

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ
КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Освітньо-професійна програма
**Реклама та зв'язки з громадськістю
у соціокультурній сфері**

галузь знань **06 Журналістика**
спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: Сальніченко Владислав
Русланович

Керівник: канд. наук із соц.
комунікацій,

ст. викладач каф. журналістики
Шелестова Анна Миколаївна

Рецензент:

канд. філол. наук, доцент, доцент
кафедри документознавства та
української мови Національного
аерокосмічного університету

ім. М. Є. Жуковського «Харківський
авіаційний інститут»

Коновченко Олена Володимирівна

Допущена до захисту на засіданні
кафедри журналістики « » __ 2021 р.,

Протокол №

Харків 2021

ЗМІСТ

Вступ 3

Розділ 1. Теоретико-практичне обґрунтування проекту «розробка програми просування кіберспортивної організації».6

1.1 Кіберспорт в Україні6

1.2 Кіберспорт у світі8

1.3 Маркетинг в кіберспорті 10

Розділ 2. Розробка програми просування кіберспортивної організації «faTTy»18

2.1 Визначення цільової аудиторії 18

2.2 План просування 22

2.3 Реалізація програми просування23

Висновки26

Список використаних джерел 28

ВСТУП

Зараз ми живемо в такому світі, де технічний прогрес ніколи не стоїть на місці, мало не кожен день виходить який-небудь новий смартфон, залізо для комп'ютера, відеоігри. І саме на останньому я хочу сконцентрувати свою увагу сьогодні. Зараз спортом можна займатися не тільки офлайн, на кшталт футболу, хокею, тенісу або будь-чого іншого, але й онлайн, за допомогою комп'ютера. Такі ігри як «Counter Strike:Global Offensive», «DOTA 2», «League of Legends», «FIFA» — зараз можна вважатися спортсменом, якщо ти граєш в ці, та багато інших ігор, а точніше — кіберспортсменом. Вже зараз це величезні гроші, величезна робота з організації турнірів тощо. Наприклад, останній великий турнір з «DOTA 2» — «The International», проходив в Шанхаї, на Мерседес-Бенц-Арені, яка вміщує 18 тисяч глядачів, а призовий фонд склав рекордні 34 мільйони доларів! До того ж чимало країн на даний момент вже визнали кіберспорт офіційним видом спорту, в цей список входить і Україна. На даний момент найвідомішою та найуспішнішою в Україні та однією з найкращих в світі є організація «Natus Vincere», більш відома як «NaVi». Суть моєї дипломної роботи, створення реклами для абстрактної, абсолютно нової кіберспортивної організації — «faTTy». Це команда, яка вже має якісь локальні досягнення, та хоче більшої популярності не тільки в своїй країні, а й мати вагу в усьому кіберспортивному світі.

Кіберспорт може стати відкриттям для людей з якими-небудь вадами організму, які закривають двері до великого спорту. Існує дуже багато прикладів, коли нині професійні гравці отримували відмову у великому спорті та знаходили віддушину у цифровому світі, який поглинав їх повністю.

Актуальність моєї роботи полягає в тому, що це дуже швидкозростаючий ринок, на який починають звертати увагу великі рекламодавці, та популярність серед сотень мільйонів людей. З нещодавнього часу це офіційно зареєстрований вид спорту в Україні, зі своєю федерацією.

Об'єкт дослідження — кіберспортивна організація «faTTy», її гравці та фанати.

Предмет дослідження — технології створення рекламних банерів в інтернеті, для просування команди.

Ідея – розробка рекламної комунікації для організації;

Мета – розробка рекламної кампанії для ефективного просування організації на домашньому ринку та згодом на світовому. Показ того, що в Україні є не одна організація, яка може виступати на світовому рівні.

Для цього потрібно вирішити наступні **задачі**:

- Проаналізувати ситуацію з кіберспортом в Україні та світі;
- Розглянути підхід «конкуrentних» організацій з України та країн СНД;
- Дізнатися цільову аудиторію, дослідити її та методи впливу на них;
- Познайомити якомога більше людей з кіберспортом та показати, що це вже давно не вузькоспеціалізована галузь;
- Розглянути кейси з організацією турнірів від різних турнірних операторів та спонсорством організацій від світових брендів;
- Розглянути бренди як спонсорів кіберспортивної сцени;
- Визначити канали комунікації з аудиторією;
- Визначити інсайти;
- Створити медіа плану;
- Сформувавши бюджет;
- Розробити банер;

Для реалізації програми просування треба провести таку роботу: залучення нової ЦА, якій може бути цікавим кіберспорт, розробка заходів для її залучення, розвиток позитивного іміджу бренду.

При підготовці дипломної роботи ми керувалися тільки онлайн-джерелами через молодість сфери про яку ми пишемо. В першу чергу, при підготовці було відвідано сайт федерації кіберспорту України [4], прочитано про організацію цієї сфери. Було переглянуто багато відео з

обличчями, що причетні до популяризації кіберспорту в Україні та світі. Більше інформації про digital-маркетинг та канали просування було отримано з блогу Кіра Уланова [1]. Багато інформації про кіберспорт в цілому дав сайт «cybersport.ru» [2].

Особливості роботи над дипломною роботою:

- Велика частина часу пішла на дослідження ЦА, її звички та вподобання;
- Не менше часу пішло на опитування ЦА, та формування середньостатистичних даних;
- Обробка великого пласту інформації про кіберспорт через різноманітність дисциплін;

Після обробки усіх отриманих даних після опитування, ми зможемо грамотно побудувати рекламну комунікацію з нашою цільовою аудиторією для досягнення максимального успіху.

