

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ

КАФЕДРА КІБЕРСПОРТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю: 017 – «Фізична культура і спорт»
освітньою програмою: «Кіберспорт (esports)»
на тему: «Піар технології в кіберспорті»

Здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Моложанніков Ілля Віталійович

Науковий керівник: Сергієнко К.М.
к.фіз.вих., доцент,

Рецензент: Блистів Т.В.
к.фіз.вих., доцент

Рекомендовано до захисту на
засіданні кафедри
(протокол №6 від 2 грудня 2021 р.)
Завідувач кафедри: Шинкарук О.А.
д. фіз. вих., професор

(підпис)

Київ – 2021

ПЕРЕЛІК УМОВНИК ПОЗНАЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ ПІАР ТЕХНОЛОГІЇ	
1.1. Сучасне розуміння поняття піар технологій	8
1.2. Загальна класифікація піар технологій	11
1.3. Інструментарій піар технологій	13
1.4. Характеристика поняття піар кампанія	17
1.5. Особливості PR комунікацій в індустрії відеоігр	22
1.6. Характеристика поняття кіберспорту	27
1.7. Історія розвитку кіберспорту у світі	29
1.8. Історія розвитку кіберспорту в Україні	32
Висновок до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІАР ТЕХНОЛОГІЙ В КІБЕРСПОРТИВНІЙ ІНСТРІЇ	
2.1. Методи дослідження	37
2.2. Організація дослідження	38
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ПІАР ТЕХНОЛОГІЇ У КІБЕРСПОРТІ	
3.1. Огляд ситуації в глобальній індустрії комп'ютерних ігр	40
3.2. Приклади піар стратегій брендів у кіберспорті	44
3.3. Просування ігр у кіберспорті	50
3.4. Колаборація у кіберспорті, як одна із технологій PR	51
3.5. Спонсорство у кіберспорті, як одна із технологій PR	55
3.6. Практичне використання піар технологій	59
Висновок до розділу 3	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	71

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

PR – public relations

ЗМІ – засоби масової інформації

CS:GO - Counter-Strike: Global Offensive

Lol - League of Legends

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність даної роботи обумовлюється тим, що в даний час кіберспорт є справжнім феноменом, який стає в один ряд із такими професійними видами спорту як футбол, хокей, баскетбол, теніс та ін. Розвиток кіберспорту як соціального явища, масштаби й темпи його поширення – все це зумовлює необхідність дослідження й обґрунтування теоретико-методологічні засад розвитку кіберспорту з урахуванням сучасних підходів та міжнародного досвіду [1].

Кіберспорт, за часів бурхливого розвитку цифрових технологій, переживає сплеск інтересу і являється офіційним видом спорту, що підтверджує роботи багатьох спеціалістів, наприклад таких як О. Немеш, менеджер CS:GO. До того ж, він популярний не тільки серед молоді, і серед інших вікових категорій. На даний час, ринок цієї індустрії росте з кожним роком та є частиною світового ринку [2]. Актуальність даної роботи обумовлена популяризацією і розвитком професійного кіберспорту, питанням про наявність економічного потенціалу кіберспортивної індустрії, а також можливістю їх корисного впровадження у життя сучасної людини [3].

Одним із найбільш важливих чинників популяризації кіберспорту є розвиток і поширення технологій, що дало поштовх до появи нових і дедалі більш досконалих комп'ютерних ігор і сприяло масовому захопленню ними молоді [4].

Бурхливий розвиток кіберспорту, супроводжується появою нових проблем. Перш за все це питання його правового врегулювання, проблема науково обґрунтованої підготовки тренерського і суддівського складу, а також використання допінгу [5].

Разом з тим, у кіберспорті відбувається нарощування темпу інвестицій: в кіберспорт інвестують відомі бізнесмени из списку Forbes, зокрема Уоррен Баффет, Джефф Безос, Джек Ма, Алішер Усманов; його потенціал оцінили провідні виробники ринку грального обладнання та телекомпанії [6,7].

Причому, кіберспортивний ринок стає дедалі більш привабливим з економічної точки зору не лише для інвесторів: провідні гравці отримують астрономічні гонорари, зростає можливість отримати фінансову незалежність і для геймерів без достатнього досвіду.

