



Mercedes-Benz

„Ale to nie jest sport!” – trzy główne nieporozumienia dotyczące esportsu (sportu elektronicznego)

Informacja prasowa

11 lutego 2019 r.

Dyskusja o tym, czy esports jest „prawdziwą” dyscypliną sportu, trwa już od dłuższego czasu. Dwucyfrowe stopy wzrostu, wyprzedane stadiony, miliony widzów i nagrody pieniężne w wysokości kilku milionów euro wyraźnie pokazują, że esports dawno temu przestał być jednak wyłącznie marginalnym fenomenem.

W esports inwestuje dziś coraz więcej gwiazd, jak choćby słynny koszykarz Rick Fox, oraz tradycyjne kluby sportowe, takie jak Manchester City. Teraz dołączają do nich także marki – jak Mercedes-Benz. Właśnie dlatego nadszedł czas, aby rozwiać szereg uprzedzeń i bliżej przyjrzeć się sportowi elektronicznemu.

Zacznijmy od pytania: „Czym w takim razie jest esports?”

Esports to profesjonalne zawody graczy komputerowych i wideo. Każdy esports polega na graniu w gry, ale nie każde granie jest esportem. W grach niekiedy skupiamy się na rozrywce, a w esporcie kładzie się nacisk na rywalizację. Podobnie jak w przypadku tradycyjnych dyscyplin, w esporcie funkcjonują sprawdzone struktury, jednolite zasady, nagrody pieniężne oraz wynagrodzenia dla graczy.

Esportowe zmagania odbywają się na arenach i są śledzone przez kibiców. Esportsy mają swoje gwiazdy (takie jak Søren Bjerg lub Tristan Schrage,

najsłynniejszy niemiecki gracz League of Legends) i swoje pole do gry. Zasadniczo branża esportów funkcjonuje niczym w tradycyjnych sportach: zespoły grają w gry w ramach rozgrywek ligowych lub turniejów, a fani mogą śledzić to na różnych platformach.

Teraz rzućmy okiem na typowe uprzedzenia dotyczące esportu.

1. To po prostu brutalne strzelanki!

Nie, istnieje wiele różnych gatunków esportu. Najpopularniejsze z nich to gry strategiczne czasu rzeczywistego (RTS), strzelanki oraz symulacje sportów/wyścigów. Jeśli sklasyfikować różne gry w zależności od liczby aktywnych graczy na miesiąc, liczby widzów i kwot nagród wypłacanych co roku, na górze listy „lądują” dwie gry strategiczne: League of Legends oraz Dota2. Liczba aktywnych graczy League of Legends – ponad 80 milionów – jest większa niż populacja Francji. League of Legends i Dota 2 należą do aren bitewnych online dla wielu graczy (Multiplayer Online Battle Arena – MOBA), podkategorii gier strategicznych czasu rzeczywistego.

W powyższych grach rywalizują ze sobą dwie drużyny po pięciu graczy każda. Na początku gry gracze wybierają swoje tożsamości z listy ponad 100 postaci, z których każda ma mocne i słabe strony i dysponuje specjalnymi mocami. Pewne charaktery wyjątkowo dobrze się tu uzupełniają, zyskując określoną przewagę – jak na przykład zwiększona mobilność. Gracze wybierają więc swoje postacie jeden po drugim, a drużyny – na zmianę; dzięki temu mogą wskazać postać, która jest szczególnie dobrym przeciwnikiem innej postaci wybranej przez konkurencyjny zespół. Nazywa się to „counter pick”.

Dodatkowy wymiar strategiczny tworzą „bany” (zakazy) – możliwość wyłączenia poszczególnych postaci z procesu selekcji. Ta faza, zwana „pick & ban” (wskaż i zakaz), wymaga przemyślanej strategii i wielu poprzedzających ruchów, dlatego jest porównywana z grą w szachy. Celem jest tu pokonanie bazy przeciwnej drużyny, toteż już sam skład zespołu stanowi podstawę zwycięstwa.

