

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Платформы и технологии продвижения киберспорта в медиасреде

Студент

Д. О. Ванюков

(И. О. Фамилия)

(Личная подпись)

Научный
руководитель

д-р социол. наук, доцент Е. В. Желнина

(уч. степень, звание, И. О. Фамилия)

Тольятти 2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретико-методологическое изучение технологий продвижения киберспорта.....	10
1.1 Сущность понятия киберспорт и его составные элементы.....	10
1.2 Теоретический анализ понятия «продвижение продукта».....	29
Глава 2 Практический анализ киберспортивного рынка.....	41
2.1 Технологии продвижения и рекламирования продукта на киберспортивном рынке.....	41
2.2 Анализ киберспортивных новостей в специализированных СМИ.....	61
Заключение.....	72
Список используемой литературы и используемых источников.....	75

Введение

Актуальность темы исследования. Трудно представить нашу жизнь без того технического развития, которое мы имеем сегодня. Порой не понятно, как люди раньше обходились без тех вещей, которые сегодня кажутся обязательными для каждого, к примеру, мобильный телефон или компьютер. Именно последнему в нашей работе мы выделим особое внимание. Вместе с технико-информационным прорывом начала развиваться и сфера развлечений. На сегодняшний день общество по-разному относится к компьютерным играм. Кто-то считает их причастными ко всем бедам или трагическим событиям связанными с подростками. Кто-то полагает, что они способны пагубно влиять как на физическое, так и на психологическое здоровье человека. Кто-то не видит никакой угрозы в них. Для многих новости последних лет могут стать полной неожиданностью, но некоторые компьютерные игры теперь относятся к понятию, которое находится далеко от компьютера и времяпрепровождения за ним. Мы имеем виду такое привычное для всех слово как «спорт». Сегодня мы достигли того момента, когда компьютерные игры официально имеют статус спорта, теперь это называется киберспорт.

Согласно уставу Федерации компьютерного спорта: «Киберспорт (компьютерный спорт, е-спорт, электронный спорт) – вид соревновательной деятельности и специальной практики подготовки к соревнованиям на основе компьютерных и/или видеоигр, где игра предоставляет среду взаимодействия объектов управления, обеспечивая равные условия состязаний человека с человеком или команды с командой» [57]. Министерство Спорта России 7 июня 2016 года опубликовало приказ о включении компьютерного спорта в реестр официальных видов спорта Российской Федерации [48]. Такое признание компьютерных игр дало огромный толчок к развитию всей индустрии. Ежедневно по некоторым компьютерным играм проводятся различные турниры, призовые фонды которых могут исчисляться числами с

несколькими нулями. Разумеется, это признание пришло не сразу и сейчас мы находимся только на первых ступенях развития киберспорта по всему миру. Создаются киберспортивные студии освещения матчей, появляются новые организаторы турниров, крупные бренды начинают обращать пристальное внимание на киберспорт и становятся спонсорами участников киберспортивного сообщества.

Реклама, так же, как и многие сферы в информационно-сетевом обществе, подверглась развитию. Сегодня наш мир «пропитан» слоганами, символами и брендами и от них трудно скрыться. В нашей работе мы попробуем рассмотреть различные технологии продвижения такого специфического продукта как киберспорт.

Степень научной разработанности темы. Мануэль Кастельс использует понятие «сетевое общество» для того, чтобы, с одной стороны, показать определяющую роль компьютерных сетей в развитии современного социума, с другой стороны, чтобы обосновать, что развитие современных информационно-коммуникационных технологий ведет к изменению общественных отношений [24]. Если мы разложим нашу тему на два основных понятия: продвижение и киберспорт, то на основе первого можно точно заявить, что существует огромное количество работ и трудов, которые могут полностью раскрыть и объяснить основы продвижения и рекламирования. Для успешного проведения турнира организаторы подключают крупные бренды, которые способны помочь финансово. «Прочных отношений с партнерами и потребителями можно достичь через совместные мероприятия, предоставление информации и учет интересов всех участников торговой цепочки, а также целевых групп потребителей», – считает М. Л. Калужский [27]. Е. А. Афонина отмечает: «Если не предпринимать никаких действий в пользу использования рекламных кампаний, то осведомленность потенциальных клиентов об организации будет зависеть от таких факторов как популярность организуемого мероприятия, а также его имидж и статус» [9].

Стоит сказать о том, что киберспорт крайне зависим от интернет-технологий и при продвижении нужно понимать, что основная информация должна размещаться в интернет-пространстве, чтобы потребитель был оперативно осведомлён. С этим хорошо справляется вирусный маркетинг, о котором говорят Л. А. Созонова и О. А. Петрова и раскрывают его суть: «Пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флешигры, даже просто текст (например, анекдоты)» [53].

Если мы попытаемся проанализировать киберспорт с научной точки зрения, то столкнёмся с проблемой его малоизученности, это слишком молодой вид спорта, который ещё не был подвержен детальному изучению. Безусловно, наука в наше время начинает обращать внимание на этот социальный феномен, но большинство работ несут в себе теоретический или информационных характер и способны описать его только поверхностно.

Если мы будем говорить о киберспорте в контексте компьютерной игры, то в данном случае имеются исследования, которые помогут нам разобраться в стартовых элементах киберспорта: компьютере и игре. «Компьютер и компьютерная игра, в частности, могут «выровнять» возможности людей в сфере общественного труда, позволят решать нетипичные задачи, – считают М. А. Аристова и В. Н. Фокина» [7]. Н. В. Светлова и И. А. Бокарева указывают на то, что «зависимость от компьютерных игр сопряжена с невниманием к иным занятиям, кроме игры, что обуславливает конфликты с окружающими людьми, нежелание учиться и работать» [47]. А. Н. Фанталов считает: «Увлечение компьютерными играми – это проявление «голода», проистекающего от недостатка физической и душевной активности» [59].

Необходимую теоретическую базу мы, так же, подчеркнули из социальной антропологии. С. С. Аванесов и Е. И. Спешилова в своей работе «Антропология игры» отмечают, что «игра призвана заполнить собой определенные сегменты человеческой жизни. Если она поглощает все существование человека, если человек оказывается одержимым игрой, из которой он не может и уже не хочет выйти в пространство «серьезного», личность становится коррумпированной и начинает разлагаться. Сама потеря различия между игровым и серьезным превращает все в игру; но это означает, что игра, заполнившая собой всю жизнь, заняла место серьезного и стала как бы серьезным, стала вместо него» [1].

Актуальность темы исследования обусловлена появлением нового направления досуга в сфере развлечений, по отношению к которому ещё не выработана модель продвижения товара или услуги. В ходе нашего исследования нами планируется выделить основные технологии продвижения, предложить свои варианты и таким образом сложить представление о различных вариантах продвижения внутри киберспорта.

Объектом исследования является продвижение киберспорта в медиасреде. *Предметом* исследования выступают платформы и технологии продвижения киберспорта в медиасреде.

Цель магистерской диссертации – анализ платформ и технологий продвижения киберспорта в медиасреде для выявления лучших маркетинговых решений используемых на киберспортивном рынке.

В соответствии с целью поставлены следующие *задачи*:

1. Раскрыть сущность понятия киберспорт и его составные элементы.
2. Рассмотреть платформы и технологии продвижения продукта.
3. Изучить способы продвижения, которые используются в киберспорте.
4. Проанализировать киберспортивные платформы в медиасреде.
5. Сравнить способы продвижения партнёров киберспортивными студиями освещения в СНГ.

Теоретико-методологическая база исследования. Для более детального изучения киберспорта в работе используются следующие научные подходы:

1. Системный подход, представителями которого являются Р. Мертон, Т. Парсонс, Н. Луман, позволяет рассмотреть совокупность участников киберспортивного сообщества, которые влияют на продвижение киберспорта в обществе.

2. Структурно-функциональный подход, развивали который такие известные учёные как О. Конт, Г. Спенсер и Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, позволит нам детальнее изучить составные элементы киберспорта и рассмотреть вклад каждого из них в развитие киберспортивного направления.

3. С помощью исторического подхода, который использовали в своих работах такие учёные как Ф. Лист, Р. Арон, А. Р. Лурия, Б. Я. Поршневу, мы рассматриваем возникновение, формирование и развитие продвижения киберспорт в обществе.

4. Системно-динамический подход (Дж. Форестерр, Л. С. Выготский, А. Р. Лурия) рассматривает киберспорт как сложную систему с совокупностью взаимосвязанных элементов, претерпевающую различные изменения и имеющую несколько фаз своего развития: зарождение, приобретение новых черт, адаптирование к изменениям в социуме.

Методы исследования. В работе используются следующие эмпирические методы исследования: контент-анализ киберспортивных СМИ (анализ сайтов (платформ), посвященных киберспорту), контент-анализ визуальных материалов с элементами сравнительно-сопоставительного метода (сравнительно-описательный метод). Целью контент-анализа является анализ рекламных материалов на трансляциях киберспортивных студий освещения и технологий продвижения брендов в киберспортивной среде и киберспорта в целом.

Эмпирическая база исследования. В процессе контент-анализа киберспортивных СМИ (анализ сайтов (платформ), посвященных

киберспорту) было проанализировано более 40000 новостных статей, вышедших в период с 01 января по 31 марта 2020 г. на шести сайтах. Второй вид контент-анализа включал просмотр визуальных материалов восьми стримов (трансляций) четырех студий.

Положения, выносимые на защиту:

1. За несколько лет существования киберспорта устоялись некоторые технологии продвижения на рынке (видеореклама, продакт плейсмент, размещение спонсорских логотипов), но существуют ещё различные способы рекламы для брендов, например, демонстрация промо-кодов с ограниченным количеством использования в паузах между матчами с целью оставить большее количество аудитории на трансляции.

2. Специализированные средства массовой информации могут использовать больше вариаций новостного контента для спортивных и киберспортивных новостей, а именно обзор фото и видеоматериалов, обзор прошедшего спортивного события.

3. Синтез традиционных и инновационных технологий продвижения будет способствовать глобализации бренда в современном обществе.

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы киберспортивными студиями освещения матчей и брендами для реализации различных маркетинговых планов, а так же специализированными средствами массовой информации.

Апробация результатов работы:

1. Ванюков Д. О. Развитие киберспорта как международного феномена XXI века [Текст] // «Студенческие Дни науки в ТГУ» : научно-практическая конференция (Тольятти, 1–30 апреля 2019 года) : сборник студенческих работ / отв. С. Х. Петерайтис. – Тольятти : Изд-во ТГУ. 2019. – 1 оптический диск. – С. 441-443.

2. Ванюков Д. О. Киберспорт как потенциальная рекламная площадка брендов [Текст] // «Студенческие дни науки в ТГУ» : научно-практическая

конференция (Тольятти, 2020 год) : сборник студенческих работ / отв. С. Х. Петерайтис. – Тольятти: Изд-во ТГУ. 2020 (в печати).

3. Ванюков Д. О. Механизмы продвижения и рекламирования продукта на киберспортивном рынке [Текст] // VI Всероссийский социологический конгресс «Социология и общество: традиции и новации в социальном развитии регионов». – Тюмень, 2020 (принято к печати).

Структура магистерской работы. Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка используемой литературы и источников, приложения.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, обозначаются объект и предмет, определяются цель и задачи, новизна работы, характеризуются теоретико-методологическая база и методы исследования, обозначается эмпирическая база исследования, а также практическая и теоретическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту, описывается структура работы.

В первой главе «Теоретико-методологическое изучение технологий продвижения киберспорта» представлена теоретическая база исследований киберспорта и его элементов, а также были проанализированы различные маркетинговые технологии продвижения продукта.

Во второй главе «Практический анализ киберспортивного рынка» с помощью контент-анализа визуальных материалов были исследованы киберспортивные трансляции и подходы к использованию платформ и технологий продвижения брендов студиями освещения, а также на основе контент-анализа были изучены киберспортивные новости в специализированных СМИ с целью выявления объема киберспортивного контента и выработки рекомендаций по расширению новостных материалов.

В заключении делаются выводы об итогах работы.

Список используемой литературы составляет 88 источников.

Объем работы составляет 92 страницы.

Глава 1 Теоретико-методологическое изучение технологий продвижения киберспорта

1.1 Сущность понятия киберспорт и его составные элементы

Наше общество развивается каждый день, а вместе с ним и сфера развлечений, в информационно-сетевом обществе в связи с развитием интернета и общей компьютеризацией для человечества открылось и новое измерение – виртуальное. В нашей работе мы исследуем сферу компьютерных игр, а точнее такой малоизученный в научном мире спортивный феномен как киберспорт.

В нашей проблеме изучения присутствуют несколько элементов, которые необходимо изучить, поэтому считаем необходимым разложить её на составные части, которые будут подвергнуты изучению и анализу (Рисунок 1).

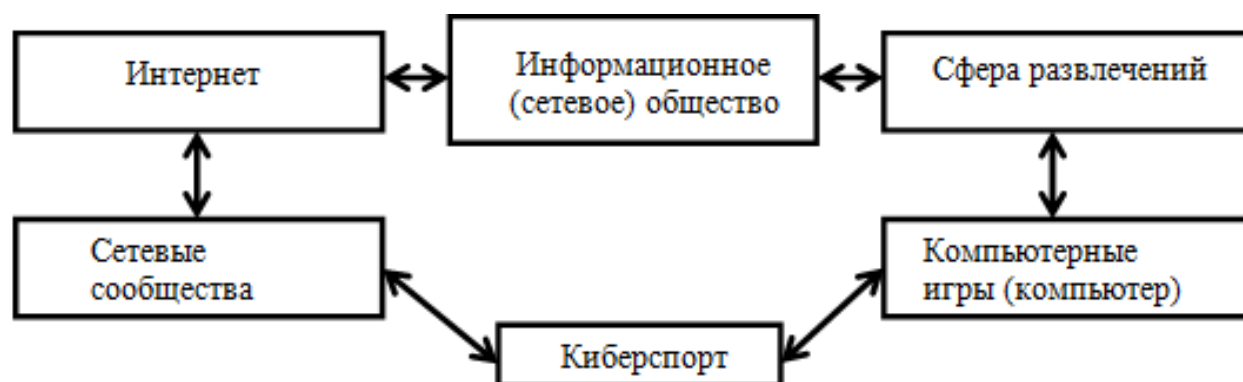


Рисунок 1 – Понятийная схема происхождения киберспорта

У всего есть отправная точка, в нашем исследовании таковой точкой развития киберспорта является формирование информационного общества. Многие авторы детально изучают данную тему, в центре которой находится концепция «сетевого общества», которая является одной из составляющих целостной теории информационного общества Мануеля Кастельса. Так В. В. Андрамонова считает, что ключевая особенность глобального общества заключается в растущей популярности социальных сетей, функционирующих

в информационном обществе. Сетевая организация оказывает влияние на экономические, политические, социальные и культурные изменения в современном мире. Для развития и функционирования сетевого общества необходимы цифровые информационные потоки и коммуникативные технологии [5]. Как отмечает Л. А. Бобова в своей статье: «Сетевая структура общества приводит к зарождению и принципиально новой формы коммуникации – массовых самокоммуникаций. Самокоммуникация именуется массовой, поскольку достигает потенциально глобальной аудитории посредством пиринговых сетей и подключения к сети Интернет. В XXI в. индивиды построили собственные системы массовой самокоммуникации, используя продукты Интернета и мобильной связи» [11]. О социальных сетях и прочих способах коммуникации людей мы поговорим позже.

В. О. Саяпин отмечает важное место сетевого общества в жизни человека, сегодня стала нормой повседневная жизнь в виртуальном пространстве. Сетевое общество становится существенным социальным институтом, влияние которого активно распространяется на все стороны жизнедеятельности современных людей: поиск и оперативное получение информации из различных информационных ресурсов, общение, творчество, повышение квалификации, купля-продажа, развлечение и отдых и так далее [46]. Но даже при огромном количестве возможностей, которые сейчас есть у человечества благодаря сети, происходит процесс атомизации общества и начинает укрепляться личностное отчуждение человека [2].

А. Г. Лугина проанализировала работы теоретиков постиндустриальной и информационной концепций развития общественной системы и пришла к выводам о том, что в первоисточниках присутствует широкий спектр взглядов на проблему виртуализации общества. Сам термин «информационное общество» подвергается критике, что провоцирует активный поиск более адекватных названий. Проанализированный ряд работ позволяет сделать вывод об отсутствии единой линии при рассмотрении

вопроса виртуализации и сетевизации, что усложняет восприятие этого феномена и описание его в конкретных категориях. Анализ и осмысление сетевых обществ вышел за пределы классического дискурса [33].

