

2. Галимзянов, Х. М. Формирование и оценка компетенций в процессе освоения образовательных программ ФГОС ВО: науч.-метод. пособие / Х. М. Галимзянов, Е. А. Попов, Ю. А. Сторожева. – Астрахань: Астраханский ГМУ, 2017. – 74 с.

3. Макаров, А. В. Компетентностно-ориентированные модели подготовки выпускников вузов / А. В. Макаров // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 2. – С. 101–107.

Протасевич И.П., Бограёнок В.Н.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Pratasevich I., Bahrayonak U.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В КИБЕРСПОРТЕ

Аннотация. Статья посвящена изучению особенностей маркетинговых стратегий в сфере киберспорта. Предметом исследования стали две маркетинговые стратегии продвижения киберспортивных организаций: брендинг и спонсорство. Для сравнения выбраны такие киберспортивные организации, как Nemiga Gaming и Natus Vincere (Navi).

Ключевые слова: киберспорт; маркетинг; стратегия.

ESPORTS MARKETING STRATEGIES

Abstract. The article is dedicated to the study of the features of marketing strategies in the field of eSports. The subject of the study is two marketing strategies for promoting eSports organizations: branding and sponsorship. For comparison, such eSports organizations as Nemiga Gaming and Natus Vincere (Navi) were chosen.

Keywords: cybersport; marketing; strategy.

Киберспорт в современном мире – активно развивающаяся отрасль спортивной индустрии, по зрелищности ничем не уступающая другим видам спорта. Уже в 2015 году количество зрителей киберспортивной дисциплины «League of Legends» на финале одного из турниров превысило аудиторию финала сезона NBA. Это говорит о том, что соревнования в виртуальном мире не менее интересны, чем традиционные виды спорта [1].

Многие крупные спонсоры и инвесторы обратили внимание на быстрорастущую индустрию. Так автоконцерн Mercedes-Benz стал спонсором серии турниров от ESL (организатор крупных киберспортивных турниров). Немаловажным фактором для привлечения новых крупных спонсоров является возраст целевой аудитории зрителей – 18–30 лет.

Аналитическая группа Newzoo изучила показатели киберспортивной аудитории. Так, согласно данным, в 2021 году количество зрителей компьютерного спорта составляет 728,8 млн человек [2]. Ежегодный доход индустрии киберспорта составляет около 20 %.

Поддерживая киберспортивные команды, бренды получают легкий доступ к целевой аудитории. Независимые организаторы кибертурниров зарабатывают на спонсорской поддержке, продаже билетов и трансляциях мероприятий. Кроме издателей игр, турниры чаще всего спонсируют производители компьютеров, электроники. Также большие инвестиции в киберспорт приходят от букмекерских контор, которые готовы становиться генеральными и титульными спонсорами команд и турниров.

Киберспорт в Республике Беларусь, как и во многих других странах СНГ, начал свою историю в 2000-е гг. Первые команды появлялись только благодаря компьютерным клубам, которые друг за другом стали представлять свои составы. Первыми популярными играми в Республике Беларусь стали Starcraft, Quake и Unreal. Первый крупный международный турнир в Беларуси прошел по Quake 3 Arena.

Большую роль в становлении киберспорта в Беларуси сыграла «Белорусская федерация компьютерного спорта» (БФКС) (основана в 2002 г.). Именно БФКС стала организовывать крупные турниры внутри страны.

Не менее значимый вклад в развитие киберспорта внесла «Белорусская федерация киберспорта» (БФК). Федерация занимается организацией турниров и соревнований по разным дисциплинам, в том числе МЭТА21 Open по CS:GO с призовым фондом в 3000\$.

Одним из важных направлений деятельности БФК стало открытие первого инновационного класса на базе ГУО «Средняя школа №182 г. Минска имени Владимира Карвата». Основная задача нового учебного проекта – поиск талантливых киберспортсменов на ранней стадии.

На сегодняшний день киберспорт стал пространством, весьма благоприятным для того, чтобы маркетинг получил новый опыт и приобрел свою спортивную специфику. Современные маркетинговые стратегии и инструменты, используемые в классическом спорте, полностью применимы в киберспорте. Это дает реальные возможности реализации маркетинговых решений различных организаций в киберспорт. Многие бренды уже пришли в киберспорт и продолжают развивать сотрудничество с киберспортивными организациями.

Для того, чтобы сравнить, насколько развит киберспортивный маркетинг в Республике Беларусь и мире, выберем две киберспортивные организации и, соответственно, две маркетинговые стратегии для сравнения: брендинг и спонсорство.

