

**Ванюков Данила Олегович**  
Тольяттинский государственный университет,  
г. Тольятти, Российская Федерация  
[danila14141414@yandex.ru](mailto:danila14141414@yandex.ru)

### **Механизмы продвижения и рекламирования продукта на киберспортивном рынке**

**Аннотация.** В статье представлены результаты изучения и анализа механизмов продвижения и рекламирования продукта на киберспортивном рынке. Киберспортивный рынок остается открытым для новых брендов, пока нет предпосылок для какой-либо рекламной монополии определенной сферы. С взрослением аудитории может произойти и «взросление» рекламируемых брендов или услуг на киберспортивном рынке.

**Ключевые слова:** киберспорт; киберспортивный рынок; методология; бренды; реклама; продвижение

**Vanyukov Danila Olegovich**  
Togliatti state University,  
Tolyatti, Russian Federation  
[danila14141414@yandex.ru](mailto:danila14141414@yandex.ru)

### **Mechanisms for promoting and advertising a product on the esports market**

**Abstract.** The article presents the results of studying and analyzing the mechanisms of product promotion and advertising in the eSports market. The eSports market remains open to new brands, as long as there are no prerequisites for any advertising monopoly in a particular area. As the audience grows older, the advertised brands or services in the eSports market may also grow older.

**Keywords:** eSports; eSports market; methodology; brands; advertising; promotion

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 [Желнина, 2016]. 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» [Устав, 2020]. Министерство Sports России 7 июня 2016 года опубликовало приказ о включении компьютерного спорта в реестр официальных видов спорта Российской Федерации [Система, 2020]. 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.

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 «talантов» 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 «talант». 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 «talантов», 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 я 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 [Рамазанова, 2011].

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». Так же на одном из главных мониторов на аналитическом столе хорошо заметен логотип «Vorjomi», но подобное размещение логотипов это обычная практика для киберспортивных студий.

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. Такая эффектная технология продвижения продукта хорошо запомнилась зрителям и превратилась в локальный мем.

Логотипы – 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.

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 [Гайдакина, 2016].

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.

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).

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».

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.

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.

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.

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 [Красницкая, 2015].

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 [Шендо, 2016].

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.

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 [Долгополов, 2016]. 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 ВКонтакте 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 [Федеральный закон..., 2020]. 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. В заключение лучший игрок турнира по итогам голосования зрителей получил автомобиль, брендированный официальным слоганом кампании – Grow up.

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 [Горлов, 2015].

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 происходит 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.

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.

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

Так же организаторы The International в Шанхае использовали такую технологию продвижения как брендирование 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.

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

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 CS:GO.

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.

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 [Бегишева, 2016].

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.

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.

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 работы мы считаем, что киберспорту сейчас важно иметь прочное финансовое благосостояние внутри него, и он способен будет развиваться сам без официально государственной поддержки, если последний не будет этому препятствовать. Статус спорта для киберспорта это 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 о том, что киберспортивный рынок изучаемых нами дисциплин остается открытым для новых брендов, пока нет предпосылок для какой-либо рекламной монополии определенной сферы. 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.

#### **Библиографический список**

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

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

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.

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

Желнина Е. В. Россия-2050: Образ страны по результатам социологического исследования // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2016. Т. 2. № 3 (7). – С. 47–55.

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

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

Система официального опубликования правовых актов в электронном виде (Зарегистрирован 03.06.2016 № 42407) [Электронный ресурс] // Официальный интернет- портал правовой информации: [веб- сайт] URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201606070022> (дата обращения: 22.03.2020).

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

Федеральный закон от 29.12.2006 № 244-ФЗ(ред. от 26.07.2019) "О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" [Электронный ресурс] // Parimatch: [веб- сайт] URL: <https://www.parimatch.ru/federal-law> (дата обращения: 20.03.2020 г.).

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.