

Ссылка для цитирования этой статьи:

Чебан А.В., Кириллова Н.Н. Видеоигры и киберспорт как инструменты маркетинга и продвижения бренда // Human Progress. 2022. Том 9, Вып. 1. С. 16. URL: http://progress-human.com/images/2023/Tom9_1/Cheban.pdf. DOI 10.34709/IM.191.16. EDN LDXQFO.

УДК 339.138

ВИДЕОИГРЫ И КИБЕРСПОРТ КАК ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА



Чебан Антон Виорелович

Студент

СПБ ГБПОУ «Невский колледж имени А.Г.Неболсина»

hoi733396@gmail.com

2-й Муринский пр., дом 43.

г. Санкт-Петербург, Россия, 194021

8 (812) 552-07-27



Кириллова Надежда Николаевна

Преподаватель

Северо-Западный институт управления РАНХиГС при Президенте РФ,

СПБ ГБПОУ "Невский колледж имени А.Г.Неболсина»

kirillova-nn@ranepa.ru

2-й Муринский пр., дом 43.

г. Санкт-Петербург, Россия, 194021

+7 (999) 227-69-70

Аннотация. Цифровизация активно развивается не только в рабочей среде, но и в индустрии отдыха, развлечений. Основной целью данной статьи является рассмотрение видеоигр и киберспортивных площадок как инструмента маркетинга, то есть возможности продвижения товаров и услуг. Актуальность исследования обусловлена необходимостью привлечь внимание потребителей, быть в тренде, в условиях меняющихся моделей потребительского поведения. Проанализированы основные методы продвижения бренда при помощи видеоигр и киберспортивных турниров. Далее авторами проведен социологический опрос для анализа эффективности вышеприведенных методов продвижения бренда. Всего было опрошено 93 человека в возрасте от 17 до 57 лет, чтобы выяснить, какая реклама в видеоиграх и во время киберспортивных мероприятий вероятнее всего заставит сделать покупку. Результаты опроса показали, что реклама на стриминговых площадках является более предпочтительной по сравнению с прямой рекламой, так как респонденты больше доверяют авторитетам мнений в лице стримеров, видеоблогеров и профессиональных игроков. Кроме того, статья анализирует

положительный опыт швейцарской компании Logitech по использованию видеоигр и киберспорта в качестве инструментов маркетинга и продвижения своего бренда.

Ключевые слова: видеоигры; киберспорт; стриминговые площадки; контент; интеграция; реклама; лидеры мнений.

JEL коды: M31; M37.

Введение

Современная экономика рассматривает цифровизацию в качестве эффективного механизма развития. Переход в онлайн пространство затронул многие сферы нашей жизнедеятельности, в том числе и сферу развлечений. Многие компании при продвижении своих продуктов и создании брендов используют, в том числе и цифровые технологии. Одним из популярных направлений в бизнесе в последние десятилетия становится создание видеоигр, получает развитие киберспорт. Если в начале 2000-х годов количество турниров измерялось десятками, то в 2021-2022 годах счет идет уже на тысячи. Объяснение этого видится в переходе от индустриальной к современной модели развития общества и экономики, основанной на информации и коммуникации.

Распространение цифровой инфраструктуры позволяет осуществлять через онлайн платформы трансфер больших потоков информации, что отражается на бизнес-процессах [1, с.85], в частности, на сфере маркетинга. Многие известные бренды пришли к пониманию необходимости использования актуального рекламного взаимодействия с потребителем, формирования потребительского поведения при помощи транслирования информации о собственных преимуществах, используя медиаресурсы, а конкретнее, интернет-среду.

Цель исследования – проанализировать, как можно использовать видеоигры и киберспорт в качестве инструментов продвижения бренда компании.

1. Материалы и методы

По современной оценке, в видеоигры играет около 2,7 млрд. человек, и финансовые показатели данной индустрии, согласно прогнозам, в 2023 году способны превысить показатели киноиндустрии и музыкальных сервисов. Динамика роста рынка составляет около 6% ежегодно, и, согласно прогнозам, в 2023 году общемировой объем рынка составит около 2,5 млрд. долларов [2].

