

# ZŁOTE SPINACZE

## **Biznesowa strona esportu**

Nasze zadanie – zwrócenie uwagi na potencjał biznesowy esportu. Dotarcie do odbiorcy biznesowego, dla którego fan esportu często jest wymarzonym Klientem, z którego istnienia nie zdawał sobie sprawy. Do „biznesu” przemawiają liczby, tak więc wspólnie z firmą analityczną Newzoo dokonaliśmy analizy polskiego rynku pokazaliśmy jego potencjał na tle świata. Sukces naszej komunikacji, która odbiła się szerokim echem w mediach, to sukces naszego Klienta, który pozyskał nowych partnerów biznesowych.

Czas realizacji: 08/16 -07/17

---

### **I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Bussiness-to-Bussiness PR (kategoria główna)**

Dotychczasowa narracja w mediach poświęcona esportowi koncentrowała się wokół zarobków graczy oraz imprezach esportowych przyciągających wielotysięczne tłumy. Tymczasem esport to jedna z najdynamiczniej rosnących gałęzi branży rozrywkowej, realny biznes, już dziś wart setki milionów dolarów.

Reprezentując Klienta - największą na świecie firmę esportową - podjęliśmy wyzwanie zmiany tej narracji. Wspólnie z analityczną firmą Newzoo pokazaliśmy biznesowy potencjał tej branży, przybliżyliśmy profil fana esportu, który jest wyjątkowo atrakcyjną grupą docelową dla marketerów. Zmieniliśmy rynek.

---

### **II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).**

Tło rynkowe: Esport to młoda, lecz jedna z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi branży rozrywkowej. W 2016 roku liczba fanów esportu na świecie szacowana była na ok. 320 mln. W 2020 roku liczba ta ma wzrosnąć do ok. 590 mln. Jeszcze szybciej rośnie wartość rynku esportowego, który z 493 mln dolarów w 2016 roku urósł do 696 mln w 2017 roku. Prognozy mówią o wartości ok. 1,5 mld dolarów w roku 2020. W 2016 roku polski rynek szacowany był na 40 mln złotych, natomiast do 2018 roku

ma wzrosnąć do 52 mln złotych. W 2013 roku po raz pierwszy w Polsce odbyła się esportowa impreza rangi światowej – Intel Extreme Masters. Cykl ten od 11 lat organizowany jest na całym świecie przez naszego Klienta, Turtle Entertainment GmbH (właściciela marki ESL) i głównego sponsora firmę Intel. Określenie problemu: Pomimo imponujących prognoz rynkowych, ESL widział niewykorzystany potencjał biznesowy wynikający z braku świadomości atrakcyjności esportu po stronie decydentów z działów komunikacji, marketingu i sprzedaży firm w Polsce. Sponsorami były głównie firmy z branży IT.

---

### **III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.**

Oparliśmy się na danych. Do projektu zaprosiliśmy Newzoo – wiodącą agencję analityczną zajmującą się rynkiem gamingowym i esportowym. Pozyskaliśmy dane mówiące o wartości rynku esportowego, demografii widzów, podziale miłośników esportu na grupy tzw. entuzjastów i widzów okolicznościowych, a także dochodach i wydatkach fanów. Od początku przedstawiciele ESL wspierały naszą komunikację udzielając wywiadów i komentując udostępniane dane. Był to Krzysztof Pikiewicz, wówczas CEO Turtle Entertainment Polska, a obecnie VP esport services w ESL (pozycja globalna) oraz Adrian Kostrzębski, PR Manager Turtle Entertainment Polska.

---

### **IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).**

Komunikacja została podzielona na 3 filary:

- Prezentacja silnej pozycji Polski i ESL na globalnej mapie esportu
- Pokazanie istotnej roli ESL w budowaniu rynku esportowego w Polsce
- Esport jako kanał gwarantujący wzrost biznesu – pokazanie dobrych praktyk sponsoringu na świecie (Red Bull, New Balance, Sprite), inwestycje tradycyjnych nadawców telewizyjnych w esport, zainteresowanie tradycyjnych klubów sportowych esportem (Legia Warszawa, AS Monaco, i innych)

Wykorzystaliśmy kilka kanałów:

Dziennikarze/blogerzy – informacje prasowe, arkusze faktów, infografiki, filmy. W zależności od typu mediów, przekazywane informacje kładły nacisk na inne wątki, a do dziennikarzy docieraliśmy indywidualnie.

Social Media – równolegle prowadziliśmy kampanię w kanałach społecznościowych ESL, angażując także influencerów (komentatorów współpracujących z ESL), a także przygotowując treści eksperckie publikowane przez reprezentantów ESL (CEO, PR Managera, itd.).

Media branżowe – do marketerów, agencji reklamowych, domów mediowych, docieraliśmy publikacjami eksperckimi w prasie branżowej, takiej jak np. Marketing w Praktyce, a także obecnością na eventach.