Наша цільова аудиторія, для якої буде побудована рекламна кампанія:

- Стать: в основному чоловіки, але розглядається залучення жіночої аудиторії;
- Вік: 16-35
- Освіта: незакінчена середня/середня/вища
- Сімейний стан: неважливий;
- Місцезнаходження: на перших етапах Україна, далі Європа та весь світ;
- Рівень доходів: неважливий, адже щоб стати нашою аудиторією, потрібен тільки інтернет;
- Релігія: не має значення;
- Територія проживання: будь-яке місто або село, де є доступ до відносно швидкого інтернету.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ «РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ КУБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ»

1.1 Кіберспорт в Україні

Що таке взагалі кіберспорт? Кіберспорт – це індивідуальне або командне змагання на основі відеоігр. Початком цього напрямку прийнято вважати 1996 рік, все почалося з гри DOOM 2, де був режим гри по мережі LAN. Вже в 1997 році була створена перша кіберспортивна ліга – Cyberathlete Professional League. Розділяють декілька основних класів ігор: шутери від першого обличчя, стратегії в реальному часі, спортивні симулятори, автосимулятори, авіасимулятори, командні рольові ігри з елементами тактично-стратегічної гри, файтинги.

В Україні явище кіберспорту зовсім не нове, проте великої уваги йому ніколи не приділялося, це була розвага для дуже локальної «тусовки», в основному молоді, яка любила проводити вільний час в комп'ютерних клубах. Турніри проводилися дуже рідко, а якщо і проводилися, то тільки у великих містах. Призових, найчастіше, просто не було, грали або за інтерес, або за девайси, якщо знаходилися спонсори, що надавали їх для переможців.

Хоч якісь зміни почалися в 2009 році, коли 17 грудня в Україні з'являється перша кіберспортивна організація – «Natus Vincere», що є розшифровкою до більш короткої назви – «NaVi». Головним спонсором став меценат з Казахстану – Мурат «Arbalet» Жумашевіч. Збирати команду почав Сергій «starix» Ішук. Вже за 2010 рік, команда здобула 8 золотих медалей на різноманітних турнірах, а її гравці майже всім складом увійшли до топ-5 гравців світу, за версією порталу HLTV, а Єгор «markeloff» Маркелов став найкращим гравцем світу. Вже у жовтні 2010 організація стає мультигеймінговою, команда реєструє склад з гри «DOTA 2». Початковий склад змінювався декілька разів, та стабілізувався в 2011 році. Після цього цей «золотий» склад перемагає на першому «The

International» - нині найпопулярніший та найбагатший турнір в усьому кіберспорті. Після цього шлях організації був тільки вгору, почали з'являтися нові склади з найрізноманітніших ігор. Наприклад: «FIFA», «Rainow Six: Siege», «World of Tanks». Зараз «NaVi» - одна з найпопулярніших, найбагатших та впізнаваних організацій у світі. Це підтверджують перегляди прямих трансляцій ігор, які завжди дивляться від 100 тисяч людей з усього світу, а також складу організації з «CS:GO» належить рекорд усієї дисципліни за переглядами онлайн-матчу. Одночасно гру «Team Vitality» проти «NaVi» дивилися більше 650 тисяч глядачів. Навіть якщо під час трансляції подивитися в чат, то можна побачити підтримку команди на багатьох мовах світу, а не тільки українській та російській.

Не дивлячись на такі вагомні успіхи «Natus Vincere», аматорський рівень кіберспорту в Україні залишає бажати кращого. Тільки з появою Федерації кіберспорту України почали проводитися турніри з грошовими призами, до яких залучають все більше і більше спонсорів. Це дає додаткову мотивацію новачкам, показує їм, що навіть «просто натискаючи на кнопки» можна заробляти непогані гроші, а якщо взяти професійний рівень, то і взагалі неймовірні суми.

Нещодавно, влітку 2020 року, стало відомо, що був проданий готель «Дніпро», який стоїть в самому центрі нашої столиці, недалеко від Майдану Незалежності. ТОВ «Смартленд» виклав за цей актив 1 мільярд 111 мільйонів гривень, або 40 мільйонів доларів. Одним із нових власників готелю став Олександр «ZeroGravity» Кохановський – співзасновник організації «Natus Vincere», один із найвпливовіших людей кіберспортивного руху на всьому пострадянському просторі. Разом зі своїми партнерами він заявив, що зробить з «Дніпра» один із найперших кіберспортивних готелів у світі. В чому різниця між звичайним готелем та кіберспортивним? Окремі тренувальні кімнати, кіберспортивну сцену, спеціальні номери для професійних гравців, продуману логістику для того, щоб все потрібне для кіберспортсмена було поруч, також обіцяють найкращий в світі players lounge. Окрім цього, Олександр сказав, що

протягом 2-5 років планується побудувати нову кіберспортивну арену, яка буде вміщувати близько 10 000 людей, також він додав, що це також буде в центрі Києва, не далі ніж 5 кілометрів від готелю. "Ми зробимо унікальний кейс. І Київ буде Меккою Європи для кіберспорту протягом 5-10 років", пряма цитата «ZeroGravity» [11].