Цифровые технологии стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Мобильные телефоны, планшеты, персональные компьютеры играют важную роль в организации работы и отдыха. Одним из наиболее популярных вариантов отдыха для

современной молодежи в возрасте от 16 до 24 лет являются как раз-таки видеоигры и около 90% пользователей Интернета, хоть раз, но играли в них [3, с 66].

Обозначенная целевая аудитория все больше отдает предпочтение медийному пространству Интернета. Они редко смотрят телевизионные программы, а рекламные блоки предпочитают выключать при помощи блокировщиков рекламы. Сформировать лояльность к своему бренду среди молодежи становится важной задачей маркетологов компаний.

Из-за популяризации видеоигр развивается и киберспорт. Опираясь на данные маркетингового агентства Newzoo [4, с.31], доход на мировом рынке киберспорта в 2021 году увеличился на 14%, (что составило 1,5 млрд. долларов) по сравнению с показателем 2020 года (1,1 млрд долларов). Согласно прогнозам, по итогам 2022 года эта цифра должна увеличиться до 1,8 млрд. долларов. Кроме этого, ежегодный прирост аудитории составляет, в среднем, 10%. В 2021 году аудитория мирового киберспортивного сообщества насчитывает порядка 730 млн. человек¹. Поэтому, основываясь на больших темпах популяризации индустрии видеоигр, можно предположить, что данная сфера может являться очень эффективным средством для продвижения бренда [5]. А в дальнейшем может занять лидирующие позиции как инструмент маркетинга.

За крупными игровыми турнирами наблюдает всё большее количество человек. Чтобы в этом убедиться, можно посмотреть на статистику просмотров двух крупных турниров по одним из самых популярных игр, прошедших совсем недавно, это игра Counter-Strike Global Offensive (CSGO) и League of Legends. Среднее количество зрителей на трансляции IEM Rio Major 2022 составило 545 755 человек, а в пике за событием наблюдало 1 388 355 человек. Это не лучший результат для дисциплины CSGO, к примеру, за PGL Major Stockholm 2021 в пике наблюдало 2 748 434 человек, что является рекордом для данной дисциплины. Другая популярная видеоигра League of Legends может похвастаться средним онлайн в 987 437 человек и пиковым в 5 147 701 человек, именно столько наблюдало за 2022 League of Legends World Championship.

Широкий охват аудитории свидетельствует об интересе к киберспорту не только как к игровой, но и как к зрелищной дисциплине [6]. У многих зрителей есть любимые команды и игроки, которым они симпатизируют, и за которых болеют. Одним из таких игроков является Александр Олегович Костылев – украинский киберспортсмен, более известный под ником s1mple. Играет в команде Natus Vincere. Является одним из самых известных профессиональных игроков в мире, его аудитория в социальных сетях насчитывает более

¹ Глобальный отчет Newzoo об облачных играх за 2022 г.: сайт. 2022. URL: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-cloud-gaming-report-2022-free-version> (дата обращения 21.11.2022).

4 млн человек. В стремлении добиться таких же значимых результатов, улучшить навыки своей игры или же в стремлении быть похожим на своего кумира подписчики стараются приобретать то, что рекомендует или использует в своей деятельности их кумир [7]. Спонсирование компанией такого игрока может повысить лояльность пользователей и популярность бренда.

Существуют и другие методы продвижения компании при помощи видеоигр и киберспорта [8, с. 1].

1) Покупка прямой рекламы.

Прямая реклама предполагает вставку рекламных роликов во время трансляций или же предоставление сайтом условно-бесплатного доступа к видеоигре за счет большого количества рекламных блоков, просматриваемых пользователями. Отключить рекламу пользователь может за отдельную плату, внести которую соглашаются порядка 9% игроков, около 45% готовы смотреть рекламу, в обмен на возможность бесплатного доступа к видеоигре.

2) Стриминговые площадки.

Стриминговые площадки – сервисы для общения с подписчиками в онлайн режиме. Создают широкий спектр возможностей рекламодателям для продвижения своего бренда, от коллаборации со стримерами до создания собственного канала [9, с.38]. Если рассматривать инструменты продвижения товара через стрим, можно выделить:

- Интеграция рекламы непосредственно в контент – стример напрямую говорит о преимуществах данного товара. Несмотря на понимание подписчиками, что это реклама, относятся к ней достаточно лояльно.