Eventy – przedstawiciele ESL aktywnie uczestniczyli w eventach branżowych organizowanych przez domy mediowe (np. Beyond Advertising Forum: esport & gaming), organizacje rządowe i samorządowe (I Ogólnopolski Kongres Sportów Elektronicznych), a nawet prezentowali rynek esportu na najważniejszej dorocznej konferencji klubu CIONET.

Miarą naszego sukcesu była zarówno ilość jak i jakość publikacji w mediach, a także obecność w przekazie tzw. „key messages”. W przypadku eventów mierzyliśmy liczbę leadów, które pojawiały się po wydarzeniu. Dla naszego Klienta kluczowe było pozyskanie nowych partnerów biznesowych (sponsorów, partnerów transmisji z największych wydarzeń esportowych).

---

## **V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.**

Kampanię podzieliliśmy na 4 podstawowe etapy.

- Bazując na badaniach Newzoo i ESL, stworzyliśmy zestaw materiałów – „Kto i gdzie zarabia na esporcie” (tzw. backounder, infografikę, informację prasową), które pokazywały globalny rynek esportu. Dane pozwoliły mediom zarówno biznesowym jak i IT/lifestylowym pokazać potencjał esportu i najważniejsze światowe trendy.
- Drugi etap to obalenie mitów na temat profilu fana esportu. Bazując na danych Newzoo stworzyliśmy profil fana esportu – „10 faktów o fana esportu, które Cię zaskoczą”. Wyniki prezentowały obraz różny od panującego stereotypu. Okazało się, że są to ludzie w wieku powyżej 21 lat (ponad 73%), zarabiający powyżej przeciętnej, mający dobre wykształcenie. Dane mówiły też o skłonności fanów esportu do wydatków, zakupów usług premium.
- Pozycjonując ESL jako lidera rynku esportowego w Polsce i na świecie przygotowaliśmy materiały mówiące o etapach rozwoju esportu w Polsce. Pod wspólnym hasłem „Rozwój esportu w Polsce” pokazaliśmy ewolucję rynku ze szczególnym uwzględnieniem kamieni milowych, w których swój udział miał nasz Klient – ESL.
- Dzięki danym ESL, sprawdziliśmy jak na tle globalnym prezentuje się udział widzów z Polski w widowiskach wydarzeń jak rozgrywki ESL One z Niemiec czy IEM. Wyniki pokazały, że Polska zawsze plasuje się w TOP 3-5. Powstały materiały pod wspólnym tytułem „Polacy kochają esport. Jesteśmy w światowym TOP oglądających”. Był to materiał motywujący potencjalnych partnerów biznesowych do rozpoczęcia aktywności w segmencie rynku, którego wcześniej nie brali pod uwagę.
- Jednocześnie wzmacniając wizerunek ESL jako lidera rynku esportowego prowadziliśmy komunikację branżową mówiącą o zmianach kadrowych podnoszących prestiż firmy.

---

## **VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów. (W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)**

W ramach wątków poruszanych w zgłoszonej kampanii PR w mediach pojawiło się ponad 500 publikacji. Spełniliśmy wszystkie założone cele, pozycjonując ESL we wszystkich najważniejszych mediach biznesowych w Polsce. Wybrane inne publikacje dotyczące kampanii - [https://drive.google.com/open?id=1XuaSG0STNzj\\_hC9iYJ9VI\\_8VBPakcEflItLPf\\_Vg4IA](https://drive.google.com/open?id=1XuaSG0STNzj_hC9iYJ9VI_8VBPakcEflItLPf_Vg4IA)

Celem nadrzędnym prowadzonych działań była zmiana narracji wokół esportu. Osiągnęliśmy go, de facto budując podwaliny do rozwoju nie tylko biznesu naszego Klienta, lecz również innych graczy uczestniczących w rynku esportowym w naszym kraju. Zmieniliśmy pozycjonowanie esportu nie tylko w mediach biznesowych lecz także sportowych. Aktualnie media takie jak Przegląd Sportowy, Sportowe Fakty WP czy inne traktują esport jako równoprawną dziedzinę sportu, prowadzą relacje z najważniejszych wydarzeń. Wspólnie z partnerami sprawiliśmy, że esport zaczął być postrzegany przez marketerów jako bardzo atrakcyjne pole działań. Miejsce gdzie funkcjonuje ogromna i doskonała pod względem profilu grupa docelowa Klientów. Przez ostatni rok w esport zainwestowały w Polsce zupełnie nowe marki, niezwiązane dotychczas z tym segmentem rynku.

Sponsorami zostały T-Mobile, Play, Sprite, Crunchips, New Balance, Gillette czy Credit Agricole, a transmisje z wydarzeń esportowych realizował m.in. Polsat i TVN na platformie Player.