Хоча і зараз Україні вже потрохи приділяють увагу, та віддають на проведення міжнародні турніри. У 2017 році вперше в нашій країні був проведений міжнародний турнір світового значення «Kyiv Major», де був розіграний грошовий приз у розмірі \$3 000 000. Організатори під час планування зіштовхнулись з проблемою вибору місця проведення, оскільки в більш придатні для такого роду змагань Міжнародний виставковий центр та Палац спорту були зайняті відбірковим турніром до чемпіонату світу з хокею та проведенням Євробачення відповідно. Тому вибір пав на палац «Україна», але через малу кількість місць – всього 4000, білети були розкуплені буквально за півгодини як з офлайн кас, так і в онлайні, внаслідок чого виник великий дефіцит квитків. Відповідальні за цей турнір дуже переживали через те, що більше такої нагоди могло не бути для наших країв. Проте вже цього літа, з 2 по 13 червня в Києві пройде «WePlay AniMajor 2021» команди розіграють між собою \$500 000 та 2 700 очок «Dota Pro Circuit».

Не дивлячись на це, сьогодні українські кіберспортсмени вважаються одними з найкращих у світі, наприклад Олександр «s1mple» Костилев найкращий гравець світу 2018 року, а у 2019 та 2020 посідав друге місце, за рейтингом від порталу «HLTV» і зараз є всі передумови, що він поверне собі лідерські позиції в 2021 році, на загальному фоні занепаду деяких команд-лідерів дисципліни.

1.2 Кіберспорт у світі

Якщо узяти весь світ в розрізі кіберспорту, можна подумки поділити його на декілька частин, за вподобаннями тих чи інших ігор в регіонах. Все залежить безпосередньо від їх типу, наприклад в Південній Кореї з самого початку добре склалося з стратегічними іграми, на кшталт «Starcraft II» або «League of Legends». В США – родоначальників кіберспорту, крім класичних дисциплін, дуже розвинений консольний геймінг і майже всі турніри з «HALO» або «Call of Duty» проводяться саме там. Також в них завжди дуже добре з шутерами від першого обличчя, в яких команди цієї країни завжди на перших рядках рейтингів. Швеція може похизуватися своїми досягненнями в «CS:GO», з самого початку кіберспорту саме команди з Швеції, такі як «fnatic» та «Ninjas in Pyjamas» домінували більшу частину існування дисципліни. В Україні та країнах СНД також дуже добре розвинутий «Counter Strike» а також на хорошому рівні «DOTA 2».

На даний момент в Міжнародній федерації кіберспорту вже 104 країни-учасниці, з абсолютно різних частин світу – Європа, Азія, Північна та Південна Америка, Африка, навіть Австралія та Океанія. Це показує те, що кіберспорт розвивається усюди, а не тільки в відокремлених країнах. Вже зараз капіталізація цієї галузі становить близько мільярда доларів, а за прогнозами експертів досягне 1.5 мільярди вже в 2023 році (див. рис. 1.1).

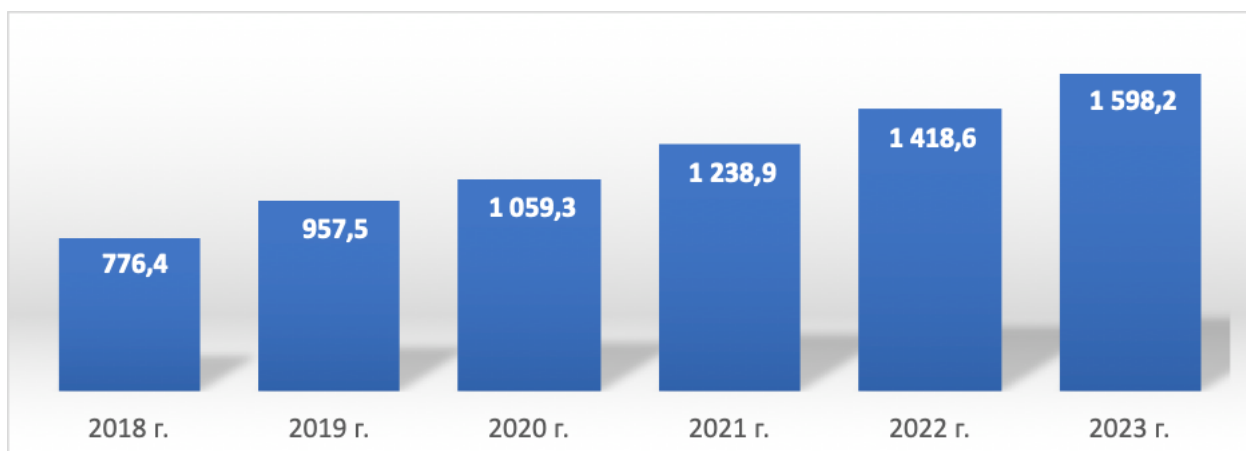


Рис 1.1 Динаміка капіталізації кіберспорту

В грудні 2019 року, датська кіберспортивна організація «Astralis» зробила перший крок в світі кіберспорту, який ще ніхто не робив, вони вийшли на IPO (Initial Public Offering). Тобто акції організації почали продаватися на біржі, та ще й на одній з найкрупніших у світі – «NASDAQ», де свої цінні папери розміщують також найкрупніші компанії світу, такі як «Apple», «Amazon», «Microsoft». Таким чином купити акції організації та стати її акціонером при бажанні може кожний. Такий підхід мав вивести організацію на беззбитковість вже до кінця 2021 року, але погані результати команди останнім часом, а також перехід їх найкращого гравця Миколи «device» Рідтца до іншої організації, трохи змінило їх плани, за рахунок падіння вартості акцій.

1.3 Маркетинг в кіберспорті

Ринок кіберспорту зростає і розвивається. Компанії, які сьогодні використовують кіберспорт, гарантують безперешкодний доступ до аудиторії у віці від 21 до 35 років в будь-якій точці світу. Аудиторія зростає швидкими темпами, а кількість глядачів на чемпіонаті світу League of Legends вже перевершує аудиторію у фіналі сезону НБА у 2015 році. Кіберспорт може надати компанії швидкий вихід на новий ринок, стимулювати продаж товарів, ребрендинг та скласти нове позиціонування товару чи послуги. Все це призводить до підвищення конкурентоспроможності та функціонування діяльності компаній, а також збільшує їх обіг.