2. Esportowi zawodnicy nie są prawdziwymi sportowcami!

Esportowcy nie skupiają się na fizycznej sile czy wytrzymałości, ale na wyzwaniach intelektualnych – które są czasem znacznie większe niż w przypadku tradycyjnych sportów. Niezwykle ważne są tu: ponadprzeciętne zdolności koncentracji, doskonała koordynacja ręka-oko, błyskawiczne czasy reakcji, umiejętność pracy zespołowej i silnie rozwinięte zdolności komunikacyjne.

Do osiągnięcia wysokiego poziomu sprawności umysłowej i fizycznej niezbędne są intensywne, codzienne treningi. Odbywają się one na tej samej zasadzie, jak w przypadku sportów tradycyjnych. Tak jak kierowca wyścigowy próbuje poprawić czasy okrążeń, zawodnik MOBA trenuje z różnymi postaciami i posunięciami. Sprawność fizyczna jest bardzo istotna, dlatego esportowcy, podobnie jak piłkarze czy tenisiści, mają ustalone harmonogramy treningów, korzystają z planów żywieniowych oraz pomocy trenerów, psychologów sportowych i fizjologów, którzy pomagają im wydobyć z siebie to, co najlepsze. Badania przeprowadzone na Niemieckim Uniwersytecie Sportowym w Kolonii wykazały, że poziom kortyzonu u esportowców jest taki

sam jak u kierowców wyścigowych, a ich tętno – od 160 do 180 uderzeń na minutę – niczym u biegacza maratońskiego.

W przypadku niektórych esportowych gier, takich jak Dota 2 i League of Legends, nie ma ściśle określonego limitu czasu. Gra nie kończy się, dopóki jedna z drużyn nie zdobędzie bazy przeciwnika. W League of Legends rekord najdłuższego ligowego pojedynku wynosił ponad 90 minut. W głównych esportowych turniejach gracze muszą niekiedy zagrać aż pięć gier z rzędu – i przez wiele godzin wykazywać się maksymalną wydajnością. Wymagania, z jakimi mierzą się esportowcy, obrazuje też czas trwania typowej esportowej kariery. Szybkość reakcji i zdolność koncentracji zaczynają spadać w okolicach 25. roku życia. W rezultacie, nawet jeśli gracze z tej grupy wiekowej mają więcej doświadczenia, niemal niemożliwe jest, aby byli w stanie „nadażyć” za młodszymi zawodnikami.

3. Czy to nie jest tylko dla „nerdów”?!

Esportowa społeczność to społeczność globalna, młoda, cyfrowo obyta i bardzo dobrze wykształcona. Trzon publiczności stanowią tu osoby od 18 do 34 lat, z czego około 30% to kobiety – i odsetek ten wzrasta. Dwie trzecie fanów esportu to studenci lub absolwenci szkół wyższych, a wielu z nich studiuje lub ma wyższe wykształcenie w dziedzinie IT, inżynierii lub zarządzania. Według firmy badawczej Nielsen ponad połowa wszystkich fanów esportu jest również zainteresowana tradycyjnym sportem. Niezależnie od tego, czy są nerdami, czy też nie, z pewnością jest to bardzo interesująca grupa docelowa.

Kiedy i dlaczego Mercedes-Benz zaangażował się w esport?

W Mercedes-Benz wcześniej rozpoznaliśmy ogromny potencjał tego sektora. W 2017 roku zostaliśmy pierwszym producentem samochodów, który zaangażował się w esport. Poprzez ten ruch poszerzamy nasze portfolio sponsorskie – z myślą o przyszłości. „Jako marka działająca globalnie, chcemy uzyskać dostęp do nowych grup docelowych” – powiedziała Britta Seeger z zarządu koncernu Daimler AG, odpowiedzialna za sprzedaż w Mercedes-Benz Cars. Naszym celem jest dalsze promowanie esportów i generowanie wartości dodanej, na przykład poprzez oferowanie naszych rozwiązań mobilnych oraz tworzenie nowych, ekscytujących formatów.

