



Sportipar:

a rendszer

újraindítása

Felülnézet

Hogyan kerülünk vissza
a régi kerékvágásba?

06

A sportipar helyzete

A COVID-19 járvány
jelentősen befolyásolja a
növekedést

A fantasy és a fogadás
ígéretes lehetőségeket rejt

A digitális eszközök
kiaknázatlan lehetőségei

Az egészségügyi
korlátozások a hosszú távú
kilátásokat fenyegetik

08

A COVID-19 járvány hatásai: A változás szele

A sportban történt
kihagyások felszínre
hozták a rendszer
gyengeségeit

Elmosódó határok: a
hibrid sportok
felemelkedése

A nagyobb kockázat a
bevételek diverzifikálását
teszi szükségessé

A magánbefektetők
vonzereje és fenntartásai

Stratégiai
együttműködések a sport
működési modelljének
átalakítása érdekében

20

A felmérést a PwC nemzetközi sporttanácsadási csapata végezte 2020 júniusa és augusztusa között a világ több pontján a sport iparági vezetőivel megosztott online kérdőív formájában. Ezek a vezetők egyetértettek abban, hogy az iparágban uralkodó állapotról egy független perspektíva kialakítása szükséges, ennek köszönhetően pedig számos figyelemreméltó sport vezető támogatott minket azzal, hogy megosztotta a kérdőívünket szinttársaival. Ez elősegítette számunkra mind regionális, mind iparági szinten a szélesebb körű képviselőbiztosítását. Ezt az erőfeszítést támogatta továbbá a PwC nemzetközi hálózata, különösképpen a következő országokban: Ausztrália, Kína, Franciaország,

India, Japán, Kína, Közel-Kelet, Magyarország, Németország, Oroszország és Svájc. Összességében 780 kitöltés érkezett hozzánk több mint 50 országból

A kitöltés időpontjában a válaszadóink mindannyian vezető pozíciót töltek be az adott szervezetben belül. A jelen dokumentumban szereplő elemzés elsődlegesen a válaszadók kollektív véleményén alapul. Ezt egészítették ki az IRIS (Intelligent Research in Sponsorship) és a HORIZM által megosztott adatok, valamint a PwC nemzetközi sporttanácsadási csapatának tudása, kutatása és az iparágról alkotott véleménye.

Sportmédia: komplex piaci viszonyok

Új formátumok és csatornák által átalakított tartalom ökoszisztéma

Az eseményektől a szellemi alkotások által vezérelt történetmeselésig

A D2C átalakulása B2B2C-vé

Médiajogok által biztosított értékek az exkluzivitáson túl

Az OTT felemelkedése a rajongói elvárásoknak való megfelelés érdekében

32

E-sport: az e-sport felemelkedése

Az e-sport nézettségének emelkedése a kijárási korlátozás ideje alatt: fenntartható?

Piaci szereplők, akiknek a kitartása ki fogja aknázni az e-sportban rejlő előnyöket

Új, egyedülálló diszciplínák születése

Egy olyan világ megteremtése, ahol mindenki lehet valaki

46

Referenciák és kontaktok

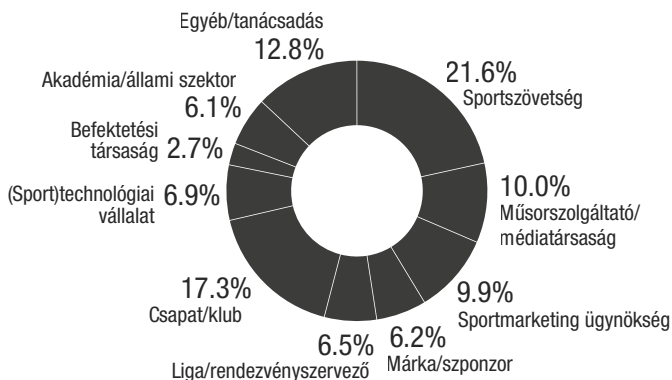
Tartalomjegyzék

Jegyzetek és források

Kontaktok

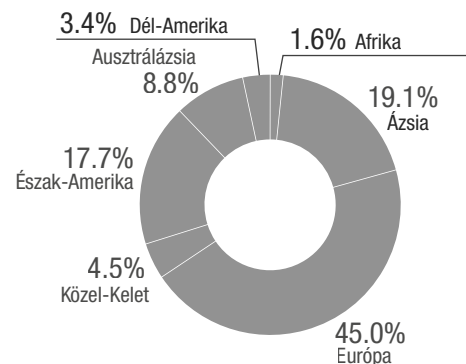
60

Válaszadók profilja a szervezet jellege alapján



Source: PwC Analysis, N=780

Válaszadók profilja a földrajzilag legjobban ismert sportpiac alapján






Hogyan kerüljünk vissza a régi kerékvágásba?

Múltbeli vs. jövőbeli
növekedés

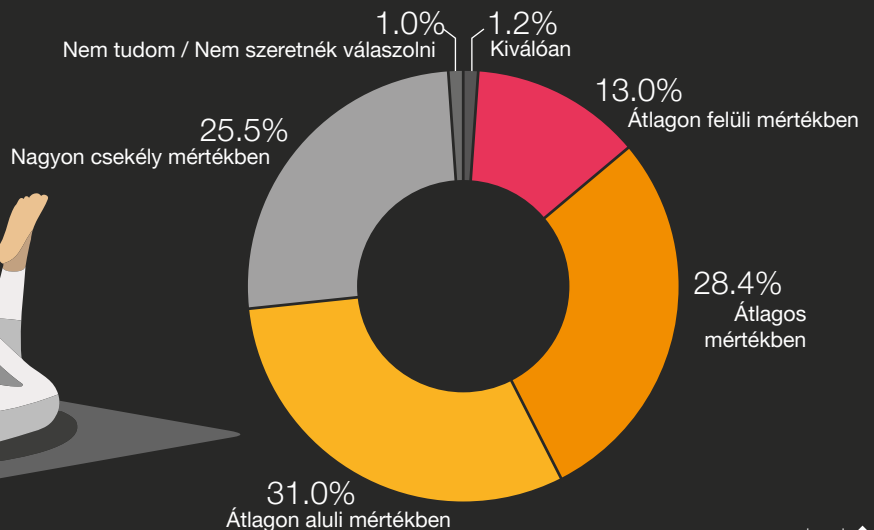
8.0%
átlagos
növekedés
az elmúlt 3-5
évben

3.3%
átlagos
növekedés
a következő
3-5 évben

Top 10 bevétel növelési
potenciállal rendelkező sportág

1	Esport		6	Golf	
2	Labdarúgás		7	Kerékpározás	
3	Kosárlabda		8	Motorsport	
4	Utcai sportok		9	Rögbi	
5	Tenisz		10	Amerikai futball	

Véleménye szerint a sportipar más iparágakhoz képest
mennyire felkészült a
COVID-19 járvány okozta válság kezelésére?



Top három

előny és kihívás

a jogtulajdonosok számára az esport stratégiájuk kialakítása során

- 1 Új szurkolói bázis elérése
- 2 Új kereskedelmi partnerek érdeklődésének felkeltése
- 3 Új bevételi források teremtése



- 1 Megnyerő tartalom / narratíva létrehozása
- 2 Hatékony bevételszerzési stratégia kialakítása
- 3 A leginkább találó játék / verseny formátumok kiválasztása



Leginkább növekvő sportmédiái tartalomtípusok

Összefoglalók/rövid formátumú tartalom	90.5%
Csapatok/sportolók által generált tartalom	81.6%
Eredeti tartalom/ dokumentumfilmek	75.7%

Top három iparági

lehetőség és veszély

- 1 Digitális média alkalmazásával fokozott szurkolói élmény
- 2 Digitális eszközök létrehozása és bevételszerzésre történő használata
- 3 Médiajogok csomagba foglalásával és forgalmazásával kapcsolatos innováció



Legvalószínűbbnek tartott

együttműködési modellek

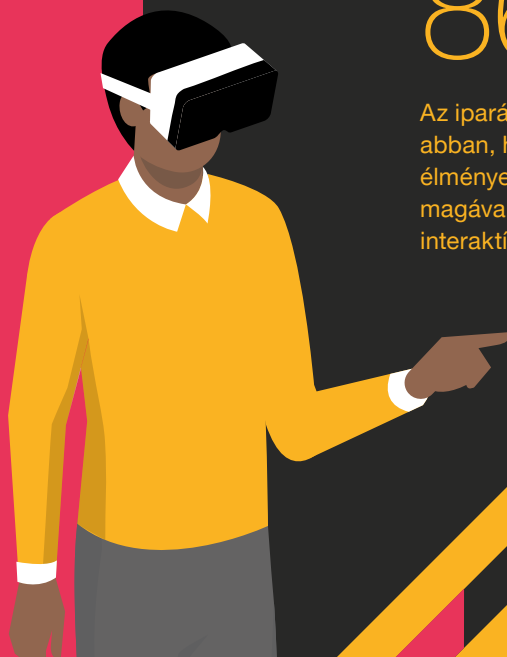
az iparágon belül

70.2%

Sportmarketing ügynökségekkel létrehozott közös vállalkozások

75.0%

Pénzügyi befektetők/magántőke útján történő finanszírozás



- 1 Egészségügyi és biztonsági válsághelyzetek hatása
- 2 A befektetésre/innovációra csökkent mértékben rendelkezésre álló pénzügyi források
- 3 A legnagyobb technológiai cégek dominanciája

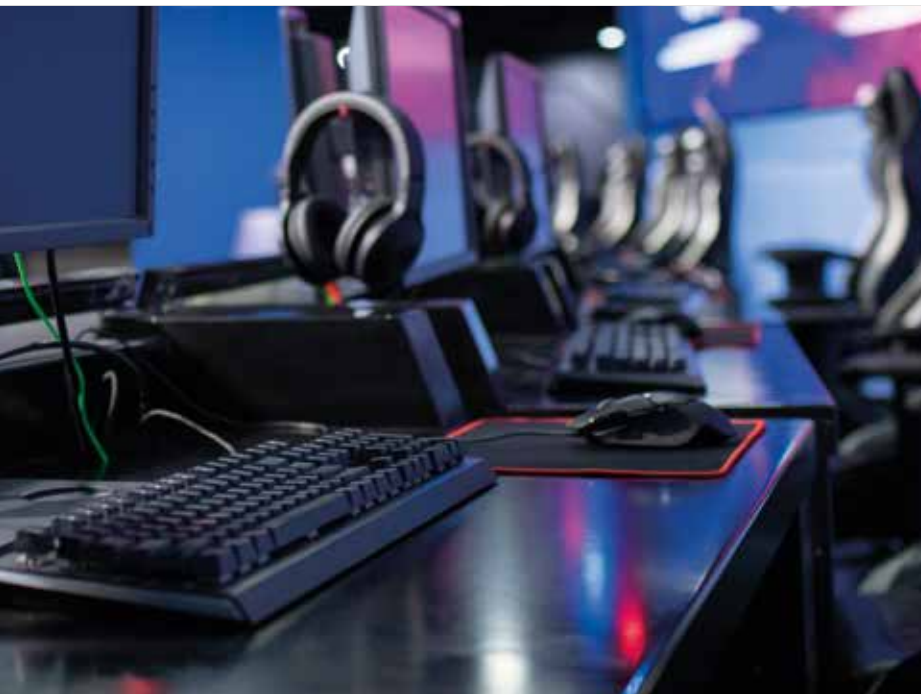


86%

Az iparági vezetők 86%-a hisz abban, hogy az élősport nézői élménye lényegesen gazdagabbá, magával ragadóbbá és interaktívabbá fog válni

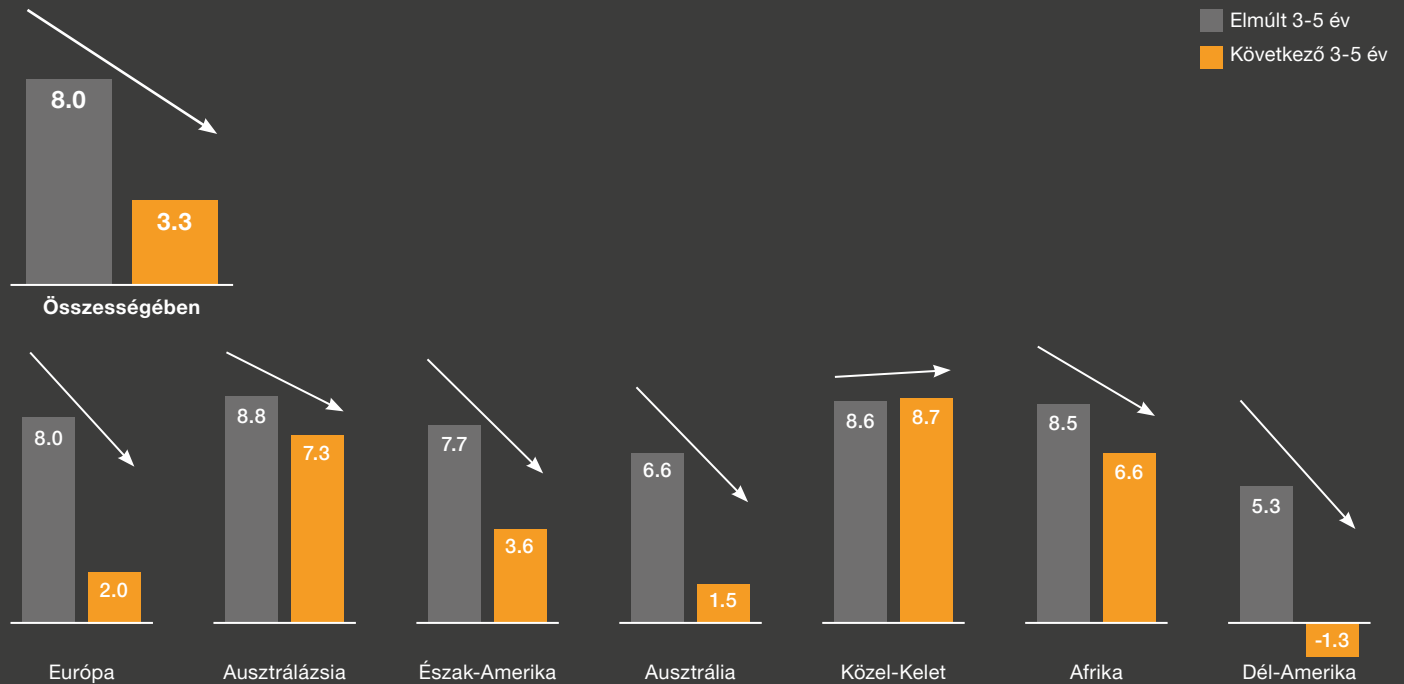
A sportipar helyzete

Minden évben kiválasztott iparági vezetők körében végzünk felmérést arról, miként vélekednek a sportipar növekedéséről, illetve a főbb lehetőségekről és kihívásokról. A felméréssel makroszintű betekintést adunk arról, hogy az iparág várhatóan milyen irányba fog fejlődni a következő 3-5 évben. A bevezető fejezetet követően részletesen foglalkozunk a COVID-19- járvány hatásával, a sportmédiát átformáló piaci trendekkel, valamint az e-sportban rejlő lehetőségekkel.



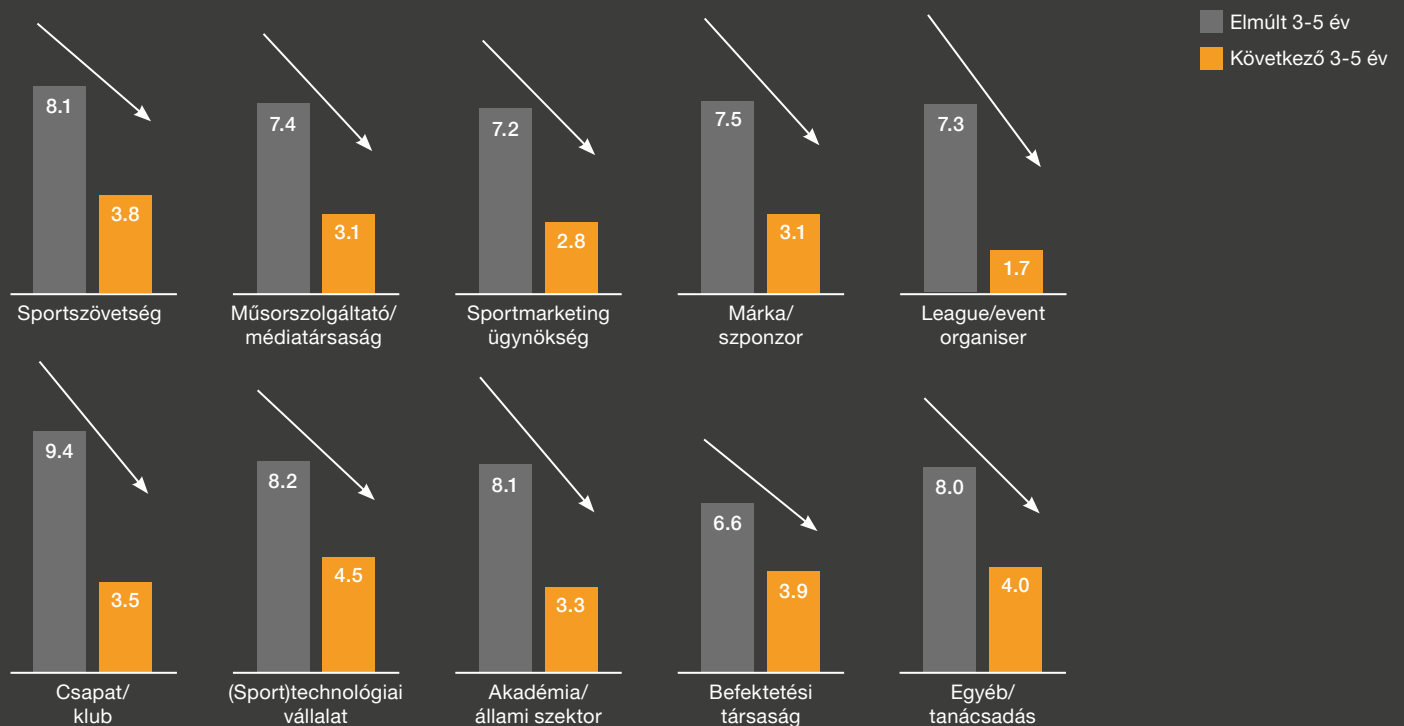
1. ábra: Százalékban kifejezett, becsült éves növekedési ütem

A következő 3-5 éves időszakra vonatkozóan



2. ábra: Százalékban kifejezett, becsült éves növekedési ütem

A következő 3-5 éves időszakra vonatkozóan



Forrás: PwC Analysis, N=771



1. eredmény: A COVID-19-járvány aláaknázza a növekedési várakozásokat

- A sportpiac a COVID-19-járvány kitörését teljes mértékben megszenvedve (az elmúlt 3-5 évben elért 8%-ról) várhatóan 3,3%-os éves növekedési ütemre fog lassulni a következő 3-5 évben.
- A legoptimistább előrejelzések a Közel-Keletről és Ázsiából érkeznek, amelynek háttérében az erőteljes állami támogatás, a közelgő megaesemények és az általánosságban növekvő kereskedelmi érettség áll. Afrika a növekvő mértékben beáramló befektetéseknek és üzleti partnerségeknek köszönhetően szintén folyamatos növekedést jósol.
- A krízis következtében Európában, az amerikai kontinensen és Ausztráliáiban jóval kevésbé bizakodóak a várakozások. Mi azonban bátorodunk félig telinek látni a poharat: az éves 3% fölötti hosszú távú növekedési kilátások arra engednek következtetni, hogy az iparág erőteljes alapokkal rendelkezik.