- Информация о товаре или услуге содержится в описании стримингового канала – стример сообщает, что бренд оказал содействие в проведении трансляции.

- Интеграция в название стрима – обзоры на продукты бренда интересны пользователям, так как грамотное сочетание информации о преимуществах и недостатках выступает триггером покупки.

- Фоновая интеграция – на протяжении всего периода трансляции, на экране подписчики видят рекламу бренда.

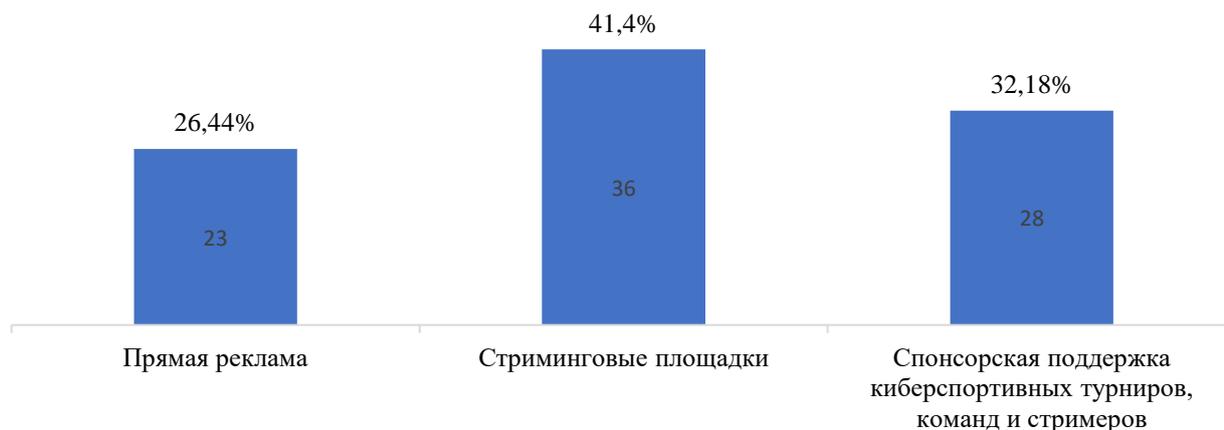
3) Спонсорская поддержка киберспортивных турниров и команд [10].

Интеграция бренда с известными игроками, командами, крупными турнирами с широким охватом аудитории. Публикации в профильных СМИ. Продакт-плейсмент (размещение скрытой рекламы на реквизите) [11]. Использование бренда на офлайн мероприятиях по продвижению команд и турниров.

2. Результаты исследования

Для анализа эффективности вышеприведенных методов продвижения бренда нами был проведен опрос на тему: «Какая реклама в видеоиграх и во время киберспортивных мероприятий вероятнее всего заставит вас сделать покупку?». В опросе приняли участие 93 человека в возрасте от 17 до 57 лет. Однако, целевую аудиторию видеоигр составляют пользователи 18-24 лет, поэтому 80% опрошенных вошли именно в эту возрастную группу.

Рис. 1: Результаты опроса о наиболее эффективных способах продвижения бренда через видеоигры и киберспортивные площадки²



Результаты показали, что большее предпочтение люди отдают рекламе на стриминговых площадках, этот вариант выбрали 36 человек (41,38%). Вторым по популярности оказался вариант со спонсорской поддержкой, за него проголосовали 28 человек (32,18%). Наименьшее одобрение получила прямая реклама, за неё проголосовали 23 человека (26,44%). Можно сделать вывод что пользователи больше доверяют лидерам мнений в лице стримеров и видеоблогеров, а также выбору профессиональных игроков, чем прямой рекламе. Но это не делает прямую рекламу бесполезной, а скорее показывает, что не стоит выбирать лишь этот метод продвижения.

3. Обсуждение результатов

Согласно отчету компании Nielsen за 2017 год, только 10% зрительской аудитории выразили негативное отношение к рекламе в видеоиграх и киберспортивных трансляциях. И напротив, порядка 60% – положительно отзывались о брендах, использующих видеоигры как инструмент продвижения товара [12, с.169].

