

МАРКЕТИНГ В КИБЕРСПОРТЕ: НОВЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИНУТЬ БРЕНД

Селезнев Д.А., канд. экон. наук, доцент Чекушева Е.В.

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», г. Краснодар

Аннотация. В результате проведенных исследований выявлено, что киберспортивные мероприятия, транслируемые в прямом эфире в интернете, собирая многомиллионную аудиторию, являются отличным маркетинговым средством для продвижения брендов компаний.

Киберспорт в последние годы развивается взрывными темпами: с 2014 года суммарный объем рынка вырос более чем в два раза, и теперь этот показатель стремительно приближается к отметке в \$1 млрд. Зачастую деньги уходят на развитие уже имеющихся игр, однако на рынок часто выходят и новые продукты.

Тенденция развития киберспорта не обошла стороной и российскую киберспортивную индустрию. После того, как в конце 2015 года USM Holdings Алишера Усманова вложил \$100 млн в российскую киберспортивную организацию Virtus.pro (на тот момент инвестиция была всего в шесть раз меньше объема мирового рынка), многие крупные рекламодатели всерьез заинтересовались потенциальным «новым медиа» [10].

Более того, согласно имеющимся у ADV Digital данным, российский рынок – второй по объему в Европе, а ядро киберспортивной аудитории составляют миллениалы – те самые, за которыми ведет охоту практически каждый крупный бренд [1].

Форматы продвижения, которые киберспорт предлагает для бренда, условно можно разделить на три направления:

- сотрудничество со стримерами, каналами и сервисами прямых трансляций;
- финансирование киберспортивных команд или турниров;
- проведение собственного турнира или создание собственной команды.

При чем, как правило, отследить статистику эффективности рекламной компании проще, чем в других отраслях, так как зачастую статистика канала, трансляции является общедоступной информацией и включает в себя такие показатели как:

- уникальное количество пользователей за рекламную кампанию.
- среднее количество одновременных зрителей на трансляции.
- общее количество просмотров канала за время рекламной кампании.

Как следствием такого способа продвижения, все больше крупных брендов приходят в киберспорт. Так автоконцерн Mercedes-Benz стал спонсором серии турниров от ESL. Первым турниром, в который будет интегрирована реклама премиальных автомобилей, стал Major по Dota 2 [2].

Киберспортивный рынок растет и развивается. Компании, которые используют киберспорт в настоящее время, обеспечивают себе беспрепятственный выход на аудиторию от 21 до 35 лет в любой стране мира. Аудитория растет быстрыми темпами, уже в 2015 г число зрителей на финале чемпионата мира по League of Legends превысило аудиторию финала сезона NBA. Киберспорт может обеспечить компании быстрый выход на новый рынок, простимулировать продажу товара, провести ребрендинг и составить новое позиционирование продукции или услуги [3]. Все это приводит к повышению конкурентоспособности и функционирования деятельности компаний [11], а также увеличивает их товарооборот.

В рамках маркетинга, рассмотрим способы продвижения на рынке киберспорта для компаний производящих игры. В таблице выделим основные способы продвижения брендов в интернете за счет киберспорта и их эффективность:

Таблица

Способы продвижение бренда в киберспорте

Вид рекламы	Описание продвижения	Преимущества роста и эффективность
Закупки прямой рекламы	Здесь речь идёт о двух основных видах рекламы: контекстная реклама и вставка рекламных блоков во время трансляций. Оба способа работают аналогично: вы имеете возможность самостоятельно выбирать объемы закупаемой рекламы, а также настраивать таргетинг целевой аудитории на основе различных характеристик. Учитывая специфику аудитории рекламных возможностей, это прежде всего, жанр игры и её название.	Несколько слов о сервисах прямых трансляций в социальных сетях. Хотя ни VK Live, ни OK Live сейчас не предоставляют возможности покупки прямой рекламы во время трансляций, а охват именно киберспортивной аудитории у этих площадок в разы уступает Twitch, интеграции в рамках социальной сети в перспективе могут дать гораздо больше преимуществ. Доля активной аудитории VK Live составляет 23%, в то время как на Twitch этот показатель равен лишь 13%. Если предположить, что доля поклонников киберспорта среди аудитории сервиса будет расти, то в перспективе мы получим более эффективный канал продвижения, сотрудничая с которым, помимо всего прочего, сможем найти все инструменты в одном месте: и сотрудничество со стримерами, и прямую рекламу, и SMM, и трансляции крупных киберспортивных событий.