Sajtóhírek

European Club Association predicts a EUR 3.6bn revenue shortfall for elite football

NFL's revenue could fall by USD 4bn over the coming season

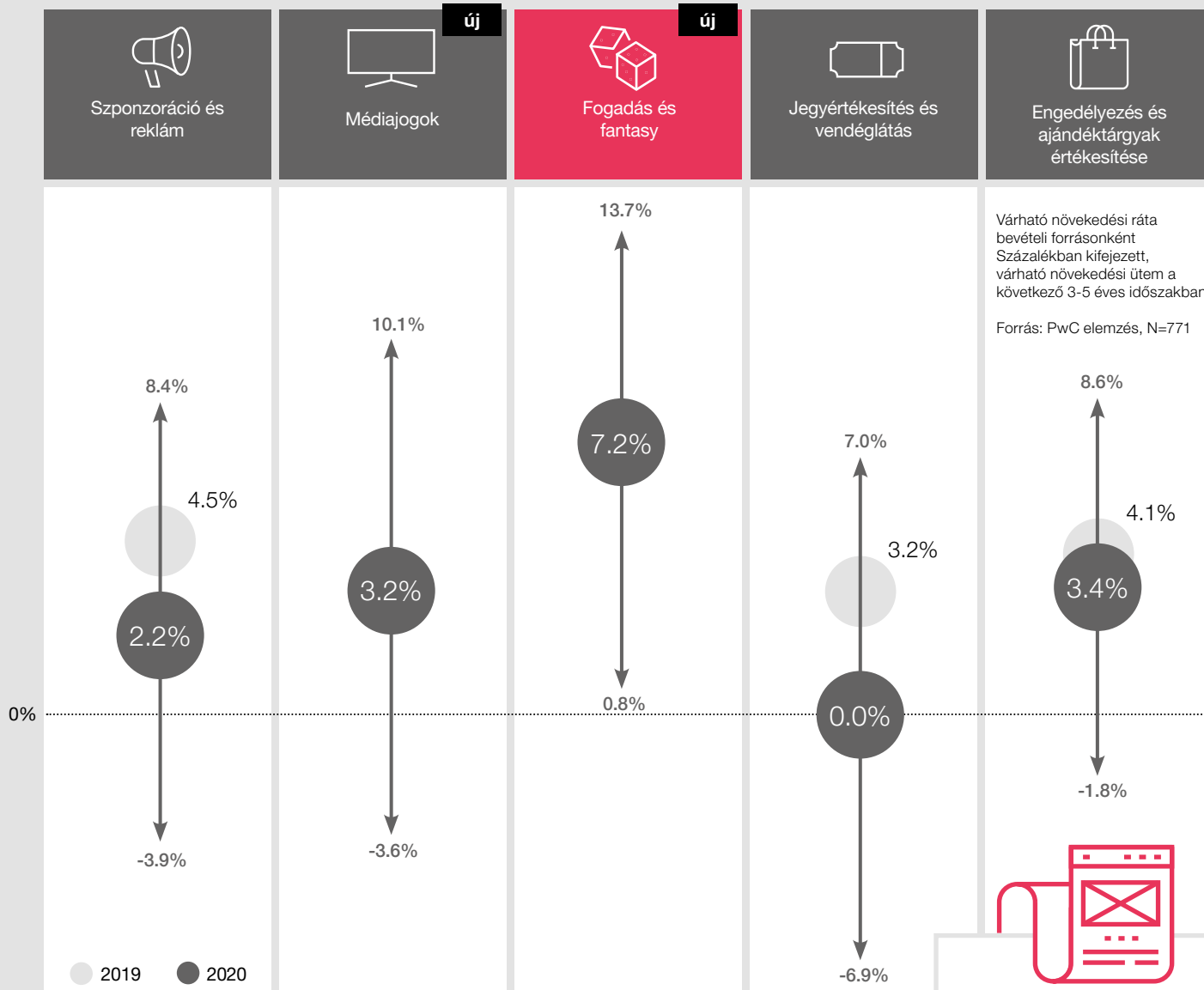


Ne pazarold el a lehetőséget, amit egy jó kis válság a kezvedbe ad!

Winston Churchill

3. ábra: Százalékban kifejezett, becsült éves növekedési ütem

A következő 3-5 éves időszakra vonatkozóan



2. eredmény: A fogadás és a fantasy rendelkezik a legjobb növekedési kilátásokkal

- Az előrejelzések azt mutatják, hogy a következő 3-5 évben a fogadás és a fantasy lesz az iparág fő motorja évi 7,2%-os várható növekedési ütemmel. A kedvező előrejelzések mögött főként az áll, hogy a fogadási piac az Egyesült Államokban a szövetségi tilalom 2018-ban történő feloldása óta nagy mértékben gyorsul.
- A jogtulajdonosok számára ezek a kilátások növekedési potenciált hordoznak magukban mind a fogadásból származó fő (pl. csoportos fogadások, játékadatokhoz fűződő jogok engedélyezése), mind a mellékbevételek (pl. a fogadás és a fantasy élő közvetítésekbe történő integrálása) vonatkozásában.
- A sport múltbeli bevételi forrásait tekintve az engedélyezés, az ajándéktárgyak értékesítése, a médiajogok és a szponzoráció terén még mindig csekély mértékű (átlagosan 3%-os) növekedésre, a jegyértékesítés és a vendéglátás terén pedig stagnálásra lehet számítani a következő években.

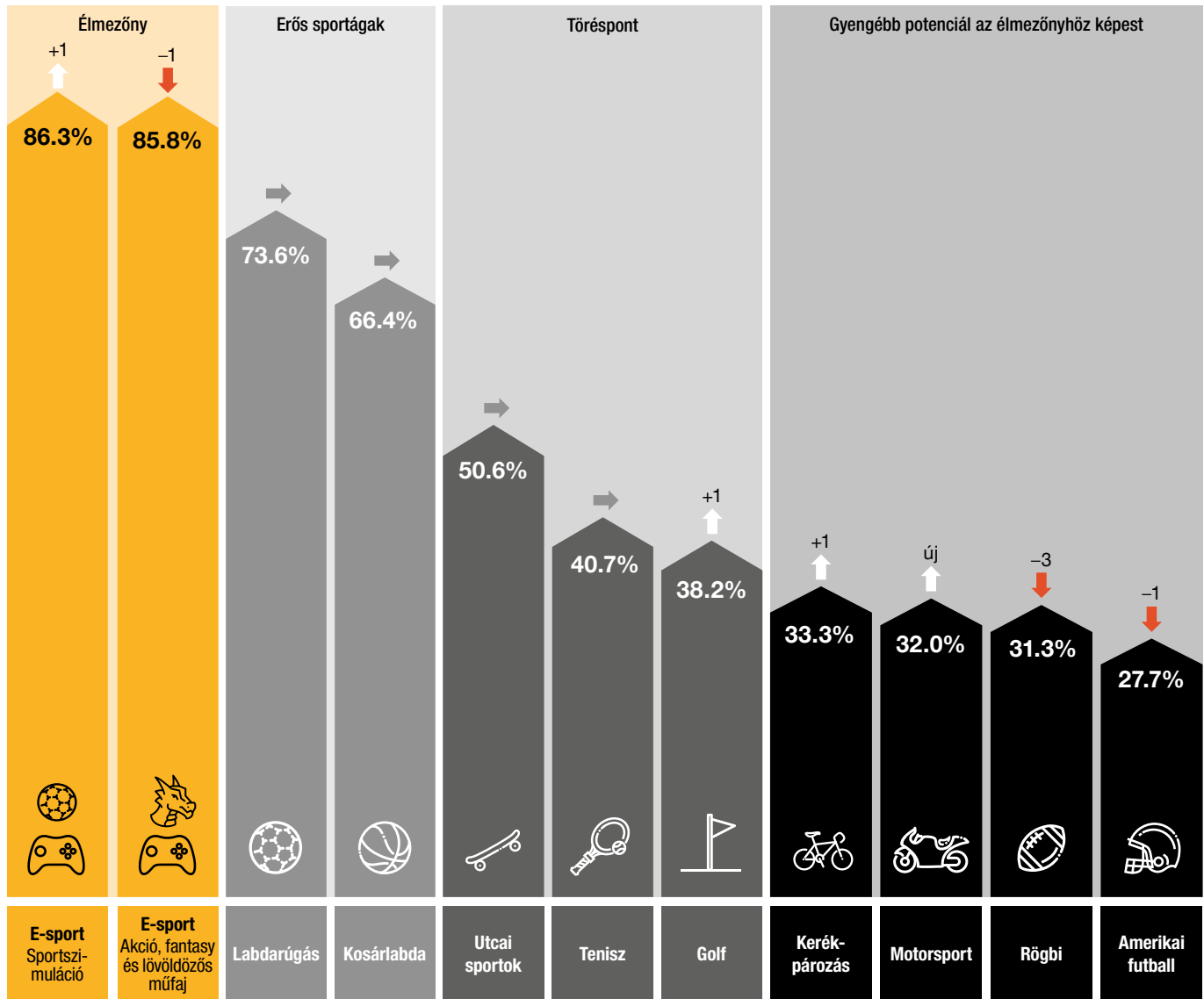


Sajtóhírek

Sports betting legalisation fosters value of performance data

Betting-related companies outperform overall market at Wall Street

4. ábra: A sportágak top 10 listája a bevételek növelésére való képesség alapján
 "Átlagon felüli mértékben" és "nagy mértékben"



Forrás: PwC Analysis, N = 702



3. eredmény: Az e-sport - mint a leggyorsabban növekvő terület - nagy iramban tör előre

- Nem meglepő, hogy az e-sport a mainstream médiában elért minden eddiginél nagyobb kitétségéből profitálva a karanténidőszak nagy nyertese lett. A sportszimuláció pedig, ami átmenetileg a valóságos, fizikailag művelt sportokat helyettesítő műfajjá vált, első helyezést ért el a válaszok alapján.
- A globálisan leginkább elterjedt játékok - a labdarúgás és a kosárlabda - továbbra is erős növekedési potenciállal rendelkeznek, amit a legfontosabb versenyek közvetítésének újraindításakor mért magas nézőszám is alátámaszt.
- A motorsport a 9. helyre lépett előre, vagyis 5 helyezéssel előbbre került a felmérés legutóbbi kiadása óta. Ennek háttérében a prémium sportpiaci szereplők, mint például a Forma-1 és a NASCAR által a kényszerzünet alatt folytatott kísérletek állhatnak, amelyek innovatív szurkolói kampányokkal arattak nagy sikert.



Sajtóhírek

FIBA announces its first esports competition for national teams

LaLiga's global viewership grows by 48% at restart



Itt az ideje, hogy a szurkolókkal több közvetlen kapcsolatot építsünk.

Tomi Lumme, az IOC Television & Marketing Services vezérigazgatója

Lehetőségek **71.7%** > **47.1%** Veszélyek

5. ábra: A sportipar bevételeinek növelésére kínálózó legjobb lehetőségek, Válaszadók százalékos aránya, Az első két helyen megjelölt lehetőség alapján ("átlagon felüli mértékben" és "nagy mértékben")

Digitális média alkalmazásával fokozott szurkolói élmény (pl.: UX, interaktivitás)	89.3%
Digitális eszközök létrehozása és bevételszerzésre történő használata	82.9%
Médiajogok csomagba foglalásával kapcsolatos innováció	72.2%
Szponzorációs jogok csomagba foglalásával kapcsolatos innováció (pl.: rugalmasság, célcsoportok)	70.4%
Gaming és e-sport bevételszerzésre történő használata	69.9%
Magasabb színvonalú helyszíni szurkolói élmény	62.6%
Fogadás és fantasy bevételszerzésre történő használata	54.5%

Forrás: PwC Analysis, N=780

6. ábra: A sportipar bevételeit leginkább fenyegető veszélyek Válaszadók százalékos aránya, Az első két helyen megjelölt lehetőség alapján ("átlagon felüli mértékben" és "nagy mértékben")

Egészségügyi és biztonsági válsághelyzetek hatása	69.3%
A befektetésre/innovációra csökkent mértékben rendelkezésre álló pénzügyi források	58.1%
A legnagyobb technológiai cégek dominanciája	45.8%
A szurkolók egyre nehezebb elérése/kiszolgálása	44.4%
Sporttartalok telítődése/szervezési problémák	41.0%
Kalózkodás/illegtelen streamelés	40.8%
Élő sporteseményekkel kapcsolatos tartalmak iránti érdeklődés csökkenése	30.5%



4. eredmény: A legtöbb lehetőséget rejtő digitális terület erősítette pozícióját

- A felmérés eredményei szerint a sportvezetők teljes mértékben felismerik a digitális szurkolói élmény elsődleges fontosságát. Mindeddig azonban csupán néhány szervezetnek sikerült ezt az élményt úgy megteremtenie, hogy a szurkolókat fenntartható módon legyen képes megszerezni és megtartani.
- A COVID-19-járvány jelentős mértékben meggyengítette a fizikai jelenlétén alapuló szórakoztatást, és rámutatott a magával ragadó és interaktív technológiák értékére, miszerint ezek ellensúlyozni képesek a sport által nyújtott vizuális és szociális élmény romlását.
- A sportpiaci szereplők digitális eszközei, melyek a felmérésben magas pontszámokat kaptak, tág teret nyithatnak a növekedésre (l. elemzés), különösen a rövid terjedelmű és az igény szerinti tartalom iránti növekvő érdeklődés kiaknázása által.



Sajtóhírek

NBA brings in innovative digital enhancements for the season restart

Formula 1 plans to make use of its digital sponsorship set-up to partner with seven regional betting partners



5. eredmény: A jogok piaca a diverzifikáció révén kínálkozó lehetőségekre hívja fel a figyelmet

- A sport kényszerpihenője miatt a tartalomfogyasztók a múltbeli modellel ellentétben tárgyalási helyzetbe kerültek a jogtulajdonosokkal szemben. Ez a szimbolikus paradigmaváltás valószínűleg hatással lesz a jogok értékesítésére kiírt tenderek dinamikájára.
- Mivel a válság a médiatársaságokat is súlyosan érintette, a jövő egy diverzifikáltabb, a kockázatok megosztásán alapuló bevételi modell képét vetíti előre, mely nagyobb számú, átlagosan alacsonyabb értékű ügyletet jelenthet.
- Véleményünk szerint a legnagyobb lehetőséget a pozitív fordulatra a médiajogok hordozzák magukban, melyekkel kapcsolatban a jelenlegi kizárólagossági feltételek lazulására és az együttműködésen alapuló terjesztési modellek terjedésére számítunk.



6. eredmény: Az egészségügyi válság szűkítette a forrásokat és a befektetéseket

- A fenyegető veszélyeket vizsgálva nem meglepő, hogy a COVID-19-járvány okozta válság élénken foglalkoztatja a sportvezetőket, ami mellett a legfőbb aggályokat a befektetésre és innovációra csökkent mértékben rendelkezésre álló pénzügyi források okozzák.
- A legtöbb sportvezető egyetért abban, hogy a sport továbbra is változatlanul képes a közönséget megmozgatni, mert az élősporttartalom iránti érdeklődés a várakozások szerint nem fog csökkenni.
- A sportiparnak a jelenlegi kihívásokkal és jövőbeli bizonytalanságokkal szembesülve sürgősen meg kell válaszolnia azt a kérdést, hogy a jelentősen megcsappant források ellenére a gyors változás érdekében mely konkrét kezdeményezéseket kezelje prioritásként.

“A COVID-19-járvány felgyorsította a digitális átállást és lehetővé tette a változást. A jövőkép és a stratégia hirtelen nélkülözhetetlenné vált a sport jövőjének biztosításához. Az FIVB a fenyegető veszélyt vitathatatlan lehetőségbe fordította át.”

Guido Betti, az FIVB TV és marketing igazgatója



Sajtóhírek

J. League and DAZN agree on a collaborative, profit-share rights deal

Chelsea signs its first non-exclusive, short-term partnership with Duracell



Sajtóhírek

European football prepares for the age of austerity

COVID-19 pushes rights owners to revise their approach

I. elemzés

Egyre szélesebb körben van lehetőség bevételszerzésre a digitális eszközök használata által

A digitális eszközök a sportvezetők szerint jelentős lehetőséget hordoznak magukban és a bevételek növelésének második legígéretesebb eszközeként szerepelnek a rangsorban. A lineáris fogyasztásról a digitális fogyasztásra történő átállás, valamint a nem élő tartalom iránti növekvő érdeklődés ismeretében a digitális eszközök valóban lehetőséget jelenthetnek az élő eseményektől való függés kockázatának megszüntetésére, illetve a bevételi források diverzifikálására.

A lehetőség kiaknázásához alapvető fontosságú a jogtulajdonosok előrelépése abban, hogy a digitális eszközöket csomagokba rendezzék, megbecsüljék és kereskedelmi célokra hasznosítsák, és azokat ne csupán a szponzoráció közvetett bevételszerzésre történő felhasználásának egy eszközeként kezeljék.

A HORIZM spanyol startuppal közösen kidolgoztunk egy egyszerű rendszert a jogtulajdonosok fejlődésének követésére. A 7. ábra arra hívja fel a figyelmet, hogy a digitális eszközök úgy tehetők a kereskedelmi stratégia szerves részévé, ha a szervezeten belül több dimenzió, többek között a stratégia, a struktúra, a vezetés, a teljesítmény és a technológia összehangolásra kerül és együttes előrelépés történik.

A hatás szemléltetése céljából három fő teljesítménymutatót (az elérésen, az aktivitáson és a bevételszerzésre történő felhasználáson) keresztül követjük nyomon a fejlődést a digitális eszközök kereskedelmi célú hasznosítása terén (8. ábra). Az egyes elemek fokozatos fejlődést tesznek lehetővé és egymást erősítve biztosítják a bevételek növelését.

A közösségi média szempontjából a digitális eszközökben rejlő potenciál alátámasztására a HORIZM ügyfelek mintájából gyűjtött anonimizált adatokat bocsátott rendelkezésünkre (9. ábra). Mérettől függetlenül bármely sportszervezet rendelkezik azzal a potenciállal, hogy az 1/2 szakaszból a 3/4 szakaszba lépve jelentős mértékű bevételnövekedést érjen el. Érdekes módon a szurkolók (vagy követők) számának növelése önmagában csak a legkisebb hatást képes biztosítani, míg az elköteleződés erősítése és a kereskedelmi célokra rendelkezésre álló eszközök bővítése komoly mértékben emeli a kereskedelmi értéket. Mindez akár 12-szeresére növelheti a bevételeket.