В рамках маркетингу ми розглянемо способи просування ринку кіберспорту для компаній, що виробляють ігри. У таблиці 1.1 ми виділяємо головні способи просування брендів в Інтернеті за допомогою кіберспорту та їх ефективність:

Таблиця 1.1

Головні способи просування брендів в Інтернеті за допомогою кіберспорту та їх ефективність

Вид реклами	Опис просування	Переваги зростання та ефективність
Закупівля прямої реклами	Тут ми говоримо про два основних типи реклами: контекстну рекламу та вставку рекламних блоків під час трансляцій. Обидва способи працюють так само - у вас є можливість самостійно обирати обсяги закупівлі реклами, а також налаштувати таргетинг за цільовою аудиторією на основі різних характеристик. Враховуючи деталі аудиторії рекламних можливостей, це перш за все жанр гри та її назва.	Зараз найпопулярнішою платформою для перегляду кіберспортивних змагань є «Twitch» в нього є конкуренти, проте їх охоплення в десятки разів менше. Якщо взяти за конкурента сервіс «WASD», то при належному розвитку в плані кіберспорту, за рахунок більш активної аудиторії, ніж у «Twitch», рекламодавцю буде вигідніше вкладати у рекламу на цій платформі.
Канали	Реклама під час прямих трансляцій великих кіберспортивних подій.	В Україні та країнах СНД перше місце за переглядами займає «DOTA 2». За даними ESports Charts, максимальна кількість одночасних глядачів так званого "головного" турніру Valve «Boston Major», який відбувся в грудні 2016 року, становила понад 250 тисяч людей. І вже в квітні 2017 року, під час «Kyiv Major», ця величина наблизилася до позначки в 500 тисяч людей.

		<p>Дещо скромніші показники можна спостерігати в дисципліні «CS: GO», тут максимальна кількість одночасних глядачів, як правило, не перевищує 100 тисяч, за винятками ігор «Navi» проти будь якої сильної команди, або на пізній стадії турніру. Цікава ситуація спостерігається з грою «World of Tanks»: хоча загальна аудиторія цієї дисципліни значно нижча, ніж як «Dota 2», так і «CS: GO», її основу складають україномовні та російськомовні глядачі.</p>
<p>Створення власного каналу</p>	<p>Такий шлях просування дає можливість в майбутньому не бути залежним від яких-небудь студій або кіберспортсменів, а інтегрувати рекламу у власні відео або стріми, що зменшує витрати на рекламу в майбутньому.</p>	<p>«Red Bull» - компанія яка відома не тільки своїми енергетичними напоями, але й бренд, який щільно асоціюється з екстремальними видами спорту. Але все змінилося, коли вони відкрили для себе кіберспорт. Спочатку вони просто ставали спонсорами деяких команд, щоб робити сумісний контент, але потім вони стали титульним спонсором європейської організації «OG» та їх два бики, які завжди асоціювалися з брендом, з'явилися на логотипі двохкратних чемпіонів «The International». Незабаром,</p>

		компанія створила власний канал Red Bull eSports на головних платформах (Twitch, YouTube, Twitter) та почали створювати власний контент дуже високої якості з спортсменами команд, чийми спонсорами вони є.
Кейс	Угода , що включає в себе фінансування турнірів, сумісні з командами або стрімерами акції, випуск з ними якої-небудь продукції або брендування команди та організації.	В 2013 році «Riot Games» розробник найпопулярнішої гри у світі «League of Legends» оголосила про угоду з «Coca-Cola». Компанія стала спонсором нової ліги «Challenger Series», а потім і чемпіонату світу 2014 року. Судячи з внутрішніх досліджень, всього за рік співробітництва, компанія стала FMCG-брендом №1, що асоціюється з «LoL». І що найголовніше, опит гравців, яких нараховується 100 мільйонів щомісячно, показав – 70% позитивно відносяться до такої спонсорської кампанії. Якщо взяти український приклад, російський банк «Tinkoff» за рахунок великою аудиторії «NaVi» в Росії спільно з командою випустила дебетову картку, з логотипом організації спереду та автографами гравців «CS:GO» складу

		<p>позаду. Замовник картки також має переваги у вигляді підвищеного кешбеку на товари, що пов'язані з кіберспортом.</p>
<p>Фінансування кіберспортивних команд або турнірів</p>	<p>Спонсорські контракти, напевно, найбільш поширений формат співробітництва бренду з кіберспортом. Якщо спочатку це були компанії, ринок яких наближений до кіберспорту, тобто видавці ігор, або виробник комп'ютерної техніки та аксесуарів, то зараз цим ринком почали цікавитися бренди з інших областей.</p>	<p>Польський гравець в «CS:GO» Ярослав «pashaBiceps» Яжомбковски в рамках контракту своєї організації з «MediaMarkt» знявся в рекламі магазину побутових товарів. Варіанти тут можуть бути самими різними: гравці в організації виробляють велику кількість контенту для стрімерських платформ де можна зробити інтеграцію з вашим продуктом. Крім того, організація зазвичай має власні канали в яких найпопулярніші відео можуть бути розглянуті аудиторією десятки і сотні тисяч разів. Також це включає просування в соціальних мережах, брендинг, публікації в спеціалізованих (і не тільки) ЗМІ та багато іншого. Співпраця з організаторами турніру подібна: вона включає розміщення продуктів на власних каналах передачі або фізичну присутність бренду на офлайн-події</p>

Таким чином потокові платформи стають дедалі привабливішими формами реклами, завдяки простоті збору даних та кількості потенційної цільової аудиторії компанії. Однак потокові платформи - це також чудовий спосіб залучити аудиторію до будь-якого виду діяльності. Отже, у стрімера ви можете попросити огляд гри, пов'язаної з цією галуззю, або трансляцію гри, в якій буде грати «лідер думок» і похвалити гру, і отже людям буде цікаво, оскільки вони довіряють цьому медіа-виробнику. Тоді, наприклад, як частина розвитку сільського господарства в 2013 році, вийшов фермерський симулятор, гра під назвою «Farming Simulator», яка дозволила розвинути вміння гравця керувати сільськогосподарською технікою.