Каналы	Реклама во время прямых трансляций крупных киберспортивных событий.	В России первенство, бесспорно, принадлежит Dota 2. По данным ESports Charts, пиковое количество одновременных зрителей так называемого «мейждор»-турнира от Valve — The Boston Major, — прошедшего в декабре 2016 года, составило более 250 тысяч человек. А уже в апреле 2017 года в ходе проведения The Kiev Major это значение приблизилось к отметке в 500 тысяч человек. Несколько более скромные показатели можно наблюдать в дисциплине CS:GO: здесь пиковое число одновременных зрителей, как правило, не превышает 100 тысяч. Интересная ситуация наблюдается с игрой World of Tanks: хотя суммарная аудитория этой дисциплины значительно уступает и Dota 2, и CS:GO.
Создание собственного канала	Данный вид продвижения позволяет в будущем не зависеть от других студий трансляции и рекламы, а интегрировать собственную рекламу в свои видео, что существенно снижает затраты на продвижение в будущем.	Red Bull, один из самых глубоко вовлечённых в киберспорт брендов, решил не тратить время на интеграции и сам стал производителем контента. Бренд создал собственные каналы Red Bull eSports на ключевых платформах (Twitch, YouTube, Twitter, Google+) и в сотрудничестве с ведущими мировыми игроками стал производить видеоконтент высокого качества. Cultivation: House of Snake Eyez — пятисерийное видео о киберспортсмене Red Bull и профессиональном игроке Street Fighter Дэрриле Льюисе (Snake Eyez), в котором рассказывается о его путешествиях по Америке и Японии, где он тренировался для получения титула чемпиона Carcom Cup в 2015 году.
Финансирование киберспортивных команд или турниров	Спонсорские контракты — пожалуй, самый распространенный формат сотрудничества между рекламодателями и киберспортивным рынком. Хотя изначально его использовали так называемые «эндемические партнеры» — производители игр, технологических устройств и других продуктов, в которых непосредственно заинтересован геймер, то теперь индустрией заинтересовались бренды из других областей.	Viasales заключила спонсорский контракт с киберспортивной командой NaVi, став одним из первых непрофильных брендов в этом сегменте в РФ. Игрок из состава Virtus.pro по CS:GO, известный как Паша Бицепс, также в рамках контракта с организацией снялся в рекламе MediaMarkt. Опции здесь могут быть самыми разными: игроки организации производят огромное количество контента на стриминговых платформах, в который можно интегрироваться со своим продуктом.

		Кроме того, у организации, как правило, имеются собственные каналы, на которых наиболее популярные видео могут пересматриваться аудиторией десятки и сотни тысяч раз. Сюда же входит продвижение в соцсетях, брендинг, публикации в профильных (и не только) СМИ и многое другое. Аналогично заключается сотрудничество с организаторами турниров: оно включает продакт-плейсмент на собственных каналах трансляции физическое присутствие бренда на офлайн-мероприятии.
Кейс	Сделка включающая в себя совместные акции, брендинг команды и организации, выпуск продукции или финансирование турниров.	В 2013 году бренд объявил о партнерстве с Riot Games — разработчиком самой популярной в мире киберспортивной дисциплины League of Legends. Coca-Cola стала спонсором Challenger Series — недавно созданной профессиональной лиги, а затем и мирового чемпионата по LoL в 2014 году. Согласно внутренним исследованиям компании, всего через один год сотрудничества Coca-Cola стала FMCG-брендом №1, ассоциируемым с League of Legends — самой популярной киберигрой в мире, которая охватывает более 85 миллионов людей. И, что самое главное, это исследование показало, что 70% игроков положительно относятся к такой спонсорской кампании бренда.

Таким образом, стриминговые площадки становятся более привлекательными способами рекламирования, за счет простоты сбора данных и большего количества возможной целевой аудитории для компании. Однако стриминговые площадки выступают и прекрасным способом привлечения аудитории к любому виду деятельности. Так у стримера можно заказать обзор на игру связанную с этой индустрией или стрим по игре, где «лидер мнения» будет играть и нахваливать игру связанную с той или иной сферой деятельности и следовательно люди заинтересуются, так как доверяют данному медиа мейкеру [6]. Так, например, в рамках развития сельского хозяйства еще в 2013 году был выпущен симулятор сельского хозяйства игра под названием Farming Simulator, которая позволяла развивать умение геймера управлять сельскохозяйственной техникой.

