

«РАБОТАЕМ НАД ЗАПУСКОМ ПРОЕКТА НА РУССКОМ»

ИСПАНСКАЯ ФУТБОЛЬНАЯ ЛИГА LA LIGA SANTANDER ПРИНИМАЕТ УЧАСТИЕ В SPORT LEADERS GLOBAL FORUM С 18 ПО 20 ОКТЯБРЯ. ГЛАВА ЛИГИ ХАВЬЕР ТЕБАС РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВG НИКОЛАЮ ПОЛОВЦЕВУ О МАТЧАХ В США, ПОСТРОЕНИИ ОТНОШЕНИЙ С РОССИЙСКИМИ БОЛЕЛЬЩИКАМИ, ПОСЕЩАЕМОСТИ И ТЕЛЕТРАНСЛЯЦИЯХ.

BUSINESS GUIDE: Если сравнить финансовые показатели, то неофициальные цифры контракта РПЛ с телевидением, около €24 млн, аналогичны прибыли «Ла Лиги» всего лишь за один вынесенный в США матч...

ХАВЬЕР ТЕБАС: Оценку стоимости контрактов по итогам своих исследований дают транслирующие компании. Выручка «Ла Лиги» за трансляции сейчас существенно повысилась, и это случилось не только на внутреннем, но и на международном рынке. Посещаемость прошлого сезона во всех наших лигах выросла на 223 тыс. человек. Суммарно на стадионах побывало 14 млн. Стоимость телеабонемента находится на приемлемом уровне, национальными охватами мы довольны. Как и суммарными — 2,6 млрд просмотров в прошлом сезоне. И посещаемость стадионов, и число просмотров растут. Мы продаем качественный продукт, бродкастеры знают это и сезон за сезоном нас поддерживают. Международные спонсоры, которые хотят ассоциировать себя с нами, также увеличивают свои взносы.

«Ла Лига» привлекательна везде: на стадионах, в телевизорах и в сети, это первоклассное развлечение с множеством элементов. Фанаты любят смотреть футбол, а мы изо всех сил стараемся это желание поддерживать, стараемся работать на опережение. В России при помощи «Телеспорта» показываем игры через соцсети «ВКонтакте» и «Одноклассники». В Индии и в некоторых странах Юго-Восточной Азии поступаем аналогично, но площадка — «Фейсбук».

BG: Если продолжить тему развлечений, то у «Ла Лиги» сразу семь игровых приложений для мобильных устройств. Не сказать, что они уж очень оригинальны. Приносят ли они прибыль?

Х. Т.: «Ла Лига» — это не только матчевые события, мы хотим дать болельщикам как можно более богатый опыт. Создаем очень большое количество разнообразного контента, ведь наши фанаты очень разные, но при этом все хотят наслаждаться футболом и вне дней тура. Мы не ищем здесь прибыль, мы делаем это для того, чтобы фанаты «Ла Лиги» были довольны.

BG: Инновации касаются не только контента в руках болельщиков, сидящих у экранов, но и самих экранов. Позиционируясь как лучшая клубная лига мира, вы взяли на себя ответственность создавать стандарты. Чего ожидать от вас в ближайшее время помимо компьютерной ротации рекламных периметров на стадионах и экранах?

Х. Т.: Когда есть шанс сделать трансляцию лучше, мы не задумываемся ни на минуту. Больше точек съемки. Качественнее камеры. Летающие камеры-пауки. Вместе с нами работают клубы, они тоже заинтересованы в развитии своих возможностей. Мы запустили повторы в формате 360 гра-



дусов уже с шести стадионов. Летающие камеры постоянно работают на девяти аренах, а еще на пяти вот-вот начнут. Мы одними из первых запустили систему VAR.

BG: Но стоимость ее внедрения бьет по бюджету скромных клубов...

Х. Т.: И «Ла Лига», и клубы с самого начала были убеждены в том, что внедрение VAR принесет пользу как «большим», так и «маленьким» командам. Это необходимая технология, которая уже сделала наши матчи честнее. Если система есть и она работает — значит ее нужно использовать. Это, если хотите, часть шоу.

BG: Что было самым сложным при запуске VAR в Испании этим летом?

Х. Т.: Обучение арбитров. Мы потратили немало времени на то, чтобы погрузить их в систему, но в итоге запуск VAR прошел очень гладко. Мы уверены, что приняли правильное решение.

BG: Вы постоянно расширяете число сотрудников лиги, это тоже затраты. По сравнению с днем вашего вступления в должность менеджеров стало в 9,3 раза больше.