Нині дуже популярним стало співробітництво кіберспортивних організацій з брендами одягу. Постачальником одягу на кшталт «Adidas» «Nike» «Puma» зараз вже нікого не здивуєш, оскільки вони завжди були в спорті, і до кіберспорту сильно звикати їм не потрібно. Але є й деякі неочікувані кейси, наприклад дім моди «Louis Vuitton» уклав партнерство з розробником ігор «Riot Games», щоб зробити кейс, а точніше валізу, для кубку чемпіонів світу з «League of Legends».

Важливий момент, це правильна інтеграція в сферу кіберспорту. Недостатньо просто знати свою аудиторію, треба розмовляти на одній мові з ними, тобто на мові кіберспортсменів, стрімерів тощо. Це зумовлює те, що просто пустити в ефір рекламу з ТВ скоріше відторгатиме людей, аніж приваблювати їх. Оскільки аудиторія кіберспорту доволі молода, вона любить гострий гумор, сарказм, тому вони віддадуть свої гроші бренду, який з ними на одній хвилі.

Ніхто також не відміняв таку функцію, як вирощування власної аудиторії. В 2017 році, інтернет-сервіс з пошуку найдешевших авіаквитків «Aviasales» підписав спонсорський контракт з «Natus Vincere». Таким чином компанія стала одним з перших непрофільних спонсорів на усьому просторі минулого СНД. І якщо розглянути цю угоду з точки зору компанії «Aviasales», вона навряд чи думала про швидкий прибуток. Зараз це просто логотип на джерсі команди, а

вже через 2-3 роки, хлопець, який починав вболівати за «NaVi» в 15 років, хоче полетіти на свій перший онлайн-турнір, щоб підтримати улюблену команду, і пошук квитків через даний сервіс йому здається більш ніж логічним.

Зараз можна виділити 5 причин, чому вигідно вибирати просування на базі кіберспорту:

1. Аудиторія. За даними турнірного оператора «WePlay» цільова аудиторія кіберспорту на даний момент – чоловіки віком від 16 до 35 років, а не 12-15 років, як помилково вважають багато людей. Тобто це найбільш платоспроможна аудиторія, яка за рахунок декількох вікових груп може бути зацікавлена в абсолютно різних речах. Наприклад: українська компанія з організації та трансляції ігор «Maincast» в один момент робила рекламу для енергетичних напоїв, які більш популярні у молодих людей, та в цей же час на каналі була реклама китайського автомобіля «Naval X7», зрозуміло, що така реклама спрямована на більш дорослу аудиторію, в якій є гроші на такий автомобіль.

2. «Брендинговий вакуум». Кіберспортивний ринок Україні та країн минулого Радянського Союзу розвивався доволі швидко, додаючи приблизно 30% нової аудиторії щорічно. Багато потенційних рекламодавців прогавили новий тренд через цей занадто стрімкий розвиток. Перелом свідомості трапився на рубежі 2016-2017 років, коли в Україні на постійний якісний рівень вийшла організація «NaVi» та була створена студія трансляцій «Maincast», в Росії, наприклад, в цей час створюється холдингова компанія «ESforce», яка під своїм крилом об'єднала майже всіх найкращих представників російської кіберспортивної сцени, що вплинуло не тільки на російський ринок реклами, а й на наш, оскільки доволі часто команди з Росії та України зустрічаються на так званих «РМР-турнірах», в яких змагаються за можливість зіграти на «Major».

3. Сформована інфраструктура для маркетологів. Зараз майже будь-яка компанія з будь-яким бюджетом може протестувати, а в майбутньому і продовжити, свої рекламні кампанії у сфері кіберспорту. Вже зараз помітно сформовані «майданчики» для реклами, в залежності від вашого бюджету. Якщо

гроші це не перша річ, про яку ви хвилюєтесь, можна заходити на «Twitch» та топові канали стримерів та студій там, наприклад вище згаданий «Maincast» або «RuHub». Якщо бюджету не вистачає можна спробувати зайти або на інші стримерські платформи, на кшталт «WASD», або подивитися на канали поменше, що транслюють турніри не першого ешелону.

4. Великий вплив лідерів думок на аудиторію. В ігровій, кіберспортивній, стримерській сфері, лідери думок мають майже безкінечний кредит довіри від своєї аудиторії. На це ж декілька причин: молодість цього напрямку грає добру роль як для недійних облич, так і для аудиторії, тому що стримери або кіберспортсмени ще не стали «машинами для перерахунку грошей» в очах їхніх глядачів. Також для стримерів топового калібру, сам рекламодавець грає дуже важливу роль, та кількість нулів у рекламному контракті має не дуже великий вплив, оскільки в них хороші доходи за рахунок донатів та партнерських програм, а репутацією вони дорожать. Наприклад: реклама яких-небудь бінарних опціонів, онлайн-казино, фінансових пірамід дуже підриває довіру з боку аудиторії, переважно на такі рекламні контракти ідуть молоді та недосвідчені стримери та блогери через спокусу грошей.