Тяга россиян к работе на земле неистребима. Видно в подкорке у многих лежит память предков, которые жили преимущественно в деревнях и занимались сельским хозяйством. Сохранившуюся любовь россиян к земле можно

подтвердить увлечением компьютерными играми про сельское хозяйство объединенным общим названием – «Ферма» с приставками «весёлая», «любимая», «яблочная», «помидорная», «рыбная», «звериная», «цветочная» и т.д. Игроку на виртуальной ферме доступно многое [7]. Он может сидя в кресле выращивать овощи на огороде или фрукты в саду, сажать цветы, а то и заняться более серьёзным делом, к примеру, завести молочную ферму, птицеферму, свиноферму или просто разводить кроликов. При этом выращенным урожаем и продуктами животноводства можно торговать, а вырученные виртуальные деньги пускать на дальнейшее развитие своего хозяйства. Вот где прекрасное поле для тренировки и развития предпринимательских талантов. Согласно проведенному исследованию, любителей этих игр только у нас в стране насчитывают десятки тысяч.

Кроме того, никто не отменял и такие факторы, как построение ассоциативных цепочек, формирование имиджа и «выращивание» собственных потребителей. Тот же Aviasales вряд ли ожидает быстрого возврата инвестиций. Однако, возможно, через пару лет слегка подросшие фанаты NaVi, которые в течение этого времени лицезрели логотип компании, красующийся на форме их любимой команды, начнут посещать международные турниры. И покупка билетов через Aviasales покажется им более чем логичной [6].

Таким образом можно выделить 5 причин продвижения на базе киберспорта:

1. Аудитория. По данным компании «Feedstars» решившей провести собственное исследование, взяв за основу главную социальную сеть геймеров в России — ВКонтакте. Из их исследования видно, что основная аудитория состоит в возрасте от 18-35 лет преобладает над всеми остальными, имея на своем счету 34%, в том время как аудитория до 18, которую многие ошибочно принимают за костяк, составляет 24% [4].

2. «Брендовый вакуум». Российский рынок киберспорта очень быстро рос, прибавляя в среднем по 30% в год. К этому явно было не готово большое количество компаний, просто проигнорировавших новый тренд. Качественный перелом сознания произошел на рубеже 2016-2017 годов, когда в сфере окончательно обосновался мощнейший игрок в лице ESforce, появились игроки поменьше, а также было оформлено и опубликовано большое количество успешных кейсов маркетинговых интеграций брендов.

3. Высокая конверсия. Киберспорт, в отличие от многих других инструментов продвижения, действительно может этим похвастаться. Тут есть одна оговорка: чтобы ее добиться, нужно разговаривать с геймерами на одном языке, активно привлекая UGC с большой долей юмора, эпатажа и сарказма.

4. Большое влияние лидеров мнений на потребительские вкусы. В игровой среде в целом и в киберспортивной в частности влияние лидеров мнений велико. Во многом это объясняется «молодостью» направления, лидеры которого пока еще остаются «проводниками маркетинга», не став машинами по пересчету наличности, как это можно наблюдать в других сферах [12]. Они (особенно стримеры на Twitch) очень чутко относятся к рекламируемому продукту, предпочитая большому чеку уважение аудитории. Важно также понимать, что

рекламные деньги у стримеров находятся на втором плане, значительно уступая по объему донатам и доходам с партнерской программы.

5. Сформированная инфраструктура для маркетологов. В 2018 году практически любая компания с любым бюджетом может как протестировать, так и продолжить свои маркетинговые кампании в сфере киберспорта и гейминга. Уже сегодня видно довольно четко сформированные «экосистемы», отличающиеся друг от друга, как своими возможностями, так и порогом входа по оплате за свои услуги.

Как уже упоминалось выше, самым мощным и дорогим игроком на рынке рекламы в киберспорте является холдинг ESforce, недавно купленный Mail.Ru. За ним следуют команды (Team Empire, Team Spirit, M19, Vega Squadron) и профильные агентства (Feedstars, HPMD). Все они, как правило, берут на себя разработку стратегии продвижения бренда в сфере, создание креатива, подборку под него площадок и. т. д.