Как мы уже отметили, сетевое общество – многогранное понятие, которое состоит из множества элементов и которое способно влиять на множество сфер жизнедеятельности человека. В связи с этим мы попали под влияние множества сетевых структур. «Развитие информационно-коммуникационных технологий, выстроенных по сетевому принципу, привело к повсеместному распространению в современном обществе сетевых структур», – отмечают в своей работе И. В. Лысак и Л. Ф. Косенчук. Появление сетевых структур порождает создание виртуальных сетевых сообществ, с помощью которых люди могут обмениваться информацией или создавать группы по интересам. Ф. И. Шарков отмечает ключевую особенность таких сообществ. Для них характерна рассредоточенность и сложность связей, поскольку индивиды, составляющие каждое сообщество, являются одновременно участниками других как реальных, так и виртуальных сообществ, и для них характерна межгрупповая мобильность [65]. Но такое социальное и виртуальное разделение может нести в себе негативные последствия. На основе работы О. В. Асеевой можно сделать вывод о том, что виртуальное время у молодых людей становится временем анонимной социальности и таким образом они могут стать асоциальными в настоящей реальности, проводя значительное время в виртуальной реальности [8].

Особое значение в развитии виртуальных сетевых сообществ имеют социальные сети, которые являются новым элементом коммуникации между индивидами в условиях глобализации. Стоит отметить, что понятие «социальные сети» мы употребляем в контексте интернета. Как отмечает А. С. Чамкин: «Термин «социальные сети» стал широко использоваться ориентировочно с 2005–2006 г.» [63], но проблема заключается в принятии единого общего смысла этого термина. В настоящее время, что обозначает

термин «социальные сети в Интернете», сказать трудно. Это понятие динамичное, постоянно меняется и к нему только можно добавлять новые характеристики [63]. Виртуальные социальные сети предназначены для построения и отражения социальных отношений [58]. Они так же способны поддерживать слабые социальные связи между индивидами, к примеру, связь с дальними родственниками.

Основные принципы самоорганизации интернет-сообществ выделила В. Г. Писаревская: участники сообщества могут быть связаны друг с другом весьма сложными связями, кроме того, эти участники могут распространять информацию сообщества далеко за его пределами, за счет чего сообщество растет [41].

Все вышеописанные элементы мы можем заметить в функционировании киберспорта. Киберспорт – спорт, который зависит от интернет-технологий и вовлеченности каждого индивида. Вокруг игры создаются свои сообщества, которые сосуществуют друг с другом и они способны влиять на развитие определённого киберспортивного направления. Ещё одним важным элементом на пути изучения киберспорта является компьютерная игра или игры в целом.

У всего есть положительные и отрицательные стороны и компьютерные игры не исключение. И. С. Ананьева отмечает надобность игр в жизни ребёнка. Игра – неотъемлемая часть жизни ребенка, поэтому большую роль играет разнообразие детских игр, как настольных, подвижных, так и компьютерных, в которых дошкольник мог бы свободно фантазировать, принимать на себя разные роли, открывать для себя разные сюжетные линии [4].

А. Н. Фанталов в своей работе анализирует разные жанры компьютерных игры и выделяет положительные моменты, которые игрок может вынести для себя во время игры. А. Н. Фанталов не идеализирует игры, он выделяет их положительные и отрицательные стороны и говорит о главной проблеме нашей цивилизации – бездуховности культуры и

призывает бороться с ней. Педагогическая общественность любит ругать компьютерные игры за их «бездуховность». Бесспорно, существенная доля истины в этих обвинениях присутствует. Однако «бездуховность» – это общая болезнь нашей цивилизации, поразившая едва ли не все стороны современной культуры. Поэтому следует бороться не с «компьютерными играми» в целом, а с плохими играми (так же, как с плохими фильмами, плохой музыкой, плохой живописью и так далее) [59].

На основании же исследования Н. В. Светловой и И. А. Бокаревой можно сделать вывод, что чрезмерная увлечённость компьютерными играми негативно влияет на психологическое состояние подростков, делая их агрессивнее, враждебнее [47]. Компьютерные игры способны привести к компьютерной зависимости, об этом пишут и говорят многие учёные, этого боятся многие родители. В. С. Шашкова в своей работе отмечает этот важный факт и говорит о том, что «компьютерная зависимость, как правило, возникает в том возрасте, когда для ребенка актуальны не столько отношения с взрослыми, даже такими авторитетными и любимыми как родители, а со сверстниками. Компьютерное общение – это профанация дружбы, которая не может насытить детскую и подростковую потребность в личном общении» [66].

Подытожим наш блок исследования о компьютерных играх словами М. А. Антипова: «Решение указанного противоречия между положительными и отрицательными сторонами компьютерных игр нам видится в сохранении каждым индивидом собственной идентичности, что будет способствовать сочетанию многомерности сознания, способности к постоянному поиску себя с сохранением личностной целостности, ядром которой будет сформированная Я-концепция» [6].

Компьютерная игра – главный элемент парадоксального понимания обществом киберспорта. Киберспорт – это официальный вид спорта, но суть его заключается в соревновании с помощью игры. Компьютерная игра и спорт для многих из нас являются полярными понятиями. О. А. Козакова и

Н. А. Козьма считают, что киберспорт имеет место и должен быть. В условиях развития технологий и киберсферы это стимулирует игроков заниматься своим увлечением профессионально, дает им возможность зарабатывать деньги, занимаясь любимым делом. Киберспорт, как и обычный спорт, развивает в тебе волевые качества, оттачивает твои навыки, учит не сдаваться, побеждать, только теперь все это, в более доступной и привычной форме для молодежи [26].

В настоящее время замечен интерес исследователей к изучению киберспорта. Ранее замечалась тенденция, что учёные, возможно, в силу недавнего массового распространения и развития киберспорта, не писали о нём или статьи носили в основном информационный характер. Сейчас же стоит заметить, что авторы начали анализировать этот социальный феномен. Отметим, что исследователи согласны с тем, что киберспорт – спорт, хоть и форма соревновательной деятельности у него специфична. «Киберспорт является настоящим спортом так, как состязания в нем имеют психологические установки на достижение цели и помогают человеку реализовать себя в жизни. От традиционного спорта его отличает только отсутствие физических нагрузок, что воспринимается многими людьми, как отрицательный фактор. Но каждый киберспортсмен может с помощью физических упражнений поддерживать психофизическое состояние своего организма. Несомненно, киберспорт будет эволюционировать совместно с развитием компьютерных технологий», – отмечают И. А. Кушнарера и А. В. Стричко [32].

В западных работах можно заметить ориентацию на более глубокое изучение киберспорта. Это и психофизическое состояние игрока, прогнозирование дальнейшего развития и рассуждения о признании киберспорта как спорта.

Киберспорт стоит изучать комплексно. Если мы разложим его на составные элементы, к примеру, компьютерные игры, то о них мы найдём множество научных работ на разных языках и множество различных

исследований. Если мы рассматриваем предпосылки появления, к примеру, сетевого общества, распространение интернета и так далее, то эти элементы изучаются уже не один десяток лет.

Киберспорт в наше время занимает всё больше места в нашем обществе. Он находится на стадии общего принятия, распространения и развития. Сегодня большое количество подростков хотят связать своё будущее с киберспортом. Они видят, что на этом можно хорошо заработать, получить славу и уважение. Это привлекает: с помощью компьютерной игры перед человеком может открыться множество возможностей, а проводить время за игрой и ещё получать за это деньги – очень привлекательный вариант для молодёжи.

Киберспорт (компьютерный спорт, е-спорт, электронный спорт) представляет собой вид соревновательной деятельности и специальной практики подготовки к соревнованиям на основе компьютерных и/или видеоигр, где игра предоставляет среду взаимодействия объектов управления, обеспечивая равные условия состязаний человека с человеком или команды с командой [57]. Киберспорт возник в тот момент, когда один человек получил возможность соревноваться с другим в компьютерной игре.

Неотъемлемой составляющей популярных состязаний является зрелищность, что в контексте компьютерных игр означает графику и динамичность процесса. Одно из основных требований к киберспортивной игре – преобладание элемента мастерства над элементом удачи. Случай не должен определять исход, только персональные и командные навыки. Обычно разработчики изначально решают, будет ли их игра спортивной или исключительно развлекательной. Ещё одним обязательным требованием является наличие баланса и равных возможностей для всех участников.

Министерство Спорта России 7 июня 2016 года опубликовало приказ о включении Компьютерного спорта в реестр официальных видов спорта Российской Федерации. 13 апреля 2017 г. киберспорт переводят во второй раздел, в этот раздел входят виды спорта, развиваемые на общероссийском

уровне, то есть теперь в России официально могут проходить киберспортивные чемпионаты страны [38].

Считаем, что принятие киберспорта на таком высоком уровне – явный показатель его веса в обществе, в наше время компьютерные игры становятся в один ряд с такими «традиционными» видами спорта, как футбол, баскетбол и так далее. К примеру, в Корее профессиональные киберспортсмены намного известнее профессиональных футболистов.

История киберспорта в Корее начинается с 1990-ого года, когда правительство Южной Кореи сделало ставку на продвижение технологий и интернета с целью дальнейшего развития экономики страны. 10 лет спустя в Корее выросло поколение геймеров, которые обменяли баскетбольные и спортивные площадки на компьютерные клубы. В Южной Корее были проведены первые оффлайн турниры, которые послужили стимулом для популяризации киберспорта.

В 2006 году в Корее был издан закон о развитии игровой индустрии. Этот документ определяет права и обязанности правительства: защита игроков и возможность создать школу, в которой киберспорт будет преподаваться. С помощью закона государство влияет на игровую индустрию в стране: защита авторских прав разработчиков и регулирование отношений организаций и игроков. Южнокорейский университет Чунг-Ан, один из десяти лучших университетов в стране, приравнивает киберспорт к другим традиционным видам спорта. Теперь вместе с профессиональными футболистами, баскетболистами и другими спортсменами спортивного факультета учебного заведения будут готовить профессиональных геймеров [21].

Во Франции в 2016 году был принят «Закон о цифровых технологиях», включающий отдельную статью, на законодательном уровне определяющую понятие компьютерного спорта и юридический статус киберспортсмена, виды соревнований и механизмы, обеспечивающие выплату денежных призов. Кроме того, в законе рассмотрены вопросы заключения контрактов и

визового оформления киберспортсменов [75]. Здесь следует отметить, что эти законодательные положения стали первыми в Европе нормативными актами в сфере компьютерного спорта [54].

В конце января 2019 года Министерство трудовых ресурсов и социального обеспечения Китая (CMHRSS) объявило о признании пятнадцати новых профессий. Две из них связаны с киберспортом: «киберспортсмен-профессионал» – игроки, тренеры, аналитики и «киберспортивный оператор» – организаторы киберспортивных мероприятий и менеджеры по продвижению [72].

Стоит отметить, что во многих работах и статьях отмечают, что Россия первой в мире признала киберспорт официальным видом спорта ещё в 2001 году. Отчасти это так, но в 25 июля 2001 года Комитет Российской Федерации по физической культуре лишь предписывает включить компьютерный спорт «как (дисциплину) вид спорта в перечень видов спорта для введения в государственные программы физического воспитания населения и рекомендуемый для развития в Российской Федерации» [43]. Но как о своеобразном признании на государственном уровне это всё же говорит, позже это решение отменено из-за недостаточного развития в регионах страны.

Обратимся к статистике призового фонда, чтобы понять финансовую ситуацию внутри киберспорта, на примере одной из самой распространённой киберспортивной дисциплины – Dota 2. У этой игры, как в любом крупном виде спорта, существует чемпионат мира – The International. На этом турнире между собой играют лучшие команды всего мира. И принцип сбора призового фонда своеобразен. Компания разработчик назначает стартовую сумму фонда – 1 600 000 \$. И далее призовой фонд пополняется за счёт покупки игроками внутриигровой валюты или внутриигровых предметов и покупки внутриигровой книжки – компедиума (compendium). Книжка имеет свой уровень и его можно повышать, тем самым игрок имеет возможность получить специальные предметы, которые не смогут иметь игроки, которые

не приобрели компедиум или не подняли его до достаточного уровня. Разработчики с помощью «пряника» побуждают игроков больше проводить время в игре и вкладывать деньги в повышение уровня компедиума, а процент тех денег, которые игрок вкладывает в эту книгу или связанными с ней предметами, идёт на повышение призового фонда, который будет разыгран в конечном итоге на The International среди команд. Отметим, что в 2019 году призовой фонд составил 34 330 068 \$ (начальная сумма – 1 600 000 \$), то есть за первое место команда победительница получила 15 620 181 \$ (45,5 % от всего призового). И тенденция на повышение фонда из года в год заметна, далее мы представим призовой фонд нескольких The International, чтобы подтвердить сказанные выше нами слова (Рисунок 2).

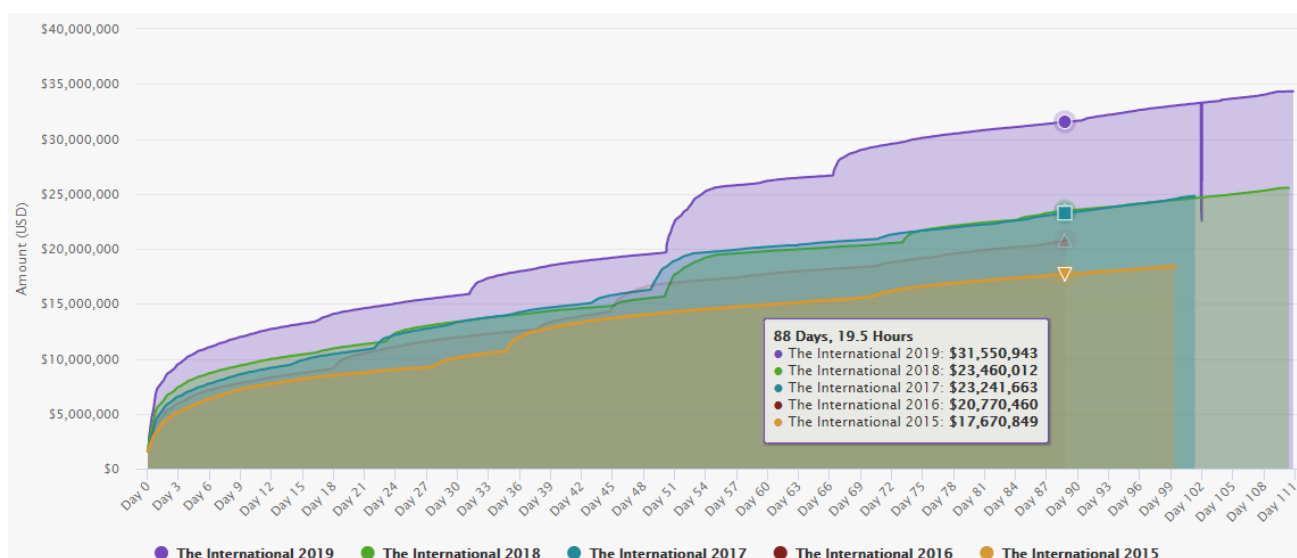


Рисунок 2 – Призовой фонд нескольких The International [86]

Так же широко распространённая в мире Counter-Strike: Global Offensive, поддерживаемая разработчиками, имеет в своём призовом фонде 1 000 000 \$, но такие турниры проходят два раза в год и в этой игре подобные турниры считаются главными и престижными. Все описанные нами турниры являются не единственными в киберспортивном календаре, в течение года проводится большое количество различных турниров с различным набором команд и с разным призовым фондом. Считаем, что высокие суммы призовых фондов являются одним из признаков актуальности киберспорта в

обществе. Стоит отметить то, что Dota 2 была выпущена в 2013 году, а Counter-Strike: Global Offensive в 2014.

Ещё одним показателем актуальности является зрительский интерес к играм, которые являются киберспортивными. К примеру, мы говорим о просмотре киберспортивных соревнований. Существует множество сервисов, с помощью которых у любителей киберспорта есть возможность наблюдать за турнирами в прямом эфире, один из них мы подробно разберём далее в нашей работе. Сравнительная статистика нескольких The International представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Сравнительная статистика The International 2017 и 2018 [85]

Как мы можем заметить – пиковые значения просмотров трансляций возросли, показатели среднего количества зрителей и часов просмотра без учёта китайской аудитории возросли. Снижение показателей с учётом китайской аудитории можно объяснить тем, что на The International 2018 на главной стадии турнира было мало китайских команд.

Данные о росте зрительского интереса на The International 2019 представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Сравнительная статистика The International 2018 и 2019 [88]

В 2019 году произошёл рост по всем показателям, что говорит об увеличении интереса к киберспортивным турнирам. Считаю, что стоит отметить факт уменьшения пикового количества просмотров в «DotaTV». DotaTV – плеер или функция, которую реализовали разработчики, для просмотра матчей внутри игры, то есть не выходя из игры у пользователей есть возможность наблюдать за матчами различных турниров. Считаю, что снижение просмотров в «DotaTV» и повышение показателя на других платформах – взаимозаменяемый и логичный процесс, потому что игрок, который вышел из клиента игры и зашёл на трансляцию киберспортивного турнира, в полной мере реализовал роль зрителя.