Data provided
by Horizm

horizm



7. ábra: A digitális eszközök kereskedelmi célú hasznosítása terén a fejlődés követésére szolgáló rendszer

	1. szakasz	2. szakasz	3. szakasz	4. szakasz
A digitális eszközök kereskedelmi célú hasznosítása	Aktiválás útján történő közvetett kereskedelmi célú hasznosítás	Opportunista módon történő kereskedelmi célú hasznosítása	Digitális eszközcsoportok kereskedelmi célú hasznosítása	A digitális eszközök az átfogó kereskedelmi stratégia szerves részét képezik
Stratégia	Stratégia hiánya	A digitális tevékenységeket körvonalazó terv	A digitális átalakulásra vonatkozó világos jövőkép és stratégia	Az üzleti tevékenységekhez igazított stratégia és ütemterv
Struktúra	A szervezeten belül nem állnak rendelkezésre speciális digitális készségek	Kiválasztott alapvető készségek központosítása és ügynökségek alkalmazása	Centralizált működés és dedikált erőforrások	Decentralizáció és átképzés
Vezetés	Korlátozott támogatás	Szóbeli támogatás, de elégtelen erőforrások	Szponzorálás és nagyobb beruházás digitális eszközökbe	A beruházások és erőforrások megfelelő elosztása
Teljesítmény	Mennyiségen alapuló teljesítménymutatók	Minőségen alapuló teljesítménymutatók	Értéken alapuló teljesítménymutatók	Élettartam-értéken alapuló teljesítménymutatók
Technológia	Alapértelmezett csatorna-alapú elemzések	Egyedi csatorna-alapú elemzések	Piaci elemzési platformok és jelentések felhasználása	Személyre szabott, saját adattárház alapú felület

8. ábra: A digitális eszközök kereskedelmi célú hasznosítása terén elért fejlődés mérésére szolgáló teljesítménymutatók

1. Szurkolók elérése

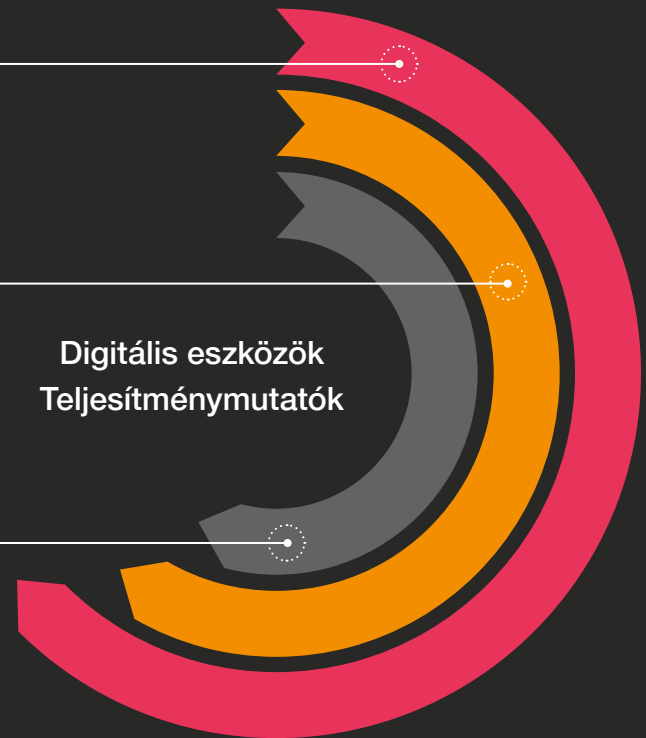
A vonzó - valamint a digitális platformok, valamint a közösség sajátosságainak megfelelően testre szabott - tartalom létrehozására való képesség fejlődésével növekedni fog a szurkolók száma.

2. Érdeklődés %-ban

Hatékony tartalomstratégiával felszerelve a szervezet képessé válik arra, hogy a közösségi csatornákon az érdeklődés (kommentek és megosztások) mennyiségét megnövelje, illetve a belső, saját platformokon a felhasználást optimalizálja.

3. A rendelkezésre álló eszközök kereskedelmi célú hasznosítása %-ban

Végül, de nem utolsó sorban a szervezet fejlődik abban, hogy a technológiát az adott márkák digitális tartalomba történő integrálására használja, ami növeli a digitális eszközök kereskedelmi hatását.



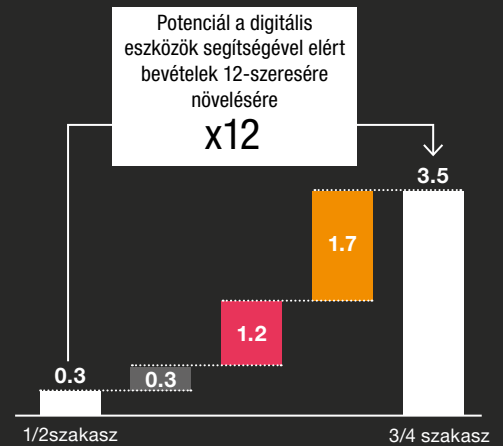
Forrás: A PwC és a HORIZM elemzése

9. ábra: A/B esettanulmány: A digitális eszközökben rejlő kereskedelmi potenciál

A esettanulmány

Másodosztálybeli labdarúgó klub (nemzeti bajnokság), elsősorban helyi közönség

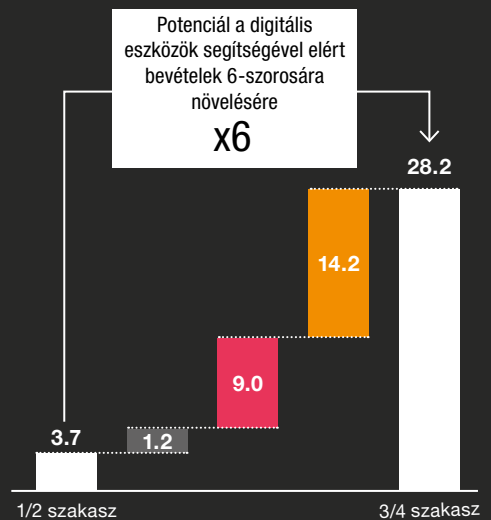
Teljesítménymutatók	1-2. szakasz	3-4. szakasz
A rendelkezésre álló eszközök kereskedelmi célú hasznosítása %-ban	10% kereskedelmi célra hasznosított	60% kereskedelmi célra hasznosított
Érdemi aktivitás %-ban	a teljes aktivitás 1,0%-a	a teljes aktivitás 2,5%-a
Szurkolók elérése	2 millió szurkoló, amelyből 5% nemzetközi	5 millió szurkoló, amelyből 30% nemzetközi



B esettanulmány

Elsőosztálybeli labdarúgó klub (nemzeti bajnokság), elsősorban globális közönség

Teljesítménymutatók	1-2. szakasz	3-4. szakasz
A rendelkezésre álló eszközök kereskedelmi célú hasznosítása %-ban	10% kereskedelmi célra hasznosított	60% kereskedelmi célra hasznosított
Érdemi aktivitás %-ban	a teljes aktivitás 2,5%-a	a teljes aktivitás 4,5%-a
Szurkolók elérése	32 millió szurkoló, amelyből 60% nemzetközi	48 millió szurkoló, amelyből 65% nemzetközi



Forrás: HORIZM adatok, PwC elemzés, adatok USD-ben



A COVID-19

járvány hatásai

A változás szele

Felmérésünkben a COVID-19-járvány okozta válság rövid és hosszú távú hatásairól is kérdeztük a sportipar vezetőit. Az eredmények azt mutatják, hogy a sportágazat más iparágakhoz képest kevésbé volt felkészült, ezért a teljes talpraállás 2022-2023 előtt nem várható ebben a szektorban. A válság potenciális hatásait vizsgálva azt látjuk, hogy a piaci kilátások leginkább a digitális átalakulás, a bevételek diverzifikálása és az iparágon kívülről érkező befektetések felgyorsulását valószínűsítik. Vizsgálatunk továbbá arra is kiterjedt, hogy a stratégiai együttműködések várhatóan milyen hatást gyakorolnak majd a sportiparra a jövőben.

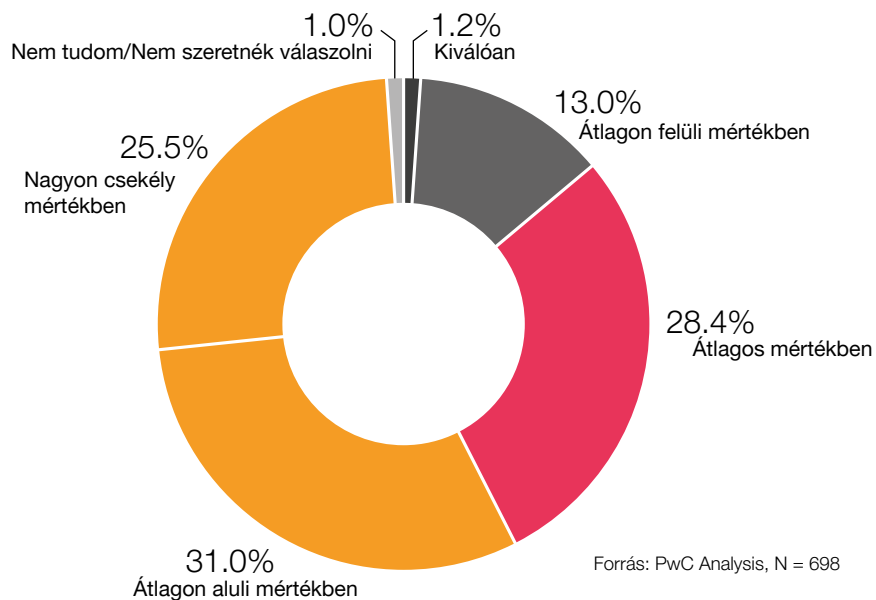


7. eredmény: A COVID-19-járvány készületlenül érte a sportipart

- Mint valamennyi eseményeken és tömegrendezvényeken alapuló iparágat, a sportot is alapjaiban megrázta a COVID-19-járvány okozta példátlan egészségügyi válság.
- A sportipar egyszerűen nem szokott hozzá a kívülről jövő válságokhoz, mivel a jelentős krízisek rendszerint a szektoron belülről erednek (pl. korrupció, doppingügyek). Emiatt az ágazatban megrendült az elmúlt években eluralkodott biztonságérzet és az érinthetlenség tudata.
- Számos esetben nem álltak rendelkezésre kockázatkezelési tervek és vészhelyzeti forgatókönyvek. Drasztikus módon mutatkoztak meg a rövidlátó finanszírozási, cash-flow és költségkezelési gyakorlatok hiányosságai.

10. ábra: Más iparágakhoz képest mennyire készült fel a sportipar a COVID-19-járvány okozta válság kezelésére?

Válaszadók százalékos aránya



Sajtóhírek

XFL files for bankruptcy caused by COVID-19 crisis

British sport fears GBP 700m loss due to the pandemic

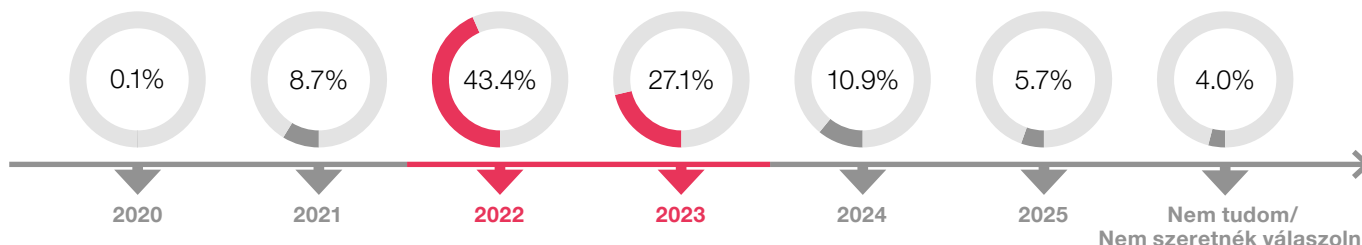
Csak akkor derül ki, hogy ki úszott meztelenül az árral, ha az már elvonult.

Warren Buffett



11. ábra: Véleménye szerint mikorra lesz képes a sportipar teljes mértékben helyreállni a COVID-19-járvány előtti szintre?

Válaszadók százalékos aránya



Forrás: PwC Analysis, N = 698



8. eredmény: Az iparágat alapjaiban megrendítő válság

- A COVID-19-járvány rendszerszintű hiányosságokat hozott felszínre a sportiparban, ezért csekély a valószínűsége, hogy az ágazatban azonnal helyreáll a korábbi rend. Ehelyett az iparág egy hosszabb felépülési és kiútkeresési időszak elé néz.
- Számos jelentős sporteseményt töröltek vagy elhalasztottak; az újraindított versenyeken pedig jelentősen csökkentek az eseményekből származó napi bevételek, ami súlyosan és közvetlenül érinti a sportszervezeteket (a legkisebbektől kezdve). A részvételi sportokra pedig hosszú, kihívásokkal teli időszak vár, mivel az emberek inkább elkerülik a tömegrendezvényeket (II. elemzés).
- A válság miatt a sportnaptár is átalakult, ami egyrészt lehetőséget kínál az új formátumokkal való kísérletezésre, ugyanakkor azt a kockázatot is hordozza, hogy felborulnak az egyébként is ingatag ütemtervek.



Sajtóhírek

International Ice Hockey Federation cancels 2020 World Championship

IOC President and Prime Minister of Japan postpone Tokyo Olympics to 2021



A fizikai erő kifejtést virtuális átfedéssel kombináló hibrid sportok fogják megmenteni az állóképességi sporteseményeket?



A válság súlyosan érinti az olyan amatőr részvételi sportokat mint a futás, a triatlon és a kerékpározás, ugyanis ezek a sportágak nagymértékben függenek a tömeges fizikai részvételtől. Az ilyen sportesemények meglehetősen hosszú és lassú formátuma nem teszi lehetővé, hogy jelentős médiabevételek révén pótolják a hiányt.

E bizonytalanság közepette egyre inkább elmosódnak a határok a valódi és a virtuális sportok között, aminek új dimenziót ad a sportokra jellemző fizikai erő kifejtést az e-sport virtuális megjelenítésével ötvöző hibridsport-modell megjelenése.

Úgy véljük, hogy a hibrid sportok ígéretes értékajánlatot kínálhatnak a részvételi sportok számára azáltal, hogy (virtuális) nézők és (csatlakozó) résztvevők számára egyaránt vonzóak lehetnek. A triatlonisták, a futók és a kerékpárosok ugyanazon edzési és teljesítménymodell révén könnyen kipróbálhatják magukat ebben az új kategóriában. A felszerelések beszerzési költségét pedig többé-kevésbé ellentételezik a rendezvényhelyszínekre történő eljutás logisztikai költségei.

A hibrid sportok területén úttörő szerepet játszó Nemzetközi Kerékpáros-szövetség (UCI) a Zwift technológiai szolgáltatóval együttműködve nemrégiben indította el első E-sport Világbajnokságát, míg a Super

League Triathlon ugyanezen beszállító segítségével valósítja meg az SLT Arena Games elnevezésű új versenyt. Mindkét formátum valós teljesítményen alapuló virtuális versenyt kínál.

A profi sportok már most is innovatív gyakorlati példákat kínálnak a hibrid modell alkalmazására (pl. Digital Swiss 5, Virtual Tour de France). Az Asics és a runDisney által végzett kísérletekből az is kiderült, hogy a modell – az egészségügyi korlátozások többségének kikerülésével – állóképességi tömegsport-rendezvények lebonyolítását is lehetővé teszi. Összességében úgy véljük, hogy a részvételi sportoknak a visszaesés leküzdése érdekében át kell térniük a hibrid modellre.



12. ábra: A COVID-19-járvány okozta válság legvalószínűbb kimenetele (hatások)

Forrás: PwC Analysis, N = 698

Válaszadók százalékos aránya, két opció közötti választási lehetőség alapján



9. eredmény: Az egészségügyi kihívások felgyorsítják az átalakulást

- A válság lényegében az iparág valamennyi meghatározó trendjét felgyorsította és még kialakulófélben lévő termékek és megoldások széles skáláját hívta életre.
- A sportszervezetek intenzív kísérletezésbe fogtak, melynek eredményeként létrejöttek az első virtuális lelátók, hibrid versenyek, virtuális játékos-kiválasztások, illetve digitális sajtótájékoztatók és nyári turnék. A média után a kísérletek következő szakasza már a stadionokra és a sportlétesítményekre összpontosít, ahol az egészségvédelmi és biztonsági technológiák gyökeresen átalakítják majd a nézői élményt.
- Úgy véljük, hogy az átalakulás kapcsán a sportszervezeteknek integrált megközelítést kell alkalmazniuk (III. elemzés), ügyelve arra, hogy megőrizzék az egyensúlyt a szurkolókat megcélzó, látható innovációk (pl. az immerzív, vagyis az egyes szám első személyű megtapasztalást lehetővé tevő funkciók) és a munkamódszereket, illetve a háttérinfrastruktúrát érintő mélyebb, strukturális változások (pl. az adatfeldolgozási és felhőalapú képességek fejlesztése) között.



Sajtóhírek

Borussia Dortmund organises "Virtual BVB Tour of Asia"

Realife Tech raises USD 7.2m for event safety product



10. eredmény: A megnövekedett kockázatok új, diverzifikált bevételi modell bevezetését teszik szükségessé

- A sportszervezetek nagyban függenek néhány nagy értékű bevételi forrástól. A válság hatására a jogértékesítők és -vásárlók közötti erőviszonyok az utóbbiak javára tolódtak el és érezhetően megrendült a jogértékesítés hagyományos modellje.
- Különösen azokat a jogtulajdonosokat érinti ez, akik kevésbé diverzifikált bevételi forrásokkal és szűkebb kereskedelmi partner-portfólióval rendelkeznek, ezáltal nem számíthatnak tőkeerős befektetők pénzügyi támogatására.
- A sportipar kénytelen lesz diverzifikálódni és új bevételi források felé nyitni, melyek révén egy likvidebb, a partnerségek szélesebb körén alapuló üzleti piac alakul majd ki.



Felülvizsgáljuk az üzleti modellünket. A válság a hagyományos sporteseményeket még jó ideig érinteni fogja: ezért más bevételi források után kell néznünk.

Robert Fasulo, ügyvezető igazgató,
Nemzetközi Szörf Szövetség



11. eredmény: Eljött a gyökeres reformok kora?

- Összességében elmondható, hogy a COVID-19-járvány okozta válság miatt szélesedik a kisebb és nagyobb sportpiaci szereplők közötti szakadék. Mivel termékeik vonzereje alapvetően a kiegyensúlyozott versenyből fakad, a különböző bajnokságok és szövetségek egyfajta vízvázlatzó előtt állnak, ahol eldől, hogy működnek-e az eddigi szolidaritási mechanizmusok.
- Még nem világos, hogy az irányító testületek élnek-e a válság kínálta lehetőséggel a rendszerszintű problémák kezelésére, például új, szigorúbb szabályozások és pénzügyi irányítási normák kialakítása révén.
- A reformok iránti igény növekedésével fokozatosan kinyílt a sportipar korábban zárt világa - a bajnokságok és a sportolók egy asszertívabb társadalmi szerep felvállalásával a rasszizmus és az egyenlőtlenség elleni küzdelem meghatározó szereplőivé váltak.



A Rögbi Világszövetség keresi a COVID-19-járvány utáni világban alkalmazandó irányítási és döntéshozatali mechanizmusokat, felismerve a sportág új és fiatalabb közönségének igényét egy befogadó, sokszínű és társadalmilag felelős sport iránt.”

Alan Gilpin, ügyvezető igazgató,
Rögbi Világszövetség



12. eredmény: A befektetőkhez fordulnak a hátrányos helyzetbe került sportpiaci szereplők

- Az egészségügyi válság alaposan próbára tette a rövid távú megoldások és törekeny pénzáramok jellemezte sportipari pénzügyi modellt, arra kényszerítve a sportszervezeteket, hogy hozzányúljanak (gyakran csekély) tartalékaikhoz.
- Ez az alapvető sebezhetőség a sportpiaci szereplők pénzügyi értékének csökkenésével együtt tovább fokozta az egyre aktívabbá váló és befektetési lehetőségeket kereső magántőke-alapoknak a sportszektor iránt egyébként is meglévő érdeklődését (V. elemzés).
- Amennyiben megvalósulnak ilyen beruházások, az egyfajta elmozdulást jelent majd a felülről lefelé építkező észak-amerikai modell irányába, ahol a sport egyre inkább az elsősorban a befektetések megtérülését szem előtt tartó magánvállalkozások szárnyai alatt fejlődik.