На данный момент в тенденции развития киберспорта можно увидеть, что все чаще на рынок входят непрофильные компании, которые хотят за счет новых медиа платформ поднять свой уровень в глазах потребителя или подтвердить свой статус на рынке. Однако важным аспектом является то, что этот рынок до сих пор принадлежит IT компаниям, которые поднимали данный вид медиа пространства, в первую очередь это достигается за счет того, что данные компании уже давно находятся на рынке и изучили основного потребителя [5,6,9,13,14].

Таким образом компьютерные игры и технологии становятся неотъемлемой частью рынка. Сейчас уже видна тенденция входа на рынок киберспорта крупных игроков, которые иногда организуют свои турниры, как adrenaline cyber league или Mercedes выдающая свои машины MVP турнира. IT компании уже заняли свой большой сегмент, а современным компаниям придется считаться с этим новым способом продвижения уже сейчас, и в будущем его роль будет только расти. Уже в 2017 году турнир The international транслировался не только на стриминговых видеохостингах, но и на телевидении, все больше людей говорят о киберспорте. Маркетологи крупных компаний должны обратить внимание на растущего гиганта рынка, иначе в конечном счете борьбу за потребителя можно будет проиграть.

Литература

1. Продвижение брендов через киберспорт — кейсы Snickers, Red Bull, Coca-Cola [URL]: <https://vc.ru/25649-kibersport-for-brands> - 23.02.2018
2. Mercedes приходит в киберспорт [URL]: <https://zen.yandex.ru/media/id/598db9c777d0e6330bf3b346/mercedes-prihodit-v-kibersport-599af52b50c9e5a72de44c8b> - 11.03.2018 - 26.02.18
3. Михайлова В.М., Селезнев Д.А. //Влияние киберспорта на развитие компьютерных игровых технологий, 2017
4. 5 Причин дать рекламу в киберспорте [URL]: <https://news.pressfeed.ru/5-prichin-vlozhitsya-v-kibersport/> - 11.03.2017

5. Компьютерный спорт как метод продвижения IT бренда [URL]: <https://www.progamer.ru/z-zone/esports-promotion.htm> - 02.03.2017
6. Бженникова Д.Г. Особенности развития маркетинга услуг на финансовом рынке. Экономика и предпринимательство. 2017. № 3-2 (80-2). – С. 693-696.
7. Хандамова Э.Ф., Бженникова Д.Г. Маркетинговые аспекты управления продвижением образовательных услуг//Экономика и предпринимательство. -2016. -№ 9 (74). – С. 345-349.
8. Куренова Д.Г., Шабаета Е.М. Перспективы развития online-ритейла в России // Поиск новых резервов экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики: Материалы международной научно-практической конференции (Краснодар, 01 июня 2017 г.). – Краснодар: ФГБУ "Российское энергетическое агентство" Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ- филиал ФГБУ "РЭА" Минэнерго России, 2017. – С. 32-39.
9. Великанова Л.И., Авдеева Р.А., Чепкина А.В. Реализация маркетинговых принципов в системе управления современным предприятием // Экономическая политика России в условиях нестабильности мировой экономики: Материалы международной научно-практической конференции, 2016. – С. 313
10. Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Маликова Т.В. Развитие инструментов продвижения брендов в социальных медиа // Поиск новых резервов экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики: Материалы международной научно-практической конференции.– 2017. – С. 235-246.
11. Перспективы и ограничения устойчивого социоэкономического развития России: коллективная монография. – Москва, Краснодар: АНО «Научно-исследовательский институт истории, экономики и права», 2016. – 365 с.
12. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Кривошеева Е.В., Иванов Д.Н. Маркетинговый имплант как инструмент управления развитием бизнеса в условиях обострения противоречий разного характера // Journal of Economic Regulation. – 2017. –Т. 8. – № 4. – С. 80–98.
13. Щепакин М.Б., Фицурина М.С., Третьяков Р.М. Инструментарное обеспечение инновационного управления предприятием на принципах маркетинга // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. – № 79. – С. 475-485.
14. Иващенко К.Ю., Фицурина М.С. О повышении эффективности предприятия на основе совершенствования взаимоотношений с потребителями // В сборнике: Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГТУ»; под ред. М.Б. Щепакина. -Краснодар, 2016. – С. 52-55.