На думку фахівців кіберспорт можна прирівняти до бізнесу [8], адже отримання прибутку, самостійність у прийнятті рішень, творчий підхід до справи, ініціативність та розвиток – це все ознаки бізнесу. Як відомо, успішна компанія, бренд, сфера чи відома людина не може досягти успіху без просування. Просування продуктів послуг чи компаній відбувається за допомогою реклами або піару. На даний час PR-технології представляють сукупність методів, які направлені на результативне досягання поставлених цілей. Завдяки правильній побудові піар кампаній можна побудувати ефективну модель комунікації з аудиторією.

За високого рівня актуальності на сьогодні дана проблема ще не дістала достатнього розвитку в сучасній науковій літературі. Проте численні рейтинги, аналітичні електронні ресурси та статті українських і іноземних професійних видань, наприклад NewZoo, Cybersport.ru, UESF, свідчать про наявність досліджень за темою, що відповідно обумовлює подальший розвиток поставленої проблеми в спортивній науці та можливе виділення її в окрему галузь спортивного маркетингу.

Література про кіберспорт переважно представлена статтями, більша частина з яких присвячена історії його становлення та перспектив [9] та визначення його яскравих переваг і недоліків. Найменшою мірою дослідників цікавить питання кіберспорту як соціального явища та формування суспільної думки щодо нього [3].

Також можна відзначити різке збільшення кількості друкованих праць, що публікується на тематику кіберспорту за останні роки, це ймовірно пояснюється його визнанням в Україні та світі як офіційного виду спорту.

Розглядаючи особливості використання PR-технології, маркетингових та рекламних інструментів у кібер індустрії, варто визнати, що ці питання не

мають конкретики та науково обґрунтованої стратегії, тому в цьому існує велика невизначеність, а відсутність наукових досліджень у цій галузі залишає цю проблему не вирішеною.

Серед дослідників, які у своїх роботах приділяли увагу питанням та проблемам з використання PR та комунікацій, як інструмент для просування, Р.А. Клімової, Н.М. Полякової, А.В. Новіковим, Є.В. Пурганова, Е.В. Сукмановим та багатьма іншими.

У нашій роботі ми розглянемо особливості використання піар технології у сучасному кіберспорті.

Мета дослідження: дослідити особливості використання PR-технологій у професійному кіберспорті.

Завдання роботи:

1. За даними аналізу наукової та науково-методичної літератури та Інтернет-ресурсів, дослідити особливості використання сучасних PR-технологій у кіберспортивній індустрії.
2. Визначити основні поняття кіберспорту, з урахуванням сучасних підходів і міжнародного досвіду.
3. Розглянути використання різновидів PR-технологій в індустрії кіберспорту на реальних прикладах.

Об'єкт дослідження: кіберспорт як соціально-спортивне явище сучасного суспільства.

Предмет дослідження - PR-технології у професійному кіберспорті спорті.

Методи досліджень: аналіз і узагальнення спеціальної науково-методичної літератури, а також даних, які розміщені у мережі Інтернет, опитування, метод експертних оцінок, методи математичної статистики.

Теоретична значимість роботи -

- доповнено дані, що характеризують понятійний апарат кіберспорту як інноваційного вид спорту, який активно розвивається й розширюється;

- розглянуто особливості використання PR-технології у професійному кіберспорті спорті;
- доповнено дані до системи знань із кіберспортивної науки, що мають визначальне значення для підготовки фахівців з кіберспорту.

Практична значимість роботи. Отримані за результатами досліджень данні, можуть бути використані представниками федерації кіберспорту України для їх застосування в практичній діяльності в кіберспортивній (eSports) галузі; для підготовки магістрів з фізичної культури і спорту за спеціалізацією «Кіберспорт (esports)» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт з метою популяризації і просування кіберспорту в Україні.

Обсяг і структура роботи. Робота викладена на 71 сторінці друкованого тексту. Робота містить вступ, три розділи та висновки. Ілюстрована 8 рисунками й 2 таблицями. Список використаних джерел включає 51 найменування.