Sajtóhírek

Private equity funds aim to relaunch Serie A

CVC acquires 28% share of PRO14 Rugby

15. ábra: A sportiparban várhatóan leginkább elterjedő együttműködési modellek

Válaszadók százalékos aránya, Az első két helyen megjelölt lehetőség alapján ("valószínű" és "nagyon valószínű")

Pénzügyi befektetők/magántőke útján történő finanszírozás	75.0%
Szponzorokkal közös projektek kidolgozása és azok megvalósítása	70.2%
Sportmarketing ügynökségekkel létrehozott közös vállalkozások	57.8%
Az erőforrások és eszközök csapatok/sportszövetségek közötti megosztása	51.8%
Csapatok társasági tulajdonba helyezése	44.5%
Több sportágat átfogó események szervezése	44.5%
Az állami szektor és a vállalatok által közösen létrehozott új események	33.5%

Forrás: PwC Analysis, N = 436



13. eredmény: A komplexitás fokozódása elősegíti az együttműködést

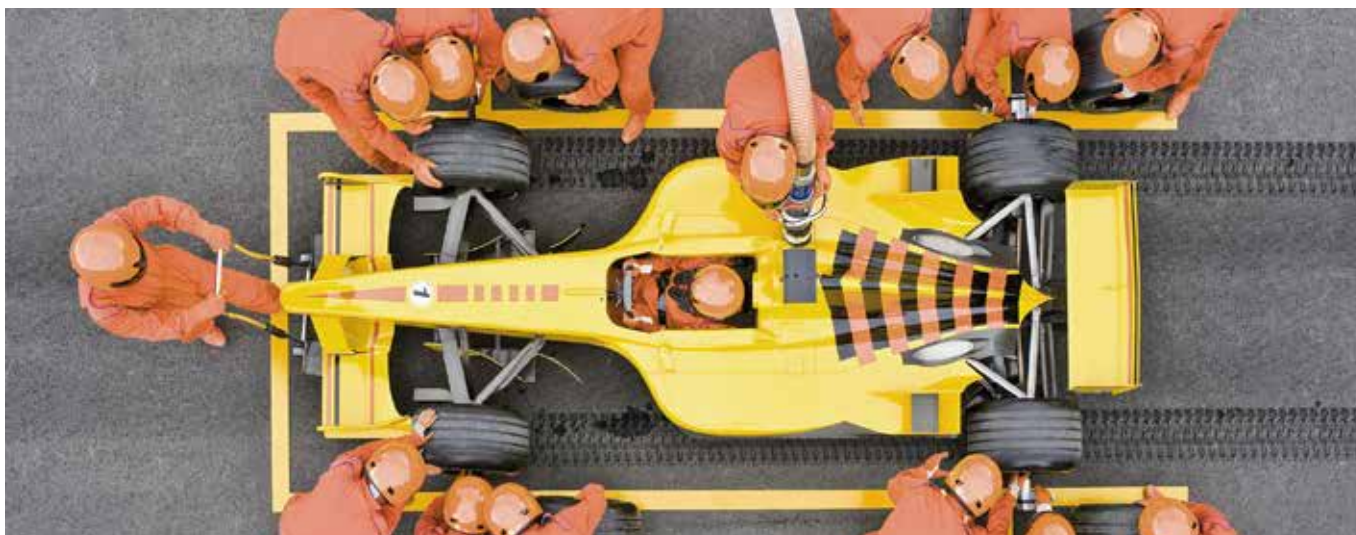
- A válaszadók többnyire úgy vélik, hogy a gazdasági visszaesés következtében a sportiparban erősödni fog az érdekelt felek közötti együttműködés. Az együttműködések révén potenciálisan magasabb bevételek, a stratégiai kezdeményezésekkel kapcsolatos jobb finanszírozási lehetőségek, valamint költségcsökkentést lehetővé tevő szinergiák érhetők el (V. elemzés).
- Az üzleti szférához hasonlóan a sportiparban is megfigyelhető a komplexitás ugrásszerű növekedése. Ez erősíti a szakértelem egy helyre összpontosítását és az együttműködést célzó modellek fontosságát, ami egyúttal a kockázatok és az eszközök megosztását eredményezi.
- Noha a kooperatív modellek (különösen a jogok megosztása révén) mára mélyen integrálódtak a sportgazdaságba, mi is úgy véljük, hogy a jelenlegi kihívások hatására a bevételnövelés és a költségcsökkentés érdekében jelentősen erősödni fog az együttműködés és a közös értékteremtés.



Sajtóhír

NBA utilizes Microsoft partnership to bring in virtual fans

Formula 1 collaborates with sponsors AWS and DHL around driver performance and esport



Hogyan állhat talpra a sportipar?

A sportvezetők egyetértenek abban, hogy a COVID-19-járvány okozta válság nem rövid távú jelenség: a válaszadók közel 44%-a csak 2023-ra vagy még későbbre várja a talpraállást. Ilyen várakozások mellett alapvetően fontos, hogy a sportszervezetek világos menetrendet dolgozzanak ki a válságból való kilábalásra, annak érdekében, hogy rövid

távú finanszírozási megoldások és állami mentőprogramok segítségével lefektessék egy fenntarthatóbb jövő alapjait.

Konkrétabban, a PwC-hálózathoz tartozó Strategy& tanácsadó cég egy hat lépésből álló módszert (13. ábra) dolgozott ki a sportszervezetek hosszú távú sikerességének elérésére:

13. ábra: Átalakítási program sportszervezetek számára



Egy felsővezető szemszögéből



Christian Müllertől

az Infront Sports & Media vezető alelnökétől

A magántőke-befektetések előnyei és hátrányai a jogtulajdonosok számára

“ Az elmúlt években példátlan mértékben nőttek a magántőke-befektetések a sportiparban. Észak-Amerikában ez megszokott jelenség, a COVID-19-járvány okozta válság azonban Európában is felgyorsította ezt a trendet. A Pitchbook elemzőcég szerint 2019-ben csak Európában 10, összesen közel egy milliárd dollár értékű megállapodást kötöttek. Friss példaként említhető az a számos magántőke-társaság és ügynökség (köztük az Infront), amelyek egymással versengenek, hogy befektethessenek az olasz Serie A futballbajnokságba.

Mire kell figyelniük ilyen körülmények között a jogtulajdonosoknak? Tapasztalataink szerint a legfontosabb szempont a különböző érdekek és az adott sportág hosszú távú jövőjéről alkotott elképzelések összehangolása. Ez egyre fontosabb, különösen mivel a hagyományos jogtulajdonosokhoz képest a befektetőknél rövidebb idő áll rendelkezésükre befektetésük felértékelésére, illetve kivetésére. A finanszírozásnak hosszú távú előnyöket kell biztosítania, ideértve például olyan új sportformátumok bevezetését, D2C csatornák kialakítását, illetve műszaki fejlesztések megvalósítását, amelyek révén együttesen és fenntarthatóan növelhető a szurkolók elérése és bevonása.

Ezért elengedhetetlenül fontos egy olyan világos irányítási struktúra kialakítása, amely összefogja a különböző érdekeket, ugyanakkor az üzleti tevékenységek fellendítése érdekében nagyobb fokú vállalkozói mozgékonyt és professzionalizálódást biztosít. Egy magánbefektető megjelenése valójában csak akkor hoz valódi változást, ha lehetővé teszi olyan új munkamódszerek bevezetését, friss tehetségek bevonását, illetve stratégiai gondolkodás meghonosítását, amelyekre egy hagyományos jogtulajdonos szervezetén belül nem nyílt volna lehetőség. ”

Az Infront üzletfejlesztési vezetőjeként Christian Müller több mint 20 éve dolgozik együtt piacvezető jogtulajdonosokkal a szellemi alkotásaik kereskedelmi hasznosítását célzó innovációs és növekedési stratégiák megvalósításán.



IV elemzés

A labdarúgás mint a magántőke-befektetések melegágya

Az elmúlt években az intézményi befektetők, például az állami befektetési alapok, a hagyományos magántőke-társaságok, a kockázattőke-befektetők és a sportra specializálódott befektetési alapok egyre nagyobb érdeklődést mutattak a sportipar iránt. Mint fentebb említettük, nincs jele annak, hogy ez a folyamat lassulna.

Leginkább a labdarúgás világában volt megfigyelhető, hogy a tömegesen megjelenő magántőke-befektetők nagy nemzetközi bajnokságokban klubokat vásárolnak fel (pl. a Redbird Capital a Toulouse FC-t, az Elliott Management az AC Milan-t).

A COVID-19 járvány hatásai miatt jelenleg számos klub küzd komoly pénzügyi problémákkal. Ez növelte a magántőke-befektetők lehetőségeit, mivel a csapatok életképességük biztosítása érdekében egyre inkább külső támogatást keresnek.

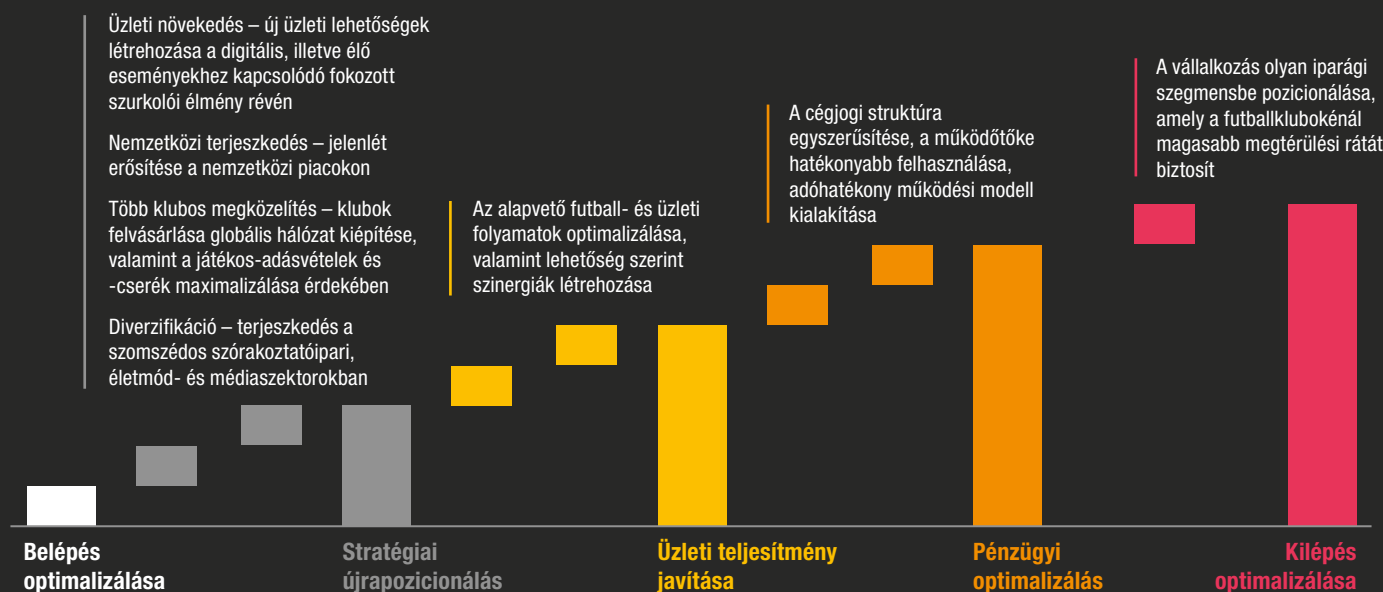
Óriási globális nézőközönségének, a bevételeknek az elmúlt évtizedben tapasztalt erőteljes növekedésének, a franchise-értékelések emelkedésének és a további értékteremtési potenciálnak köszönhetően a labdarúgás kétségkívül vonzó befektetési lehetőségeket kínál. Erre a legjobb példa a 2008-ban 210 millió fontért felvásárolt Manchester City. A Silver Lake amerikai magántőke-

befektető társaság 2019-ben kisebbségi részesedést szerzett a City Football Group-ban – a Manchester City-t birtokló holding társaságban – mely 4,8 milliárd dollárra értékelte a csoportot.

Konkrétabban megfogalmazva: milyen jövedelemtermelési lehetőségeket kínál a labdarúgás a magántőke-alapok számára? A 14. ábra alapján a labdarúgásba történő befektetés mellett felhozható érveket négy fő szempont szerint ismertetjük: stratégiai újrapozicionálás, az üzleti teljesítmény javítása, pénzügyi optimalizálás, és végül magasabb megtérülési ráta.

14. ábra: A labdarúgással kapcsolatos befektetések fő értéknövelő tényezői

Forrás: PwC Analysis



V. elemzés

A költségmegtakarítástól a stratégiai együttműködésekig

Becslések szerint a COVID-19-járvány következtében 30-40%-kal csökkentek a sportszervezetek bevételei.

Ez az óriási pénzügyi nyomás, melynek hatása valószínűleg még jó ideig érezhető lesz, égető kérdésként veti fel a sportszervezetek működési modelljének reformját.

Az első feladat egy ésszerű költségcsökkentési megközelítés kialakítása. Bár egyes sportszervezetek a szolidaritáson alapuló módszert választották („minden szakosztály kiveszi

a részét...”), a legtöbben stratégiai megközelítést alkalmaztak: csökkentették a költségeket, miközben a forrásokat a szervezet differenciáltságát erősítő tevékenységekhez csoportosították át.

Véleményünk szerint a sportszervezeteknek stratégiai szemléletet kell alkalmazniuk a költségcsökkentés során. Ehhez kínál indikatív keretet a PwC hálózatához tartozó Strategy& tanácsadó cég által kidolgozott „Zéró bázisú tevékenységértékelés” elnevezésű módszer (16. ábra).

A második feladat annak megértése, hogy a szervezetben belül melyik feladatot kinek legcélszerűbb ellátnia. Ebben játszanak központi szerepet az együttműködések, biztosítva, hogy minden tevékenységet az arra legalkalmasabbnak és legköltséghatékonyabbnak ítélt szervezet, illetve partner végezzen.

16. ábra: A PwC hálózatához tartozó Strategy& tanácsadó cég zéró bázisú tevékenységértékelési modellje





Hogyan fog ez szerintünk megvalósulni a sportiparban?

- Egyrészt azt feltételezzük, hogy nagyobb lendületet kapnak a megosztott szolgáltatások, különösen a sportbajnokságok esetében. Valószínűleg kiemelt szerepet kap majd a bevételnövelést célzó további jogmegosztás, a központosított technológiai platformok beszerzése és a (nem stratégiai, nem differenciált) háttériróddai funkciók központosítása.
- Másrészt arra számítunk, hogy számos irányító testület egyre inkább hajlandó lesz elkülöníteni a (természeténél fogva politikai jellegű) sportirányítást és fejlesztést a kereskedelmi hasznosítástól. A stratégiai befektetők szerződéseik, illetve tőkebefektetések révén konkrét intézkedésekké fogják formálni ezt a megközelítést, kritikus képességeket és eszközöket bevonva, kezdve a vállalkozói agilitással.

Összefoglaló

A sportipar korántsem volt felkészülve arra, hogy ekkora sokkot elviseljen: a válság nyomán szertefoszlott az ágazat évek óta táplált hamis biztonságérzete. A krízis az egész sportszektorban éreztette hatását, a tömegsporttól az elitig, különösen hátrányosan érintve azokat a sportpiaci szereplőket, amelyek nagymértékben függenek a sport fizikai síkon megjelenő elemeitől.

A sportipar tömegekhez és eseményekhez való természetes kapcsolódásaiban rejlő strukturális kockázatokon túl a válság rendszerszintű gyengeségeket is felszínre hozott, ami mélyreható változásokat vetít előre. A fogyasztási szokások megváltozásával, a bevételi modellek átalakulásával és az iparágon kívüli befektetők megjelenésével kapcsolatos korábban halvány jelek mára kézzelfogható trendekké váltak. A sportszervezetek számára létfontosságú, hogy teljeskörűen foglalkozzanak ezekkel a problémákkal annak érdekében, hogy azokból lehetőségeket kovácsoljanak.

A kihívások alapján véve arra világítottak rá, hogy milyen fontos szerepet játszik az innováció, a proaktivitás és az együttműködés az iparág közép- és hosszú távú növekedésének biztosításában és támogatásában. Az együttműködés formáit illetően úgy véljük, hogy a házon belüli és a kiszervezett tevékenységek éles elválasztásán alapuló hagyományos modell helyét szimmetrikusabb konstrukciók veszik át, amelyeket a közös értékteremtés és az eredményekért viselt közös felelősség jellemez.

Sportmédia

Komplex piaci viszonyok

Felmérésünkben a sporttartalmakkal kapcsolatos fogyasztási szokásokat formáló piaci erőkről kérdeztük a sportipar vezetőit. A folyamatosan átrajzolódó környezet miatt az egymással szöges ellentétben álló forgatókönyvekre vonatkozó alternatív kérdéseket is feltettünk. Az eredmények azt mutatják, hogy a várakozások szerint a sportmédia terjesztése a számos eltérő tartalomformátum, médiapiaci szereplő, alapterchnológia és fogyasztási szokás miatt előreláthatóan a drasztikus széttagolódás irányába fog továbbhaladni. Elemzésünk arra is rámutatott, hogy ezen az egyre komplexebb piacon a platformintegráció növekvő fontossága az újrendeződés és a tartalmak szélesebb körű hozzáférhetősége iránti igény előszele lehet az ökoszisztémán belül.

17. ábra: A sportmédia-fogyasztás várható növekedése tartalomtípusok szerinti bontásban

Válaszadók százalékos aránya, Az első két helyen megjelölt lehetőség alapján ("növekedni fog" és "jelentős mértékben növekedni fog")

Összefoglalók/rövid formátumú tartalom	90.5%
Csapatok/sportolók által generált tartalom	81.6%
Eredeti tartalom/dokumentumfilmek	75.7%
Szurkolók által generált tartalom	69.9%
Élő videótartalom	68.3%
Eredmények/hírek/adatok/ statisztikák	59.9%
Digitális audio/hangaktivált tartalom	58.0%
Szponzorok által generált/ márkázott tartalom	57.4%

Forrás: PwC Analysis, N = 665



Sajtóhírek

Az Eleven Sports és az UEFA bizonyos területeken kizárólag összefoglalókból álló csomagokat értékesít

Alex Springer acquires Bundesliga highlight videos' rights



Sajtóhírek

Michael Jordan's docuseries "The Last Dance" breaks audience records

DAZN bets on non-live content to retain subscriber base



14. eredmény: Az összefoglalók lesznek az új ingyenes műsorok?

- Számos médiatársaság szeretne a nézők vonzásának bevált eszközeként prémium sporttartalomhoz jutni, de csak kevés médiatársaság engedheti meg magának az élő közvetítési jogok megszerzését.
- Az összefoglalók megfizethetőségüknek, igény szerinti jellegüknek és az Y generáció körében növekvő népszerűségüknek (VI. elemzés) köszönhetően határozottan egyre nagyobb vonzerővel bírnak a médiatársaságok számára, ezáltal erősítve ezen tartalmak kereskedelmi értékét is.
- A jogtulajdonosok számára a márka- és partnerkitettséggel kapcsolatos nyomás (mivel a legtöbb élő tartalom fizetési fal mögé van zárva) egyre tarthatatlanabb. Ennek fényében az összefoglalók terjedésének további gyorsulására számítunk, amelyek könnyen az új ingyenes műsorokká válhatnak.



