

Грязнов Сергей Александрович

канд. пед. наук, доцент, декан

Казначеев Валерий Александрович

канд. психол. наук, доцент

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

РАЗВИТИЕ КИБЕРСПОРТА: РОЛЬ БРЕНДОВ

***Аннотация:** за последнее десятилетие киберспорт превратился из нишевого хобби в мейнстримный феномен на большом экране, привлекающий внимание и вызывающий энтузиазм миллионов людей по всему миру. Этот рост – не только свидетельство постоянно развивающейся сферы развлечений, но и маяк возможностей для брендов, стремящихся взаимодействовать с молодой, динамичной и продвинутой в цифровых технологиях аудиторией. В статье освещаются нюансы взаимного продвижения компьютерного спорта и брендов.*

***Ключевые слова:** киберспорт, компьютерный спорт, киберспортивные трансляции, кибертурнир, интеграция с брендом, маркетинговые стратегии.*

Сегодня мировой рынок киберспорта оценивается примерно в \$2 млрд. По итогам 2023 года объем российского киберспортивного рынка (для справки: в России киберспортом занимаются примерно 15 млн человек) достиг \$100 млн, показав рост в \$70 млн по сравнению с 2022 годом, а к 2025 году мировые доходы от киберспорта увеличатся предположительно на 70% [1]. Гонорары победителей турниров также не отстают от активной динамики рынка. Так, призовой фонд Чемпионата мира по киберспорту, который проходил с 4 июля по 24 августа 2024 года (Эр-Рияд, Саудовская Аравия), составил \$1 млн.

В пятерку любимых дисциплин киберспортсменов входят: PUBG Mobile; Dota 2; Mobile Legends: Bang Bang; CS:GO (CS2); League of Legends. Первое место по количеству просмотров занимает игра Mobile Legends (590 млн часов трансляций) [2].

Если раньше свои товары и услуги в отрасли компьютерного спорта продвигали только бренды из спортивной или геймерской ниши (производители ноутбуков, мониторов, игровых аксессуаров и кресел), то позже подключились компании, которые слабо связаны (или никак не связаны) с киберспортом: криптовалютные биржи, банки, компании, предоставляющие телекоммуникационные услуги. Как правило, бренды из этих отраслей выходят на рынок киберспорта для привлечения молодой аудитории, пытаются встраивать долгосрочные стратегии, чтобы повысить лояльность молодежи, которая возможно станет их клиентами через несколько лет.

Демографическая группа киберспорта – «мечта маркетолога»: в основном это молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет, проживающие в городских районах. Данную группу трудно охватить через традиционные медиаканалы, поскольку они предпочитают онлайн-платформы потокового вещания (например, YouTube), а не традиционное телевидение. Поэтому тренд на киберспорт заставляет компании менять маркетинговые стратегии.

Так, ритейлеры выходят за рамки привычных категорий и продают одежду и аксессуары для геймеров, создавая внутри своих торговых площадок киберспортивные зоны. Например, «Ситилинк» продает геймерский мерч (одежда и предметы с символикой бренда: брелоки, кружки, магниты, коллекционные фигурки, мягкие игрушки в виде персонажей или с логотипами и символикой из фильмов и игр).

В «М.Видео» открылся магазин в метавселенной, в котором можно не только прогуляться между стеллажами с электроникой и послушать фирменный джингл, но и принять участие в игре «М.Гонки» (заработанные бонусные баллы будут действовать в реальном мире). Таким образом, киберспорт приносит брендам дополнительный источник дохода.).

В качестве варианта реализации проектов в киберспорте можно привести пример компании МТС, которая анонсировала партнерство с Mobile Legends: Bang Bang и Devil May Cry: Peak of Combat. Геймеры получают выгоду от такого партнерства в виде безлимитного интернет-трафика на вышеназванные игры;

уникальные внутриигровые предметы; бонусы и промокоды в новом тарифе. МТС также планирует проводить кибертурниры и разыгрывать мерч.

Другим примером является бывший популярный ритейл «Связной» (новое название «Связь.ON»), который создал суббренд Game Changer. Под торговой маркой Game Changer продаются игровые гаджеты, периферийные устройства, программное обеспечение и подписки на игровые сервисы, также запущен одноименный портал, на котором проводятся киберспортивные турниры и продвигаются игровые проекты.