Первая белорусская организация – Nemiga Gaming (2017 г.). На данный момент самая популярная киберспортивная организация в нашей стране. Вторая организация, для сравнения, – Natus Vincere (Navi) (2009 г.) – украинская мультигейминговая организация.

Nemiga Gaming – самый яркий представитель белорусского киберспорта на сегодняшний день. Молодая организация была создана в июне 2017 года и включает в себя составы команд по таким видам дисциплин, как CS:GO, Dota 2, FIFA. На сегодняшний день команда занимает 39-е место по дисциплине CS:GO среди мировых команд по версии всемирного киберспортивного новостного сайта hltv.org.



Фирменные цвета организации – черный и красный. Логотип выполнен из латинской буквы N на красном фоне в виде ромба. Интернет канал Twitch (канал команды) насчитывает 8,4 тысячи зрителей.

NatusVincere – это один из самых известных на сегодняшний день киберспортивных клубов. Мультигейминговая организация на протяжении долгих лет занимает лидирующие позиции на мировых виртуальных аренах. Популярность бренда привела к тому, что многие производители компьютерной игровой периферии, текстильных изделий и аксессуаров стремятся к сотрудничеству с ними. В результате можно встретить много изделий с логотипом команды, а совсем недавно компания Rima на правах коллаборации выпустила новую форму игроков.

За 12 лет вокруг NAVI сформировалась большая фанатская база – почти 15 млн человек по всему миру. При этом у бренда не было какого-то единого позиционирования. Успехи NAVI в турнирах и контенте закреплялись различными хештегами и теглайнами – #NAVINATION, #borntowin и др. У NAVI есть собственный продакшн. Над производством контента работает около 30 человек. Команда снимает рекламу для спонсоров, среди которых глобальные офисы Logitech и AMD.

Сравнительная характеристика двух киберспортивных организаций приведена в таблице 1.

Таблица 1. – Сравнительная характеристика брендов Navi и Nemiga Gaming

	Natus Vincere, 2009	Nemiga Gaming, 2017
Аудитория (twitch)	118,4 тысяч подписчиков	8,4 тысячи подписчиков
Аудитория (instagram)	209 тысяч подписчиков	19,5 тысяч подписчиков
Аудитория (youtube)	1,23 миллиона подписчиков	3,25 тысяч подписчиков
Логотип		
Расположение команды в мировом рейтинге (CS:GO)	1-е место	39-е место
Заработанные призовые вознаграждения за 2021 год	1 318 500 долларов	Около 50 000 долларов

Примечание: Источник: [3, 4].

Таким образом, Natus Vincere превосходит организацию Nemiga в стратегии брендинга. Это объясняется разницей в «возрасте» и титулованности организаций, а также тем, что в составах Navi преобладают более опытные и титулованные игроки.

Благодаря успешным выступлениям команд Natus Vincere и отличной работе со своим брендом, организация привлекает в качестве спонсоров крупные мировые бренды. В качестве титульного спонсора Navi выступает букмекерская контора GG.BET. Генеральными партнерами являются: производитель энергетических напитков Monster Energy, производитель игровых аксессуаров и техники Logitech и мультипользовательская игра Raid Shadow Legends. В качестве партнеров оказывают поддержку такие компании, как: банк Тинькофф, Puma, Nissan, Philips, cs money (интернет-магазин скинов).

На данном этапе своего развития Nemiga Gaming не может позволить себе такого количества спонсорской поддержки. Основными спонсорами организации выступают: белорусская компания Vizer games – производитель игр и мобильных приложений, видеосервис Voka TV и разработчик мобильных игр Playrix.

Сравнив спонсорские стратегии двух организаций, можно сделать вывод, что Nemiga Gaming сильно уступает Navi. Это связано с невысокой популярностью бренда Nemiga в мире и тем, что организация была основана относительно недавно.

Серьезным шагом в развитии киберспорта в нашей стране станет признание киберспорта официальным видом спорта, ведь во многих лидирующих по доходам от этой индустрии странах киберспорт видом спорта уже признан.

1. Событийный (ивент) маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/marketing-blog/sobytiynyy-ivent-marketing-vstrecha-brenda-s-tselevoyy-auditoriey-v-rezhime-oflayn/>. – Дата доступа: 04.12.2021.

2. Информационный сайт Cybersports.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cybersport.ru/>. – Дата доступа: 04.12.2021.

3. Официальный сайт киберспортивной организации Nemiga Gaming [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nemiga.gg/>. – Дата доступа: 04.12.2021.

4. Официальный сайт киберспортивной организации NatusVincere [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://navi.gg/>. – Дата доступа: 04.12.2021.