Статистика просмотров главных турниров в году в Counter-Strike: Global Offensive имеет любопытную тенденцию, и показатели образуют своеобразную волну (Таблица 1).

Таблица 1 – Статистика последних пяти крупных турниров по CS:GO

Статистика трансляций				
Турнир	Пиковое значение зрителей	Часы просмотра	Среднее количество зрителей	Часов в эфире
PGL Major Kraków 2017 [81]	961 413	38 414 653	441 126	87
ELEAGUE Major 2018 [74]	1 329 096	49 431 626	415 102	119
FACEIT Major London 2018 [76]	1 084 946	61 352 846	398 611	154
IEM Katowice Major 2019 [77]	1 205 103	53 240 709	393 647	135
StarLadder Major Berlin 2019 [83]	837 748	45 166 121	349 223	129
Призовой фонд турниров	1 000 000 \$			

Весьма неоднозначная статистика на первый взгляд, которую, сложно пояснить и объяснить. Как мы можем с вами заметить интерес к соревновательному CS:GO присутствует, считаем, что это связано с большим распространением киберспорта по всему миру и развитием некоторых регионов, чьи команды ранее не выделялись на киберспортивной арене.

Стоит отметить, что до FACEIT Major London 2018 каждый зритель за просмотр трансляции мог получить призы – уникальные сундуки с внутриигровыми предметами, победитель выбирался случайным образом после каждого сыгранного раунда (на торговой площадке Steam – место, где геймеры могут продавать/покупать внутриигровые предметы, такие сундуки пользуются особой популярностью). Начиная с турнира в Лондоне, разработчики ввели в игру «пропуск зрителя» (цена около 10 \$), который даёт возможность обладателю получить заветный бонус в виде сундука. Как отмечают аналитики «Esports Charts» этот шаг делает лучше подсчёт

статистики, потому что полученные данные становятся «чище» из-за меньшего количества ботов, которые могут присутствовать на трансляции [71].

Так же Counter-Strike: Global Offensive установила новый исторический рекорд по среднему показателю онлайн в течение месяца – он достиг 453 000 игроков [73].

Как мы можем с вами заметить у киберспорта достаточно сильная поддержка во всём мире, и статистика это подтверждает, при этом массовое распространение он получил недавно.

Используя два показателя – призовой фонд турниров и зрительский интерес мы можем сделать вывод о том, что интерес к киберспорту растёт из года в год. Киберспорт находится только на пути принятия и развития, предполагаем, что при должном развитии игрового (киберспортивного) рынка он будет актуален наравне с футболом, баскетболом и другими крупными видами спорта. Сегодня киберспорт уже способен конкурировать с данными видами спорта. В целом сообщество настроено положительно на развитие индустрии в дальнейшем.

Ранее мы говорили о таких играх как Dota 2 и Counter-Strike: Global Offensive. Отметим, что в СНГ они являются самыми популярными. В рамках нашей работы мы будем ориентироваться на эти две дисциплины и говорить о киберспорте в контексте двух этих игр. В сумме в эти игры в мире играет больше миллиона пользователей ежедневно. В целом история происхождения этих игр похожа – они были модификацией к другим играм. Эти модификации были приняты геймерами и обрели большую популярность. Dota 2 и Counter-Strike: Global Offensive – улучшенные версии игр, права на которые принадлежат компании Valve.

Чаще всего соревновательные киберспортивные игры основываются на том, что в команде присутствует пять человек, которые играют против другой пятёркой игроков, и в их противостоянии заложен определённый сценарий. В МОВА–дисциплинах это уничтожение базы противника, в

шутерах (или «стрелялках») – уничтожение всех противников или определённой точки на карте.

Dota 2 – компьютерная многопользовательская командная игра в жанре multiplayer online battle arena. MOBA («многопользовательская онлайн боевая арена») – жанр компьютерных и мобильных игр, сочетающий в себе элементы стратегий в реальном времени и компьютерных ролевых игр. Игра является одной из крупных представительниц киберспортивных дисциплин.

Counter-Strike: Global Offensive (CSGO, CS:GO) – шутер от первого лица – жанр видеоигр, в котором игровой процесс основывается на сражениях с использованием огнестрельного и метательного оружия с видом от первого лица: игрок воспринимает происходящее глазами главного героя.

Существует множество исследований, в которых изучаются позитивные и негативные моменты увлечения компьютерными играми. Чаще всего говорится о том, что люди, которые играют в компьютерные игры имеют лучшую реакцию, чем люди, которые далеки от компьютерных игр. К примеру, организаторы турнира ELEAGUE Premier сравнили скорость визуальной реакции профессионалов в CS:GO и спортсменов в ведущих американских спортивных лигах: NHL (хоккей), NBA (баскетбол), NFL (регби) и MBL (бейсбол) (Рисунок 5) [79].

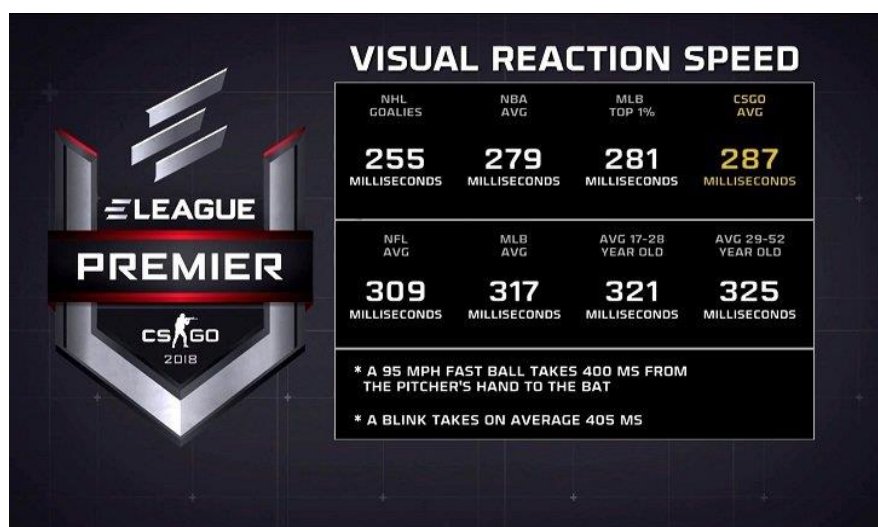


Рисунок 5 – Скорость визуальной реакции человека (скриншот с прямой трансляции турнира)

Как мы можем заметить, лидерами являются хоккейные вратари, далее идут баскетболисты и лучшие игроки бейсбольной лиги. CSGO игроки имеют лучшую реакцию, чем средний регбист или бейсболист. Так же в конце представлены средние значения обычных людей в возрасте от 17 до 28 лет и 29–52 соответственно.

Нидерландские ученые из Лейденского университета доказали, что шутеры благоприятно влияют на развитие краткосрочной памяти [69].

В исследовании приняли участие две группы людей. В первую входили заядлые геймеры, а во вторую те, кто с играми был практически не знаком. По результатам заданий, предъявляющих высокие требования к краткосрочной памяти, между группами наблюдалась заметная разница. Наилучшие показатели продемонстрировали поклонники шутеров.

Ученые объясняют это тем, что в играх данного жанра необходимо постоянно следить за сменой обстановки и моментально реагировать на появление противника.

Американские нейрофизиологи, длительное время наблюдавшие за работой мозга геймеров, выяснили, что шутеры и аркады лучше всего развивают и стимулируют нервную систему [84]. «Шутеры оказались связаны с улучшенным вниманием к деталям, ускорению обработки информации в мозге и с рядом других когнитивных функций, в том числе и с развитием умозрительного зрения и воображения. Что интересно, игры на сообразительность обычно воплощают в себе достаточно малое число этих свойств», – отмечают авторы статьи.

Стратегии в реальном времени (RTS), положительно влияют на развитие интеллектуальных способностей. Как выяснила группа психологов из США и Великобритании, у геймеров, предпочитающих RTS, улучшается физическая и умственная координация, а также навыки, связанные с планированием и стратегическим мышлением.

К такому заключению ученые пришли, наблюдая за двумя группами людей на протяжении 1,5–2-х месяцев (в общей сложности – 40 часов на человека). Одна из них играла в первую и вторую части StarCraft, другая – в «симулятор жизни» The Sims. Участие в исследовании принимали только женщины «в связи с малым количеством мужчин, которые не играют в игры» [82].

По окончании эксперимента у тех, кто играл в стратегию было замечено улучшение умственных способностей. Игра в StarCraft повлияла на когнитивную (познавательную) гибкость людей из-за необходимости быстро оценивать ситуацию и параллельно справляться с разными задачами. У игроков в The Sims, напротив, никаких изменений зафиксировано не было.

Компьютерные игры привлекают к себе внимание разных исследователей. Это вызвано двумя причинами. Во-первых, компьютерные игры популярны. Во-вторых, появилась целая группа людей, которая отличается зависимостью от компьютерных игр [36]. Киберспорт связан с компьютерными играми, поэтому у каждого игрока есть вероятность стать зависимым от них, но при должном самоконтроле этого можно избежать. Предполагаем, что профессиональных киберспортсменов нельзя назвать зависимыми от компьютерных игр, потому что они вынуждены много тренироваться, они должны быть увлечены игрой, поэтому они проводят много времени за игрой. Обычный геймер же должен контролировать себя, чтобы не допустить зависимость, асоциальность и другие проблемы, которые могут возникнуть при чрезмерной игровой практике.

Часто о компьютерных играх говорят, что они вызывают агрессию и пагубно влияют на психологическое состояние геймера [68]. При этом проводятся различные исследования, которые говорят об обратном – не существует прямой зависимости между частотой игры в «жестокие» компьютерные игры и проявлением агрессии в реальной жизни [25].

Считаем, что такая полярность мнений о вреде или пользе компьютерных игр будет существовать ещё многие годы, до сих пор

научный мир не может прийти к однозначному итогу и потребуется время, чтобы достичь какого-либо консенсуса.

Виртуальных спортсменов могут сопровождать физические проблемы со здоровьем. Проблемы со зрением, осанкой, малоподвижный образ жизни и туннельный синдром запястья, но уникальными эти проблемы назвать нельзя, потому что те же проблемы со здоровьем может испытывать обычный офисный рабочий. Но стоит отметить, что в развитых киберспортивных клубах присутствуют тренеры физической подготовки, диетологи и психологи, поэтому, если мы будем говорить о профессиональном киберспорте, к здоровью и психологическому самочувствию игроков подходят серьёзно и усиленно работают в этом направлении. Больше влияние киберспорт может оказать на любителя, поэтому киберспортсмену-любителю необходимо самоорганизовывать себя и контролировать, дабы избежать различных проблем.

Стереотип о киберспортсменах, как людях, далеких от реальности, асоциальных изгоях, не позволяет большинству взглянуть на эту сферу под другим углом. Однако киберспорт сегодня – это такая же область спорта, как и традиционный, в ней есть место любителям и профессионалам, бизнесу и шоу, в ней свои законы, свои правила, своя система ценностей. Как и в классическом спорте, лицом киберспорта является непосредственно сам игрок – и необходимой частью его карьеры является личный имидж, как и у профессиональных спортсменов [61].

Сильное влияние на распространение киберспорта оказало развитие интернет технологий. В этой части работы мы хотим отметить важную роль потокового мультимедиа (видеостриминговых сервисов). Термином «видеопоток» (или стрим, от англ. Stream–поток) обозначают передачу видео в режиме реального времени. Среди синонимов этого термина употребляются «живая трансляция», «потоковое видео», «линейное вещание», «прямая трансляция в Интернет», «трансляция в режиме реального времени». За счёт данных сервисов у миллиона пользователей

появилась возможность наблюдать за киберспортивными соревнованиями в живую с помощью различных устройств.

Ведущей площадкой для подобного рода трансляций является Twitch.tv. Данный сервис стал одним из первых сайтов, который предоставляет возможность игрокам транслировать свою игру в прямом эфире. Этой возможностью воспользовались и различные организаторы турниров и теперь Twitch.tv является ведущим видеостриминговым сервисом, специализирующимся на тематике компьютерных игр, в том числе трансляциях геймплея и киберспортивных турниров.

Ежедневно сайт посещает десятки миллионов пользователей, что привлекает различные бренды. Любой организованный крупный турнир не обходится без прямой трансляции. На них организаторы продвигают своих спонсоров и именно за счёт прямых трансляций, точнее оффлайн стадии турнира – когда часть игр проходит без участия зрителей, происходит окупаемость турнира в целом.

Роль видеостриминговых сервисов в функционировании киберспорта в том виде, в котором он существует сейчас, высока. Киберспорт исторически был понятием, как иногда известные киберспортсмены выражаются, «андерграундным» (от английского слова «underground»). Смысл этого выражения заключается в том, что раньше игроки всегда играли в компьютерных клубах, потому что интернет мог себе позволить не каждый. И в большинстве случаев клубы располагались в подвалах, от этого и пошло такое выражение, так же это связано с тем, что увлечение компьютерными играми или только развивающийся киберспорт был непонятен обществу и все увлечённые были своеобразными неформалами того времени. За счёт прямых трансляций, постоянного освещения турниров и элементарного распространения интернета в мире, киберспорт в прямом смысле вышел на свет из тех самых подвалов, в которых весь это спорт зарождался.

Отметим ценность видеостриминговых сервисов на рынке развлечений на примере Twitch.tv (ранее Justin.tv). Justin.tv начал свою работу в 2007 году

и стал популярной платформой онлайн-видеотрансляций. Четыре друга – Джастин Кан, Майкл Сибели, Кайл Вогт и Эммет Шир – создали сайт, на котором транслировалась жизнь Джастина. С помощью веб-камеры, которая была прикреплена к его голове, зрители наблюдали за повседневной жизнью Кана круглосуточно. Это заинтересовало достаточное количество пользователей, после чего другие пользователи получили возможность вести свои прямые трансляции на сайте. Спустя несколько лет создатели платформы решили поменять концепцию и сконцентрироваться на игровом контенте, то есть компьютерных играх и сопутствующих этому мероприятиях. К началу 2011 года игровые трансляции стали крайне популярны, поэтому выбор был очевиден. Это послужило одним из катализаторов распространения киберспорта в мире. Так Justin.tv (хотя сайт был закрыт в 2014 году) стал Twitch.tv и на сегодняшний день является одним из крупных сайтов потокового видео. Стоит отметить, что в 2014 году сайт хотела купить компания Google, но сделка не состоялась и через несколько месяцев компания Amazon объявила о покупке Twitch.tv за 970 млн. долларов [70]. Считаем, что данная сумма даёт представление о весе видеостриминговых сервисов в современных реалиях развития сферы развлечений.

Сегодня киберспортивные турниры проводятся на огромных стадионах, а призовые фонды могут достигать до нескольких миллионов долларов. В связи с этим, киберспорт заинтересован в привлечении инвестиций и продвижении ровно в такой же мере, как в этом заинтересованы различные бренды.

1.2 Теоретический анализ понятия «продвижение продукта»

Продвижение продукции является одним из наиболее значимых элементов комплекса маркетинга, обеспечивающих реализацию рыночных целей организации.

В общем виде продвижение товара – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество [44].

Рынок рекламы является частью экономической системы и обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Реклама, как форма коммуникации, стала важной частью эффективной предпринимательской деятельности, направленной на создание новых конкурентоспособных товаров или видов услуг [37]. Виды и формы рекламы различны, и везде нужен индивидуальный подход, исходя из поставленных целей и запросов потребительской аудитории [12].

Правильно организованное продвижение товаров исключительно эффективно и позволяет не только решить проблемы со сбытом, но и постоянно увеличивать объемы реализации продукции. Исследование различных средств продвижения включает выбор и предварительные испытания, а также изучение эффективности их воздействия после применения.

Требуемую информацию фирма может передавать через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, выставки, средства массовой информации, а также посредством прямых контактов торговых представителей фирмы с покупателями. В этом сущность маркетинговых коммуникаций, с помощью которых фирма:

- Увеличивает объем продаж товаров, повышает эффективность и прибыльность фирмы.
- Создает образ престижности, низких цен или новизны предлагаемых фирмой товаров.
- Создает благоприятную информацию о самой фирме, ее товарах и услугах относительно конкурентов.
- Обеспечивает узнаваемость новых товаров и услуг.

– Поддерживает у покупателей популярность существующих товаров и услуг [28].

При этом продвижение преследует целый ряд важнейших функций:

– Информирование покупателей о товарах и услугах, их параметрах и условиях продажи. Донесение данных сведений до покупателей — важнейшая функция продвижения.

– Влияние на предпочтения покупателей, убеждение их приобретать товары в конкретных магазинах или торговой сети. То есть, речь идет о формировании у покупателей некоего образа — определенного представления о товаре или услуге, превосходящего его реальное потребительское содержание, которое бы выделяло данный товар из однотипного ряда и который хотелось бы приобрести в данном месте.

– Стимулирование покупателей к приобретению товара здесь и сейчас, а не откладывание покупки на потом. Необходимо напоминать покупателям о том, что указанный товар очень важен и незаменим в их жизни, т.е. нужно поддерживать его популярность.