Если рассматривать сферы деятельности компаний, то в настоящее время видеоигры и киберспортивные мероприятия в качестве площадок для продвижения своего товара

² Составлено авторами по результатам собственного исследования

используют производители компьютерной техники, безалкогольных напитков, одежды и аксессуаров, представители банковского сектора, онлайн и медиа сервисы и др.

Оценивая опыт компаний, активно применяющих видеоигры и киберспортивные турниры в качестве маркетинговых инструментов, можно в качестве примера выделить опыт швейцарской компании Logitech, производящей оборудование для игровых консолей и мобильных приложений, аудио и видеосвязи через Интернет. Компания для продвижения своего бренда использует сразу два из вышеобозначенных метода.

Во-первых, с конца 2019 года реализуется проект «акселератор стриминга». Участниками могут стать люди в возрасте от 16 лет, имеющие свой канал на сервисе Twitch. Важным условием участия является возможность проводить трансляции не менее четырех раз в неделю. Акселератор – образовательная площадка, где стримеру, в зависимости от охвата аудитории, предлагается программа обучения и развития, доступ к live-сессиям, менторство более популярных стримеров и т.д. Также каждый участник получает от компании игровые девайсы, и, чем больше зрителей привлечет трансляция, тем больше возможностей открывается перед участником проекта, в том числе и в плане технических новинок компании. При этом компания закрепляет за собой право владения на канал и транслируемый контент.

Во-вторых, с 2020 года Logitech оказывает спонсорскую поддержку известным киберспортивным командам Natus Vincere T1, Astralis и др.

Как результат, за первый квартал 2020 года объем продаж клавиатур для компьютеров увеличился на 7%, устройств для видеоконференцсвязи – на 41% в сравнении с показателями 2019 года. По итогам 2020 года чистая прибыль компании выросла на 74% и составила около 450 млн. долларов³. С одной стороны, на рост финансовых показателей повлияла эпидемия коронавируса, но с другой стороны, активные карантинные меры предпринимались в мировом сообществе с марта 2020 года, что приходится уже на конец анализируемого периода. Вот что по этому поводу говорит генеральный директор Logitech Брэкен Даррелл: «Видеоконференцсвязь, удаленная работа, создание и потоковая передача контента, а также видеоигры – это долгосрочные позитивные тенденции, тянущие вперед наш бизнес. Пандемия не изменила эти тенденции, она ускорила их» [4].

Однако, положительный эффект от интеграции своего продукта в видеоигры имеют не только компании, непосредственно производящие девайсы для геймеров, но и многие мировые бренды, не связанные с индустрией видеоигр, которые уже используют последние для популяризации своей продукции.

³ Показатели деятельности Logitech. 2022. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/Logitech> (дата обращения 21.11.2022).

Результатом коллаборации Louis Vuitton и американской киберспортивной организации Riot Games стала возможность игрокам League of Legends приобрести для своего персонажа образ из виртуальной линейки одежды известного мирового бренда. Также Louis Vuitton стали разработчиками сундука для Кубка Заклинателя – главного трофея на финале мирового киберспортивного чемпионата, прошедшего в Париже в конце 2019 года.

В видеоигре Fortnite игроки могут за 13-18 долларов переодеть своего персонажа в виртуальную одежду Nike Air Jordan, включая трендовые кроссовки Nike Air Jordan 1s.

С помощью видеоигр и киберспорта лояльность аудитории завоевывает банковский сектор. В ассортиментной линейке Альфа-Банка, Почта-банка и Тинькофф-банка имеются дебетовые и кредитные карты, предоставляющие дополнительные скидки геймерам и поклонникам киберспорта в игровых магазинах и видеоигровых проектах [8].

Компания Red Bull уже давно оценила потенциал видеоигр и киберспорта, как инструмента продвижения бренда. Компания спонсировала команду OG, дважды победителя чемпионата The International [13, с.135]; организывает собственные турниры по League of Legends и Dota 2; создала Red Bull Flick – экосистему по Counter-Strike с собственными системами рейтинга, картами маршрутов и призовым фондом.

Заключение

Индустрия видеоигр постоянно развивается, завоевывает рынок, и это уже не просто один из вариантов проведения досуга. Целевой аудиторией видеоигр является молодежь в возрасте от 17 до 24 лет, покупательский потенциал которой не стоит недооценивать.