У брендов есть несколько способов выхода на киберспортивный рынок. Прежде всего, спонсорство. Этот метод заключается в интеграции с киберспортивными мероприятиями (например, размещение логотипа партнера фестиваля – это контакт аудитории с брендом). Спонсор также может организовать свои собственные площадки, включая совместный брендинг и розыгрыши призов (в этом случае вовлеченность будет выше, а продвижение бренда ускорится).

Второй способ – интеграция с прямой трансляцией мероприятия в сети Интернет (стрим) – это размещение баннера, короткий тизер в рекламном блоке или сообщение со ссылкой в чат-боте. Также можно договориться с организаторами о подготовке большого специального проекта, связанного с турниром, или об интеграции с киберспортивными игроками. Для успешной интеграции маркетологам необходимо продумать стратегию присутствия: логотип, рекламный видеоролик, размещение продукта в кадре.

Следует отметить, что геймеры не приветствуют прямую рекламу, поэтому помимо продвижения своих продуктов, бренд должен быть частью игрового сообщества, взаимодействовать с аудиторией, участвовать в обсуждениях и делиться эксклюзивным контентом [3]. Чтобы по-настоящему увлечь киберспортивную аудиторию, бренды должны выйти за рамки традиционной рекламы и создать контент, который добавляет ценность опыту зрителя.

Интересный контент может включать закулисные съемки киберспортивных команд, интервью с игроками или образовательный компонент, который поможет зрителям улучшить свой игровой процесс. Например, сотрудничество

между Team Liquid и SAP использует аналитику данных для предоставления глубокого анализа производительности, который распространяется через подробные записи в блоге и видео. Это не только помогает фанатам понять сложность игрового процесса, но и позиционирует SAP как лидера в области повышения производительности на основе данных в киберспорте.

В-третьих, интеграция с игрой. Можно предложить геймерам использовать фирменное оружие или боеприпасы, что дает больше преимуществ бренду (формируется положительная привязанность – бренд закрепляется в сознании игроков как эффективный и полезный).

Однако самый простой для бренда способ привлечь киберспортивную аудиторию – организовать собственный турнир. Спонсорство или непосредственная интеграция с игрой может стоить десятки миллионов рублей, в то время как собственные турниры не всегда требуют большого бюджета – это гибкий формат, ограниченный только возможностями компании. Тем не менее здесь может возникнуть ряд трудностей:

- непредсказуемость турнирной сетки (если команд окажется больше, чем ожидалось, то нужно будет найти новых комментаторов, готовых немедленно присоединиться к игре);

- технические трудности на стороне сайта (успех мероприятия во многом зависит от платформы потоковой передачи и процессов, происходящих на стороне разработчика игры);

- проблемы с киберспортивным клубом (возможности клубов не всегда соответствуют потребностям игры: маленькая площадь, недостаток компьютерных мест, выход из строя оборудования, повышенный уровень шума из-за пересечений с другими мероприятиями);

- финансовые ограничения (затраты на организацию турнира состоят из ряда специфических компонентов: прокат инвентаря, услуги потоковой платформы, продвижение, поэтому призовой фонд ограничен стартовыми расходами команды и финансовыми возможностями организатора).

Подытожить вышесказанное можно следующим. Сфера киберспорта предлагает брендам целый ряд новых возможностей – от углубления вовлеченности с помощью инновационного контента до использования передовых технологий, следовательно, потенциал для роста и оказания значительного влияния на отрасль у киберспорта огромен.

Следовательно, по мере того, как киберспорт продолжит набирать обороты, возможности брендов будут ограничиваться только их креативностью и готовностью тесно взаимодействовать с мировым игровым сообществом.

Список литературы

1. Университет Синергия. Рынок киберспорта к 2025 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://synergy.ru/about/education_articles/raznoe/ryinok_kibersporta_k_2025_godu._kakim_on_budet?ysclid=lwb5ppn97d440287398 (дата обращения: 22.09.2024).

2. Киберспорт. Самые популярные кибердисциплины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://insporttv.kz/news/19634/> (дата обращения: 22.09.2024).

3. Мейклер Ю. Маркетинг в игровой индустрии: как игры становятся платформами для брендов / Ю. Мейклер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/rynok-issledovaniya/marketing-v-igrovoy-industrii-kak-igry-stanovyatsya-platformami-dlya-brendov--2407u110398-2/> (дата обращения: 22.09.2024).