РОЗДІЛ 1

ПІАР ТЕХНОЛОГІЇ

1.1 Сучасне розуміння поняття піар технологій

Зв'язки з громадськістю, також піар (англ. public relations, PR) — діяльність, спрямована на досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. [10]

Перше визначення - що таке PR - сформулювала Американська асоціація зі зв'язків з громадськістю в 1982 році. Вперше визначення звучало так: «Public Relations допомагає взаємної адаптації організації та її споживачів». Основними функціями назвали вивчення аудиторії, планування, а також налагодження діалогу з громадськістю.

Пізніше значення цього терміну було оновлено: «Public Relations - це метод в управлінській діяльності, націлений на збільшення ефективності організації та поліпшення її стратегічних перспектив, а також взаємодія з людьми, які необхідні для виконання поставлених завдань».

На сьогоднішній день актуальним вважається визначення, яке сформував Лоуренсом Лонгі та Вінсентом Хазелтоном - воно відображає сучасні відносини компанії з людьми: «Зв'язки з громадськістю - це комунікативні функції управління, за допомогою яких організація адаптується до навколишнього середовища, змінює її задля досягнення своїх організаційних цілей».

Уявлення про PR в Україні почалось формуватися близько 7-10 років тому, коли на вітчизняному ринці з'явилися іноземні компанії і відомі бренди. У цей час формується більш глибоке розуміння поняття зв'язків з громадськістю, що відповідало новим ринковим умовам. Практикувати PR в цей період стали мережеві рекламні та PR-агентства, які намагалися привести на вітчизняний ринок первинне розуміння і практичне застосування технологій управління громадською думкою. Тобто, основою для розвитку

цієї науки в Україні віяння с закордону, у яких вітчизняні науковці стали переймати опит, та відтворювати їх на українському просторі.

Піар, як будь-яка інша технологія має свої цілі, завдання, функції та класифікацію. Отже, якщо починати з цілей піар технологій, то можна сказати, що головною цілю є налаштування взаєморозуміння з цільовою аудиторією та знайти з нею точки дотику і сформувати або зміцнити лояльність до бренду чи певних продуктів.

Головне завдання PR - формування та підтримання контактів з цільовою аудиторією, громадськими інститутами, журналістами та впливовими людьми.

Також PR окрім головних завдань має свої, так звані підзадачі, а саме[11]:

- Підтримка рекламної інформації. Робота з негативом і зміцнення рівня довіри аудиторії за допомогою різних публікацій.
- Збільшення впливу на ринку. Сюди входить відкриття нових ніш, зміцнення і визнання позицій компанії, створення комунікаційних заходів для презентації торгових марок.
- Зміцнення довіри аудиторії до продукту. Знайомство споживачів з товаром або послугою через залучення їх уваги розповіддю про корисні властивості і вигоди від покупки. Сюди також можна включити акції, для участі в яких аудиторія повинна відвідати магазин.
- Збереження позитивної репутації бренду. Швидке реагування на кризові ситуації та оперативна робота з негативом.
- Залучення цінних співробітників і спонсорів.
- Просування продукції.
- Посилення ефекту від проведення заходів.
- Створення концепції позиціонування компанії і підтримка її впізнаваності серед споживачів.

Піар технології мають низку своїх функцій, а саме:

- Економічна – підтримання господарських відносин фірми з підрядниками і постачальниками.

- Маркетингова - реалізація ринкових відносин компанії з покупцями.
- Політична - створення зв'язків з державними органами влади.
- Соціальна - комунікації в соціальному середовищі.
- Внутрішні - функції, направлені на діяльність всередині компанії - взаємини між співробітників та керівників.

Головна мета PR - це формування іміджу компанії або особистості в соціумі.

А також:

- Створення і позиціонування особливостей компанії.
- Утримання довіри клієнтів.
- Підтримка відносин зі ЗМІ.
- Створення позитивної репутації компанії.
- Вирішення конфліктів і непорозумінь в соціумі.

Поняття «технологія» можна перевести, як вміння, вчення, наука, іншим словом це вчення про майстерність. PR-технології – це сукупність методів, прийомів, засобів, які направлені на досягання максимально ефективного результату [20]. Така технологія застосовується відповідно до PR-стратегії. У свою чергу PR-стратегія це план дій по досягання певної цілі та задач, які були поставлені у PR-плані.