5. Висока конверсія. Кіберспорт і справді може похизуватися хорошими показниками в цьому параметрі. Головне, розмовляти з аудиторією на одній мові, залучати UGC з жартами та гумором. Наприклад: деякі західні студії з Європи або Америки, могли поскаржитися на контент блогерів або стримерів, наприклад, якщо вони роблять реакції на якісь ігри, які проходили під їх керівництвом. Цей підхід дуже неправильний і, на мою думку, навпаки відштовхує від таких турнірних операторів. Тому що багато глядачів можуть не встигнути на пряму трансляцію івента і захочуть подивитися її з улюбленим блогером або стримером, але компанії позбавляють їх такої можливості, через гроші, та може щось ще. Цим страждають і деякі стримери, які кидають страйки на «перезаливи» своїх трансляцій, але їх відсоток набагато менше, адже вони розуміють, що це навпаки йде їм в плюс, за рахунок росту впізнаваності.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «faTTy»

Бриф програми просування:

- Назва компанії/бренду: «faTTy»;
- Мета програми:
 - Збільшити впізнаваність;
 - Формування позитивного іміджу організації;
 - Показати, що комп'ютерні ігри можуть бути серйозним заняттям;
- Розмір рекламного бюджету: ~75 тисяч гривень;
- Рівень цін на послуги: середньо-бюджетний;
- Канали комунікації:
 - Інтернет-реклама;
 - Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram);
 - Зовнішня реклама;
- Тривалість програми: 30 днів;

2.1. Визначення цільової аудиторії

Не дивлячись на усталені стереотипи, що аудиторія кіберспорту складається майже на 100% зі школярів, у корені невірне. За багатьма дослідженнями встановлено, як було написано вище, що аудиторія кіберспорту це чоловіки від 16 до 35 років, тобто найбільш платежеспроможний шар населення. А ось повний портрет ЦА кіберспортивної організації:

- Стать: в основному чоловіки, але розглядається залучення жіночої аудиторії;
- Вік: 16-35;
- Освіта: незакінчена середня/середня/вища;
- Сімейний стан: неважливий;

- Місцезнаходження: на перших етапах Україна, далі Європа та весь світ;
- Рівень доходів: неважливий, адже щоб стати нашою аудиторією, потрібен тільки інтернет;
- Релігія: не має значення;
- Територія проживання: будь-яке місто або село, де є доступ до відносно швидкого інтернету.

Далі слід більш детально розглянути ЦА, для більшого розуміння, куди правильно бити для правильного вибудовування відносин. Отже розглянемо такі параметри:

- Інтереси та хобі;
- Проблематика та страхи;
- Економічна складова;
- Цінності;

1. Інтереси та хобі:

В ході багато численних досліджень було визначено, що аудиторії кіберспорту цікаві:

- Багато часу проводиться в іграх у спробах входу в кіберспорт;
- Класичний спорт – футбол, баскетбол, теніс. Вихідного дня, у колі друзів, це саме те, що дає розслабитися після важкого тижня;
- Зацікавленість в технічних новинках;
- Аудиторія до 25 років активно цікавиться аніме;
- Малювання;
- Проведення часу в комп'ютерних клубах;

2. Проблематика та страхи;

Ця частина буде складатися з інсайтів (від англ. insight – проникнення в суть) – це емоції, переживання людей до якихось подій або речей, твердження на рівні відносин та переконань аудиторії для поєднання з ними на емоційному рівні, та зміни їх поведінки на користь вашого бренду.

- «Якщо я стану кіберспортсменом, то це кар'єра до 30-32 років, що робити далі?»;
- «Я дуже хочу стати частиною кіберспортивної сфери, але для цього потрібні гроші на потужний комп'ютер та приділяти дуже багато часу на тренування»;
- «Професійні гравці просто сидять та грають у гру за тисячі доларів, а я повинен ходити працювати на завод за маленьку зарплатню»;

3. Економічна складова:

Для того, щоб дізнатися статтю витрат своєї ЦА нами було проведено опитування в профільному чаті, учасники якого – це постійні глядачі кіберспортивних івентів та відвідувачі комп'ютерних клубів. На основі опитування вийшли такі цифри:

Таблиця 2.1

Витрати цільової аудиторії¹

№ з/п	Категорія	Відсоток
1	Продукти	35%
2	Одяг та взуття	15%
3	Відпочинок та дозвілля	15%
4	Кафе та ресторани	10%
5	Ігри та ігрові аксесуари	5%
6	Транспорт	5%
7	Інше	15%

4. Цінності:

- Стабільне фінансове становище;
- Здоров'я;
- Молодість;
- Самовдосконалення;

¹ Є результатом самостійного дослідження здобувача

Після цих даних можна скласти портрет середньостатистичної людини з нашої цільової аудиторії:

Петру 20 років, він навчається на останньому курсі політехнічного інституту міста Харкова за спеціальністю програмування. Він ще не знайшов другу половинку, тому більшість часу проводить з друзями, або на самоті з собою, граючи в «Counter-Strike» та «DOTA 2». Коли він приїздить до свого рідного містечка, допомагає батьку з роботою в сервісі з ремонту техніки, чистить та міняє комплектуючі в комп'ютерах та ноутбуках. У вільний час дивиться кіберспортивні турніри з друзями у себе вдома, або з сусідами по кімнаті у гуртожитку. За рахунок допомоги батьку, в нього є свої особисті гроші, до того ж він займається малим ремонтом ноутбуків і в гуртожитку. Завдяки цьому заняттю його бюджет на місяць складає приблизно 6 тисяч гривень. Цього достатньо для свого забезпечення, та навіть відкладати фінанси. Витрачаються вони, зазвичай, або на якісь нові ігри, або на апгрейд девайсів для ще більш комфортної гри.