– Изменение стереотипных взглядов на товар. Необходимо учитывать, что не всегда ожидания производителей и продавцов соответствуют стереотипам восприятия товара покупателями.

– Стимулирование сбыта. Необходимо ориентироваться на конечный спрос, стимулировать его как раз таки посредством продвижения;

– Распространение положительной информации о компании, «скрытой рекламы» в виде участия и поддержания различных мероприятий, в том числе и социально значимых проектов [56].

Налаживание эффективных маркетинговых коммуникаций осуществляется в следующей последовательности:

1. Выявление целевой аудитории. Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияние.

2. Определение желаемой ответной реакции. На этом этапе маркетологу нужно знать, в каком состоянии находится целевая аудитория, и в какое состояние ее необходимо перевести. Состояния могут быть следующими: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

3. Выбор обращения. На данном этапе необходимо разработать обращение с эффективным содержанием, эффективной структурой и эффективной формой.

4. Выбор средств распространения информации.

5. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Обращение должно быть доведено до получателя лицом, заслуживающим доверия, а именно тем, кому присущи профессионализм, добросовестность и привлекательность.

6. Учет потока обратной связи. После распространения обращения коммуникатор должен провести исследование по выявлению эффекта, произведенного на целевую аудиторию. Также он должен постоянно следить за ростом осведомленности рынка, ростом числа опробовавших товар и численностью тех, кто остался доволен товаром [3].

В состав комплекса продвижения включаются реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, персональная продажа и связи с общественностью [28].

Успешная деятельность любого коммерческого предприятия напрямую зависит от правильного построения и эффективного воплощения на практике маркетинговых мероприятий. Рекламная деятельность на сегодняшний день все чаще рассматривается как форма диалоговых отношений, отмечается и важность обратной связи, взаимопонимания [13].

Идеальное коммуникационное обращение должно соответствовать требованиям современного покупателя, привлекать внимание, возбуждать желание приобрести товар или услугу, а также побуждать к действию, то есть к совершению покупки. Лучше всего данный этап маркетинговых

коммуникаций описывает модель AIMDA, подразумевающая несколько последующие стадии взаимодействия потенциального клиента с рекламным обращением: внимание (attention), интерес (interest), мотивация (motivation) желание (desire) и действие (action) [60].

Главной целью маркетинга является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества организации, завоевание прочной рыночной позиции. Современная ситуация на рынке предъявляет принципиально новые требования к маркетинговой деятельности, принятию управленческих решений, организации работы с потребителями [12].

Интернет стал важным элементом в жизни общества, соответственно теперь компании вынуждены ориентировать своё продвижение и в виртуальном пространстве. Брендам важно поддерживать лояльность каждого потребителя, ориентироваться на его потребности и выстраивать доверительные отношения со своими клиентами для получения дальнейшей прибыли [22]. Интернет позволил значительно расширить число технологий продвижения товаров и услуг, которые бренды могут использовать для успешной маркетинговой коммуникации с потенциальным клиентом.

Распространяются скидки за постоянство партнерских отношений, направленные на удержание клиентов и формирование их лояльности. Однако практически повсеместно основным ценовым маркетинговым инструментом в борьбе за покупателей является простое предоставление скидки.

Трендами маркетинговых коммуникаций в инновационной экономике стали интерактивная реклама и вовлечение потребителей во взаимодействие с брендом.

Ежедневный информационный поток сделал потребителей более устойчивыми к традиционной рекламе. Современный человек научился отличать и отключать бессмысленную и ненужную ему информацию. Поэтому привлечение клиентов на индивидуальном уровне позволяет

маркетологам пробиться через информационный шум и с помощью персонализированного контента привлечь целевую аудиторию [64].

Интернет стал использоваться как канал распространения товаров, и уже имеется большое количество видов рекламы и способов продвижения, к основным из которых можно отнести поисковую оптимизацию, контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях, баннерную рекламу и продакт-плейсмент.

Использование одновременно и традиционных, и инновационных методов продвижения в итоге может привести не просто к хорошим, но поразительным результатам. Швейцарский предприниматель Патрик Лиотар-Фогт объясняет подобное тем, что еще совсем недавно компаниям приходилось много работать и тратить много денег, чтобы быть глобальными. Сегодня даже небольшой бренд легко может стать глобальным без привлечения больших средств, используя современные цифровые технологии [14].

Цифровой маркетинг плотно связан с интернет-технологиями. Сфера технологий интернет-маркетинга постоянно развивается, и появляются новые виды взаимодействия с аудиторией. Именно взаимодействие с аудиторией является ключевым моментом в данном направлении. В современном мире все быстро меняется и компании должны быть готовы оперативно реагировать на изменения. Именно поэтому сейчас цифровые технологии так быстро развиваются во всех своих проявлениях. Исследования и публикации специалистов позволяют определить варианты, при которых именно технологии интернет-маркетинга могут оказаться эффективнее других коммуникативных каналов [35].

Возможности онлайн-продвижения бренда на рынке впечатляют своим многообразием, а присущая онлайн-продвижению гибкость добавляет преимуществ, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием оффлайн-инструментов и методов продвижения

бренда обуславливают востребованность Интернета и необходимость его использования для современного бизнеса [49].

Однако важно понимать, что выбор инструментов digital-маркетинга зависит от целей организации и подбираются индивидуально. Так как одна компания, используя определенный комплекс инструментов, может эффективно развиваться, когда другая, используя этот же набор инструментов, будет терпеть убытки. Поэтому для каждой организации важно подобрать наиболее оптимальный и эффективный комплекс инструментов, исходя из своих целей [31].

Организация продвижения очень сложный процесс, которому специалисты должны уделять огромное внимание: исследовать рынок потребителей, тщательно относиться к выбору средства распространения информации, учитывать структуру рекламы, определять ее функции, а главное учитывать постоянно изменяющиеся требования и интересы общества, то есть идти в ногу со временем [18].

Развитие информационных технологий приводит не только к социально-экономической реструктуризации общества, но и к изменению потребительского поведения. В жизни современного человека появляются новые потребности, в том числе и в сфере развлечений – индустрия компьютерных игр не исключение. Индустрия развлечений всегда присутствовала в жизни человека, и потенциал ее воздействия тяжело переоценить. Развитие информационных технологий привело не только к изменению старых форм развлечения, но и к появлению новых сфер, таких как киберспорт. Потенциал воздействий киберспорта на общество еще не до конца изучен, но уже сейчас можно утверждать, что киберспорт обладает огромным рекламным потенциалом в реализации виртуальных благ [42].

Киберспорт можно рассматривать не только как площадку для развития интеллектуальных способностей игроков, но и использовать как платформу для продвижения товаров широкому сегменту потребителей.

Индустрия киберспорта развивается высокими темпами, положительный экономический эффект от этого ощущают и смежные индустрии. Россия не является исключением. Мы одни из лидеров по темпам роста киберспортивного рынка в мире, и занимаем второе место в Европе, после Германии, по его объемам. PwC прогнозирует, что в ближайшие пять лет рынок киберспорта в России продолжит расти в среднем на 25 % в год [62].

В киберспорт могут инвестировать предприятия различных размеров и направлений, как связанных с компьютерами и электроникой, так и не имеющими к ним ни малейшего отношения. В целом объёмы данного рынка ежегодно растут, как и его аудитория, что позволяет говорить о его долгом функционировании и развитии [40].

В чём преимущество турниров по киберспорту для потенциальных рекламодателей? В том, что турнир объединяет большое количество потенциальных покупателей в одном месте (к примеру, на стадионе). Половина потенциальных покупателей находится непосредственно в помещении и наблюдает состязание команд в реальности, а другая половина смотрит прямую трансляцию в Интернете [23].

С появлением всемирной паутины в жизни каждого человека популярность телевидения и печатных СМИ стала медленно снижаться. Как сообщает исследовательская компания TNS, «в апреле 2012 года Яндекс обогнал по объему дневной аудитории «Первый канал». Дневная аудитория Яндекса в возрастной группе 12–54 составила 19 миллионов человек – почти на миллион больше, чем аудитория «Первого канала» в той же группе» [16]. Неудивительно, что многие производители заинтересовались этим каналом распространения рекламной информации и принялись осваивать предлагаемые интернетом форматы коммуникации с аудиторией. Одним из таких форматов является видеореклама – медиа, которое стоит на границе с телевидением и интернетом. Оно направлено на создание благоприятного имиджа компании, продвижение товара или услуги. Видеореклама

представляет собой демонстрацию рекламного сообщения до, во время или после потокового видео – трансляции мультимедийного контента через интернет в режиме реального времени, чем и являются трансляции киберспортивных турниров, примеры нами будут рассмотрены во второй главе [17].

Основные киберспортивные турниры, как правило, состоят из череды игровых сессий, проходящих между профессиональными командами. Эти игры комментируются в прямом эфире опытными комментаторами и аналитиками. В перерывах также проводятся развлекательные мероприятия (опрос пришедших на сам стадион зрителей, развлекательные игры для членов команд) и, ввиду роста спонсорской деятельности, сюда также включена реклама некоторых товаров [29].

2016 и 2017 годы являются важными для развития киберспорта, так как они отражают различные признаки становления глобального рынка киберспортивной индустрии. Усиливается связь данной сферы с другими посредством спонсорства и инвестиционной активности ряда крупнейших компаний; растёт фанатская база, следствием чего является увеличение совершаемых на рынке микротранзакций, прибыли разработчиков [78].

В поисках оригинального контента такие крупные медиакомпании, как «Netflix» и «НВО», а также «Apple» и «Amazon» начали инвестировать значительные средства в киберспорт. Кроме того, бренды теперь заключают спонсорские сделки с командами, лигами, организациями и представителями различных киберспортивных событий – так, «Nike», «Adidas», и «Under Armor» выступают в качестве производителей командно-брендовой продукции (майки с логотипами команд) (рисунок 6).

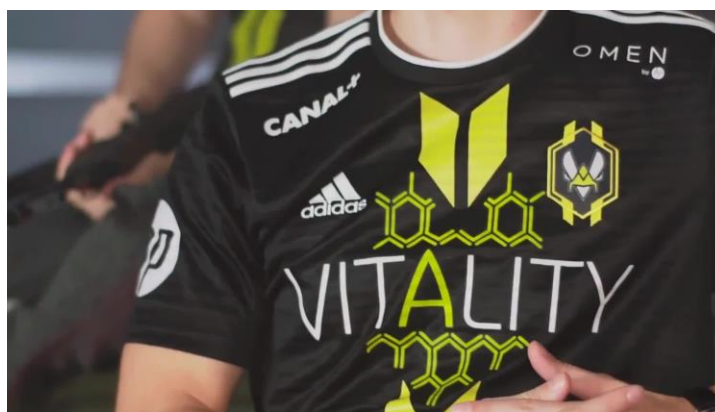


Рисунок 6 – Логотип «Adidas» на форме игрока команды «Team Vitality»

Данный факт подчеркивает, что киберспортивная индустрия предоставляет различным брендам точку входа в сферу интересов современности: компьютерные игры [52]. Существуют другие технологии продвижения, которые используют бренды, в частности, в киберспорте, конкретное их применение будет рассмотрено нами во второй главе.

В своей статье М. Л. Калужский выделил различные технологии продвижения товара в маркетинге, одним из таких используемых видов в киберспорте является стимулирование продаж. Характерной особенностью этой технологии продвижения является прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта [27]. Как отмечают эксперты киберспортивного рынка – основной доход бренды получают от онлайн рекламы. То есть это такой вид рекламы, который потребители видят при просмотре, к примеру, киберспортивных соревнований. В этом заключается главная специфика продвижения товара внутри киберспорта – реклама должна быть «заточена» под пользователя, который сидит у компьютера или держит в руках какой-либо девайс. Поэтому часто можно заметить, как рекламодатель пытается стимулировать потребителей, к примеру, различными скидками, промокодами или устраивает розыгрыши внутриигровых предметов или материальных вещей для геймеров (клавиатуры, стулья, коврики и так далее).

Ещё одну интересную рекламную технологию описали в своей работе Е. А. Афолина и О. А. Петрова – событийная реклама. Специфика продвижения таких компаний напрямую зависит от тех мероприятий, которые компания устраивает. Это схоже со спонсорством. Имидж организуемого мероприятия переносится и на компанию организатора. Именно поэтому, если работать с имиджем, то необходимо выбирать именно те мероприятия, которые будут соответствовать запланированному имиджу. Более того, чем популярнее событие, тем большее количество потенциальных потребителей узнает об организации [9].

Киберспорт – это новая сфера экономических отношений на стыке спорта, медиа-бизнеса и интернета, и в ближайшие десятилетия он будет на равных конкурировать с уже прочно осевшими в этой нише традиционными видами спорта и интернет-развлечениями [55].

Исследования показывают, пока киберспорт привлекателен для компаний ориентированных на молодежь, так называемое «поколение миллениалов», однако в недалеком будущем, по мере «старения» аудитории, киберспорт будет становиться все более привлекательным для более крупных компаний, занимающихся не только производством энергетических напитков [39].

Исходя из всего вышесказанного, стоит сказать о том, что киберспорт – является спортом, который зародился в интернете и все его элементы прекрасно функционируют там. Но киберспорт уже вышел за рамки виртуального в мир настоящий, реальный. Киберспорт и компьютерные игры стали словами синонимами, поэтому в обществе сложилось мнение, что это несерьёзное занятие, которым следует заниматься только подросткам. Киберспорт – это сложный организм, который выглядит просто только на первый взгляд, при детальном же изучении открываются новые элементы, которые нужно учитывать. От этого изучать такой малоизученный социальный феномен в разы интереснее и, возможно, необходимее для общества.

Выводы по главе

1. В результате теоретических обоснований мы пришли к выводу о том, что киберспорт – специфичная индустрия, входящая в сферу развлечений, которая находится в процессе своего формирования.

2. За счёт своей новизны и близости к молодёжи киберспорт – хорошая точка входа для брендов, которые пытаются найти для себя данную аудиторию.

3. Массовое распространение киберспорта объяснимо развитием информационных технологий. Развитие интернета – важный критерий на пути общей заинтересованности в киберспорте геймерами. В дополнении к этому в нашей работе отмечается и возросшая роль интернета в процесс продвижения товаров и услуг, на основе развития интернета выработались современные технологии продвижения продукта.

4. На основе двух факторов: призовой фонд турнира и количество зрителей при просмотре турнира в рамках The International мы пришли к выводу об увеличении зрительского интереса к турниру, а значит и к киберспорту в целом.

5. Кроме заметного призового фонда, что привело к росту распространения киберспорта в мире, важно наличие технологий и развития сайтов потокового видео. В нашей работе нами была отмечена важная роль подобных сайтов, с помощью которых фанат игры может следить за ходом турнира в режиме реального времени.

6. На основе представленных в работе научных исследований можно сделать вывод о том, что компьютерные игры способствуют не только развитию негативных последствий для организма, но и способны развить некоторые вполне положительные характеристики.

Глава 2 Практический анализ киберспортивного рынка

2.1 Технологии продвижения и рекламирования продукта на киберспортивном рынке

Сегодня крупные бренды заинтересованы в продвижении своих товаров на киберспортивном рынке. Объёмы рекламных интеграций растут из года в год, различные компании пытаются найти свою аудиторию в киберспорте. Несмотря на популярный миф о том, что в компьютерные игры играют по большей части школьники, основная часть киберспортсменов – люди от 21 до 35 лет. Это миллениалы, которые любят технологии и зарабатывают достаточно, чтобы тратить деньги на новые гаджеты. При этом они почти не воспринимают традиционную рекламу по ТВ или в газетах. Поэтому гиганты вроде Samsung и Intel, чьи доходы зависят от миллениалов, давно спонсируют международные состязания.

Существует множество способов монетизации, которые используются в киберспортивной среде. В этом параграфе мы поговорим о рекламе брендов через различные студии освещения киберспортивных турниров в СНГ-регионе.

Киберспортивные студии – верный посредник брендов для того чтобы добраться до необходимой им аудитории. В нашем регионе для нашей работы мы выделили три крупные киберспортивные студии: RuHub, Maincast, WePlay. Именно эти студии мы подвергнем анализу и попробуем наглядно разобрать технологии продвижения, которые используются при рекламе брендов на киберспортивной трансляции.

Почему мы начали параграф со слов о монетизации? Для киберспортивных студий спонсоры – основной способ получить прибыль от своих трансляций и оставаться на плаву. Стоит отметить, что студиям для освещения турниров необходимо покупать права на их трансляцию и за счёт рекламы эта покупка окупается. Чем более крупный бренд и чем стабильнее партнёрство студии с ним, тем надёжнее она может ощущать себя на рынке.

Как и в течение всей работы, так и в этом параграфе мы будем говорить о рекламе на трансляциях таких игр как Dota 2 и Counter-Strike: Global Offensive. С каждым годом всё больше крупных брендов проникают на киберспортивный рынок в поисках новой молодой аудитории, используются различные технологии продвижения, но сначала необходимо ознакомиться со студиями киберспортивного освещения для дальнейшего их анализа.