Піар стратегія реалізується за допомогою піар інструментів які ретельно підбираються на етапі створення піар плану. Добре розроблена піар стратегія виступає ефективним комунікаційним засобом між компанією, брендом та її аудиторією. Піар технології грають важливу роль у створенні, зберіганні та розвитку відносин між організаціями та громадськістю. Піар технології направлені на успішну реалізацію піар стратегій.

Характерними ознаками pr-технологій є:

- системність - технологічна послідовність дій, операцій, комунікацій, яка вибудовується відповідно до цільових установок;
- концептуальність – технологія розробляється відповідно до піар-стратегій;

- цілеутворення – наявність процесів, засобів, які забезпечувати досягання цілей;
- інноваційність – технологія передбачає піар діяльність на основі діалогу, інтерактивних підходів;
- оптимальність – досягання запланованих результатів с найменшими витратами;

Методологія PR-технологій включає такі елементи:

- формування громадської думки;
- підтримка зв'язку із засобами масової інформації, політичними та громадськими організаціями;
- просування інформації про реалізовані проекти;
- просування та позиціонування;
- вивчення громадської думки та тенденцій її зміни;
- недопущення розкриття інформації про негативні події, які не повинні стати відомою цільовим аудиторіям;
- запобігання негативному сприйняттю негативних подій, якщо інформація про них стала надбанням ЗМІ;
- аналіз цільових аудиторій; інформування цільових аудиторій.

Таким чином, PR-технології, як сукупність методів, прийомів, засобів, процедур грають важливу роль в піар діяльності. Технології залежать від піар стратегії, піар плану, які направлені на досягнення цілей піар діяльності.

1.2 Загальна класифікація піар технологій

У сучасному світі існує декілька класифікацій PR. Цікаву класифікацію PR-технологій запропонував Сем Блек у своїй роботі під назвою “Введення в PR”, він присвоїв кожній технології певний колір, який втілює її характеристику, головні з яких білий, чорний і сірий [12].

- Білий PR втілює собою технології інформаційної відкритості, при ньому надається правдива інформація про діяльність об'єкту PR. Він

орієнтується на виявлення переваг компанії, оскільки при конкуренції на сучасному ринку для кожного бренду важливою є його репутація.

- Чорний PR – це технології надання неправдивої, або негативної інформації. Основними цілями “чорного піару” є витіснення конкурентів з ринку, завоювання впливу на органи влади чи партнерів, нейтралізація негативно налаштованих груп населення або організацій.
- Сірий PR, по суті, є синтезом білого та чорного, до його технологій відносяться використання різних способів дії, характерні як для чорного, так і для білого піару. Іноді може виступати як один з різновидів чорного піару, коли інформація, що надається, є правдивою, але зосереджена виключно на негативних аспектах об'єкту піару. Бренду необхідно чітко розуміти, якого ефекту він хоче досягти при використанні тієї, чи іншої технології. На які почуття цільової аудиторії він хоче натиснути, якого враження про фірму він хоче отримати в результаті проведених заходів. Все це призводить до того, що компанії необхідно вибирати технологію відповідно до її цілей.
- Рожевий. Базується на міфологізації суспільної свідомості. Як зразок можна навести компанію MMM.
- Жовтий. Ґрунтується на епатажних витівках для залучення уваги. Прикладів подібної форми багато в світі шоу-бізнесу.
- Коричневий. Використовує політичні ідеї для власного просування.
- Зелений. Ставить акцент на екологічності і апелює до захисту навколишнього світу.

Класифікувати піар можна не лише за кольоровою системою, а й за використанням та напрямком [13].

За напрямком піар буває:

- Конфліктний. В основі - протидія і боротьба.
- Соціальний. Пов'язаний з доброчинністю і поліпшенням якості життя певних верств населення.

- Вірусний. Використовує акції і флешмоби, якими користувачі діляться між собою самостійно.