Інсайти для залучення цільової аудиторії:

- «Я вважаю, що за цим майбутнє»;
- «Мені не треба бути добре фізично підготовленим, ніж для звичайного спорту»;
- «Навіть якщо не вийде професійно грати, з ігор можна робити контент, наприклад, для Ютубу»;
- «Хочеться заробляти на життя своєю улюбленою справою».
- «Кіберспортсмени не обов'язково «задроти»»;
- «Пограти з друзями в комп'ютерному клубі – прекрасний відпочинок»;
- «В кіберспорті крутяться дуже великі гроші».

2.2. План просування

Для наочної демонстрації статті витрат нами було розроблено медіаплан реалізації плану просування (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Медіаплан просування

Канал	Дата	Формат	Переваги	Вартість
Стрім	01.08.21-08.01 .21	Банер в описі каналу та плашка на стримі	Завжди на увазі у глядачів. Хороша конверсія у топових стрімерів	20 000 грн.
Інтернет-реклама	01.08.21-31.08 .21	Таргетована реклама та SEO	Залучення вже зацікавленої аудиторії	15 000 грн.
Інтернет-реклама	08.08.21-15.08 .21	Відеореклама на YouTube	Розширення ЦА	10 000 грн.
Outdoor	15.08.21-21.08 .21	Банери	Великий обсяг	20 000 грн.
Месенджери	01.08.21-31.08 .21	Невеликий опис + банер в тематичних телеграм-каналах	Приваблення зацікавленої, неопізнаної аудиторії	10 000 грн.

Ціль плану просування – привернути увагу людей до кіберспорту, що це давно не локальне явище для самітників а ціла індустрія, яка розвивається шаленими темпами.

Завдання плану:

- Ознайомити людей з кіберспортом та його дисциплінами, де кожен знайде щось для себе;
- Розширення цільової аудиторії;
- Формування позитивного іміджу для кіберспортивної організації «faTTy»;

На рис. 2.1 представлений розроблений нами банер. Щодо оформлення банеру слід зазначити, що головною фразою розробленого нами банеру став слоган: «Майбутнє за нами». За рахунок своєї продовженої форми, банер може використовуватися в будь-якій якості, чи то outdoor банер, чи це шапка каналу на YouTube або Twitch. Його концепція складається з поєднання жовтого та чорного кольорів, та фотографії з кіберспортивного івенту. Вона повинна показати не знаючій людині, що таке взагалі комп'ютерний спорт, та звернути увагу на кількість людей, що сидять там, та дати уявлення про масштаби цієї дисципліни.



Рис. 2.1. Банер, розроблений в рамках проекту

2.3. Реалізація програми просування

Оскільки кіберспортивна організація дуже сильно залежить від своїх глядачів та аудиторії, яка дає розуміння про правильність або неправильність дій команди, важливо бути в хорошій комунікації з нею. Тому для підтримки контакту з аудиторією планується зробити наступні дії:

1. SEO-просування – це підйом вашого сайту в пошукових системах, для більш частішої видачі користувачам, що дістається за рахунок оптимізації сайту, розширення ключових слів та фраз. На залучення SEO-спеціаліста виділяється 10 000 грн.

2. До інтернет реклами також відноситься таргет – спосіб просування, який показує вашу рекламу в соціальних мережах, на сайтах та у додатках тільки для вашої цільової аудиторії. Для його запуску потрібно ввести дані вашої ЦА: стать, вік, місце проживання, сімейне становище, рівень доходу тощо. Чим більше факторів ви виберете, тим найліпша аудиторія для вас прийде. Витрати на таргет складають 5 000 грн.

3. Прямі трансляції – у топових стрімерів зазвичай внизу та з боків екрану формується рекламний майданчик. Зазвичай це виробники якихось ігор, або геймерської периферії. За рахунок великої довіри аудиторії до стрімерів, логічним кроком буде розміщення банеру нашої організації на трансляції та в описі каналу з посиланням до нашого сайту на тиждень. Вартість складає 20 000 грн.

4. Пре-рол на YouTube – згідно з новими правилами майданчика, які вступають до сили з 1 червня 2021 року, реклама буде показуватися навіть у роликах, автори яких не мають монетизації, тобто в абсолютно усіх відео, що викладені на платформі. Завдяки лазівці сервісу, що рекламу тривалістю 15-20 секунд неможливо пропустити, робимо невеликий відеоролик в цьому хронометражі, який буде показуватися перед відео. Бюджет безпосередньо на просування 10 000 грн. Для створення ролика можна використати кадри з івентів, де організація приймала участь.

5. Outdoor-реклама – планується розвісити банери в місцях скупчення нашої аудиторії, тобто: центр міста, неподалік від кіберспортивних клубів, метро. Вартість 20 000 грн.

6. Месенджер – в якості основного каналу комунікації з месенджерів я обрав телеграм. Через свій надзвичайно швидкий зріст, та відносно молоду

аудиторію я вважаю цей продукт найкращим вибором для організації. Щоденна реклама в різних каналах на протязі місяця буде коштувати 10 000 грн.