Использование видеоигр как инструмента маркетинга позволяет компании сформировать положительное отношение к своему продукту, что практикуют уже многие известные бренды. И если игрок одевает своего персонажа в одежду Nike, то, скорее всего, выбирая одежду себе, он также отдаст предпочтение этому бренду.

Для продвижения своего бренда с помощью видеоигр необходимо комплексно использовать прямую рекламу, интеграцию в стриминговые сервисы, спонсорство киберспортивных команд и турниров. Указанные инструменты эффективны не только для компаний, задействованных в сфере производства компьютеров, но и для производителей одежды, энергетических напитков, банковских услуг, бытовой техники и многого другого. Аудитория видеоигр и киберспортивных турниров активно растет, что позволяет выстроить коммуникацию с потребителем с ранних лет.

Литература

1. Шарахина, Л.В.; Богуславская, В.В.; Азизулова, А.О.; Будник, Е.А. Медиаплатформы киберспортивного сообщества // Дискурс. 2018. № 5. С.: 85-96.
2. Игры как способ продвижения бренда. СберМаркетинг // vc.ru. 30 июня 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/138499-igry-kak-sposob-prodvizheniya-brenda> (дата обращения 21.11.2022).
3. Солнцев, И.В. Экономика киберспорта // Инновации. 2018. № 5 (235). С.: 62-67.
4. Мухаматкулова, П.М. Некоторые вопросы регулирования киберспорта в качестве бизнес деятельности // Universum: экономика и юриспруденция. 2022. № 5(92). С.: 30-34.
5. Gawrysiak, J.; Burton, R.; Jenny, S.; Williams, D. Using esports efficiently to enhance and extend brand perceptions – A literature review // Physical Culture and Sport. Studies and Research. 2020. Том 86. № 1. С.: 1-14.
6. Rokošný, I.; и др. How brands use potential in e-sports as a marketing tool // Marketing Identity. 2019. Том 7. № 1. С.: 954-973.
7. Parshakov, P.; Naidenova, I.; Barajas, A. Spillover effect in promotion: Evidence from video game publishers and eSports tournaments // Journal of Business Research. 2020. Том 118. С.: 262-270.
8. Селезнев, Д.А.; Чекменева, Е.В. Маркетинг в киберспорте: новые способы продвинуть бренд // Научное обеспечение инновационных технологий производства и хранения сельскохозяйственной и пищевой продукции: Сборник материалов I Международной научно-практической конференции молодых ученых и аспирантов, Краснодар. 09-23 апреля 2018 года. Краснодар: Государственное научное учреждение Всероссийский научно-исследовательский институт табака, махорки и табачных изделий Российской академии сельскохозяйственных наук. 2018. С.: 509-515.
9. Тарасенко, В.А. Финансово-экономические аспекты компьютерного спорта // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2019. № 11(218). С.: 37-49.
10. Kalynets, K.; Krykavskyy, V. Marketing solutions to promote branding in eSports // Technology audit and production reserves. 2022. Том 3. № 4/65. С.: 20-25.
11. Lundberg, C.A.; Smith, L. Investigation of Embedded Brand Placement within Esports. 2021.
12. Солодников, В.В.; Тимофеева, В.И. Киберспорт в России как объект маркетинга и социальный феномен // Социологическая наука и социальная практика. 2020. № 1 (29). С.: 167-181.
13. Воронков, Н.А.; Морозов, И.А. Продвижение бренда в киберспорте / Конкурентоспособность территорий: Материалы XXII Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 5-ти частях. Екатеринбург. 22-26 апреля 2019 года / Ответственные за выпуск Я.П., Силин; Е.Б., Дворядкина. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет. 2019. С.: 133-135.