RuHub – одна из известных студий освещения киберспортивных турниров. Студия объединила многих «талантов» в 2015 году перед The International 5. «Таланты» – выражение, которое прижилось в сообществе для обозначения участника киберспортивной трансляции. То есть все ведущие, аналитики и комментаторы для простоты понимания аудитории объединены в одно слово «талант». В феврале 2016 года RuHub совместно с проектом Storm Studio и студией постпродакшена Virtus.pro объединяются и образуют полноценную студию с окончательным названием RuHub.

В данный момент окончательным расположением студии является Россия, Москва. С самого своего основания студия имела два офиса: один находился в Москве, а другой в Киеве. Такое расположение было справедливо по причине того, что в студии было много «талантов», которые проживали в России и на Украине. Но в конце 2017 года «в связи с операционной оптимизацией принято управленческое решение перенести украинский офис RuHub в место нахождения HQ – Москву», то есть в конце 2017 года многие сотрудники были вынуждены переезжать в Москву из Киева или искать другое рабочее место для себя. Эта ситуация послужила толчком к созданию новой крупной студии в нашем регионе – Maincast.

В июне 2018 года один из самых известных комментаторов в СНГ – Виталий Волочай объявляет о создании своей студии. Виталий был так же одним из основателей студии RuHub, из которой он ушёл 31 марта 2018 года. Отметим, что Виталий живёт на Украине, а после оптимизации, вести дела стало неудобно и на прежнем рабочем месте было всё меньше возможностей воплощать свои творческие идеи. Собственно доля тех сотрудников, которые

работали в киевском офисе RuHub перешли в новую студию. С 2018 года студия имела минимальное количество прав на трансляции различных турниров, но показала достойный уровень продакшена и оказала достойную конкуренцию RuHub'у, к тому же в период с 2018 по 2019 год было выпущено множество видеороликов (интервью, активности с медийными личностями из мира киберспорта) с различных турниров, которые собирали большое количество просмотров на YouTube.

Всё это в совокупности повлияло на то, что с 2020 года студия Maincast получила права на освещение серии турниров по CS:GO ESL Pro Tour от DreamHack и ESL на 2020-2023 год. Maincast также будет транслировать турниры ESL по Dota 2 и DreamLeague от DreamHack. Партнерское соглашение включает эксклюзивные права на освещение мероприятий в России и странах СНГ, включая Украину и Грузию. А это внушительное количество часов трансляций и большая доля среди всех турниров в киберспортивном календаре.

WePlay: украинский киберспортивный турнирный оператор, который прославился своими необычными турнирами, как в плане оформления, так и местами проведения своих турниров. WePlay начинали проводить турниры ещё с 2013 года, но особой популярностью их турниры начали пользоваться с 2018 года. Каждый турнир отличается друг от друга оформлением студии и тематикой. В январе 2020 года WePlay провели турнир на горнолыжном курорте в Буковеле, а в марте этого же года в связи с пандемией коронавируса провели благотворительный турнир целью которого является сбор средств для того чтобы пожертвовать их в специализированные организации, которые борются с вирусом.

Стоит отметить, что одной из старейших студий освещения является Starladder, но в последнее время студия делает больший упор на проведение турниров. Ходят слухи, что компания хочет стать полноценным турнирным оператором, поэтому последние пару лет они менее активны в освещении

различных турниров. Считаем, что актуальнее проанализировать три студии, которые мы выделили ранее: RuHub, Maincast, WePlay.

Целью данного параграфа является выявить существующие различия к подходу продвижения брендов в рамках киберспортивной студии, систематизировать схожесть в технологиях продвижения, которые используются во время прямых трансляций киберспортивных состязаний.

Интегрироваться в киберспорт можно по-разному: можно работать с киберспортивными командами, стримерами или видеоблогерами. Можно спонсировать турниры для профессионалов или для любителей. Можно покупать рекламу в сообществах или на стрим-площадках, ставить баннеры непосредственно в компьютерных клубах и так далее. Все способы отличаются бюджетами, охватами, качеством. Так же для продвижения используются различные виды рекламы: вирусная реклама, таргетированная реклама в соцсетях и другие.

В киберспорте используется одна из часто применяемых рекламных технологий – Product Placement. Product Placement (PP) – (англ. product placement, дословный перевод размещение продукции; скрытая реклама) — рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип, или упоминается о его хорошем качестве [45].

Во время прямых трансляций для того чтобы оставить аудиторию на канале между матчами киберспортивные студии освещения подключают аналитиков, которые разбирают результаты прошедшего матча или анализируют предстоящий. Когда в кадре появляется «студия аналитики», то зрители могут увидеть различные логотипы или спонсорскую продукцию, что можно расценить как использование технологии Product Placement. Maincast используют размещение продукции спонсоров в кадре, к примеру, на одном из турниров по Dota 2 на столе аналитиков можно увидеть упаковку

компании «Fruttis» (Рисунок 7). Так же на одном из главных мониторов на аналитическом столе хорошо заметен логотип «Воржони», но подобное размещение логотипов это обычная практика для киберспортивных студий.



Рисунок 7 – Использование Product Placement киберспортивной студией Maincast

Достаточно агрессивный рекламный ход применялся на трансляциях RuHub: после рекламной фразы ведущего студии аналитики в кадр заходила девушка с табличкой компании «Горячая штучка». Стоит отметить, что такая технология продвижения заставляла обратить на себя внимание, как в чате во время трансляции, так и в обсуждениях в социальных сетях, и превратилась в локальный мем (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Реклама продукции бренда «Горячая штучка» на трансляции RuHub

Логотипы представляют собой важный элемент киберспортивных трансляций, они не занимают много места, что важно, потому что главным элементом трансляции остаётся игровой процесс, который нельзя загромождать лишними элементами, и они легко считываются потребителем. Логотипы могут использоваться во время экрана ожидания начала трансляции или матча (Рисунок 9).



Рисунок 9 – Демонстрация спонсорских логотипов во время прямой трансляции RuHub

Логотипы внутри трансляций игрового процесса мы рассмотрим дальше в нашей работе.

Так же бренды используют один из самых заметных видов рекламы – видеореклама. К основным преимуществам и особенностям размещения видеорекламы в интернете следует отнести:

1. Возможность распространения роликов на мировую или локальную аудиторию.
2. Наличие механизма, позволяющего выявить среди потенциальных зрителей ту часть, которая будет соответствовать выбранной заказчиком целевой аудитории, и направить сообщение именно ей.
3. Настройку тематического показа рекламного сообщения, что предполагает более точное воздействие на потенциальных потребителей за счет демонстрации интересующего их контента [17].

Например, компания «АХЕ» активно сотрудничает со студией киберспортивного комментирования «StarLadder», с которыми они выпустили ряд рекламных видеороликов с запоминающейся фразой «А ты хорош». Теперь у большинства геймеров эта фраза ассоциируется с этими двумя компаниями и используется в чате после того, когда в игре произошёл какой-либо значимый момент для какого-либо игрока, к примеру, победа в раунде против троих оппонентов, будучи оставшимся в одиночку. Данная рекламная компания считается успешной интеграцией в процесс киберспортивной трансляции за счёт запоминающихся сюжетов, которые могут позабавить зрителей во время ожидания начала следующего матча. К тому же в рекламных роликах принимали участия комментаторы и аналитики студии «StarLadder», что добавляет лишний интерес при просмотре видеовставки (Рисунок 10).



Рисунок 10 – Игорь «SL4M» Сопов в рекламе компании «АХЕ»

Студия WePlay является самой креативной студией киберспортивного освещения в СНГ и к рекламе подходит так же креативно. WePlay создали порядка десятка различных вирусных видео, в которых персонажи из Dota 2 и CS:GO обыгрывают какой-либо мем или совершают действия, к примеру

танец, под музыку, которая «въедается» в сознание. А в углу можно заметить небольшой логотип компании «Pepsi», в итоге получается своеобразное сочетание вирусной рекламы (вирусное видео + размещение логотипа) (Рисунок 11).



Рисунок 11 – Реклама с использованием вирусных роликов

В последнее время компании, которые рекламируют свой продукт на киберспортивных трансляциях, начали креативнее подходить к видеорекламе. К примеру, «Кагоцел» на трансляциях студии **Maincast** размещают тематическую рекламу, ориентированную на геймеров, со слоганом: «Болей правильно за любимую команду, а не простудой и гриппом!» В начале ролика несколько персонажей играют в игру, и к ним присоединяется персонаж больной простудой, после чего действующие лица переносятся на стадион, на котором происходит киберспортивный турнир, об этом нам говорят 10 стульев, которые находятся на сцене, так же у одного из болельщиков из кармана видна упаковка «Кагоцел» (Рисунок 12).

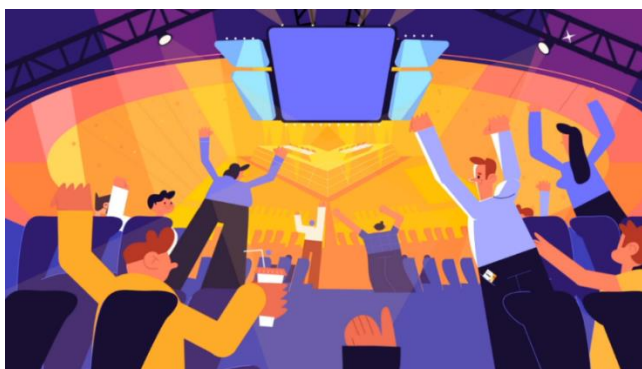


Рисунок 12 – Реклама «Кагоцел» на трансляциях студии Maincast

Реклама на личных трансляциях (стримах) – один из видов рекламной интеграции, который используют бренды для продвижения своих товаров или услуг. Стрим – трансляция игрового процесса (необязательно), за которой наблюдают зрители в прямом эфире. В рамках рекламной компании, стримеры могут использовать многие рекламные технологии, о которых мы говорили выше. Ранее мы затрагивали тему логотипов, пора подробнее разобрать их размещение во время прямой трансляции с демонстрацией игрового процесса. Логотипы играют важную роль в монетизации стримов, но, как мы отмечали ранее, они не должны мешать просмотру и не должны закрывать важные элементы игрового интерфейса от зрителей.



Рисунок 13 – Размещение спонсорских логотипов на прямых трансляциях во время стрима

Чаще всего их стараются размещать по бокам или в тех местах, где имеется свободное пространство, они могут гармонично сочетаться с трансляцией. Логотипы так же используют и при освещении профессиональных киберспортивных матчей, чаще их размещают с применением эффекта слайд-шоу, когда на одной точке экрана логотипы спонсоров сменяют друг друга. Так студии освещения стараются минимизировать факторы, которые могут отвлечь зрителя от просмотра

трансляции – стараются систематизировать расположение логотипов в одной точке кадра.

Дополнительным местом рекламы может выступать сама страница канала на сайтах потокового видео. Возьмём за пример интерфейс сайта Twitch.tv. Под видеоплеер на сайте есть свободное место, которое владелец канала может настраивать и размещать там всю необходимую информацию, которую посчитает нужной (см. рис. 14).

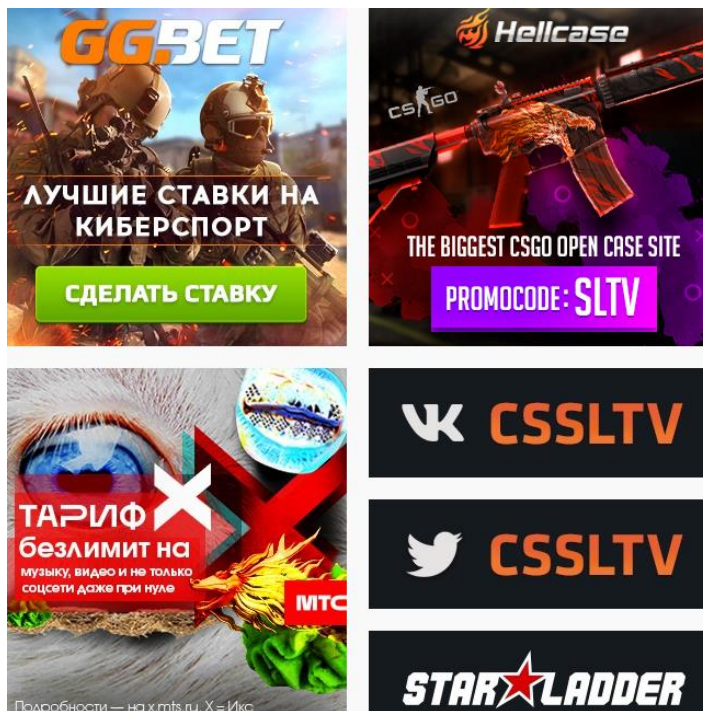


Рисунок 14 – Информационный блок трансляции на сайте Twitch.tv

Данный блок рекламодатели охотно используют как дополнительное место кликабельной рекламы, то есть с помощью баннеров потенциальный клиент сможет выйти на необходимый рекламодателю ресурс или сайт.

Во время прямых трансляций важную роль играет коммуникация со зрителями или общение зрителей друг с другом в чате. В связи с этим распространена роль чат-ботов. Они созданы для упрощения функционирования трансляции, чат-боты могут использоваться и в рекламных целях. Они публикуют необходимую рекламодателю ссылку, и

это рекламное сообщение появляется в чате наряду с сообщениями от пользователей (Рисунок 15).

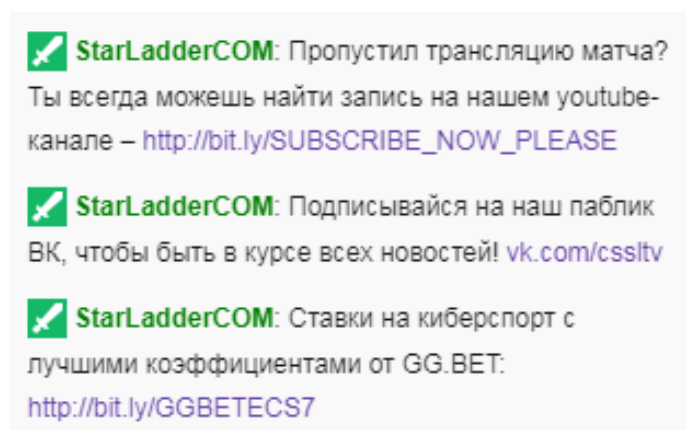


Рисунок 15 – Размещение спонсорской информации от чат-бота

Многие компании считают стимулирование продаж довольно эффективным инструментом и вкладывают в него огромные средства, поэтому на сегодняшний момент данная индустрия является огромной и постоянно развивающейся. Инструменты стимулирования сбыта носят в основном тактический краткосрочный характер, что позволяет им молниеносно реагировать на возникающие изменения и быстро адаптироваться к ним [30].

Подобным приём идеально подходит для компаний, которые готовы использовать digital-маркетинг для своего продвижения. Digital-маркетинг – это использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения, в частности - Интернет-каналов. Для компаний, обратившихся к интернет-маркетингу, это выгодно, прежде всего, довольно малыми затратами: это одна из самых бюджетных секций маркетинга [67].

Стоит отметить, что данный способ маркетинга использовала компания «Delivery Club». Компания Delivery Club совместно с киберспортивной студией освещения RuHub проводили промо-компанию, с помощью промо-кодов на скидку при заказе через Delivery Club (Рисунок 16).

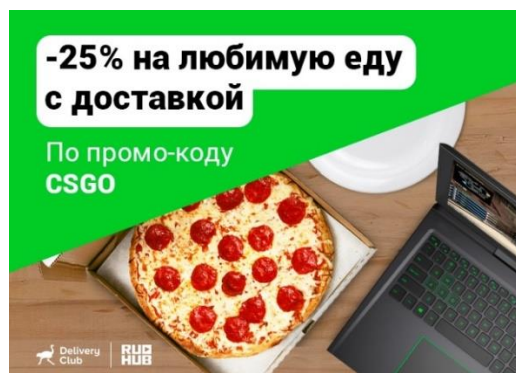


Рисунок 16 – Реклама Delivery Club в одной из социальных сетей студии RuHub

RuHub и Delivery Club активно сотрудничали в данном направлении. Срок действия промо-кода – даты проведения турнира, который RuHub Studio освещали, то есть это ограниченная по времени акция, которая стимулировала геймеров использовать промо-код.

Как мы отмечали раньше – компании начали креативнее подходить к размещению своей рекламы, реклама стала адаптироваться под аудиторию и использовать её сленг. Так например «Додо Пицца» размещают логотип и видеорекламу на трансляциях Maincast, которая предназначена для поклонников CS:GO. Слоган в рекламе гласит: «Додо пиццу заказал – всех на Дасте обыграл». Даст – это производное от названия карты в игре Dust 2. И все зрители трансляции могли использовать специальный промо-код, который предоставляла «Додо Пицца».