SWOT-аналіз – це вивчення зовнішніх та внутрішніх деталей проекту та розробка стратегії на їх основі. В цьому аналізі виділяється 4 основних фактори: сильні сторони(S), слабкі сторони(W), можливості(O) та загрози(T) (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз проекту

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Хороше розуміння ЦА; ● Багато каналів комунікації; ● Ринок, що знаходиться у стадії розвитку; 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Великі фінансові вкладення; ● Великий конкурент у вигляді «Natus Vincere»;
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Розвиток бренду світового рівня; ● Залучення нової, платоспроможної ЦА; 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Зростаюча конкуренція; ● Фінансова нестабільність;

ВИСНОВКИ

1) Було проаналізовано ситуацію з кіберспортом в Україні та світі. Ми прийшли до висновку, що це напрям який розширюється дуже швидко. За рахунок цього приходять все більше і більше спонсорів та рекламодавців, відповідно, росте капіталізація;

2) Дізналися цільову аудиторію та дослідили методи впливу на них. До методів впливу можна віднести розмову з аудиторією на одній мові, таким чином в них виробляється якась довіра до вашого бренду або продукту. За рахунок багаточислених досліджень детально дізналися ЦА та її психологічний портрет;

3) Розглянуто підхід до маркетингової комунікації від «конкретних» кіберспортивних організацій, наприклад, зараз майже у кожній організації є:

- Офіційний сайт;
- Соціальні мережі (у когось більше, у когось менше, не у всіх є TikTok, для прикладу);
- Магазин фірмового одягу, де є як джерсі гравців, так і речі в колабораціях з дизайнерами;
- Свій канал на YouTube з окремим ведучим, який за сумісництвом може бути медіа-менеджером організації;

4) Розповів про кіберспорт достатньо, щоб у людини, яка ніколи не цікавилася цією сферою склалося повна картина. За рахунок прикладів великих турнірів доведено, що в головах багатьох людей помилкова думка, наче кіберспорт вузька галузь.

5) Розглянуто кейси з організацією турнірів від різних турнірних операторів на українському та світовому ринку. Такі турнірні оператори як «WePlay!», «BLAST», «ESL» вже зараз роблять кіберспорт все доступніше.

- 6) Визначено канали комунікації з аудиторією, такі як:
- Стріми;
 - Соціальні мережі;

- Месенджери;
- Інтернет-реклама;
- Зовнішня реклама;

7) Визначено інсайти для більшого розуміння аудиторії, та для збільшення лояльності до нашої організації, ось ще деякі:

- «Мені здавалося, що кіберспортсмени це просто «задроти», які постійно сидять в комп'ютерах, але трошки заглибившись в тему я розумію, що це насправді велика робота над собою та своєю майстерністю»;
- «Дуже цікаво дивитися відео з офіційного каналу організації, побачити гравців такими, які вони є»;

8) Було розглянуто бренди, як спонсорів кіберспортивної сцени. Наприклад: Intel з 2006 року спонсорує турніри під назвою «Intel Extreme Masters», що проводяться з багатьох дисциплін. Зараз назва турніру дуже сильно асоціюється саме з виробником електронних виробів та комп'ютерних компонентів. Данська організація «Astralis» взагалі склала угоду з німецьким виробником автомобілів «Audi» і відтепер вони є їх титульними спонсорами.

9) Створено медіаплан завдяки якому легше зорієнтуватися, які витрати на що ідуть, та які переваги того або іншого каналу комунікації;

10) Визначений та розписаний бюджет, який склав приблизно 75 000 грн. що для кіберспортивної організації, навіть починаючої, не дуже великі гроші. Справа в тому, що в кіберспорт доволі великий поріг входу, тому якщо який-небудь інвестор і заходить на цей ринок, він повинен бути готовий до початкових витрат. До того ж, при нинішніх призових фондах за турніри, сума здається ще більш дрібною.

11) За допомогою спеціального програмного забезпечення створено банер для комунікації. Була використана програма Adobe Photoshop – хороший друг початківців та професіоналів вже на протязі 31 року. Використане хороше поєднання кольорів – чорного та жовтого. В дикій природі це поєднання означає небезпеку, різноманітні жаби такими кольорами попереджують ворогів, що

вони отрутні. В повсякденному ж житті це поєднання завжди привертає увагу, та не без підсвідомого почуття небезпеки, адже у багатьох одразу асоціація з знаком радіаційної небезпеки, наприклад. Але зі своєю задачею привернути увагу раптової людини банер буде справлятися відмінно.

12) Зроблено SWOT-аналіз, де були виділені сильні та слабкі сторони проекту, а також можливості та загрози для нього.

13) Розроблено покроковий план реалізації проекту з використанням різних каналів комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блог Кіра Уланова [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://kirulanov.com> (Дата звернення: 15.05.21);
2. Cybersport.ru [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://www.cybersport.ru/> (Дата звернення: 15.05.21);
3. «vc.ru — крупнейшая в рунете платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний.» [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://vc.ru/> (Дата звернення: 15.05.21);
4. Федерація кіберспорту України [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://uesf.org.ua/> (Дата звернення: 07.05.21);
5. Дослідницьке кіберспортивне агентство ADRUN [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://adrun.com/cn> (Дата звернення: 10.05.21);
6. Наукова електронна бібліотека «КіберЛенинка» [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://cyberleninka.ru/> (Дата звернення: 18.05.21);
7. Вікіпедія [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/> (Дата звернення: 10.05.21);
8. Міжнародна федерація кіберспорту [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://ie-sf.org/> (Дата звернення: 10.05.21);
9. Marketing Media Review [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://mmr.ua/> (Дата звернення: 21.05.21);
10. Новинний сайт про ігри GameGuru [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://gameguru.ru/> (Дата звернення: 23.05.21);
11. AIN.UA [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://ain.ua/2020/07/23/кохановskij-dnegr-blic/> (Дата звернення: 23.05.21);