15. eredmény: Az eredeti tartalom virágzó piaci potenciálja

- A streaming óriások piaci térhódítása fokozatosan átforgalmazza a médiafogyasztók tévézési szokásait és ez az igény szerinti tartalmak dominánssá válását segíti elő.
- Jóllehet az élő tartalmak jelentősen meggyengültek a COVID-19-járvány okozta válság hatására, a sport kimeríthetetlen narratíva potenciállal rendelkezik ahhoz, hogy inspiráló, előre megírt (rövid vagy hosszú időtartamú) történetekkel szolgáljon. Az igény szerinti tartalmak miatt továbbra is relevánsak a tartalomtárak, amelyek lehetővé teszik a médiapartnerek számára, hogy a jogtulajdonosok szellemi alkotásoknak való kitettségének maximalizálása mellett növeljék azok felhasználását és ellensúlyozzák a lemorzsolódást (VII. elemzés).
- A kínálat (a sport erős sztori-potenciálja) és a kereslet (az OTT-kínálat bővülése) közötti egyértelmű konvergencia alapján az igény szerinti sporttartalmak piacának gyorsuló növekedésére számítunk, ami különösen a prémium szellemi alkotások jogtulajdonosai számára jelentene előnyt.

VI. elemzés

Data provided by Iris



Növekvő igény az összefoglalók iránt minden korosztály körében

A sportkötődésű tartalomtípusokról szóló elemzésünk alátámasztása érdekében felkértük az IRIS-t (Intelligent Research in Sponsorship), hogy ossza meg velünk a sportmédiával kapcsolatos fogyasztói kutatása eredményeit.

Az alábbiakban a 18. ábrán látható, hogy az Y generáció körében az összefoglalók fogyasztása az elmúlt öt évben 103%-kal nőtt és átlagosan 5 óra 43 percet tett ki heti szinten, ami megközelíti az élő közvetítések fogyasztási adatait. Az ennek háttérben álló minta egyértelműen a rövid formátumú tartalmak növekvő

fontosságát emeli ki, ugyanis ezek vélhetően hatékonyabban kötik le a fiatalabb szurkolók rövidebb ideig tartó koncentrációképességét.

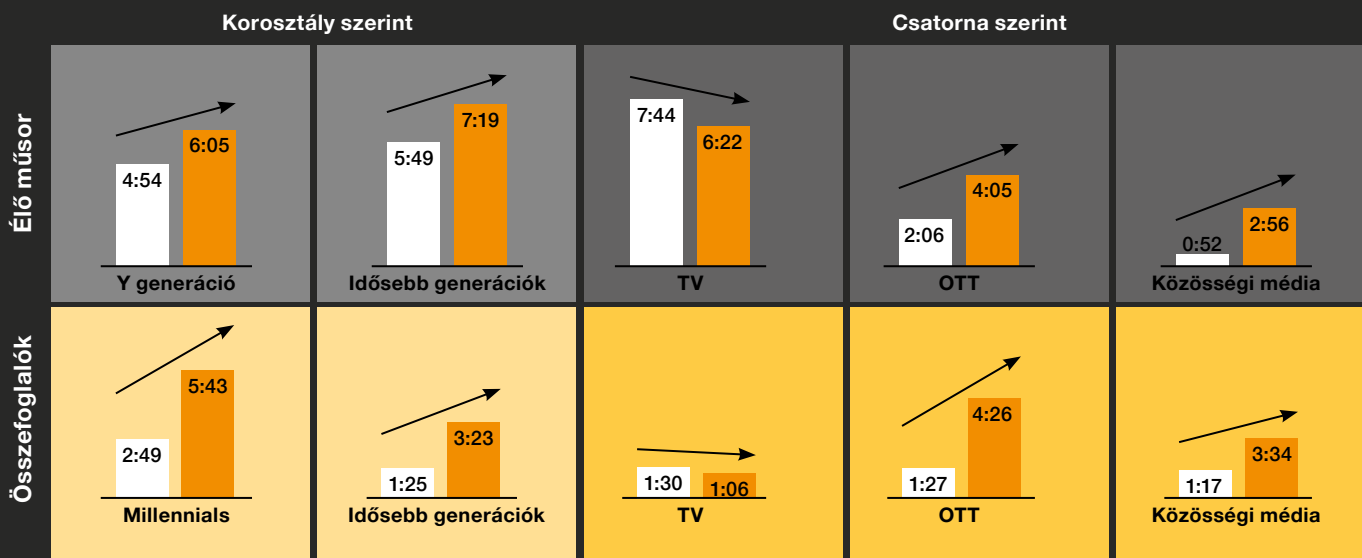
Ennél is többet mond az, hogy az összefoglalók nem csak az Y generáció körében egyre népszerűbbek. Ez a korcsoport 2015-höz képest hetente átlagosan két órával több időt tölt összefoglalók nézésével, ami óriási mértékű, 138%-os növekedést jelent.

A sportmédia-fogyasztás határozottan a streamelés irányába mozdul el és az ennek

háttérben álló trend az IRIS adatai szerint még inkább szembevetendő az over-the-top („OTT”) szolgáltatások esetében (2015 és 2020 között 205%-os növekedés), ami még inkább megerősíti az összefoglalók stratégiai fontosságát.

Az összefoglalók széles körben terjednek ugyan, de kérdés, hogy milyen kereskedelmi potenciállal rendelkeznek. Milyen valós értékkel bír egy olyan formátum, amelyet a nézők az élő közvetítésekkel azonos mértékben, ráadásul nagyobb figyelemmel fogyasztanak?

18. ábra: Élő és összefoglaló sporttartalmak fogyasztásával töltött átlagos idő heti szinten



■ 2015 ■ 2020

Forrás: PwC Analysis, IRIS Intelligence | Market Research – 02/2015 02/2020 – CAWI – Alap: az első két helyen megjelent érdekelt korcsoport - Y generáció 18 és 34 év között (n=4612), Idősebb generációk 35 és 65 év között (n=16.655)

A figyelemgörbe kiegyenlítése az eseményektől a szellemi alkotásokig

A sportszervezetek hosszú ideje az eseményekhez kapcsolódó érzelmekre alapozzák a szurkolók elkötelezettségét. Ezt az erős függést tükrözik a sportról folytatott beszélgetések mennyiségének ábrázolásában mutatkozó hullámhegyek és hullámvölgyek. A COVID-19-járvány súlyosbodása rávilágított a krízisbiztos, igény szerinti, nem eseményekhez kapcsolódó tartalmak tagadhatatlan értékére.

Véleményünk szerint az iparágnak sürgősen függetlenednie kell az ellehetetlenült élő mérkőzésektől és eseményektől az integrált, teljes mértékben digitális média- és szórakoztató platformmá válásával, illetve a márka-narratívának a szellemi alkotások köré szervezésével a korábban alkalmazott, fizikai síkon megjelenő elemek helyett.

A jövőbeli minta egy laposabb görbét céloz meg az élő eseményektől való mérsékeltebb függés mellett, ami lényegében nem lesz más, mint alapvető kapcsolat az „always-on” és a több csatornán keresztül elérhető, szellemi alkotás központi narratíva között.

Az eseményekről a szellemi alkotások középpontba helyezésére történő sikeres váltáshoz a sportipari szereplőknek meg kell tanulniuk helyállni mind a többcsatornás tartalomterjesztés, mind pedig a többplatformos témaszolgáltatás terén, úgy, hogy mindeközben áthidalják az alaptechnológiák és a tartalmak létrehozása között tátongó szakadékot (lásd a 19. ábrát).

Az FC Barcelona határozott elmozdulása a szórakoztatás irányába

Az FC Barcelona a csaknem 100 fős tartalom-előállító új stábjára (Barça Studios) által működtetett, kizárólag tagok számára elérhető OTT-platform (Barça TV+) indításával megteremtette annak lehetőségét, hogy a sporttevékenységein túl valódi média- és szórakoztatóipari márkaként érjen el jelentős eredményeket.

A Barça Studios egy világszerte ismert szellemi alkotást hasznosítva már több eredeti dokumentumfilmet készített mind saját, mind harmadik felek által működtetett csatornák számára (pl. Netflix és a Matchday dokusorozat).

A spanyol klub nemrégiben a Sony Music kiadóval fogott össze, hogy közösen létrehozzanak egy fiatalabb közönséget megcélzó fiktiiv animált dokusorozatot (Talent Explorers). A katalán márka ezzel az innovatív formátummal tovább távolodik a pályától, ezzel egyidőben pedig egy szórakoztató tartalmak létrehozását inspiráló erővé válik.

Miközben a prémium élő tartalom nagy része B2B médiajog-megállapodások miatt még mindig nem hozzáférhető, az FC Barcelona többplatformos témaszolgáltatás irányába történő határozott elmozdulása további tartalmak létrehozását és kereskedelmi megbízások megszerzését célozza meg, ami elengedhetetlen ahhoz, hogy a nem sport területén működő szórakoztató óriásokkal (pl. Netflix és Fortnite) felvegye a versenyt.

19. ábra: A szellemi alkotás alapú sportmédiát elősegítő tényezők Forrás: PwC Analysis

A sportról folytatott beszélgetések mennyisége

■ Szellemi alkotások által vezérelt minta
■ Események által vezérelt minta



20. ábra: A sportmédia-fogyasztás várható növekedése csatornák szerinti bontásban

Válaszadók százalékos aránya, Az első két helyen megjelölt lehetőség alapján ("növekedni fog" és "jelentős mértékben növekedni fog")

Közösségi média platformok	86.1%
Szuperszolgáltatók (pl.: Apple TV, YouTube TV)	85.0%
Tisztán streamelés és over-the-top (OTT) szolgáltatások	84.9%
Jogtulajdonosok által nyújtott OTT szolgáltatások	77.9%
Nem hivatalos streamelés/ kalózkodás	47.6%
Fizetős csatornák műsor- szolgáltatói (kábel és online TV)	32.0%
Szabadon fogható csatornák műsorszolgáltatói (kábel és online TV)	22.6%

Forrás: PwC Analysis, N = 647

21. ábra: A sportmédia-fogyasztás várható növekedése üzleti modell szerinti bontásban

Válaszadók százalékos aránya, Az első két helyen megjelölt lehetőség alapján ("növekedni fog" és "jelentős mértékben növekedni fog")

Freemium (fizetős hozzáférés bizonyos tartalmakhoz vagy funkciókhoz)	69.1%
Megtekintésenkénti fizetés ("pay-per view") és mikrotranzakciók	66.6%
Fogadás beépítése	65.7%
Natív reklám (pl.: márkázott tartalom, virtuális reklám)	64.9%
Szétválasztott előfizetések (csak sporttartalom)	58.1%
Csomag-előfizetés (sport, szórakozás, távközlés)	56.1%
Klasszikus reklám (pl.: tartalom előtt, tartalom közben)	14.7%
Állami finanszírozás	13.1%

Forrás: PwC Analysis, N = 647



A fizetős televíziózás összeomlása a leginkább fenyegető veszély, a D2C viszont egy egyedülálló lehetőséget tartogat a sport számára, hogy az értékláncbéli oroslánrészét visszaszerezze.

Geoffroy Bourbon, Vice President,
Sales & Sponsorships at ATP Tour



Sajtóhírek

NBS Sports migrates premium sports content to OTT platform Peacock

Disney offers Hulu, Disney+ and sports-related ESPN+ for free to Verizon clients



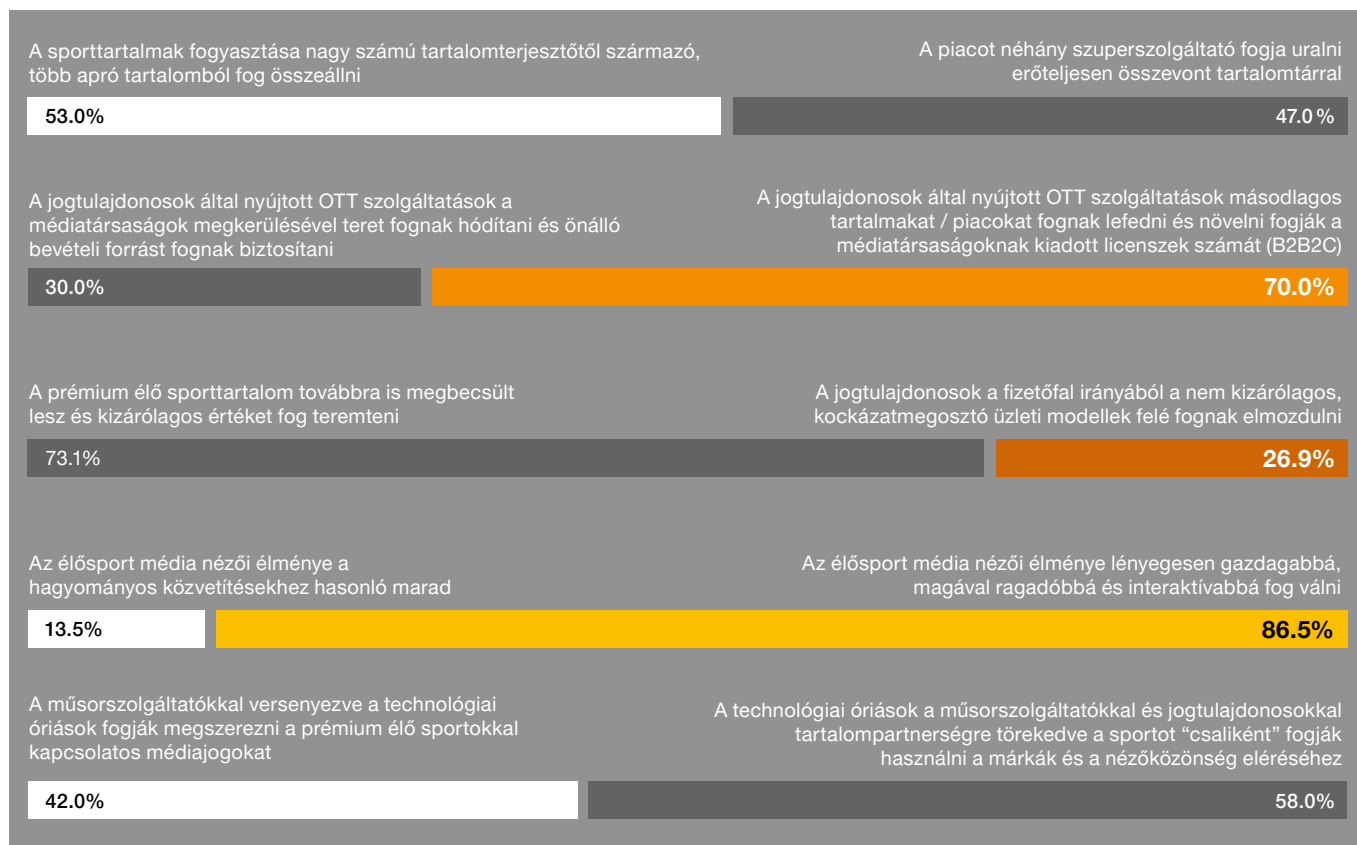
16. eredmény: A hagyományos műsorszolgáltatók nem szűntek meg létezni, de üzleti tevékenységeiket sürgősen át kell alakítaniuk

- A hagyományos műsorszolgáltatók igyekeznek megszabadulni a csökkenő relevancia bélyegétől. Meggyőződésünk szerint azonban még mindig jó pozícióban vannak ahhoz, hogy a sportfogyasztók igényeit a lehető legjobban ki tudják szolgálni.
- A témaszolgáltatás és a közönségkezelés terén szerzett, nagy múltra visszatekintő tapasztalatuk, a tartalmak összekapcsolására való potenciáljuk, valamint a többcsatornás (kábel, digitális, OTT) értékajánlat bevezetésére való képességük komoly versenyelőnyöket jelentenek.
- Jóllehet továbbra is érzékelhetően erős a hagyományos műsorszolgáltatók és a múltbeli televíziózási modellek közötti képzettségszétválasztás, azok a médiatársaságok, amelyek elég bátrak ahhoz, hogy rugalmas kínálatokkal elmozduljanak a fizetési fallal ellátott csomagoktól úgy, hogy mindeközben jól kezelik a fix költségeiket, velünk maradnak majd a jövőben is.



22. ábra: Hogyan fog alakulni a sportmédiai környezet a következő 3-5 évben?

Válaszadók százalékos aránya, két opció közötti választási lehetőség alapján



Forrás: PwC Analysis, N=660

**17. eredmény: A D2C átalakulása B2B2C-vé**

- A felmérés eredményei azt mutatják, hogy a médiapartnereket helyettesítő jogtulajdonosok OTT-kínálata iránti lelkesedés egy eufórikus időszakot követően fogyatkozik.
- A jól működtetett D2C stratégiák kézzelfogható előnyöket biztosítanak a jogtulajdonosok számára: a szurkolói bázisuk adatokon keresztül jobb megértését, további bevételeket, újabb kapaszkodót az újrahasznosításhoz vagy új tartalomformátumokkal való kísérletezéshez, valamint erős ütőkártyát a jogok értékesítésével kapcsolatos tárgyalások során.
- Várakozásaink szerint az OTT-megoldások mintegy trójai falóként fogják támogatni a hibrid B2B2C modellek megjelenését, amelyben a jogtulajdonosok kulcsrakész megoldásokat biztosítanak a médiapartnerek számára. Mindenki arra fog összpontosítani, amiben a legjobb: a jogtulajdonosok az élményteremtésre és a témaszolgáltatásra, a médiapartnerek pedig a nézők és a lemorzsolódás kezelésére.

**Sajtóhírek**

Az NBA európai tartalomterjesztési modellje a B2B és a D2C (NBA League Pass) csatornákra is épít (pl. Franciaországban)

Bundesliga's OTT offerings complement B2B deals with broadcast partners



18. ábra: A korábban likviditáshiánnyal küzdő és kizárólagosságra alapozó médiapiac a likviditás és az együttműködés felé mozdul el

- A jogtulajdonosok eddig főként néhány nagy volumenű, kizárólagos jogokra vonatkozó megállapodásból szereztek ciklikus jelleggel bevételeket. Ez a modell erőteljes, mégis illikvid piacot eredményezett, ami jelentős kockázatoknak tette ki az iparágat.
- Jóllehet a felmérés eredményei a múltbeli modell időtállósága mellett szólnak, ki merjük jelenteni, hogy a jövőben a jogtulajdonosoknak és a műsorszolgáltatóknak is meg kell tanulniuk kevésbé a kizárólagosságra hagyatkozniuk.
- A tendereztetési folyamatok várakozásaink szerint megnyílnak a potenciális vevők szélesebb köre, többek között a kisebb médiatársaságok előtt, ami a tartalomterjesztési modellt az együttműködés és a nagyobb hozzáférhetőség irányába mozdítaná el.



19. eredmény: A figyelemfelkeltés gazdagabb, adatvezérelt szurkolói élménnyel lehetséges

- A COVID-19-járvány a jogtulajdonosokat a helyszíni közönségtől és a kiemelt tartalomtól megfosztva arra készítette, hogy a kreativitás olyan magasabb fokára lépjenek, amellyel átforgathatják és gazdagíthatják a digitális szurkolói élményt.
- A tartalomtulajdonosok drasztikus mértékben felgyorsították digitális terveik megvalósítását, ami nagy számú és alapvetően - mind a minőség, mind a használhatóság tekintetében - különféle kibővített funkciókat eredményezett (VIII. elemzés).
- Egy bizonytalan és megszorításokkal teli környezetben még nagyobb jelentőséggel bír a jogtulajdonosok számára, hogy technológiai beruházásaikat kontrollálni tudják, illetve, hogy a hangzatos hívszavakon és a versenytársak felől érkező nyomáson túlmutatóan pontosan igazodjanak a szurkolók elvárásaihoz.