За напрямком:

- Робота з мас-медіа. Установка і розвиток відносин зі ЗМІ, де компанія або персона виступає в якості джерела інформації.
- Інвестиційний PR. Підтримка відносин з інвесторами - організація заходів, публікація фінансових звітів і документів. Тут ведеться активна робота зі скаргами і конфліктами, щоб не втратити підтримку спонсорів.
- Взаємодія з органами державної влади. Компанія допомагає державним органам або співпрацює з урядом.
- Корпоративний PR. Це створення довірчих і сприятливих відносин керівництва підприємства з співробітниками. А також активне залучення працівників в життя компанії - взаємодія при запуску нових продуктів або організації заходів.
- Маркетинговий піар. Процес планування та виконання маркетингових кампаній, які пов'язані з випуском продукту, впізнаваності бренду і формування позитивної репутації підприємства.
- Відносини з ком'юніті. Діяльність компанії, яка спрямована на управління соціальним аспектом бренду - участь в благодійних проєктах, громадських програмах або допомогу некомерційним організаціям.
- Відносини з клієнтами. Зміцнення відносин з цільовою аудиторією - проведення досліджень, які допомагають визначити інтереси і потреби клієнтів, а також їх ставлення до бренду.

1.3 Інструментарій піар технологій

Для просування будь якої піар кампанії, фахівці використовують інструментарій, канали комунікацій, піару для ефективного просування товару

чи бренду. Канали комунікації — це засоби, за допомогою яких повідомлення передається від суб'єкта комунікації до цільової аудиторії [14].

Містять велику різноманітність форм просування інформації, зокрема, звернення (виступи, заяви на прес-конференціях, брифінгах, засіданнях круглого столу з представниками ЗМІ, у радіопередачах і програмах на телебаченні та ін.), візуальні форми (рекламні фільми, відеоролики і кліпи з виділенням фірмового знаку, стилю і цінностей), засоби масової інформації. Існує певний перелік каналів комунікацій піар технологій, а саме:

- ЗМІ;
- інтерактивні медіа;
- контрольовані медіа;
- масові заходи;
- комунікація віч-на-віч;

PR-інструменти — це різні засоби та методи, що застосовуються у діяльності зі зв'язків із громадськістю з метою досягнення поставлених комунікативних цілей та завдань [15]. Існують такі інструменти:

- прес-релізи - цей інструмент використовують під час випуску нового продукту або під час змін в компанії, щоб повідомити про це громадськості;
- рг-текст – служить для створення взаєморозуміння, формування переконання, забезпечення взаємодії, спонукання до дії;
- публікації - статті, звіти, інформаційні бюлетені, журнали, брошури;
- публічні виступи – це одна з найважливіших складових комунікацій із громадськістю – виступ перед аудиторією;
- презентації – цей інструмент допомагає гарно представити новий товар, компанію чи послугу. Правильно структурована інформація краще засовується у аудиторії. Існує декілька видів презентацій – статичні, анімаційні, мультимедійні, відео формат та 3D- презентації;
- електроні блоги – ефективний інструмент, який допомагає вибудовувати та отримувати зворотній зв'язок;

- виставки, ярмарки, фестивалі;
- фото- та відео- матеріали – візуальна частина важлива складова будь-якого продукту, компанії чи бренду, адже гарний візуал зможе не тільки інформацію, а й цінності, які закладені;
- новини;
- інтерв'ю - це текст, в якому інформація представлена у вигляді бесіди представника того чи іншого видання, ЗМІ та ньюсмейкера у формі діалогу;
- колаборація – це інструмент, який передбачає варіант співробітництва між брендами або брендом та компанією для досягнення спільних цілей;
- спонсорство - добровільна фінансова, матеріальна або організаційна допомогою фізичними та юридичними особами будь-якого виду діяльності, мета якої, просування бренду, свого імені, найменування, марки, товарів або послуг;
- продакт-плейсмент (дослівно:— розміщення продукції) —прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.
- пітч;

PR–технології діють у різних сферах просування, їх умовно, поділяються на 4 види:

- стратегічні комунікаційні технології,
- тактичні комунікаційні технології,
- зовнішні та внутрішні технології.

Цей поділ є відносним, так як технології підрозділяють за видами діяльності або за програмними цілями, які необхідно досягти у ході просування. Зовнішні технології орієнтують на роботу з громадськістю, яка є цільовою аудиторією, робота з ними необхідна для досягнення певних цілей, таких як просування товарів чи створення позитивного іміджу організації.