Кроме всех вышеперечисленных технологий организации нередко проводят в Интернете различные конкурсы и викторины, чем также расширяют аудиторию потенциальных клиентов, когда человек не только становится участником конкурса, но и, оповещая своих подписчиков о проводимой конкурсе, сам становится распространителем информации о фирме [20]. Одним из примеров реализации такой технологии является совместный конкурс RuHub и киберспортивного магазина FragStore – конкурс «бюджетного косплея», суть конкурса заключается в том, что зрителям трансляции за время трансляции нужно из подручных вещей

создать образ/костюм какого-либо персонажа из игры и разместить фотографию у себя на стене в ВКонтakte с необходимыми хештегами, а победитель получает приз от FragStore.

При анализе различных технологий продвижения брендов на киберспортивном рынке, нами был выделен малораспространённый способ рекламирования – использование QR-кодов.

В связи с технологическим прогрессом, большая часть молодёжи имеют смартфоны. Обладателю смартфона достаточно одной секунды, чтобы отсканировать QR-код и мгновенно перейти на онлайн-ресурс рекламодателя по содержащейся в нём ссылке. Это удобный способ, с помощью которого целевая аудитория мгновенно перейдет из офлайна в онлайн.

Реклама через QR-коды – это удобный способ завлечь аудиторию и привлечь её на трансляцию, а взамен можно организовать различные промо-акции, с помощью которых происходит стимуляция аудитории на просмотр трансляции, что приводит к взаимовыгодному сотрудничеству бренда и киберспортивного рынка. К примеру, размещать промо-код на скидку при покупке или использовании какой-либо услуги. На наш взгляд данным способом могут воспользоваться различные доставки еды. За QR-кодом скрывается определённый промо-код, который пользователи могут использовать ограниченное количество раз за счёт чего потенциальный клиент, который успел считать QR-код во время прямой трансляции имеет возможность оформить заказ, но при этом, в связи с высокой конкуренцией, ему необходимо будет быстро применить промо-код, что благоприятно сказывается на компании, которая доставляет еду. Это моментальный способ монетизировать QR-код, за счёт киберспортивной аудитории.

В последние года сильное влияние на спорт оказывают букмекерские конторы – игорное заведение, в котором организатор азартных игр заключает пари с участниками данного вида азартных игр [80]. Во многих футбольных лигах букмекеры размещают свою рекламу на футболках игроков, на кромке поля, в перерывах между таймами. Киберспорт не стал исключением, многие

букмекерские компании используют различные технологии продвижения на киберспортивных трансляциях: размещение логотипов на графике, видеореклама, размещение баннеров под плеером трансляции, использование чат-ботов и даже спонсорство различных киберспортивных турниров для разных уровней команд. На многих рисунках, которые были нами представлены выше, можно заметить различные букмекерские конторы, которые размещают свои логотипы как на трансляциях студий освещения, так и личных трансляциях.

Каждая киберспортивная студия отличается подходом к ведению своих трансляций, но сильных отличий в рекламной политике и к рекламным технологиям, которые применяются на трансляциях киберспортивных студий выделить нельзя. Используется определённый набор рекламных интеграций, которые применяют бренды, но стоит отметить, что в последнее время бренды начали ориентировать свою рекламу под аудиторию киберспортивных трансляций и подходить к ней креативнее.

Но расширение киберспорта происходит не только в виртуальном пространстве, но и в реальном мире. К примеру, Mercedes объявил о сотрудничестве с ESL — крупнейшим европейским турнирным оператором — в 2017. В рамках турнира ESL One по Dota 2 они выкрасили восемь автомобилей в цвета команды и припарковали снаружи, передвигая по ходу матчей, — но идея оказалась настолько удачной, что это вылилось в настоящую вирусную рекламу: социальные сети были переполнены фотографиями машин (рисунок 17). В заключение лучший игрок турнира по итогам голосования зрителей получил автомобиль, брендированный официальным слоганом кампании — Grow up.



Рисунок 17 – Автомобили Mercedes с логотипами команд

Особенность кейса в том, что Mercedes даже не пытался говорить с геймерами о своих технологических преимуществах, но общался на языке понятных аудитории образов — и, видимо, именно поэтому был так хорошо принят. Данную рекламную компанию можно так же отнести к транзитной рекламе.

Транзитную рекламу принято понимать как «текстовую, графическую либо иную визуальную информацию рекламного характера, которая размещается снаружи или внутри транспортных средств, а также на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных на объектах транспортной инфраструктуры и прилегающих к ним территориях». Она представляет собой канал доставки информации с преимущественно низкой избирательностью, воздействующий на различные типы массовой аудитории. Данный вид характеризуется широким охватом потенциальных потребителей, мобильностью и относительно высоким уровнем воздействия [19].

Киберспорт по своей сути понятие виртуальное, функционирование всех его элементов происходит в интернете. Велика роль его жизнедеятельности в функционировании различных социальных сетей и интернет сообществ. Существуют различные попытки интегрировать киберспорт в телевиденье, но некоторые специалисты считают, что у него должен быть «свой путь», киберспортивный контент трансляций отличается от TV. Существует множество сленговых слов, которые понятны только играющим или часто смотрящим зрителям и чаще всего специалисты с телевиденья стараются минимизировать их количество, что может навредить качеству конечного продукта, представители TV сферы стараются поставить киберспорт в рамки, но он специфичен и получается своеобразный конфликт «разных миров».

В киберспорте анонсирование турниров происходят в интернете, после чего информация распространяется по всему миру через различные социальные сети (Twitter, Facebook, ВКонтакте и другие), различные информационные сайты (hltv.org, GosuGamers и другие). Поэтому роль сетевых структур и интернета в киберспорте крайне высока. К примеру, анонс The International 2019 был на прямой трансляции The International 2018 и уже через несколько секунд новость об этом разошлась по всем социальным сетям и сайтам.

Стоит отметить, что почти все The International происходили в Северной Америке (кроме The International 2012, который был в Кёльне), а The International 2019 был проведён в Шанхае, в преддверии которого авиаперевозчик «Air China» и игровой издатель «Perfect World» договорились о сотрудничестве. В рамках которого до конца лета пассажиры «Air China» смогут смотреть записи матчей по Dota 2 во время перелетов. Услуга была доступна на тех рейсах, где предусмотрены Wi-Fi и цифровые развлечения (Рисунок 18).

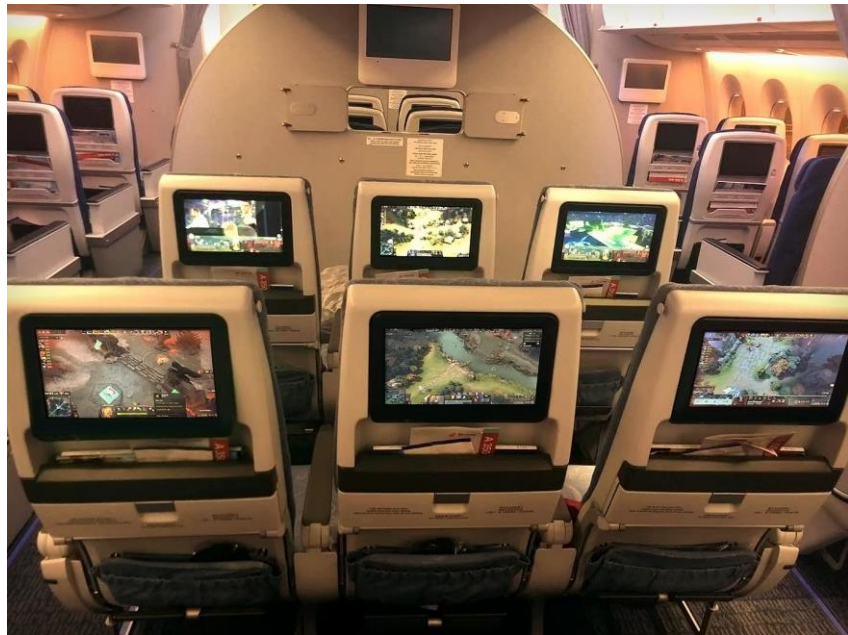


Рисунок 18 – Записи матчей Dota 2 в самолётах «Air China»

Стоит отметить, что расширение виртуального спорта происходит и в сторону мира реального. Организаторы турнира начинают использовать и наружную рекламу для завлечения людей. К примеру, в Берлине можно было увидеть афишу крупного турнира по Counter-Strike: Global Offensive, который прошёл в 2019 году (Рисунок 19).



Рисунок 19 – Наружная реклама турнира в Берлине

Организаторы турнира «Intel Extreme Masters», который прошёл в Сиднее, применили транзитную рекламу, афиша была размещена на автобусах, которые курсировали по городу (Рисунок 20).



Рисунок 20 – Реклама «Intel Extreme Masters» на автобусе

Так же организаторы The International в Шанхае использовали такую технологию продвижения как брендинг вагонов метрополитена. Вагоны восьмой линии шанхайского метро украсили артами из Dota 2. Именно по этой линии метро можно было добраться до стадиона Mercedes-Benz Arena, где и проходила плей-офф стадия турнира (Рисунок 21).



Рисунок 21 – Вагон метро в Шанхае

В датском «McDonald's» использовали терминологию из CS:GO для рекламы, которая призвана повысить интерес фанатов игры к турниру BLAST Pro Series: Copenhagen 2018 (Рисунок 22).



Рисунок 22 – реклама компании «McDonald's»

Реклама выполнена в виде изображений позиций из меню ресторана и подписей: «Eco Round» (экономический раунд), «Full Buy» (полный закуп), «No Score» (выстрел без прицеливания), «GL HF» (Good luck, have fun, то есть удачи, приятной игры) и так далее.

Рекламная кампания была создана агентством NORD DDB. Кроме того, она создала пользовательское меню ресторана с использованием фраз из CSGO.

Компания производитель энергетических напитков «NOCCO» является партнёром одной из самых известных киберспортивных команд – «Astralis». В рамках такого партнёрства на улицах Дании были размещены различные Сити-форматы, с изображением состава команды, которые довольно известны у себя на родине (Рисунок 23).



Рисунок 23 – Сити-формат, реклама компании «NOCCO»

Для максимального привлечения внимания макеты наружной рекламы должны быть достаточно простыми как по форме, так и по содержанию. Избыточная информация рассеивает внимание и препятствует эффективному воздействию на аудиторию, особенно при дефиците времени полноценного контакта с рекламой, например в том случае, когда человек едет в машине. В этом случае для наружной рекламы существует пять наиболее важных правил: часто попадаться на глаза; привлекать к себе внимание; быть краткой; быть без труда читаемой на ходу; быть понятной. По мнению исследователей, в современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения [10].

Ещё одним способом поддержки киберспорта является спонсорство. Бренды активно интегрируются в проведение киберспортивных соревнований. Большой вклад бренды вносят в развитие любительского киберспорта, они помогают материально организаторам турнира за что, к примеру, внутри компьютерных клубов могут размещаться баннеры, плакаты и прочая атрибутика с символикой компании (Рисунок 24).



Рисунок 24 – Спонсорство киберспортивных состязаний

Далее стоит упомянуть про серию турниров «KFC BATTLE». KFC – международная сеть ресторанов общественного питания,

специализирующаяся на блюдах из курицы. В 2019 был проведён турнир по Dota 2 за первое место, на котором команда победительница получила спортивно-познавательную поездку в Китай, город Шанхай, на турнир «The International 2019» по дисциплине Dota 2.

Согласно многим прогнозам киберспортивный рынок будет расти год от года. Сегодня уже рассматриваются варианты добавить киберспорт в программу Олимпийских игр. Это перспективное направление виртуальных развлечений, которое ещё малоизучено в научном мире.

Предполагаем, что популярность киберспортивных игр будет расти и, исходя из тенденций последних лет, можно сказать, что в будущем ещё больше стран признают киберспорт официальным видом спорта.

На сегодняшний же день киберспорт уже собирает огромные стадионы, огромные призовые фонды, которые насчитываются в несколько миллионов долларов и это только начало его пути. Сейчас киберспорт из разряда развлечений переходит в состояние серьёзного вида спорта. При правильном позиционирования себя на киберспортивном рынке бренды имеют хорошую возможность расширить свою клиентскую базу за счёт аудитории миллениалов, которые увлечены киберспортом.

2.2 Анализ киберспортивных новостей в специализированных СМИ

Для любого вида спорта важно иметь ряд средств массовой информации, которые способны своевременно информировать сообщество о важных новостях, произошедших в этой среде. Профилирующие новостные сайты расширяют степень информированности сообщества и способны расширить количество заинтересованных лиц в каком-либо виде спорта.

В СНГ-регионе существует два киберспортивных сайта, которые пользуются популярностью у любителей этого вида спорта, но кроме анализа этих двух важных сайтов для киберспортивного сообщества, мы планируем проанализировать несколько спортивных средств массовой информации.

Целью данного параграфа является не только разбор действующих киберспортивных сайтов, но и анализ заинтересованности в киберспорте крупных спортивных средств массовой информации.

В связи с этим нами был проведен контент-анализ (см. Приложение А) четырёх спортивных сайтов, три из которых являются самыми цитируемыми СМИ спортивной отрасли, согласно рейтингу «Медиалогия» за 2019 год [51]. И двух киберспортивных сайтов, ориентированных исключительно на киберспортивные новости: Cybersport.ru, Cyber.Sports.ru.

Для исследования нами было разработано три таблицы, результаты первых двух мы проанализируем в этой части работы, третья таблица будет описана в следующем блоке параграфа (см. Приложение Б).

В первой таблице нами были проанализированы четыре спортивных сайта: Sport24.ru, Спорт-Экспресс, Championat.com, Sports.ru, на которых мы исследовали футбол и шахматы. Данные виды спорта выделены нами для дальнейшего сравнения с киберспортом, который был изучен во второй таблице, поэтому мы объединили результаты анализа двух таблиц вместе в этой части параграфа.

Стоит отметить расположение вкладок видов спорта на исследуемых сайтах. Так для того, чтобы почитать новости о шахматах на сайте Sport24.ru и Спорт-Экспресс необходимо воспользоваться поиском по сайту, в первом случае поисковая выдача выведет на новости по тегу «шахматы», а во втором на поисковую выдачу, в которой есть фильтр «новости». Но чтобы ознакомиться с актуальными новостями необходимо нажать на тег «шахматы» на любой новости в выдаче, таким образом вы можете прочитать все новости, связанные с исследуемым видом спорта. Если так не сделать, то в период с 1 января по 31 марта можно пропустить 1/3 новостей о шахматах. На оставшихся двух сайтах шахматы расположены во вкладках «другие».

В раздел с киберспортом на сайтах Championat.com и Sports.ru можно перейти с главной страницы сайта, специально для киберспорта Sports.ru создали подсайт – Cyber.Sports.ru. На Sport24.ru киберспорт находится во

вкладке «Другое», на Спорт-Экспресс для просмотра актуальных киберспортивных новостей нужно совершить те же действия, как и с шахматами, в противном случае 2/3 новостей не отобразятся. Вкладка с футболом на всех сайтах расположена первой. Следовательно, можно сделать вывод о том, что футбол остаётся одним из приоритетных видов спорта, а новости киберспорта на спортивных сайтах доступнее в плане получения доступа к ним, чем новости шахмат.

По результатам проведенного анализа мы можем видеть, что за исследуемый период Спорт-Экспресс имеет большее количество опубликованных новостей в сравнении с другими спортивными сайтами. Стоит отметить работу с социальными сетями от редакторов данного сайта, частое использование Twitter'a объяснимо тем, что Спорт-Экспресс публикуют краткий обзор прошедших футбольных матчей и интегрируют в него твиты с видеовставками забитых голов или другими важными событиями, произошедшими во время игры, поэтому на одну новость Twitter может использоваться несколько раз.

В ходе анализа мы пришли к выводу о том, что уникальный создаваемый контент важен для средств массовой информации. Не смотря на меньшее количество футбольных новостей (за период исследования) Sport24.ru является самым цитируемым СМИ 2019, большой процент опубликованных новостей на сайте получены корреспондентами сайта, которые потом цитируется другими спортивными сайтами или газетами. Так же Sport24.ru имеет большее значение среднего количества символов в сравнении с другими исследуемыми сайтами, что говорит нам о политике сайта на приоритет написания уникального материала над количеством.

В процессе анализа нами были выделены новостные особенности сайтов, которые могут применить другие средства массовой информации. К примеру, обзоры матчей как на Спорт-Экспресс, в которых с точности до минуты можно узнать о различных событиях, случившихся на поле (время забитого гола, замены и так далее). Мы выделяли работу корреспондентов

Sport24.ru, отметим, что другие сайты так же используют своих корреспондентов для написания материала, отличие заключается только в том, что Sport24.ru использует меньше информации из других источников, что заметно отражается на общем количестве статей. «Чемпионат» производит фото-видео контент, который после интегрируется в новостные статьи. Это множество фотографий с футбольных матчей или короткие видео-интервью с игроками после сыгранных игр. Так же стоит выделить формат текстовых трансляций на сайте, помимо размещения информации о проведении видеотрансляции футбольного матча. «Чемпионат» больше других исследуемых сайтов использует таблицы с разной спортивной статистикой в своих новостях. Sports.ru почти не использует собственных корреспондентов для написания новостного материала, но стоит отметить обширное использование различных источников редакторами для создания контента у себя на ресурсе.