Sajtóhírek

Swiss competitors Swisscom and UPC agree on sharing their respective sports assets

Content Area's sports rights trading platform fluidifies the market



Sajtóhírek

Fox Sports' new app offers set of augmented features to be refined based on usage

Bundesliga partners with Amazon Web Services to deliver a personalised fan experience

VIII. elemzés

Erősödő OTT-közvetítések

Az OTT-szolgáltatókat széles körben a sportközvetítések megmentőiként ünnepelték. A tisztán internet alapú piaci szereplők a fiatalabb márkákkal együtt reményt adtak sok jogtulajdonosnak ahhoz, hogy hatékonyan tudják elérni és megmozgatni a fiatalabb közönséget.

A digitális platformok képesek arra, hogy gazdagabb felhasználói élményt nyújtsanak, az OTT viszont még nem mutatott fel eredményt ezen a téren. Válaszadóink egyetértenek azonban abban, hogy a sportfogyasztás jövőjének kulcsa a jobb felhasználói élmény, amit az OTT-nézők preferenciáival kapcsolatos piaci tanulmányok is megerősítettek (23. ábra).

Míg a [Twitch](#) határozottan demokratizálja az interaktív, közösségi műsorszolgáltatást, ami testre szabott megoldások, mint pl. a [LiveLike](#) és a [Maestro](#) piacra lépését eredményezte, a digitális trendek COVID-19-járvány miatti felgyorsulása ígéretes gyakorlati példák megjelenését hozta a sportiparban, mint például azt, [hogyan az NBA League Pass VR-játékokat kínál és digitális átfedésekkel integrálja a sportfogadást](#).

A leginkább bevált gyakorlatok mellett azt sem szabad elfelejtenünk, hogy a szurkolói élmény sokrétű és gyorsan változó terület, ami szorosan összefügg a szurkolói magatartás változásaival. Az alábbi táblázat (24. ábra) a komplexitás

kezelésében nyújt segítséget az élmények különböző igényeket megcélzó öt fő rétegének felismerése útján (pl. fogyasztás, játék és interaktivitás).

Miközben az élmény kiterjesztése áttekinthető ütemezést és – mindenekelőtt – technológiai szolgáltatókkal való együttműködést igényel, a szurkolói magatartások közvetlen kezelése egyelőre még kiaknázatlan bevételszerzési lehetőségeket rejt magában.

A sport a szórakoztatóipari műfajok közül utolsóként tesz azért, hogy a tartalmat a modern szurkolók életstílusához igazítsa. A COVID-19-járvány gyorsítja a folyamatot, de a médiajogok piacának szerkezete továbbra is akadályt jelent.”

Paul Kandel, az Intel Sports stratégiai vezetője

23. ábra: Az OTT és a „top-2-box” optimális sportmédiával kapcsolatos felhasználói preferenciák

	Fontos az Y generáció számára	Fontos az idősebb generációk számára
VR integrálása	84.7%	62.6%
Élő közösségi média megosztások	83.8%	70.3%
Sokrétű hang opciók	83.1%	74.9%
Sokrétű kamera opciók	80.8%	73.5%
Interaktív kommunikációs megoldások	79.5%	76.7%
Rajongói fórum	75.4%	73.2%
Fogadás integrálása	72.5%	75.6%
Testre szabott hirdetések	72.0%	53.8%
Tartalmak személyre szabott kiválasztása	71.5%	64.2%
Fantasy játékok integrálása	61.8%	68.0%

Forrás: PwC elemzés, IRIS Intelligence | Piackutatás: 02/2020 - CAWI - Bázis: A sport iránt érdeklődők 2 felső kategóriája - Y generáció 18-34 éves korosztály, Nem Y generáció 35-65 éves korosztály (n = 16,655)

24. ábra: Az OTT felhasználói élmény rétegei

Réteg	Felhasználás	Főbb jellemzők	Bevételszerzési lehetőség
Adat	Azonosítás	<ul style="list-style-type: none"> Az OTT-lejátszók képesek a felhasználókat nagy részletességgel azonosítani, ezért kiváló alapot biztosítanak a szurkolói élmény biztosítására. Egy megfelelően működtetett adatközpontú stratégia révén a platformok nem csak a tartalom rangsorolására, illetve személyre szabott élmény nyújtására képesek, hanem azt is nyomon tudják követni, hogy mennyire relevánsak a bevezetni tervezett funkciók 	A saját közönségtől begyűjtött adatok felhasználásával erőteljes reklámokosztéma alakítható ki, nagyrészt automatizált módon
Immerzió	Fogyasztás	<ul style="list-style-type: none"> A COVID-19 járvány következtében kiürült stadionok nyomán megnőtt az igény az immerzív, vagyis a belemerülést biztosító, például többképernyős megjelenítést támogató, illetve kiterjesztett valóság alapú médiaélmények iránt Az 5G hálózatok segítségével a kiterjesztett, illetve virtuális valóság alapú megoldások számos gyakorlati felhasználási példája jelent meg. Itt az ideje, hogy az OTT platformok ne csak próbálkozzanak ezekkel a technológiákkal, hanem alkalmazni is kezdjék azokat 	A virtuális valóság alapú sport-közvetítésekért prémium fizetős megtekintési (pay-per-view) díjak számíthatók fel, illetve automatizált, virtuális termék megjelenítést tesznek lehetővé
Interaktivitás	Bevonás	<ul style="list-style-type: none"> Az OTT képes arra, hogy kitűnjön a hagyományos, lineáris műsorszolgáltatási megoldások közül, azáltal, hogy a videófolyamokat a felhasználókkal együtt a közösségi, illetve nyílt tartalom-létrehozás eszközeként használja A sport részvételi kultúrája számos funkcióba integrálható, virtuálisan közelebb hozva a szurkolókat társaikhoz (vagy bálványaikhoz) 	Márkázott tartalom közzététele a lejátszás közbeni csevegésben, hírességek által vezetett fizetős „együtt nézési” lehetőségek nyújtása
Személyre szabás	Böngészés	<ul style="list-style-type: none"> A fejlett adatinfrastruktúráknak köszönhetően – a tartalomfogyasztói preferenciák egyre változatosabbá válásával – rohamosan nő a személyre szabás jelentősége A testre szabás katalizátorként működik, megmutatva, amit a felhasználók akarnak, és elrejtve, amit nem, közben elég teret hagyva a felfedezésre 	Az élő közvetítéseken belül virtuális reklámok jeleníthetők meg, minden felhasználó számára személyre szabott hirdetési üzenetekkel
Játékosítás	Játék	<ul style="list-style-type: none"> A fantázia-bajnokságok növekvő népszerűségére és a fogadásokhoz fűződő kapcsolataikra építve, bevételszerzési szempontból a játékosítás a legígéretesebb szurkolói élményréteg Míg az OTT esetében kihívást jelent a felhasználói lemorzsolódás kezelése, a játékosítás kapcsán értékes eszközt kínál a felhasználók megtartására a jutalom-programok beépítése 	A felhasználók számára lehetővé tehető, hogy a játékon belüli előrejelzéseket egy fogadási partnernél valódi fogadásokká alakítsák, illetve nyílt és zárt, nevezési díjas fantázia-kihívások hirdethetők meg számukra

Forrás: PwC Analysis



„A legnagyobb kihívást továbbra is a széttagolódás, a csomagmodell összeomlása, illetve az jelenti, hogy mindezek helyébe mi fog lépni. A jelenleg valamennyi műfajban tapasztalható széttagolódás valószínűleg nem lesz fenntartható.

Tom Broom, az IMG szórakoztatási és digitális üzletágainak üzletfejlesztéséért felelős vezető alelnöke

Hogyan fog alakulni a sportmédiai környezet a következő 3-5 évben?

Válaszadók százalékos aránya, két opció közötti választási lehetőség alapján

A sporttartalmak fogyasztása nagy számú tartalomterjesztőtől származó, több apró tartalomból fog összeállni

53.0 %

A piacot néhány szuperszolgáltató fogja uralni erőteljesen összevont tartalomtárral

47.0 %



20. eredmény: A szuperszolgáltatók, mint a „nagy megerősödés”

- A sport- és szórakoztató iparágakban egyre inkább úgy tűnik, hogy a „streamingháború” a platformokat és a felhasználókat is sújtja, miközben a terjesztőkre jelentős marketingköltségeket, a fogyasztókra pedig magas előfizetési díjakat ró.
- Míg a tartalomtulajdonosok egyre inkább felismerik az összekapcsolás kizárólagossággal szembeni értékét, és sorra kötik a jeltovábbítási megállapodásokat, a digitális térben a fokozott kapcsolódás a maga részéről az ökoszisztéma integrációját segíti elő.
- A jogok piacának széttagoltsága ellenére a médiafogyasztás „nagy megerősödését” jósoljuk, amit különösen elősegít az, hogy néhány domináns tartalom- és techszolgáltató szuperszolgáltatóként működik (IX. elemzés).



Sajtóhírek

Apple TV+ adds showtime and ad-free CBS All Access as part of its offering

Reelgood streaming aggregation app launches integration with Android TV, Amazon Fire TV and LG smart TVs

IX. elemzés

A sportmédiái környezet alakulása az idő során

A sportmédiá, melyben korábban a rugalmatlan csomagokat erőltető, ám gazdag tartalomtárakat kínáló tévéóriások domináltak, egy erősen széttagolt piac irányába tolódott el. Az elégedetlen szurkolók, akiket a csatornákkal kapcsolatos káosz közvetlenül érintett, most arra kényszerülnek, hogy túlköltsékezzenek, visszalépjenek vagy illegálisan streameljenek.

Jóllehet a sportjogok tulajdonlási modellje túlságosan strukturált ahhoz, hogy a

közeljövőben lehetővé tegye egy Spotify jellegű értékajánlat megvalósulását, a piac dinamikája értelmezésünk szerint mégis az összerendeződés irányába mozdul el, különösen a jeltovábbítási megállapodások, a platformintegráció és a szuperszolgáltatók révén.

A platformokat integráló szereplők valójában kereskedelmi és technológiai szempontból is alkalmas eszközökkel rendelkeznek ahhoz, hogy folyamatos és fogyasztásra alkalmas kínálatot alakítsanak

ki. Illetve olyan bevételi modelleket dolgozzanak ki, amelyek figyelembe veszik és ellensúlyozzák a lemorzsolódás tényét az az elleni kétségbeesett küzdelem helyett.

Ezzel szemben számítani lehet arra, hogy a jogtulajdonosok jogcsomagjaik további feldarabolásával fognak növekedést elérni, ezzel alapvetően elkülönítve a (széttagolt) terjesztési és a (megszilárdult) fogyasztói piacot.

25. ábra: A sportmédiái környezet alakulása az idő során





Összefoglaló

Az iparág a múltban az élő sportközvetítésekkel teremtett kereskedelmi értéket. A COVID-19-járvány ezt a modellt meggyengítette és az alternatív tartalomformátumok elterjedését segítette elő. Az új minta arra ösztönzi a sportpiaci szereplőket, hogy a tartalommal kapcsolatos stratégiájukat ne az eseményekre alapozzák, ez pedig megnyitja az utat a többcsatornás és többplatformos témaszolgáltatás előtt.

Az internetes televíziózásra való áttérés, a kalózkodás és a közönség széttagolódása terén tapasztalható gyorsulás érezhetően csökkenti a kizárólagos médiajogokra vonatkozó jelentős mennyiségben megkötött megállapodások értékét. Ez a fenyegető veszély fontos kérdéseket vet fel arról, hogy a jogtulajdonosok hogyan közelítsék meg a kizárólagosságot. Előrejelzésünk szerint rövid távon diverzifikáltabb tartalomterjesztési modellek fognak teret nyerni, ami a likvid piac irányába mutat.

A szurkolói élmény kiterjesztéséről sok szó esik, ám ezt a sporthoz kötődő digitális platformoknak eddig még nem sikerült megvalósítaniuk. Tekintettel arra, hogy a magával ragadó megoldások a technológai fejlődésnek megfelelően terjednek el, a fogyasztási preferenciákat alaposabban meg kell ismerni ahhoz, hogy az igényeknek megfelelő jellemzők kerülhessenek megtervezésre és megvalósításra.

Rendszerszinten szemlélve a sportmédia piacán működő dinamikák egyre komplexebbé válnak. Mivel a sportfogyasztás igen sokféle módon történik, ami az élő közvetítés múltbeli monopóliumának végét jelzi, a tartalomfogyasztók számának megugrása a tartalomszolgáltatók által jóval nehezebben kontrollálható ökoszisztémát alakít ki. Ez egy új, bonyolult időszak kezdetét jelzi egy olyan piacon, amelyet egykoron a tévéóriások dominanciája tett egyszerűvé.

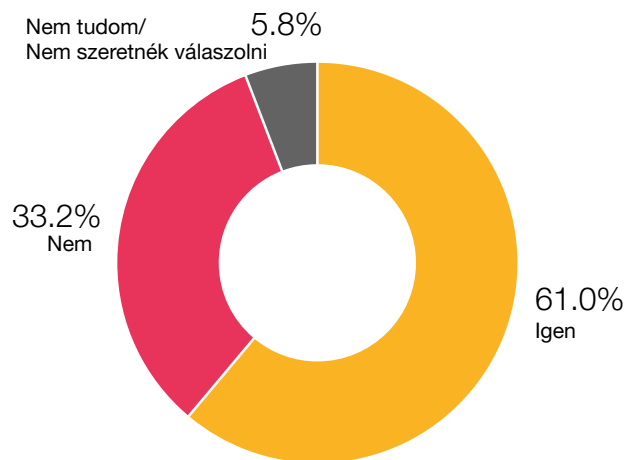
E-sport

Az e-sport felemelkedése

Megkérdeztük a sportvezetőket, hogy az e-sport üzleti sikert eredményezett-e, és hogy a sportszimulációs e-sport véleményük szerint meghatározó nézettségű termék lesz-e. Felmértük továbbá az e-sport azon lehetőségeit, amelyek értéket teremtenek a jogtulajdonosok számára, valamint az iparágba történő belépés fontos kihívásait. Elemzésünk azt mutatja, hogy az eddigi kereskedelmi siker nem egyöntetű, ugyanakkor az e-sport mellett egyértelműen érdemes kitérni. Az e-sport új rajongók megszólításával, új partnerek bevonásával és új bevételi források teremtésével hozhat létre értéket, viszont kihívást jelent a vonzó narratíva létrehozása és egy hatékony (monetizációs) stratégia kidolgozása. Vizsgáltuk továbbá azokat az újonnan megjelenő lehetőségeket is, amelyeket a mobiljátékok nyújthatnak a sportszervezetek számára.

26. ábra: Az Ön szervezete foglalkozott már az e-sport kérdéssel?

Válaszadók százalékos aránya



Forrás: PwC Analysis, N = 636



21. eredmény: A sportszervezetek széles körben foglalkoznak az e-sporttal

- Az elmúlt két-három évben a sportszervezetek e-sportban való részvétele jelentősen felgyorsult. Az e-sporthoz fűződő viszony szkepticizmusból kihasználássá és elsajátíttassá alakult át.
- Míg számos sportpiaci szereplő virtuális versenyeket használt a közönség szórakoztatására, a COVID-19-járvány felerősítette az alaptrendet (X. elemzés). Ez a példátlan időszak ígéretes eseteket idézett elő a sport és a videójátékok találkozási pontján.
- A tétlenségnek vége: a sportszervezeteknek most hosszú távú tervet kell kidolgozniuk az e-sportban rejlő lehetőségek kiaknázására a fenntartható növekedés megvalósításának jövőképeivel.



Sajtóhírek

F1's Virtual Grand Prix series achieves record-breaking viewership

Video game giants thrive in the pandemic



Vegyél részt benne! Ismerd meg, tanulmányozd és értsd meg, miért szereti egy egész generáció a játékokat és miért fontosabbak ma a játékok, mint a filmek. Csak azok értik meg az e-sportban rejlő lehetőséget, akik tisztában vannak a játékok jelentőségével.

Michael Broughton, az Acceleration Equity tanácsadója

X. elemzés

A COVID-19-járvány hatása az e-sport növekedésére

A COVID-19-járvány miatt történt lezárások idején a fizikai sportok által hagyott űr betöltése érdekében sokan fordultak a videójátékok felé, ideértve az olyan sportpiaci szereplőket is, amelyek a közönség szórakoztatására e-sport-tevékenységekbe fektettek be.

Ezt a példátlan helyzetet az IRIS (Intelligent Research in Sponsoring) által végzett piacelemzés segítségével vizsgáltuk. Nem meglepő, hogy a sportszimulációs e-sport fogyasztása a válság derekán robbanásszerűen megnőtt, megháromszorozva a nézett órák számát (27. ábra). Az akció, a fantasy és a lövöldözős műfajok esetében szintén jelentős, nagyjából 50%-os növekedés volt tapasztalható.

Érdeemes megemlíteni, hogy úgy tűnik, a COVID-19-járvány tartósan pozitív hatást gyakorolt a videójáték mint médiatermék népszerűségére. A válság előtti és utáni adatok összehasonlításakor a grafikon valóban a fogyasztás általános növekedését mutatja a válság előtti időszakhoz képest. Természetesen az idő fogja igazolni, hogy a trend hosszú távon fennmarad-e.

A fantasy és a lövöldözős játékok sport-szimulációs műfajokkal való összehasonlításakor három szempont emelhető ki:

- Először is az akció, a fantasy és a lövöldözős játékokhoz köthető top 100 felhasználói fiók 2020 első hetében 500 millió nézett órát generált, amely mellett a sportszimulációk által generált 5 millió óra eltörlőd.

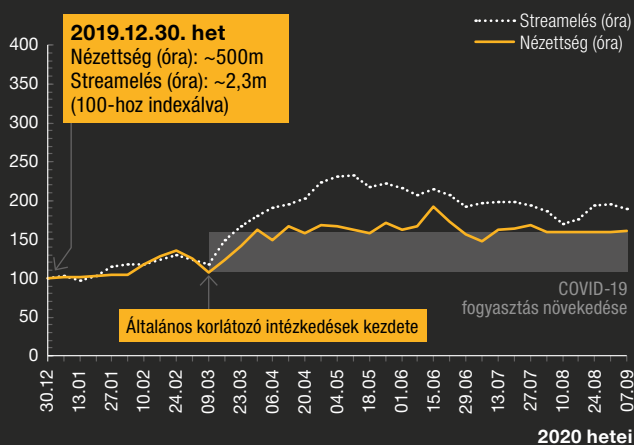
- Másodsor, az akció, a fantasy és a lövöldözős játékok átlagosan több mint 180 nézői órát generáltak minden streamelt óra után, szemben a sportszimulációknál mért 23 órával. Ez azt mutatja, hogy a sportszimulációs e-sport még nem kiforrott médiatermék.
- Harmadsor, míg a sportszimulációknál a streamelt órák száma továbbra is magas volt, a nézett órák száma jelentősen visszaesett, miután a valós, élő sport visszatért. Annak ellenére, hogy már a szélesebb közönség is elismeri és érti a sportszimulációkat, még hosszú utat kell megtenni ahhoz, hogy a sportszimulációk a fizikai versenyekhez mérhető magas nézőszámot produkáljanak.