Внутрішні технології створені з метою забезпечення налагодженої комунікацію у фірмі, створення корпоративних цінностей, підтримка доброзичливих відносин, та привернення робітників до корпоративних цінностей.

PR–технології, і їх практичне застосування безпосередньо залежить від поставлених цілей. Наприклад, публічні виступи і відкриті повідомлення використовують для зв'язку з цільовою аудиторією, і, безпосередньо, для прямої передачі інформації. Паблісіті, через контакти з пресою, ТБ, з метою просування подальших публікацій матеріалів

Створення видавничих матеріалів: прес-релізів, репортажів, рекламних статей, буклетів, для наочної презентації послуг. Та створення спеціальних подій (виставки, спеціальні покази нової продукції, дні “відкритих дверей”, і т.д.), вони є ефективним інструментом для підвищення іміджу фірми, та підвищення рівню обізнаності про послуги, які вона надає, чи товар, який вона пропонує. Спеціальні події влаштовують з метою порушити звичайний хід життя організації, та бути особливою подією для цільових груп. Їх застосування може бути комплексним.

При дослідженні поняття PR–технологій, її різновидів, форм, методів, класифікацій, було виявлено, що їх використання на сучасному ринці товарів та послуг – необхідно. З появою все більшої кількості методів просування, маркетингових стратегій, конкуренції, для бренду стає все складнішим привернути увагу до себе, створити приємний образ у суспільстві для подальшого розвитку. А PR та його технології, мають змогу дати гучний старт фірми, чи підприємству, розповісти аудиторії про товар, послуги які вона надає, підвищити рівень обізнаності цільових груп про неї, та підвищити рівень лояльності.

Багато науковців вже порушували ці питання, та надавали свої класифікації технологіям, наприклад як це зробив Сем Блек. При дослідженні було виявлено, що для кожного бренду спочатку необхідно визначити ціль просування, та визначити яких ефектів він хоче досягти. Відповідно до цілей і

обираються технології, створюється персональний комплекс найбільш відповідних методів для фірми, і для досягнення цілей.

1.4 Характеристика поняття піар кампанія

PR-кампанія — це розробка і комплексне багатократне використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції і загального плану дій, спрямованих на думку і ставлення цільових груп і громадськості для формування позитивного образу корпорації, а також її товарів і послуг, діяльності на ринку і в суспільстві, що проводяться в певний проміжок часу [16].

PR-кампанія готує сприятливі обставини для ухвалення рішення на користь певної корпорації, потенційних партнерів, споживачів, широкої громадськості, що перебуває поки в пасивному стані (а іноді й в агресивному). PR-кампанія полягає в роботі над опрацюванням ідей, засобів, методів і послідовних етапів встановлення комунікації між корпорацією і громадськістю (цільовими групами - потенційними партнерами і споживачами, представниками ЗМІ, державними інститутами, посередниками і та ін.). Вона також зводиться до прояву, позиціонування зрілої і розвиненої культури підприємництва, певного іміджу корпорації, стилю керівництва, поведінки персоналу.

PR є комплексною системою, що складається з безлічі елементів, дій, явищ, об'єднаних взаємозв'язками і закономірностями. Для розуміння суті PR-кампанії охарактеризуємо основні елементи процесу PR-комунікацій.

Цілі PR-кампанії — просування товарів і послуг корпорації через створення її позитивного іміджу серед внутрішньої громадськості завдяки формуванню корпоративної культури, а також забезпеченню гармонійних, сприятливих зв'язків і відносин із зовнішньою громадськістю.

Мета PR-кампанії-створити позитивну громадську думку. При проведенні PR-кампанії необхідно вирішити двоєдине завдання:

проінформувати громадськість про те великий внесок, яка фірма вносить в добробут країни, і зуміти представити саме ту інформацію, яка цікавить громадськість.