Так же нами была отмечена реклама подписок для просмотра футбольных матчей на спортивных сайтах. Пока такой тенденции платных подписок для просмотра трансляций в изучаемых киберспортивных дисциплинах не было замечено, но использовать информационные ресурсы как дополнительный источник привлечения аудитории на трансляции можно, но будет ли это выгодно киберспортивным студиям, считаем, что нет.

В ходе исследования мы пришли к выводу о том, что на исследуемых сайтах новостей связанных с киберспортом больше чем новостей о шахматах, но доля киберспортивного материала остаётся небольшой на спортивных сайтах, меньше четверти от общей суммы изученных нами новостей. Заметен постепенный интерес к киберспорту, согласно рейтингу «Медиалогия» за 2018, крупный киберспортивный ресурс Cybersport.ru занимал 20 место, а в отчёте за 2019 год он поднялся на 14 место [50]. До него в рейтинге находится единственный ресурс, ориентированный на определенный вид спорта - Euro-football.ru (13 место), который освещает футбольные новости. Публикации киберспортивных новостей в какой-либо степени на спортивных

ресурсах и увеличение цитирования киберспортивного ресурса говорят нам о том, что интерес к киберспорту у СМИ присутствует.

При анализе киберспортивных новостей нами была выделена следующая особенность на сайте Championat.com – начиная с 10 марта на сайте стали чаще публиковаться киберспортивные новости (до 10 числа могли пропускаться целые дни), мы заметили эту особенность и решили связаться с одним из редакторов киберспортивного раздела, чтобы спросить комментарий по этому поводу. Первоначальной гипотезой было, что редакторы сайта в связи с распространением коронавирусной инфекции, а соответственно снижением спортивных событий, начали больше внимания уделять киберспорту, потому что в марте интерес к компьютерным играм возрос, по понятным причинам, в рамках нашей темы исследования мы дальше раскроем этот тезис. Но это было связано с появлением редактора, который преследует свою собственную рабочую политику – увеличение количества новостей связанных с киберспортом и компьютерными играми.

В ходе анализа новостных материалов нами был выделен интерес спортивных сайтов, которые пишут про киберспорт, к спортивным симуляторам, то есть кроме реально футбола сайты часто отмечали новости связанные с киберфутболом, кибербаскетболом и киберхоккеем. Спортивные сайты минимизировали новости связанные с компьютерными играми и размещали новости, которые относятся непосредственно к киберспортивным дисциплинам. Два киберспортивных ресурса Cybersport.ru и Cyber.Sports.ru публиковали различные новости связанные не только с киберспортом, но и с компьютерными играми, то есть новостной контент «разбавляется» смежными интересами аудитории, считаем, что эти два подхода работают достаточно хорошо и могут использоваться средствами массовой информации.

Так же при изучении сайтов нами было замечено пересечение спортивных и киберспортивных новостей в связи с введением различных мер предосторожности от коронавируса. А именно, в футбольном разделе стали

появляться новости о том, что спортсмены играют друг с другом в различные компьютерные игры. В целом многим средствам информации пришлось подстраиваться под изменения, которые произошли в спортивном календаре. К примеру, впервые на кабельном телевидении США показали гонку, которая прошла в компьютерной игре. 22 марта гонку можно было посмотреть на канале FS1 и в приложении FOX Sports, в виртуальной гонке NASCAR участвовали реальные гонщики и обычные геймеры, а комментировали их комментаторы реальных гонок NASCAR.

В результате проведенного контент-анализа нами была подтверждена вторая гипотеза нашего исследования. Мы пришли к выводу о том, что в киберспортивных новостях за исследуемый период и на исследуемых ресурсах чаще используются социальные сети, чем в спортивных. Заметны различия в подходе к источникам информации, к примеру, при анонсе игроков или прочих изменений в составах, спортивные сайты ссылаются на официальные сайты, а в киберспортивных новостях источником служат социальные сети. Предполагаем, что это связано с меньшим развитием различных средств массовой информации, которые могут являться источником для новостного киберспортивного контента. У спортивной сферы есть преимущество выработанной со временем информационной экосистемы, что пока находится на стадии развития в киберспорте.

Для контент-анализа нами было выделено два критерия: упоминание Dota 2 и CS:GO в новостях на спортивных и киберспортивных ресурсах. Как мы можем судить по результатам, внесенным во вторую таблицу, упоминание этих двух игр происходит достаточно часто, что сходится с мнением одного из представителей Esports Charts о том, что эти две дисциплины в СНГ-регионе собирают больше всего просмотров, а соответственно наиболее интересны аудитории [87].

В результате проведенного контент-анализа нами была подтверждена третья гипотеза исследования. На трёх исследуемых спортивных и двух киберспортивных сайтах среднее количество знаков на одну статью почти не

отличается друг от друга. То есть сайты в равном объеме размещают материалы киберспортивного характера у себя на сайтах, разница только в количестве материала, которого должно быть больше или меньше в силу направленности того или иного сайта.

Одним из критериев, который присутствует во второй и третьей таблице, является «модальность». В целом проанализированные нами новостные статьи носят нейтральный характер – не прослеживается никакой авторской оценки для той или иной новости, авторы доносят до читателей суть новости без какого-либо контекста. Читатель или посетитель ресурса сам решает, как отнестись к новости.

Результаты, отмеченные в третьей таблице, дают нам понимать, что интерес к киберспорту у спортивных сайтов присутствует. Для третьей таблицы нами были проанализированы новости с 1 по 31 августа 2019, которые связаны с турниром по Dota 2 The International 2019. Мы обратили внимание на достаточно большое количество новостей в сумме, посвященное одному турниру. Редакторы изучаемых нами сайтов понимают важность данного турнира для киберспортивного сообщества и используют его как возможность наполнить свои ресурсы контентом.

Sport24.ru подошёл к освещению The International 2019 основательно, кроме большого количества новостей среди спортивных сайтов, на протяжении всего турнира кроме анонсов каждого матча, в которые редакторы чаще других ресурсов добавляли ссылки на трансляции, и прочих турнирных новостей. Редакторы пригласили двух известных медийных стримеров, задача которых была дать свои прогнозы на исход матчей. На основе их мнений было написано несколько новостных статей, таким образом ресурс наполнялся уникальным контентом, который служил источником новостей для других сайтов.

Лидером по выделенным нами критериям в третьей таблице является сайт Cybersport.ru, ресурс отправил собственного корреспондента на турнир, за счёт чего в новостных материалах было много фотографий с места

проведения The International 2019. Редакторы публиковали объёмные новости, в которых рассказывалась предыстория команд участниц, описывался путь, который был ими пройден на пути в Шанхай. В конце каждого игрового дня подводились итоги, и добавлялась турнирная таблица с положением команд. Так же редакторы ресурса создавали свою инфографику специально для The International 2019 и вносили важные статистические показатели прошедших матчей турнира. Отметим, что инфографику как способ визуализации чаще применяют в киберспортивных новостях. Обычно в киберспортивных разделах размещалась подобная графика со статистикой проведенного турнира, его просмотры и прочие показатели. Считаем, что спортивным сайтам можно чаще создавать инфографику на основе которой будет публиковаться новостной материал, который наглядно может продемонстрировать какой-либо статистический набор данных. Всю инфографику мы относили к критерию «изображение», отметим большее использование фотографий ресурсами в новостях о футболе и шахматах. В киберспортивных новостях фотографии так же присутствовали, но чаще всего добавлялись различные графические изображения – изображения персонажей из игр и другое.

В целом все два киберспортивных ресурса произвели много новостного материала посвященного одному турниру. Cyber.Sports.ru опередил Cybersport.ru по количеству использования социальных сетей в своих новостях. Снова чаще всего применялся Twitter, судя по всему короткие сообщения и возможность добавлять фото или видео материал в твит – удобный способ для большинства быстро распространить новость или какой-либо визуальный контент. А главное быстро получить и сделать из этого материал для ресурса.

В ходе проведения контент-анализа нами были выделены ещё несколько особенностей, которые не входят в рамки нашего исследования, но являются важными. Заметна роль мессенджера Telegram как источника инфоповода для написания новостей на изучаемых ресурсах. Часто это было

заметно в разделах киберспортивных новостей, на сегодня у многих медийных личностей в киберспорте есть собственный канал, и информация из них после трансформируется в новостной киберспортивный материал. В предыдущем параграфе часто упоминались различные букмекерские конторы и их вклад в развитие киберспорта за счёт рекламных бюджетов. На протяжении всего анализа спортивных и киберспортивных ресурсов нами были выявлены разные виды интеграции букмекерских компаний. Роль подобных компаний для ресурсов, которые освещают виды спорта, на которые можно сделать ставки, высока. Масштабное распространение букмекерских контор – не только явление киберспорта, но и спорта в целом. Средства массовой информации используют различные способы интеграции данных компаний. На некоторых сайтах присутствуют рекламные баннеры (их может быть несколько и с разными компаниями), какие-то ресурсы в небольших обзорах предстоящих матчах нативно размещали информацию о коэффициентах на какой-либо исход в этих матчах.

Каждый ресурс показал свои особенности освещения спортивных и киберспортивных событий. В ходе контент-анализа нами был выделен интерес к киберспорту у спортивных ресурсов, не в достаточной мере, чтобы говорить о необходимости подобного контента на ресурсах. Но, к примеру, заметен интерес Sport24.ru к киберспортивным материалам – это выражается в разнице между общим количеством спортивных новостей и киберспортивных, освещением The International 2019. Так же мы выяснили, что доступ к киберспортивным новостям получить проще, чем к шахматным, и встречается больше новостей на изучаемых ресурсах. Возможно, это связано с большей частотой турниров или возможной актуальностью киберспорта. За мартовский период киберспорт действительно показал свою популярность за счёт того, что множество спортсменов находятся дома и занимают свое время компьютерными играми. Футболисты играют в футбол с футболистами (или в шутеры), проводятся различные турниры среди спортсменов, реальные гонщики Формулы-1 организывают виртуальные

гонки, чтобы не терять форму пока находятся дома, поэтому считаем, что актуальность киберспорта и компьютерных игр на момент проведения контент-анализа оправдана. Сюда стоит отнести признание пользы от компьютерных игр Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) в период распространения коронавирусной инфекции в мире, но напомним, что в 2019 году ВОЗ признала игроманию заболеванием [15].

Доля киберспортивного контента на данном этапе его развития ещё не способна конкурировать с новостями ведущих видов спорта, но как показал проведенный нами контент-анализ некоторые виды спорта киберспорт способен обойти количеством новостных статей. Пока киберспортивный контент ищет свое плато, на котором он способен закрепиться, но действительно ли он так необходим спортивным ресурсам, чтобы в полной мере освещать его, мы считаем, что нет. Киберспорт – скорее один из способов разнообразить контент на спортивных ресурсах, привлечь к себе диаметрально противоположную аудиторию, которая традиционным спортом может не интересоваться вовсе.

Выводы по главе

В ходе анализа технологий продвижения и специализированных СМИ с помощью метода контент-анализа нами были выделены следующие рекомендации и выводы.

1. В рамках продвижения продукции на киберспортивном рынке с помощью студий освещения заметно развитие рекламного посыла в сторону использования молодежного сленга и игровой терминологии.

2. В киберспорте используется весь доступный спектр технологий продвижения, но в ходе анализа нами была выделена малоиспользуемая технология – QR-код. Данную технологию можно заменить на демонстрацию промо-кодов, но стоит отметить, что использование промо-кодов – нормальная практика при продвижении бренда. В нашей работе мы говорим о попытке корректировки проблемы киберспортивных студий – задержка зрителя на трансляции в перерыве между матчами. Мы обосновываем

применение данных способов тем, что за счёт лимитированности QR-кода или промо-кода, к примеру, в количестве использований мы имеем возможность задержать заинтересованную в скидке аудиторию за счёт чего киберспортивные студии получают немного лучшие показатели просмотра трансляций.

3. В ходе анализа специализированных СМИ нами было выделено, что расположение киберспортивных новостных материалов на спортивных сайтах доступное для читателей данных площадок. Редакторы киберспортивных разделов стараются осветить ключевые киберспортивные новости.

4. Некоторым спортивным и киберспортивным сайтам нужно разработать удобную навигацию по старым новостям и в целом лучше архивировать ранее опубликованные новости.

5. Некоторые сайты не используют весь имеющийся потенциал, который способствовал бы увеличению количества новостных материалов и его разнообразию, к примеру, текстовые обзоры прошедших спортивных событий или большее использование фото и видеоматериалов при создании новости.

6. Социальные сети способствуют созданию новостного материала или уточняют, поясняют его.

7. Интерес к киберспорту заметен на основе анализа новостей, посвященных турниру The International в 2019 году. Спортивные сайты активно освещали новости с изучаемого нами турнира, и некоторые редакции креативно подходили к своему новостному контенту. Так же об увеличении интереса к киберспорту говорит тот факт, что ведущий киберспортивный сайт Cybersport.ru с каждым годом становится ближе к лидирующим спортивным сайтам согласно рейтингу «Медиалогия».

Заключение

Новое время ставит перед нами новые задачи и прогресс в сфере развлечений не стоит на месте. Киберспорт – спорт, развлечение, работа, бизнес все зависит от степени погружения в него. В результате проделанной нами исследовательской работы мы считаем, что киберспорту сейчас важно иметь прочное финансовое благосостояние внутри него, и он способен будет развиваться сам без официально государственной поддержки, если этому не будет законотворческих и административных препятствий. Статус спорта для киберспорта пока не самая важная вещь, наиболее важно занять устойчивое место в сфере развлечений и стать самодостаточной единицей в экономике.

В ходе работы мы пришли к выводу, что киберспортивный рынок изучаемых нами дисциплин остается открытым для новых брендов, стоит вместе со специалистами киберспортивной сферы придумывать новые технологии рекламных интеграций в киберспорте. Как мы отметили в работе, с взрослением аудитории может произойти и «взросление» рекламируемых брендов или услуг на киберспортивном рынке. Сейчас уже замечается функционирование крупных брендов, которые стали таковыми в «реальном» мире и теперь они проникают в мир виртуальный, к примеру, различные рестораны общественного питания, подобные бренды начинают искать свою аудиторию в другом пространстве. Спустя какое-то время на киберспортивных трансляциях может все чаще появляться реклама, к примеру, автомобилей, Mercedes-Benz уже сегодня является спонсором одного из крупных турнирных киберспортивных операторов ESL.

Внутри киберспорта существуют возможности для развития новых технологий продвижения товаров и услуг. Кроме общеиспользуемых, которые уже прошли проверку временем, внутри киберспорта стоит пробовать применять информационно-технологичные технологии продвижения. Как мы предлагали в одном из параграфов нашей работы – применение QR-кодов во время прямых трансляций. При должном

использовании данного способа можно развить смежные сферы, к примеру, приложения для считывания QR-кодов или рынок игровых смартфонов, на которых уже при покупке будет встроенный считыватель подобных кодов.

По результатам проведенного контент-анализа мы можем сделать вывод о том, что киберспортивные новости интересны не только киберспортивным ресурсам, но и спортивным. Это выражается в подходе к новостным материалам и росте количества и упоминания киберспорта или киберспортивных дисциплин на спортивных сайтах. Укрепление позиций различных киберспортивных платформ в рейтингах, к примеру, Cybersport.ru во многом зависит от политики подобных ресурсов, чем больше уникального и востребованного, а иногда понятного киберспортивного контента они будут производить, тем больше других ресурсов будут цитировать этот материал или брать в виде источников. В целом создается тенденция усиления роли и значимости киберспорта в медиасреде. Возможно, в будущем для разгрузки менеджеров в профессиональных командах будет формироваться свой пресс-центр, который способен будет дать комментарий по любому интересующему, к примеру, редактора киберспортивного ресурса, вопросу. Сегодня эту роль выполняют в основном менеджеры составов. Они описывают ситуацию внутри состава или делятся информацией сложившейся вокруг команды. Таким образом, менеджеры будут результативнее решать свои задачи внутри киберспортивных команд. В совокупности в сфере киберспорта ощущается нехватка множества профессиональных и узкоспециализированных кадров многих направлений: от комментаторов в киберспортивных студиях до маркетологов, от операторов до тренеров киберспортивных команд и еще многие другие места, в которых можно себя реализовать в киберспортивной среде.