Data provided by Iris



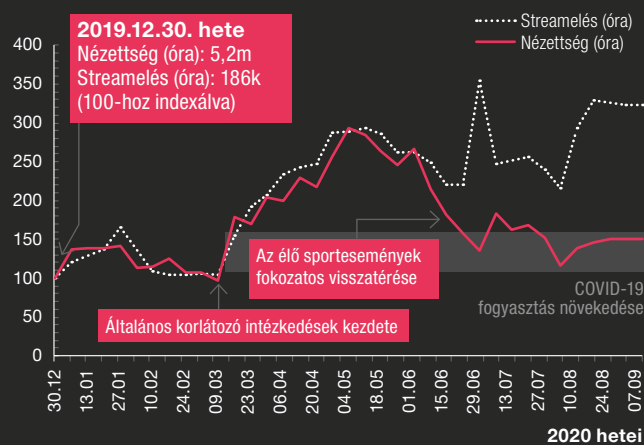
27. ábra: A játékokhoz köthető streaming és médiafogyasztás a COVID-19 járvány okozta válság alatt

Akció, fantasy és lövöldözős műfajok



Forrás: PwC Analysis, IRIS Market Intelligence 08/2020 | Number of hours watched and number of hours streamed on YouTube and Twitch, for top-100 accounts of each title per platform; titles included: LoL, Dota 2, CS:GO, Fortnite, Battlegrounds

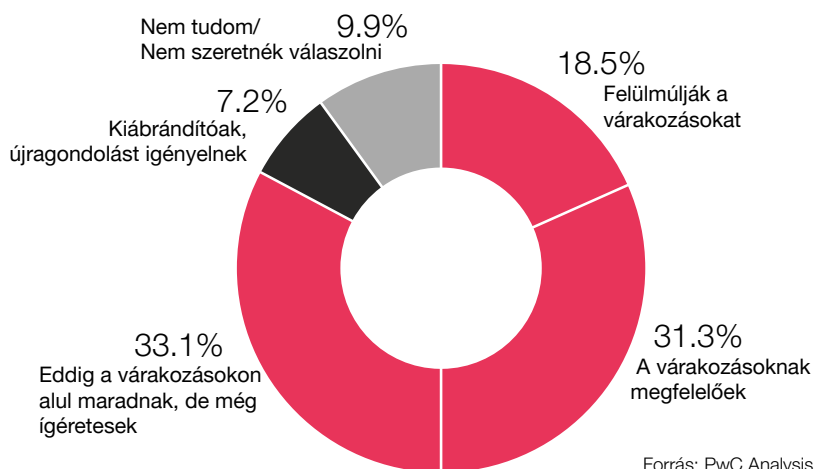
Sportszimulációs műfaj



Forrás: PwC Analysis, IRIS Market Intelligence 08/2020 | Number of hours watched and number of hours streamed on YouTube and Twitch, for top-100 accounts of each title per platform; titles included: FIFA, NBA2K, Madden NFL, F1, PES



28. ábra: A jogtulajdonosok e-sport kezdeményezéseiből érzékelhetően fakadó üzleti sikerek, Válaszadók százalékos aránya



**Az egyértelmű
játékstratégia a
vállalatok számára a
fenntartható, hosszú
távú siker előfeltétele
az e-sport világában.**

Christian Volk, a FIFA eFootball és Gaming igazgatója



22. eredmény: Az e-sport változó eredményei idővel javulnak

- Irreális az az elvárás, hogy az e-sport gyors sikereket kell hogy elérjen, tekintettel a korai fejlesztési szakaszra, ami türelmet és kitartást igényel a sportszervezetek részéről.
- Úgy gondoljuk, hogy a játékot előtérbe helyező megközelítés biztosítja a legmegbízhatóbb alapot, amelyre építeni lehet, mivel a játékok nyitják meg az utat mind az alkalmi, mind a versenyszerű játékok fejlődése előtt.
- Ahhoz, hogy idővel következetes eredményeket érjünk el, az e-sportot (amely a valódi sport virtuális variációja) valódi új műfajnak kell tekinteni az egyes sportköszisztémákon belül (XI. elemzés).



Sajtóhírek

UCI and Zwift launch cycling esports as a new discipline

World Sailing creates eSailing World Championships in partnership with Virtual Regatta



Az e-sport ösztönzi a sokrétű versenyökoszisztéma megjelenését

Arra számítunk, hogy a szakmai irányító testületek egyre inkább elismerik új műfajként sportáguk virtuális variációit. Ezért kulcsfontosságú ezeknek a műfajoknak a pontos osztályozása és meghatározása, megfelelő szabályozás kialakítása, az érintettek bevonása és önálló piacra lépési stratégiák kidolgozása.

Úgy gondoljuk, hogy az e-sport új sportágként történő kezelése lehetővé teszi, hogy világos pozíciót felvéve fejlődjön a saját ökoszisztémáján belül. Ennek a megközelítésnek tükröznie kell

az új játékműveket, például a T20 krikett, a FIBA 3x3 és a Hoki 5s kialakulását. Az olyan sportbefektetők, mint például a Monumental Sports & Entertainment vagy a Harris Blitzer Sports & Entertainment szintén felvették az e-sportot mint vertikumot a hagyományos sport- és szórakoztató létesítmények mellé.

A helyzet összetettségének csökkentése és a testre szabott fejlesztési programok kidolgozása érdekében a jogtulajdonosoknak különbséget kell tenniük a szimulációs e-sport (pl. FIFA e-Világkupa) és a hibrid e-sport között,

amely a digitális megjelenítéssel járó fizikai sporttevékenységre utal (pl. Digital Swiss 5).

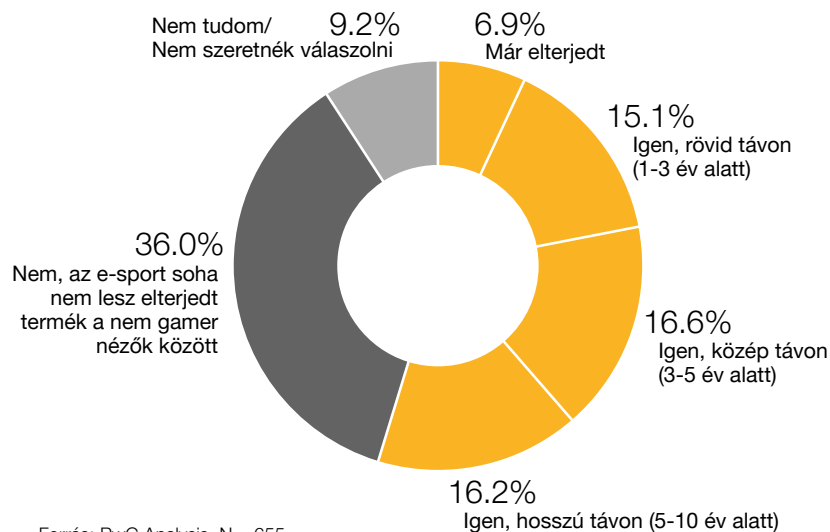
A jövőre nézve arra számítunk, hogy a virtuális sportágak hozzáadása egy többretegű ökoszisztéma létrehozásához fog hozzájárulni, ahol minden fizikai sportnak meglesz a szimulált és hibrid megfelelője. Végül minden egyes almfaj különböző funkciót fog betölteni és konkrét előnyöket fog teremteni az azt magában foglaló sportág számára (29. ábra).

29. ábra: Többretegű versenysport-ökoszisztéma



Forrás: PwC Analysis

Figure 30: Az e-sport nagy nézettséggel rendelkező termék lesz azok körében, akik egyébként nem játszanak? Válaszadók százalékos aránya



Forrás: PwC Analysis, N = 655



Sajtóhírek

eNASCAR drives TV audience with esports product

Az Eleven Sports és az ESPN médiacégek befektetnek az e-sportba mint új tartalmi vertikumba

Growth of esports gambling confirms viewers' interest



23. eredmény: Elkezdődött a sportszimulációs e-sport nézettségének növekedése

- Noha a válaszok megoszlanak, a legtöbben úgy vélik, hogy közép- és hosszú távon a sportszimulációs e-sportnak sikerül magas nézettségű terméké válnia (XII. elemzés).
- Valóban úgy gondoljuk, hogy ez a játékpiacon növekedésével, az egyre fejlettebb termékek megjelenésével, a médiacégek gyarapodásával és a technológia fejlődésével párhuzamosan be fog következni. Arra számítunk, hogy a játékmódokat egyre inkább az e-sportra való tekintettel fogják fejleszteni, ezáltal jobb vizuális élményt kínálva a nem játékosok számára.
- Különösen a fiatalabb sportolók, akik a játékokon nőttek fel, és azokat kulturális normaként fogadják el, természetes hidat képeznek a virtuális és a hagyományos sportok között. Következésképpen a sportszimulációs e-sportot nagyszerű lehetőségnek tekintjük a játékosok és a nem játékosok bevonására, és ezáltal a nézettség demokratizálására.

Az akció, a fantasy és a lövöldözős műfajok ösztönzik leginkább az e-sportok nézőszámának növekedését

Hogy jobban megértsük a nézettségi különbséget a sportszimulációk és az akció, a fantasy és a lövöldözős műfajok között, elemeztük az IRIS által a heti streamelési és nézettségi arányokkal kapcsolatban 2020 januárja óta mért adatokat. Ebből az úgynevezett streamelési megtérülésből (31. ábra) érdekes következtetéseket vonhatunk le:

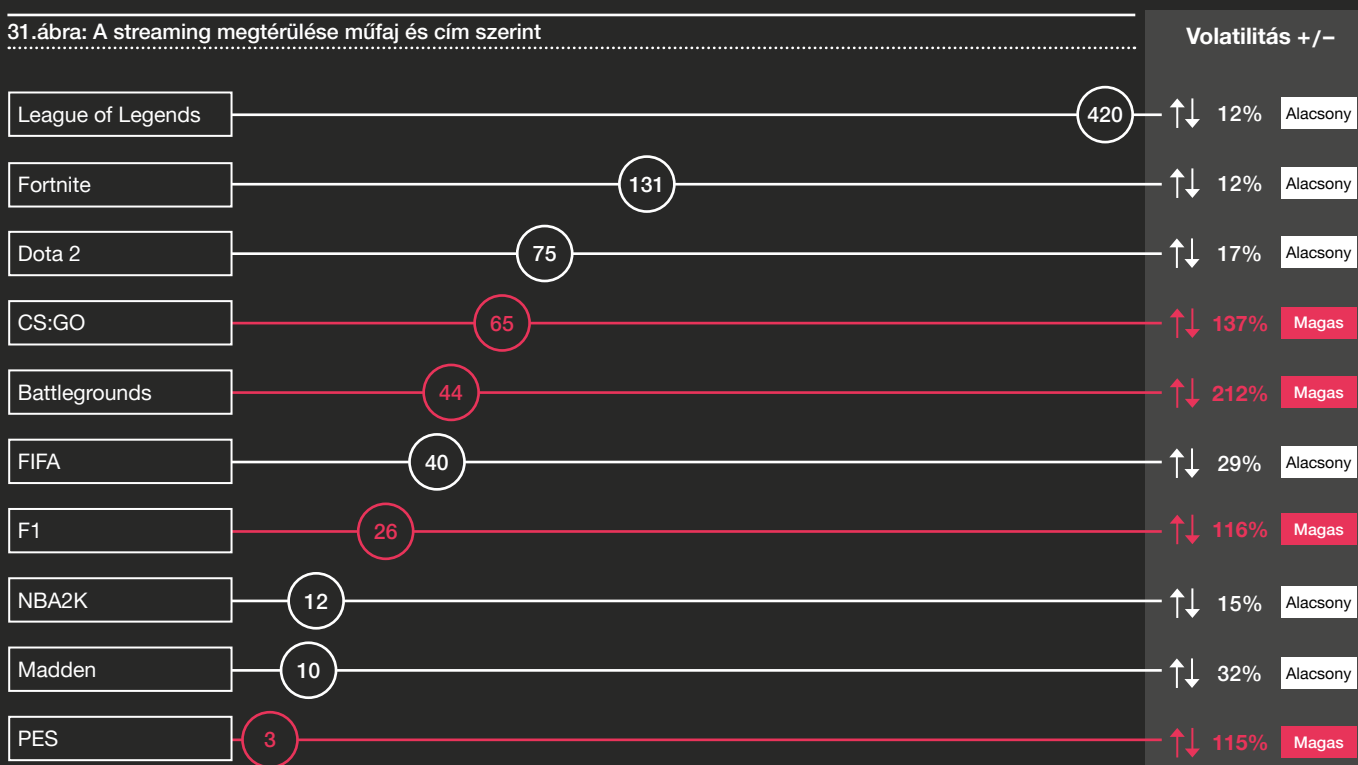
- Először is a League of Legends (LoL) egyértelműen felállítja a mércét: átlagosan 420 óra nézettség jut minden órányi streamelésre. A Riot Games kihasználja az erős, versenyképes

ökoszisztéma kialakítása érdekében tett hatalmas beruházásának előnyeit, ami ma 12, világbajnoksági kvalifikációval rendelkező profi ligát jelent.

- Másodsorban, jelentős különbség van az egyes játékok között a streaming megtérülésének volatilitása tekintetében. Egyes játékoknak egyértelműen sikerült leválniuk az egyszeri kiemelt eseményekről, úgy, hogy szellemi alkotásukat a hétről hétre történő médiafogyasztás szolgálatába állították.

- Harmadsorban, az akció, a fantasy és a lövöldözős e-sportműfajok továbbra is határozottan megelőzik azokat a sportszimulációkat, amelyekben a FIFA vezet. Mint korábban említettük, ez a félig teli vagy félig üres pohár esete. Ez vagy azt bizonyítja, hogy ez a médiatermék strukturális hátrányban van (mivel a valódi sportmédia veszi el tőle a piacot), vagy annak a jele, hogy az elfogadottsági görbe emelkedésével teljes mértékben ki lehet majd aknázni az ebben rejlő lehetőségeket.

31. ábra: A streaming megtérülése műfaj és cím szerint



Forrás: PwC elemzés, IRIS Piackutatás 2020/08 | Nézettségi adatok (óránként) osztva a streamelési adatokkal (óránként) a YouTube és a Twitch platformokon, platformonként és játékcímenként az első 100 felhasználói fiók adatai alapján. A +/- százalékok egységnyi szórás-növekedés és az átlagérték hányadosát jelentik.

32. ábra: Az e-sport legfőbb előnyei a jogtulajdonosok számára

Válaszadók százalékos aránya, Az első két helyen megjelölt lehetőség alapján ("Átlagon felüli mértékben" és "Igen nagy mértékben")

Új szurkolói bázis elérése az Ön sportága számára	74.3%
Új kereskedelmi partnerek érdeklődésének felkeltése	71.9%
Új bevételi források teremtése	65.7%
Szponzorációból származó bevételek növelése	61.6%
Új résztvevők érdeklődésének felkeltése az Ön sportága számára	50.4%
A meglévő szurkolói bázis elérése / megtartása	49.1%
Médiából származó bevételek növelése	40.8%

Forrás: PwC Analysis, N = 385



24. eredmény: Az e-sport a rajongók megnyerését és megtartását is ösztönzi

- Amint azt a válaszadók felismerték, az e-sport új vertikummá alakítása minden bizonnyal lehetőséget kínál új közönség, új kereskedelmi partnerek és végső soron új bevételi források bevonására.
- Úgy véljük, hogy a mögöttes lehetőségek kiaknázásához még mindig jelentős idő és erőfeszítés szükséges, különös tekintettel a hatékony monetizációs stratégia kiépítésére.
- Ráadásul az e-sport már bebizonyította, hogy képes a meglévő közönség megtartására és bevonására. Noha a COVID-19-járvány okozta válság a fizikai események megtartását továbbra is aláássa, az e-sport értékes eszköz a tartalomra éhes rajongók igényeinek kielégítésére a több platformos történetmeselési mintára építve.



Sajtóhírek

F1 perceives esports as a platform to reach younger fans

NHL uses esports to keep fans engaged



Egy felső vezető szemszögéből



Ralf Reichert

az ESL Gaming alapítója és
társ-vezérigazgatója

Mostanra világosnak kell lennie: az e-sport nem felhajtás, hanem jelenség

“ A lehető legegyszerűbben fogalmazva: az e-sport – és minden más sportág – lényege mindig is a játék öröme volt. Ezzel kezdődött minden. A szabályok bevezetésével a játék kulturális kereteket kapott, ami magával hozta a versenyzés okozta izgalmat. Mai formájában a sport azonban nem csak a játékról és a versengésről szól: infrastruktúrát építettünk köré, amely ligákból és bajnokságokból áll, ezzel nagyszerű élményt nyújtva a rajongók számára szerte a világon. Mindez az e-sportra is igaz, e tekintetben nincs tehát különbség. Arról szól, hogy segítsen az embereknek maximálisan kibontakoztatni a bennük rejlő lehetőségeket. Az iparág úttörőjeként az ESL csaknem 20 éve áll az e-sportmozgalom középpontjában. Bár az e-sport világa időközben professzionálisabbá vált, a „miért” soha nem változott: a cél egy olyan világ létrehozása, ahol mindenkiből lehet valaki.

Noha már számos jó példa van arra, hogy (hagyományos) sportszervezetek felkarolják az e-sportot és annak közösségét, ezzel még közel sem értük el az út végét. A játék és az e-sport velünk marad és sok szervezet hátrányos helyzetbe hozhatja magát azzal, ha nem kezdi értékelni és végső soron hasznosítani ezt az ágazatot. A mai fiatal és digitális közönség elérése még soha nem jelentett nagyobb kihívást, és az e-sportban való részvétel megadhatja annak lehetőségét a cégek számára, hogy ezt az elérhetetlennek tűnő célt megvalósítsák.

Ne kitérjünk a változás elől, hanem álljunk az élére. Együtt jelentős hozzáadott értéket teremthetünk a sportolók, a csapatok, a rajongók, a játékefejlesztők, a márkák és a médiapartnerek számára. ”

Ralf Reichert angyalbefektető, lelkes játékos és az e-sport szószólója. Korát megelőzve 2000-ben megalapította az ESL-t, amely ma a világ legnagyobb független e-sport rendezvényszervezője.



33. ábra: Kihívások a jogtulajdonosok e-sport stratégiájának kialakítása során

Válaszadók százalékos aránya, Az első két helyen megjelölt lehetőség alapján ("Fontos" és "Nagyon fontos")

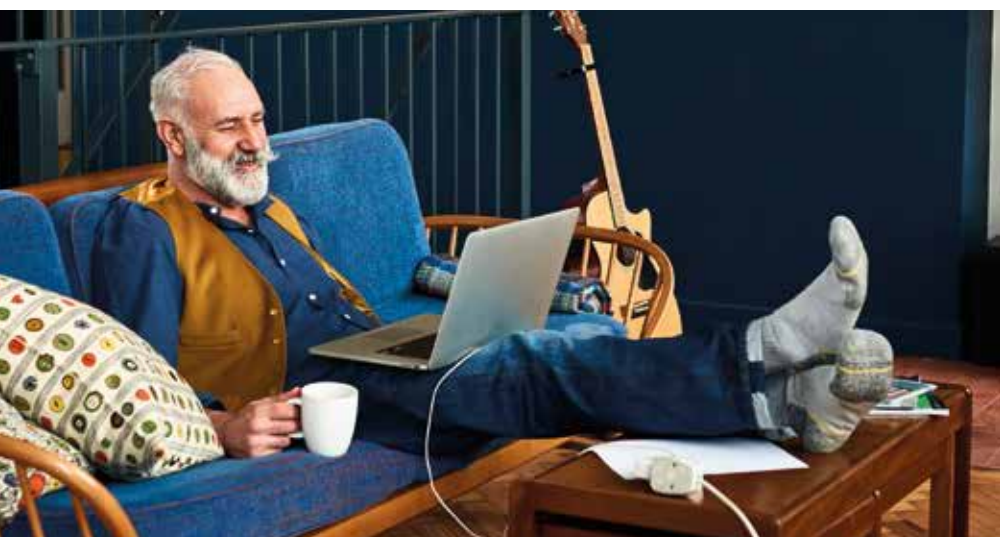
Megnyerő tartalom/ narratíva létrehozása	84.7%
Hatékony (bevételszerzési) stratégia kialakítása	81.3%
A leginkább találó játék/verseny formátumának kiválasztása	76.1%
Megfelelő partner(ek) megtalálása	73.8%
A felsővezetés támogatásának megszerzése	73.2%
Technológiával és megvalósítással kapcsolatos költségek	58.7%
Vállalkozási kockázatok kezelése	44.4%

Forrás: PwC Analysis, N = 385



25. eredmény: A jogtulajdonosok előtt álló fő e-sport kihívások: a történetmesélés, a formátum és a bevételszerzés

- Egy verseny megteremtése nem egyenlő a relevancia létrehozásával. Egy erős narratíva felépítése a sportolók, a csapatok és az események kontextusba helyezéséhez az e-sport sikere szempontjából alapvető fontosságú.
- A megfelelő versenyformák kiválasztásához és egy erős e-sportplatform felépítéséhez (amely a harmadik legnagyobb kihívás) a jogtulajdonosoknak fokozottan együtt kell működniük és közösen kell létrehozniuk új megoldásokat az érintettekkel, beleértve a játékpartnert is.
- A fenti modellnek nyilvánvalóan pénzügyileg fenntarthatónak kell lennie. Mivel továbbra sem világos, hogy a sportipar hagyományos bevételi forrásai beválnak-e az e-sportnál, a sportszervezeteknek érdemes testreszabott, e-sportspecifikus monetizációs modelleket alkotniuk.