VIDEO GAMES AND CYBERSPORTS AS TOOLS FOR MARKETING AND BRAND PROMOTION

Anton Cheban

Student of Nevsky College named after A.G. Nebolsina
Saint Petersburg, Russia

Nadezhda Kirillova

Graduate student of North-Western Institute of Management RANEPА under the President of the
Russian Federation; Teacher in Nevsky College named after A.G. Nebolsina
Saint Petersburg, Russia

Abstract. Digitalization is actively developing not only in the working environment, but also in the leisure and entertainment industry. The main purpose of this article is to consider video games and eSports sites as a marketing tool, that is, the possibility of promoting goods and services. The relevance of the study is due to the need to attract the consumers' attention, to be in trend, in the face of changing consumer's behavior patterns. The main brand promotion methods using video games and eSports tournaments are analyzed. Further, the authors conducted a sociological survey to analyze the above methods effectiveness. A total of 93 people aged 17 to 57 were surveyed to find out which video game and esports ads are most likely to make a purchase. The results of the survey showed that advertising on streaming sites is more preferable than direct advertising, as respondents have more trust in opinion leaders, who are streamers, video bloggers and professional players. In addition, the article analyzes the Swiss company Logitech positive experience in using video games and eSports as marketing and brand promotion tools.

Keywords: video games; eSports; streaming sites; content; integration; advertising; influencers.

JEL codes: M31; M37.

References

1. Sharakhina, L.V.; Boguslavskaya, V.V.; Azizulova, A.O.; Budnik, E.A. (2018) Media platforms of the eSports community // Discourse. No. 5. P.: 85-96.
2. Games as a way to promote a brand. SberMarketing // vc.ru. June 30, 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/138499-igry-kak-sposob-prodvizheniya-brenda>.
3. Solntsev, I.V. (2018) Cybersport Economics // Innovations. No. 5 (235). P.: 62-67.

4. Mukhamatkulova, P.M. (2022) Some issues of cybersport regulation as a business activity // *Universum: Economics and Law*. No. 5(92). P.: 30-34.
5. Gawrysiak, J.; Burton, R.; Jenny, S.; Williams, D. (2020) Using esports efficiently to enhance and extend brand perceptions – A literature review // *Physical Culture and Sport. Studies and research*. Vol. 86. No. 1. P.: 1-14.
6. Rokošný, I.; et al. (2019) How brands use potential in e-sports as a marketing tool // *Marketing Identity*. Vol. 7. No. 1. P.: 954-973.
7. Parshakov, P.; Naidenova, I.; Barajas, A. (2020) Spillover effect in promotion: Evidence from video game publishers and eSports tournaments // *Journal of Business Research*. Vol. 118. P.: 262-270.
8. Seleznev, D.A.; Chekmeneva, E.V. (2018) Marketing in cybersport: new ways to promote the brand // *Scientific support of innovative technologies for the production and storage of agricultural and food products: Collection of materials of the I International scientific and practical conference of young scientists and graduate students, Krasnodar. April 09-23, 2018. Krasnodar: State Scientific Institution All-Russian Research Institute of Tobacco, Shag and Tobacco Products of the Russian Academy of Agricultural Sciences*. P.: 509-515.
9. Tarasenko, V.A. (2019) Financial and economic aspects of computer sports // *Property relations in the Russian Federation*. No. 11(218). P.: 37-49.
10. Kalynets, K.; Krykavskyy, V. (2022) Marketing solutions to promote branding in eSports // *Technology audit and production reserves*. Vol. 3. No. 4/65. P.: 20-25.
11. Lundberg, C.A.; Smith, L. (2021) Investigation of Embedded Brand Placement within Esports.
12. Solodnikov, V.V.; Timofeeva, V.I. (2020) Cybersport in Russia as an object of marketing and a social phenomenon // *Sociological science and social practice*. No. 1 (29). P.: 167-181.
13. Voronkov, N.A.; Morozov, I.A. (2019) Brand promotion in e-sports / Competitiveness of territories: Proceedings of the XXII All-Russian Economic Forum of Young Scientists and Students. In 5 parts. Ekaterinburg. April 22-26, 2019. Yekaterinburg: Ural State University of Economics. P.: 133-135.

Contact

Anton Cheban

Nevsky College named after A.G. Nebolsina

43, 2nd Murinsky Ave., 194021, Saint Petersburg, Russia

hoi733396@gmail.com

Nadezhda Kirillova

North-Western Institute of Management RANEPА under the President of the Russian Federation;

Nevsky College named after A.G. Nebolsina

43, 2nd Murinsky Ave., 194021, Saint Petersburg, Russia

kirillova-nn@ranepa.ru