Х. Т.: Офис «Ла Лиги» вырос в первую очередь из-за того, что многие проекты, в которые мы были вовлечены, требовали полноценного внимания. У нас появились полноценные департаменты женского футбола, борющийся с «пиратством» отдел, а среди прочего мы развиваем даже направление обработки больших данных. Наша международная сеть теперь насчитывает девять офисов и 44 делегатов.

Мы стараемся быть как можно ближе к нашим фанатам и хотим говорить так, чтобы им было понятно. В России у нас откры-

то два официальных представительства в социальных сетях, некоторые наши приложения уже переведены на русский. Мы всю работу над запуском на русском языке нашего глобального контент-проекта. В Китае идем таким же путем: давно запустили аккаунты в Weibo и Wechat, а буквально на днях начали работать в TikTok и Toutiao.

BG: Если рассматривать такой подход внимательно, то тут же станет ясно, что существует план на российский публичный просмотр игры «Реала» и «Барселоны».

Х. Т.: Мне бы очень хотелось повторить в России такие успешные события, как индийский просмотр самого волнующего матча сезона, «эль класико», в присутствии тысяч зрителей (на стадионе собралось около 15 тыс. человек. — **BG**). Десятки тысяч людей приходили посмотреть эти матчи в Индонезии, Кении и в США.

BG: В Северной Америке вы хотите сыграть матч регулярного сезона «Ла Лиги» уже в этом январе. Сыграют ли когда-нибудь в условном Новосибирске «Реал» и «Валенсия»?

Х. Т.: Мы сейчас все еще находимся в стадии запуска проекта в США. И впереди большая работа. Мне бы не хотелось спекулировать о возможности запуска подобного где-то еще.

BG: Как, вы же буквально на днях заявляли, что поставите \$10 тыс. на то, что игра состоится! При этом фанаты недовольны самим фактом такой игры, клубы волнуются, американская лига встревожена. Стоит ли та прибыль, что получают «Ла Лига» и клубы, столь значимых потерь в публичном поле?

Х. Т.: Мы говорим лишь об одном матче из 380, играемых за сезон в чемпионате. Мы работаем со всеми заинтересованными сторонами и хотим, чтобы эта игра стала запоминающейся. Особенно для представителей «Жироны», болельщикам которой предложили большой компенсирующий потерю «домашней» игры с «Барселоной» план. И речь тут не о прибыли. Мы — глобальный бренд. Мы презентовали клубам возможность, они добровольно ее приняли. Мы думаем, что этот контракт принесет нам много хорошего.

BG: Один глобальный бренд, Криштиану Роналду, из «Ла Лиги» только что уехал, забрав с собой подписчиков из социальных сетей и часть преданной аудитории. Может ли это повлиять на прибыль клубов? Может быть, не сейчас, а через три-четыре года, когда начнет заканчиваться карьера Месси.

Х. Т.: Честно? Это вообще не наш вопрос. «Ла Лига» уже стала признанным мировым брендом. Сама по себе. «Ла Лига» — это не два-три ярких клуба. Да и «Реал» уже доказал, что не является командой одного футболиста. Роналду был одним из лучших игроков на свете, никто не может говорить иначе. И нам было приятно видеть его выступление в «Ла Лиге». Но у нас остался лучший игрок на планете, да и в будущем у нас будет лучший игрок. То же случится и после окончания эры Месси. А что касается социальных сетей... Мы не заметили каких-либо значимых изменений, все хорошо.

BG: Там активно обсуждали проект «Ла Лиги» со стриминговой платформой «Амазона». Это сотрудничество удивило, ведь ранее вы называли «Нетфликс» и «Эйчбио» конкурентами «Ла Лиги».

Х. Т.: Мы как развлечательный продукт, конечно же, являемся конкурентами подобным ресурсам. Самый большой спортивный сериал в мире, еженедельные эпизоды в прямом эфире и множество событий, выходящих за пределы девяностоминутного противостояния, за пределы футбольного поля. «Ла Лига» — это клубы, и наш сериал — тоже про клубы. Мы довольны первыми результатами показа. И очень надеемся, что болельщики с удовольствием посмотрели жизненные истории «Эйбара» и его президента, тренера «Жироны», Сауля и Иньяки Уильямса.

BG: То есть хорошее завершение эмоционального игрового дня президента «Ла Лиги» — это сериал про «Ла Лигу»?

Х. Т.: Конечно. Идеально будет, если этот день я проведу с семьей на стадионе, где играет «Хуэска», маленький клуб из моего родного города, в этом сезоне впервые пробующий себя в матчах с большими командами. Идеально будет, если я загляну на одно из невероятно эмоциональных дерби, которые играют в Севилье или Стране Басков. Да любой игровой день «Ла Лиги» будет для меня идеальным! ■