Sajtóhírek

Real Madrid partners with EA to integrate Volta mode's storyline

Az NBA és a Bundesliga e-sport vertikumot működtetnek a meglévő érdekeltek és franchise-struktúra kiaknázásával

„Az e-sportot a vállalkozás részévé, központi elemévé kell tenni. Tartósan gyökeret vert, így azok profitálhatnak belőle a legtöbbet, akik ezt felismerik és élnek is a lehetőséggel.”

Jason Lohe, a
Gameplan Impact elnöke

Az e-sport mellett a mobiljátékok is a jövőbeli játék- és e-sportstratégiák fontos elemét képezik

Bár a játékok szellemi tulajdonjoga feletti kontroll jelentős értéket tud képezni a játék- és e-sport-ökoszisztémában, a sportszervezetek számára rendkívül nehéz megkerülni a kiadókat a tulajdonjog szempontjából, különösen a nagy sikerű játékok fejlesztéséhez szükséges jelentős pénzügyi és technikai erőforrásoknak köszönhetően.

A mobiljátékok piacán alacsonyabbak a belépési korlátok, mivel a mobiljátékok fejlesztése és kiadása lényegesen kevesebbe kerül. A mobiljátékok valóban nagyszerű lehetőséget nyújthatnak a sportszervezetek számára a meglévő szellemi alkotások hasznosítására, új digitális javak létrehozására és digitális közönségük bővítésére. A sport mindezidáig lassan lépett be a mobiljáték-ágazatba, de méretét és növekedését tekintve mindenképpen érdemes ezzel a területtel foglalkozni.

Az okostelefonok folyamatos globális elterjedése, az 5G jelentős fejlődése és a felhőalapú játékplatformok közelgő megjelenése mind a mobiljátékok mellett szólnak.

Konkrétan, a mikrojátékok széles körű előnyöket kínálhatnak a szellemi alkotások tulajdonosai számára, különösen a szurkolók bevonása, az adatgyűjtés, a játékon belüli hirdetések és a mikrotranzakciós fizetések terén.

A mobiljátékok piaca meglehetősen telített, és egy nagy közönségikert arató játék létrehozásának esélye alacsony. A portfólióalapú megközelítés – több formátum és koncepció kipróbálásával – hatékony módszer lehet a kockázat kezelésére.

Középtávon a mobiljáték-fejlesztők és a sportszervezetek közötti nagyobb együttműködés révén új üzleti modellek megjelenésére számítunk.

A mobiljátékokkal kapcsolatos legfontosabb kérdések:



Hogyan fogja kiegészíteni a mobiljáték-stratégia a digitális és játékstratégiákat?



Milyen típusú játéko(k) szeretnénk létrehozni?



Melyik játékfejlesztő lesz a legjobb partner?



Mely piacokat kell megcélozni?



Milyen eszközökre és adottságokra van szükség a játék(ok) monetizálásához?



Hogyan fogjuk felhasználni a játékokon keresztül gyűjtött adatokat?



Összefoglaló

Általánosságban elmondható, hogy a COVID-19-járvány okozta válság egyértelműen elősegítette a virtuális szórakozás felgyorsulását, javítva ezzel a sportszimulációs e-sport esélyeit. Bár elemzésünk azt mutatja, hogy az alaptrend valószínűleg hosszú távon folytatódik, nem szabad azt magától értetődőnek venni. A sportszervezeteknek teljes felelősséget kell vállalniuk e-sportstratégiájukért, és meg kell ragadniuk a lehetőséget, mielőtt más játékok megnyernék és kiszajátítanák maguknak a fogyasztókat.

Felmérésünk legfontosabb tanulsága, hogy a jogtulajdonosoknak a továbbiakban az e-sportra nem úgy kell tekinteniük, mint a szurkolók bevonásának eszközére, hanem mint valódi sportágra, amely saját szabályokkal, szurkolókkal, hősökkel és kultúrával rendelkezik. Egy ilyen modell kidolgozása egy új termék vagy márka kifejlesztéséhez hasonlóan csak egy hosszú távú folyamat részeként képzelhető el. A hibrid sportok megjelenése – amely véget vet az e-sport fizikai aspektusáról szóló örökös vitának – immár megerősítette a virtuális sportok legitimitását és a bennük rejlő lehetőséget a sportszövetségek szakmai portfóliójában.

A hagyományos sportágak médiapiacát befolyásoló trendekre reflektálva a jogtulajdonosoknak hajlandónak kell lenniük a kísérletezésre és a diverzifikációra, annak érdekében, hogy felépíthessék a saját bevételi ökoszisztémájukat. A sportszimulációs e-sport még nem rendelkezik domináns finanszírozási modellel, és a piac sokfélesége és sebessége azt sugallja, hogy ez később sem lesz másként. Éppen ezért a sportiparnak elég merésznek kell lennie a határok és dogmák lebontásához annak érdekében, hogy kreatív és pénzügyi értelemben is valóban felszabadítsa önmagát. Számunkra ez az egyetlen út az e-sport sikeréhez.



A sportipar helyzete

Piaci növekedési kilátások

Várható éves növekedési ütem bevételi források szerinti bontásban

A sportágak top 10 listája a bevételek növelésére való képesség alapján

Legfőbb lehetőségek és veszélyek

A COVID-19 járvány aláaknázza a növekedési várakozásokat

A fogadás és a fantasy rendelkezik a legjobb növekedési kilátásokkal

Az e-sport mint a leggyorsabban növekvő terület - nagy iramban tör előre

A legtöbb lehetőséget rejtő digitális terület erősítette pozícióját

A jogok piaca a diverzifikáció révén kínálózó lehetőségekre hívja fel a figyelmet

Az egészségügyi válság szűkítette a forrásokat és a befektetéseket

Egyre szélesebb körben van lehetőség bevételszerzésre a digitális eszközök használata által



A COVID-19 járvány hatásai

Mennyire készült fel a sportipar a COVID-19 járvány okozta válság kezelésére?

Mikorra lesz képes a sportipar teljes mértékben helyreállni a COVID-19 járvány előtti szintre?

A COVID-19 járvány okozta válság legvalószínűbb kimenetele

A sportiparban várhatóan leginkább elterjedő együttműködési modellek

A COVID-19 járvány készületlenül érte a sportipart

Az iparágat alapjaiban megrendítő válság

Az egészségügyi kihívások felgyorsítják az átalakulást

A megnövekedett kockázatok új, diverzifikált bevételi modell bevezetését teszik szükségessé

Eljött a gyökeres reformok kora?

A befektetőkhez fordulnak a hátrányos helyzetbe került sportpiaci szereplők

A komplexitás fokozódása elősegíti az együttműködést

A hibrid sportok fogják megmenteni az állóképességi sporteseményeket?

Hogyan állhat talpra a sportipar?

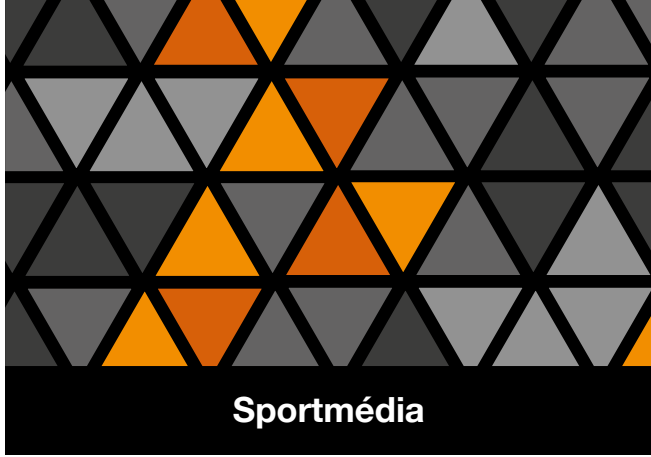
A labdarúgás mint a magántőke-befektetések melegágya

A költségmegtakarítástól a stratégiai együttműködésekig

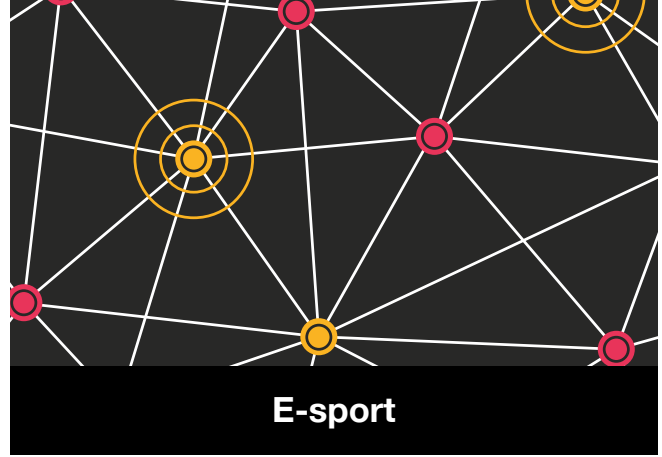
PwC Sport Felmérés adatai

Eredmények

Elemzések



Sportmédia



E-sport

PwC Sport Felmérés adatai

A sportmédia-fogyasztás várható növekedése tartalomtípusok szerinti bontásban

A sportmédia-fogyasztás várható növekedése csatornák szerinti bontásban

A sportmédia-fogyasztás várható növekedése üzleti modell szerinti bontásban

Hogyan fog alakulni a sportmédiai környezet a következő 3-5 évben?

Az Ön szervezete foglalkozott már az e-sport kérdéssel?

A jogtulajdonosok e-sport kezdeményezéseiből érzékelhetően fakadó üzleti sikerek

Az e-sport nagy nézettséggel rendelkező termék lesz azok körében, akik egyébként nem játszanak?

Az e-sport legfőbb előnyei és veszélyei a jogtulajdonosok számára

Eredmények

Az összefoglalók lesznek az új ingyenes műsorok?

Az eredeti tartalom virágzó piaci potenciálja

A hagyományos műsorszolgáltatók nem szűntek meg létezni, de üzleti tevékenységeiket sürgősen át kell alakítaniuk

A D2C átalakulása B2B2C-vé

A korábban likviditáshiánnyal küzdő és kizárólagosságra alapozó médiapiac a likviditás és az együttműködés felé mozdul el

A figyelemfelkeltés gazdagabb, adatvezérelt szurkolói élménnyel lehetséges

A szuperszolgáltatók, mint a "nagy megerősödés" előfutárai

A sportszervezetek széles körben foglalkoznak az e-sporttal

Az e-sport változó eredményei idővel javulnak

Elkezdődött a sportszimulációs e-sport nézettségének növekedése

Az e-sport a rajongók megnyerését és megtartását is ösztönzi

A jogtulajdonosok előtt álló fő e-sport kihívások: a történetmesélés, a formátum és a bevételszerzés

Elemzések

Növekvő igény az összefoglalók iránt minden korosztály körében

A figyelemgörbe kiegyenlítése az eseményektől a szellemi alkotásokig

Erősödő OTT-közvetítések

A sportmédiai környezet alakulása az idő során

A COVID-19 járvány hatása az e-sport növekedésére

Az e-sport ösztönzi a sokrétű versenyökisizisztéma megjelenését

Az akció, a fantasy és a lövöldözős műfajok ösztönzik leginkább az e-sportok nézőszámának növekedését

Az e-sport mellett a mobiljátékok is a jövőbeli játék- és e-sportstratégiák fontos elemét képezik

Jegyzetek és források

A COVID-19 járvány hatásai: A változás szele

Ahmed, M., Borrelli, S., Wiggins, K.; 23 July 2020; Private equity groups tackle challenge to relaunch Serie A; Financial Times (online)

BBC; 7 August 2020; League One & Two clubs vote to introduce salary cap; BBC.com (online)

Lepitak, S.; 21 May 2020; Formula 1's sponsors are helping the sport get back into gear; The Drum (online)

Nelson, A.; 12 May 2020; Success of Digital Swiss 5 points way toward cycling's hybrid future; SportBusiness (online)

Seifert, K.; 13 April 2020; XFL files for Chapter 11 bankruptcy after suspending operations; ESPN (online)

Spataro, J.; 24 July 2020; Reimagining how NBA fans and teams experience the game of basketball with Together mode in Microsoft Teams; Microsoft (online)

Super League Triathlon; 16 July 2020; Super League and Zwift to bring pro triathlon back with SLT Arena Games in Rotterdam; Superleaguetriathlon.com (online)

Wilson, M.; 29 June 2020; The Tour de France goes virtual, as e-cycling takes off during quarantine; Fast Company (online)

Sportmédiák: Komplex piaci viszonyok

Barnes, B.; 18 November 2019; The Streaming Era Has Finally Arrived. Everything Is About to Change.; The New York Times (online)

Dixon, E.; 21 August 2020; 'Video highlights will be more valuable than live rights,' says WarnerMedia VP; SportsPro (online)

Holloway, D.; 1 July 2020; Why Sports Documentaries are Seeing a Boom Amid the Coronavirus Pandemic; Variety (online)

Magnotta, K.; 30 July 2020; Yahoo Sports and NBA bring future of sports entertainment to life through VR, fantasy, betting; Verizon (online)

McCaskill, S.; 26 May 2020; The Bundesliga Is Using Cloud And AI To Power New Stats For 'Der Klassiker'; Forbes (online)

Mullin, B.; 20 April 2020; Michael Jordan Documentary a Ratings Win for ESPN Amid Coronavirus Sports Shutdown; The Wall Street Journal (online)

Newman, J.; 14 July 2020; These two underdog apps have solved streaming TV's biggest headache; Fast Company (online)

Ross, M.; 6 August 2020; DAZN reshuffles executive team, eyes non-live content to protect subscriber base; SportBusiness (online)

Svenson, D.; 24 July 2020; Rivals Swisscom and UPC agree landmark distribution deal; SportBusiness (online)

E-sport: Az e-sport felemelkedése

Alexander, J.; 3 April 2020; ESPN will air 12 hours of esports including Rocket League, NBA 2K, and Madden; The Verge (online)

Bassam, T.; 17 April 2020; Study: Esports gambling revenue set to hit US\$14bn in 2020; SportsPro (online)

Daniels, T.; 4 August 2020; Eleven Sports rebrands to enhance women's and esports content; Insider Sport (online)

Formula 1; 19 June 2020; Formula 1 Virtual Grand Prix series achieves record-breaking viewership; Formula1.com (online)

Joseph, S.; 13 May 2020; With live sports on hold, Adidas turns to video games; Digiday (online)

Long, D.; 24 March 2020; eNASCAR race draws record TV audience for eSports event; NBC Sports (online)

Smith, N.; 12 May 2020; The giants of the video game industry have thrived in the pandemic. Can the success continue?; The Washington Post (online)

UCI; 26 September 2019; UCI and Zwift sign Memorandum of Understanding for the development of cycling esports as a new cycling discipline; UCI.org (online)

Ábrák listája

1. Piaci növekedési kilátások a válaszadók által leginkább ismert piacon
2. Piaci növekedési kilátások az érintettek szerint
3. Várható növekedési ütem bevételi források szerinti bontásban
4. A sportágak top 10 listája a bevételek növelésére való képesség alapján
5. A sportipar bevételeinek növelésére kínálkozó legjobb lehetőségek
6. A sportipar bevételeit leginkább fenyegető veszélyek
7. A digitális eszközök kereskedelmi célú hasznosítása terén a fejlődés követésére szolgáló rendszer
8. A digitális eszközök kereskedelmi célú hasznosítása terén elért fejlődés mérésére szolgáló teljesítménymutatók
9. A/B esettanulmány: A digitális eszközökben rejlő kereskedelmi potenciál
10. Más iparágakhoz képest mennyire készült fel a sportipar a COVID-19 járvány okozta válság kezelésére?
11. Véleménye szerint mikorra lesz képes a sportipar teljes mértékben helyreállni a COVID-19 járvány előtti szintre?
12. A COVID-19 járvány okozta válság legvalószínűbb kimenetele (hatások)
13. Átalakítási program sportszervezetek számára
14. A labdarúgással kapcsolatos befektetések fő értéknövelő tényezői
15. A sportiparban várhatóan leginkább elterjedő együttműködési modellek
16. A PwC hálózatához tartozó Strategy& tanácsadó cég zéró bázisú tevékenységértékelési modellje
17. A sportmédia-fogyasztás várható növekedése tartalomtípusok szerinti bontásban
18. Élő és összefoglaló sporttartalmak fogyasztásával töltött átlagos heti szinten
19. A szellemi alkotás alapú sportmédiát elősegítő tényezők
20. A sportmédia-fogyasztás várható növekedése csatornák szerinti bontásban
21. A sportmédia-fogyasztás várható növekedése üzleti modell szerinti bontásban
22. Hogyan fog alakulni a sportmédiái környezet a következő 3-5 évben?
23. Az OTT és a "top-2-box" optimális sportmédiái élménnyel kapcsolatos felhasználói preferenciák
24. Az OTT felhasználói élmény rétegei
25. A sportmédiái környezet alakulása az idő során Will esports become a mainstream viewership
26. Az Ön szervezete foglalkozott már az e-sport kérdéssel?
27. A játékhoz köthető streaming és médiafogyasztás a COVID-19 járvány okozta válság alatt
28. A jogtulajdonosok e-sport kezdeményezéseiből érzékelhetően fakadó üzleti sikerek
29. Többrétegű versenysport-ökoszisztéma
30. Az e-sport nagy nézettséggel rendelkező termék lesz azok körében, akik egyébként nem játszanak?
31. A streaming megtérülése műfaj és cím szerint
32. Az e-sport legfőbb előnyei a jogtulajdonosok számára
33. A jogtulajdonosok kihívásai az e-sportstratégia kialakításában



Kapcsolat

**Lőcsei Tamás**

PwC Magyarország ügyvezető igazgatója
tamas.locsei@pwc.com

**Deák László**

Cégtárs, Adó és jogi üzletág vezetője
laszlo.deak@pwc.com

**Topánka Zsolt**

Menedzser
zsolt.topanka@pwc.com

**Kelemen Árpád**

Menedzser
arpad.kelemen@pwc.com

**Herczeg Boglárka**

Vezető tanácsadó
boglarka.herczeg@pwc.com