Так же по поводу киберспорта существует мнение, что это один сплошной «мыльный пузырь», в который сейчас приходят большие финансы и это ничем не оправдано. В целом вся киберспортивная сфера может в один момент лопнуть и весь ажиотаж, который сейчас присутствует вокруг него,

сойдет на нет. Учитывая, что часть киберспортивных команд работает себе в убыток, такое может случиться, поэтому всей сфере сейчас необходимо занять своё место, которое в случае чего останется за ней. А инвесторам и брендам стоит подойти к киберспорту с большей работой по изучению рынка и возможных рисков, которые могут возникнуть при работе с ним.

Результаты проведенных теоретических и эмпирических исследований подтверждают выдвинутые на защиту положения:

1. За несколько лет существования киберспорта устоялись некоторые технологии продвижения на рынке (видеореклама, продакт плейсмент, размещение спонсорских логотипов), но существуют ещё различные способы рекламы для брендов, например, демонстрация промо-кодов с ограниченным количеством использования в паузах между матчами с целью оставить большее количество аудитории на трансляции.

2. Специализированные средства массовой информации могут использовать больше вариаций новостного контента для спортивных и киберспортивных новостей, а именно обзор фото и видеоматериалов, обзор прошедшего спортивного события.

3. Синтез традиционных и инновационных технологий продвижения будет способствовать глобализации бренда в современном обществе.

В заключении хотелось бы сказать, что киберспорт представляет собой феномен настоящего времени, к изучению которого стоит подходить комплексно. Уже сейчас кроме увеличивающегося числа научных работ посвященных ему можно видеть интерес государства, медиасреды к нему. Киберспорт – современный вид спорта, который является таким же зрелищным развлечением как любой востребованный вид спорта. Считаем, что при должном развитии всех элементов, которые оказывают прямое или косвенное воздействие на киберспорт, у него получится избежать участи мыльного пузыря и занять свою нишу в спортивном и медийном пространстве наравне с крупными традиционными видами спорта.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Аванесов С. С., Speziлова Е. И. Антропология игры // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2012. № 4 (119). С. 208–213.
2. Алтынкович Е. Е. Общество сетевых структур и «отчуждение» личности // Юридическая наука: история и современность. 2016. № 5. С. 185–194.
3. Амиралиева Д. М. Маркетинговые коммуникации как фактор конкурентоспособности организаций // Практика использования концепции маркетинга предприятиями и предпринимательскими структурами: статья в сборнике трудов конференции. 2017. С. 42–45.
4. Ананьева И. С. Компьютерные игры – помощники или враги в развитии дошкольника? // Вестник науки и творчества. 2016. № 10 (10). С. 36–38.
5. Андрамонова В. В. Сетевое общество: современная парадигма развития // Система ценностей современного общества. 2015. № 42. С. 122–126.
6. Антипов М. А. Неоднозначность психологического влияния сетевых компьютерных игр на человека и общество // Akademicka psychologie. 2016. № 2. С. 14–18.
7. Аристова М. А., Фокина В. Н. Гендерный аспект дистанционного обучения // Социология образования. 2008. № 1. С. 50–55.
8. Асеева О. В. Социальная активность молодежи в виртуальных сетевых сообществах (по материалам исследования в Белгородской области) // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2015. № 1. С. 281–288.
9. Афонина Е. А., Петрова О. А. Особенности рекламной кампании для агентств событийных коммуникаций // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. Т. 2. № 10. С. 231–232.

10. Бегишева А. А., Лекторова Ю. Ю. Наружная реклама в архитектурном пространстве городской среды // Города и местные сообщества. 2016. Т. 1. С. 15–24.

11. Бобова Л. А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций // Вестник МГИМО университета. 2013. № 5. С. 213–220.

12. Вагин Д. Ю., Синева Н. Л., Цыбина К. А. Особенности управления рекламой в организации // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 4. С. 1035–1040.

13. Вайнштейн Л. А. Информационные факторы психологического влияния визуальной рекламы на потребителя // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2017. № 3. С. 79–85.

14. Войткевич А. И., Эль-Смайли Д. П. Роль digital-технологий в продвижении fmcg- брендов // Вестник российского университета дружбы народов. Серия: экономика. 2016. № 4. С. 99–109.

15. Все средства хороши: ВОЗ признала пользу компьютерных игр [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/04/02/13032979/game_more.shtml (дата обращения: 06.03.2020).

16. Вся ли ваша аудитория помещается в телевизоре? [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/adv/news/679> (дата обращения: 18.04.2020).

17. Гайдамакина Ю. Д., Тощева А. В. Видеореклама как эффективный способ воздействия производителя на интернет-пользователя. Неделя науки СПбПУ. СПб., 2016. С. 372–376.

18. Герасимова С. А. Рекламные технологии в продвижении товаров и услуг. Державинские чтения. М., 2017. С. 80–85.

19. Горлов М. В., Гевондян В. В., Могильная В. А. Транзитная реклама как средство продвижения образовательных услуг (на примере направления

подготовки «реклама и связи с общественностью») // Новая наука: от идеи к результату. 2015. № 6–3. С. 8–10.

20. Долгополов Р. Г., Сапинская К. О. Технологии виртуального маркетинга // Научный вестник Южного института менеджмента. 2016. № 4. С. 81–84.

21. Евдокимова Н. В., Лоза С. В. Культурная дипломатия Южной Кореи // Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации. М., 2019. С. 266–268.

22. Еловских Е. И. Выбор способа интернет-продвижения в интернет-маркетинге // Новая наука: теоретический и практический взгляд. 2016. № 6–1 (87). С. 113–115.

23. Ефимов Н. А. Игровая индустрия и киберспорт как инструмент для продвижения товаров. Фундаментальные и прикладные научные исследования: инновационный потенциал развития. М., 2019. С. 60–64.

24. Ефременко Д. В. Кастельс М. Коммуникация, власть и контрвласть в сетевом обществе // Политическая наука. 2008. № 2. С. 203–208.

25. Исследование опровергло появление агрессии у детей из-за компьютерных игр [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/science/2019/02/14/zhestokie-kompyuternye-igry-ne-delayut-detey-agressivnymi-pokazalo-issledovanie.html> (дата обращения: 07.03.2020).

26. Казакова О. А., Козьма Н. А. Киберспорт – спорт будущего // Olympus. Гуманитарная версия. 2016. № 1. С. 29–31.

27. Калужский М. Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге / НП ЦДО «Элитариум» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (дата обращения: 05.03.2020).

28. Кожевников В. А. Сущность и содержание процесса продвижения товара на рынок // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2017. Т. 5. № 3 (29). С. 42–47.

29. Константинова К. С. Спорт в цифровом пространстве: феномен киберспортивных мероприятий и их трансляций. Интернет и современное общество. М., 2017. С. 66–69.

30. Красницкая А. А. Промо-акция как один из инструментов стимулирования сбыта // Новая наука: современное состояние и пути развития. 2015. № 6-1. С. 122-125.

31. Куприянов А. Н., Карпикова М. О. Цифровой маркетинг как фактор успешного продвижения продукта // Развитие менеджмента: концепция «Industry 4.0»: статья в сборнике трудов конференции. 2019. С. 255–262.

32. Кушнарера И. А., Стричко А. В. Киберспорт // Новая наука: стратегии и векторы развития. 2016. № 6–2. С. 94–96.

33. Лугина А. Г. Модели сетевых обществ в постиндустриальных и информационных концепциях // Политематический сетевой электронный научный журнал кубанского государственного аграрного университета. 2016. № 120. С. 903–913.

34. Лысак И. В., Косенчук Л. Ф. Современное общество как общество сетевых структур // Информационное общество. 2015. № 2–3. С. 45–51.

35. Магомедов Г. Д., Кахриманова Д. Г. Продвижение бренда и продукции компании с применением инструментов Интернет-технологий в социальных сетях // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 9–3. С. 90–93.

36. Максимов А. А. Личностные характеристики индивида с компьютерно-игровой зависимостью // От истоков к современности: 130 лет организации психологического общества при Московском университете: Сборник материалов юбилейной конференции: В 5 томах. Ответственный редактор: Д. Б. Богоявленская 2015. Т. 1. С. 467–470.

37. Матвеева О. З. Реклама и ее роль на рынке товаров и услуг // Коммерция, логистика и маркетинг в инновационной экономике: научная дискуссия: сборник научных статей международной научно-практической интернет-конференции. под науч. ред. О. В. Пигуновой. 2018. С. 69–73.

38. Официальное опубликование правовых актов в электронном виде [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201704140005> (дата обращения: 14.02.2020).

39. Петров В. Ю. Киберспорт: сущность, специфика и возможности использования для продвижения. Неделя науки СПбПУ. СПб., 2018. С. 503–505.

40. Петров С. Киберспорт как бизнес / С. Петров, И. Равилов, Н. Маханьков, С. И. Берешполец // Сборник материалов IX всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая». М., 2017. С. 74040.

41. Писаревский В. Г. Интернет-сообщества как ядро сетевого общества // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2013. № 16. С. 60–64.

42. Попов М. В. Роль киберспортивных мероприятий в реализации виртуальных благ // Приоритеты и механизмы обеспечения устойчивого экономического роста, финансовой стабильности и социальной сбалансированности в России. М., 2016. С. 104–110.

43. Приказ Госкомспорта РФ от 25.07.2001 г. N 449 «О введении видов спорта в государственные программы физического воспитания» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=301217#01810225057380388> (дата обращения: 13.01.2020).

44. Прокудина О. А., Малахова Н. Л. Исследование понятийно-терминологического аппарата дифиниций «продвижение» и «коммуникации» // Молодой ученый. 2014. № 1. С. 44–47.

45. Рамазанова З. А. К вопросу о роли Product Placement в интегрированных маркетинговых коммуникациях // Вопросы структуризации экономики. 2011. № 1. С. 206–211.

46. Саяпин В. О. Сетевое общество как матрица современной структуры социальной виртуальности // Исторические, философские,

политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 1. С. 140–147.

47. Светлова Н. В., Бокарева И. А. Исследование эмоционального состояния подростков, увлеченных компьютерными играми // Актуальные проблемы психологического знания. 2009. № 1. С. 128–134.

48. Система официального опубликования правовых актов в электронном виде (Зарегистрирован 03.06.2016 № 42407) [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201606070022> (дата обращения: 22.03.2020).

49. Скоморохова Е. К. Продвижение бренда в интернете: этапы SEO-продвижения // Форум молодых ученых. 2018. № 12–3 (28). С. 1363–1366.

50. СМИ спортивной отрасли: 2018 год [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/6450/> (дата обращения: 15.03.2020).

51. СМИ спортивной отрасли: 2019 год [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/7195/> (дата обращения: 15.03.2020).

52. Смоляр А. О. Становление бизнес-модели киберспортивной индустрии // Экономика. Бизнес. Финансы. 2017. № 10. С. 24–27.

53. Созонова Л. А., Петрова О. А. Вирусный маркетинг // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. Т. 2. № 6. С. 313–314.

54. Тарасенко В. А. Юридические аспекты становления компьютерного спорта в России // Международный правовой курьер. 2018. № 3 (27). С. 48–53.

55. Турбин И. А. Развитие киберспортивной индустрии и ее экономическая составляющая // Инновационная наука. 2015. № 12–1. С. 295–297.

56. Усик С. П. Влияние маркетинговых коммуникаций на формирование отношения потребителя к бренду // Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития

промышленности» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». 2019. С. 330–334.

57. Устав Общероссийской общественной организации «Федерация компьютерного спорта России» (ФКС России) [Электронный ресурс]. URL: <https://resf.ru/about/documentation/103/> (дата обращения: 15.04.2020).

58. Ушкин С. Г. Отношения дружбы в виртуальных социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Социум и власть. 2015. № 6. С. 71–76.

59. Фанталов А. Н. Психолого-педагогические аспекты компьютерных игр // Герценовские чтения. Начальное образование. 2012. № 1. С. 162–166.

60. Федоров В. А. Модель воздействия на потребителя «AIDA» В системе маркетинговых коммуникаций // Синергия наук. 2017. № 11. С. 238–242.

61. Филиппова Н. А., Леонтьева В. Л. Киберспортсмен глазами PR-специалиста. Неделя науки СПбПУ. СПб., 2018. С. 403–407.

62. Химионова М. В. Специфика продаж 4.0 // Практический маркетинг: материалы IV международной студенческой научно-практической конференции. Ответственный редактор И. Л. Сурат. 2019. С. 193–196.

63. Чамкин А. С. Организационные и социальные особенности глобальной коммуникации в интернете // Системная психология и социология. 2014. № 3. С. 114–132.

64. Черченко Н. В., Мармашова С. П. Тренды маркетинга в инновационной экономике // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: экономические и юридические науки. 2018. № 5. – С. 2–8.

65. Шарков Ф. И. Развитие виртуальных сетевых сообществ в интернете // Коммуникология. 2015. Т. 3. № 5. С. 29–46.

66. Шашкова В. С. К чему может привести излишняя увлеченность компьютерными играми дошкольника // Наука и образование: новое время. 2016. № 2. С. 583–587.

67. Шендо М. В., Леонова А. А. Инструменты маркетинга в условиях кризиса: контекстная реклама в интернете, социальные сети, интернет-лидогенерация // 21 век: фундаментальная наука и технологии. 2016. С. 140–143.

68. Ясинская О. Ю., Аринчина Н. Г. Профилактика негативного влияния киберспорта на психологическое состояние юношей путём занятий оздоровительной аэробикой // Open innovation: сборник статей IX Международной научно-практической конференции: в 2 ч. 2019. С. 138–141.

69. Action video gaming and cognitive control: playing first person shooter games is associated with improvement in working memory but not action inhibition [Электронный ресурс]. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs00426-012-0415-2> (дата обращения: 05.02.2020).

70. Amazon Pounces On Twitch After Google Balks Due To Antitrust Concerns [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/08/25/amazon-pounces-on-twitch-after-google-balks-due-to-antitrust-concerns/#162533405ab6> (дата обращения: 10.04.2020).

71. Battle of the Majors: The Challengers Stage | Esports Charts [Электронный ресурс]. URL: <https://escharts.com/ru/blog/challengers-stage-csgo-major> (дата обращения: 01.02.2020).

72. Chinese Government Identifies Esports as a Profession, PUBG Details Esports Plans for China [Электронный ресурс]. URL: <https://esportobserver.com/china-recap-feb6-2019/#> (дата обращения: 27.02.2020).

73. Counter-Strike: Global Offensive – Steam Charts [Электронный ресурс]. URL: <https://steamcharts.com/app/730#1m> (дата обращения: 19.02.2020).

74. ELEAGUE Major 2018 detailed stats | Esports Charts [Электронный ресурс]. URL: <https://escharts.com/tournaments/csgo/eleague-major-2018> (дата обращения: 21.01.2020).

75. Esports are now officially legal in France [Электронный ресурс]. URL: <http://esportobserver.com/esports-are-now-officially-legal-in-france> (дата обращения: 20.01.2010).

76. FACEIT Major London 2018 detailed stats | Esports Charts [Электронный ресурс]. URL: <https://escharts.com/tournaments/csgo/faceit-major-london-2018> (дата обращения: 21.01.2020).

77. IEM Katowice Major 2019 detailed stats | Esports Charts [Электронный ресурс]. URL: <https://escharts.com/tournaments/csgo/iem-katowice-2019> (дата обращения: 21.01.2020).

78. Newzoo Free 2017 Global Esports [Электронный ресурс]. URL: http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2017_Global_Esports_Market_Report.pdf (дата обращения: 03.02.2020).

79. Oleksandr Petryk в Твиттере [Электронный ресурс]. URL: https://twitter.com/petr1k_tv/status/1021099204150812672 (Дата обращения: 14.03.2020).

80. Parimatch [Электронный ресурс]. URL: <https://www.parimatch.ru/federal-law> (Дата обращения: 20.03.2020).

81. PGL Major Kraków 2017 detailed stats | Esports Charts [Электронный ресурс]. URL: <https://escharts.com/tournaments/csgo/pgl-major-krakow-2017> (дата обращения: 21.01.2020).

82. Real-Time Strategy Game Training: Emergence of a Cognitive Flexibility Trait [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0070350> (дата обращения: 01.03.2020).

83. StarLadder Major Berlin 2019 detailed stats | Esports Charts [Электронный ресурс]. URL: <https://escharts.com/tournaments/csgo/starladder-major-berlin-2019> (дата обращения: 21.01.2020).

84. The Impacts of Video Games on Cognition (and How the Government Can Guide the Industry) [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2372732215601121> (дата обращения: 09.03.2020).

85. The International 2018 statistics [Электронный ресурс]. URL: <https://escharts.com/blog/stats-international-2018> (дата обращения: 20.01.2020).

86. The International 2019 – Dota 2 Prize Pool Tracker [Электронный ресурс]. URL: <https://dota2.prizetrac.kr/international2019> (дата обращения: 20.01.2020).

87. Twitter [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/StreamRoSS/status/1110264378580971522> (дата обращения: 22.02.2020).

88. Viewership results of The International 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://escharts.com/blog/results-the-international-2019> (дата обращения: 20.01.2020).