ESL, jedna z najstarszych i największych esportowych organizacji świata, jest dla nas idealnym partnerem. Nasze partnerstwo obejmuje cztery główne turnieje Dota 2 odbywające się w ramach międzynarodowej serii turniejów ESL One. Podczas wydarzeń zapewniamy zespołom wygodny transport samochodami Mercedes-Benz. Wprowadziliśmy również nowy format: nagrodę Mercedes-Benz dla najcenniejszego gracza (MVP), przyznaną najlepszemu graczowi na podstawie głosów społeczności oraz ekspertów. Zwycięzca będzie mógł skonfigurować nowego Mercedesa o wartości do 50 000 euro, a podczas ceremonii wręczenia nagrody otrzyma spersonalizowane trofeum MVP.

Co dalej?

Poszerzając i rozbudowując nasze partnerstwo z ESL, chcemy nadal promować esport także na poziomie krajowym. Będziemy dalej uczestniczyć

w serii turniejów ESL One Dota 2 jako partner premium i sponsor nagrody Mercedes-Benz MVP.

Nasz film pt. „The Way”, który zamieściliśmy na YouTube (<https://youtu.be/jHFPR1KTM-M>), pokazuje rozwój gier – od samych początków aż do dzisiejszego esportsu, a także ich powiązania z naszą marką. Nawiązywała do tego również koncepcja naszego stoiska podczas ESL One w październiku ubiegłego roku – Mercedes-Benz Gaming Lounge, czyli salon gier Mercedes-Benz. Odwiedzający mogli grać w słynne gry, takie jak Pac-Man czy Frogger, na klasycznym sprzęcie, a także próbować swoich sił w różnych symulacjach wyścigów, siedząc na oryginalnych siedzeniach wprost z limuzyny 450 SEL z lat 70. Ale za pomocą profesjonalnych konfiguracji można było grać również w obecne esportowe gry, takie jak Dota 2.

Ponadto na początku 2019 roku ogłosiliśmy naszą inwestycję w SK Gaming, jedną z najprężniej działających esportowych organizacji na świecie. Zamierzamy mieć własne zespoły w grach, w tym League of Legends, FIFA oraz Clash Royale. W przyszłości gracze będą nosić na swoich koszulkach gwiazdę Mercedesa. Wspólnie na pewno będziemy mogli świętować wiele zwycięstw i dzielić się ekscytującymi historiami.

Każdemu mogę tylko polecić, aby choć raz podejść do esportsu bez żadnych uprzedzeń – a jeśli interesujesz się nim już teraz, po prostu odwiedź jakieś esportowe wydarzenie. W lutym 2019 roku w katowickim Spodku odbędzie się turniej ESL One Katowice – jeden z największych turniejów Dota 2,

z nagrodami pieniężnymi w wysokości 300 000 dolarów. Będziemy tam jako partner premium ESL, a Ty możesz mieć pewność, że także dla odwiedzających zaplanowaliśmy ekscytujący program wydarzeń.

Autor: **Gunnar Schrage** pracuje w jednostce markowej rozrywki (Branded Entertainment), gdzie odpowiada za aktywację środków sponsorskich Mercedes-Benz w esporcie. Jest zapalonym graczem, a podczas studiów na kierunku zarządzania sportem swoją finalną pracę poświęcił właśnie procesom tworzenia wartości i ekosystemowi esportu. Jako niezależny menadżer esportu, poprzez negocjacje umów i dyskusje sponsorskie zebrał duże doświadczenie w tej branży.

Kontakt:

Tomasz Mucha

e-mail: tomasz.mucha@daimler.com

tel. +48 22 312 72 22