В цілому, PR-кампанія являє собою єдиний алгоритм застосування PR-засобів на практиці по досягненню певної мети. Зв'язки з громадськістю на сучасному етапі є важливим елементом в просуванні товарів і послуг на сучасному ринку, що зробило їх самостійною управлінською функцією, за допомогою якої забезпечується досягнення взаєморозуміння між підприємством і клієнтами. Зв'язки з громадськістю використовуються на кожному етапі виробництва, вони дають можливість долати виникаючі бар'єри комунікацій і вирішувати проблеми, які з'являються в процесі просування товару або послуги. В існуючій літературі домінуючою моделлю організації і проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю є модель, що складається з чотирьох етапів. Відмінності в формулюваннях етапів і їх змісту в різних джерелах незначні.

Характеристика етапів організації та проведення PR-кампанії [17]:

1. Дослідницький етап – збір, обробка та аналіз всій інформації, яка необхідна для планування і проведення кампанії, дослідження проблеми, дослідження аудиторії, складання медіа-карти.
2. Етап планування – постановка цілі та задач кампанії, планування основних подій, визначення найбільш ефективних PR інструментів, розробка медіа-планів, складання кошторису.
3. Етап реалізації і комунікації – слідкування та внесення оперативних коректив в план кампанії, усунення проблем комунікації і організації подій.
4. Ключовий етап – складання звіту, прес-кліпінг, оцінка ефективності, визначення перспективності проведеної роботи.

Дослідний етап дає старт кампанії, закладає її інформаційно-аналітичну основу, необхідну для планування, розробки бюджету, оцінки результатів і т.д. Будь-яка PR кампанії починається з отримання замовлення або завдань та

сформованих цілей для проведення PR-кампанії, визначення термінів проведення.

Етап планування закладає організаційний фундамент, на якому буде триматися надалі вся PR-кампанія. планування дозволяє побачити ситуацію в цілому, оптимізувати ресурси і бюджети, закласти критерії для оцінки ефективності кампанії. Стратегія і план кампанії інтегрує все більш-менш автономні частини кампанії в єдине ціле.

Планування PR кампанії включає і визначення бюджету, який буде потрібно на її проведення. Але більш поширений варіант:- зворотний: виходячи з певного бюджету планувати видатки на кожному етапі проходження кампанії.

Планування кампаній зі зв'язків з громадськістю складається з декількох елементів:

- визначення цілей і завдань;
- виділення цільової аудиторії;
- написання концепції PR-кампанії;
- визначення найбільш ефективних PR-засобів;
- складання графіка спеціальних подій і складання плану комунікаційних акцій;
- складання бюджету;
- визначення критеріїв оцінки ефективності кампанії.

Дуже важливим в концепції кампанії зі зв'язків з громадськістю є вибір основної стратегії кампанії. Стратегію PR-кампанії можна коротко охарактеризувати як загальний принцип розподілу сил, засобів і заходів в рамках кампанії. Іншим важливим елементом плану PR-кампанії є завчасне визначення критеріїв ефективності проведення PR кампанії. Критерії ефективності або плановані результати необхідно вказати в плані для того, щоб на заключному етапі кампанії можна було адекватно оцінити її успішність. Основним видом комунікації в зв'язках з громадськістю є письмова комунікація. При підготовці PR-звернень необхідно враховувати

специфіку не тільки цільової аудиторії, а й кожного каналу комунікації (телебачення, друковані видання, радіо, Інтернет, виставки).

PR-стратегія – частина системної комплексної маркетинг-стратегії. В ідеальному світі в маркетинг-стратегії прописують наступну інформацію, ознайомтеся з нею ретельно[18, 19]:

- Цільова аудиторія продукту: вам потрібно розуміти всі особливості вашої цільової аудиторії, потреби, поведінки, уподобання, основні цінності та мотиви, інсайди споживання вашої категорії продуктів.
- Аналіз конкурентів: вам потрібно знати, як комунікують конкуренти з вашою ж цільовою аудиторією, що вони їм кажуть, якими каналами відбувається комунікація. Знати та зробити краще.
- Позиціонування: потрібно розуміти особливості вашого продукту, УТП (унікальна товарна пропозиція), якими ви маєте бути в очах ваших потенційних покупців.
- Ключові повідомлення: повідомлення, які транслює PR, мають працювати у комплексі з іншими каналами комунікації.
- Канали комунікації: потрібно знати, які канали задіяні, і працювати з ними над спільною метою в єдиному tone of voice.

Головними інструментами в діяльності PR-фахівців виступають, перш за все, замовні матеріали в ЗМІ. Вони подаються в форматі новин, аналітичних матеріалів, експертних тестів і т.д. Варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку PR і ринку в цілому, PR-діяльність стала більш структурованою і стала включати такі послуги, зазначає А.Ю. Пітерова:

- PR-супровід маркетингу B2C / B2B (Marketing communications).
- Корпоративні комунікації (Corporate communications) - кампанії, спрямовані на формування позитивного іміджу компанії в бізнес-середовищі, в тому числі відносини із засобами масової інформації.
- Фінансові комунікації та зв'язки з інвесторами (Financial communications & IR) - налагодження та підтримка ефективних інформаційних контактів

- з групами, зацікавленими в фінансовому положенні і виробничі показники компанії.
- Зовнішні зв'язки і Government Relations - налагодження та підтримання доброзичливих відносин з ключовими аудиторіями і лідерами громадської думки і т.д.
 - Кризові комунікації (Crisis communications) - комунікації, спрямовані на управління складною ситуацією, усунення ризиків і невизначеностей, що дозволяють контролювати небажані для компанії процеси;
 - Внутрішні комунікації (Internal and employee communications) - побудова комунікацій між керівниками і підлеглими і між різними підрозділами компанії;
 - Digital комунікації (Digital communications) - кампанії в мережі Інтернет.
 - Комунікаційні дослідження і аналітика (Communication research and analysis) - кабінетні дослідження, опитування і аналіз.
 - Політичні комунікації (Political communications) - консалтингове і PR супровід політичної діяльності політичних лідерів та організацій.
 - Брендинг і просування територій (Territory Branding) - стратегічний PR і консалтинг в сфері політичного, соціального, туристичного, інвестиційного і комерційного просування територій різного рівня (міст, регіонів, держав).
 - Крос-галузеві та інші послуги - це послуги комунікаційних агентств, не включені в інші категорії.

Основним елементом PR-діяльності виступає PR-кампанія це чітко спланована діяльність, яка в обов'язковому порядку включає в себе 4 основні етапи: дослідний етап (збір, обробка і аналіз всієї інформації, необхідної для планування і проведення PR кампанії, складання медіа-карти); етап планування (постановка цілей і задач PR-кампанії, планування основних подій, визначення найбільш ефективних PR-засобів, розробка медіа-плану, складання бюджету); етап реалізації та комунікації (контроль і облік, внесення

оперативних коректив в робочий план, подолання проблем комунікації та організації подій) і заключний етап (складання звіту, прес-кліпінг, оцінка ефективності, визначення перспективності продовження роботи).

Найбільш важливим моментом є визначення ефективності проведеної PR-кампанії. На жаль, сьогодні відсутня загальноприйнята система оцінки ефективності не тільки кампаній в сфері зв'язків з громадськістю, а й самої PR-діяльності як такої. Тому вибір засобів контролю та вимірювання ефективності повинен відбуватися на етапі планування кампанії.

1.5 Особливості PR комунікацій в індустрії відеоігор

Ринок відеоігор є одним з найбільших і швидкозростаючих в індустрії розваг. Експерти стверджують, що вже в найближчі роки доходи цього ринку можуть зрівнятися з доходами спортивної індустрії.

До відеоігор відносять ігри, що використовують спеціальні електронні пристрою і візуальний інтерфейс (екран телевізора, монітор комп'ютера, екран телефон, планшета і ін. або вбудований дисплей консолі). Ще в 1980-і роки відеоігри стали невід'ємною частиною індустрії розваг, а в США їх навіть визнали формою мистецтва. Відеоігри розрізняються по жанрами, тематикою і пристроїв введення (комп'ютер або консоль). Як правило, в таких іграх геймери управляє одним або декількома персонажами і здійснює ряд дій, спрямованих на перемогу над суперником, вивчення сюжетної лінії гри або досягнення інших умов.

Основні тренди на світовому ринку ігор:

- Зростання доступних пристроїв. Ще п'ять років тому геймери могли грати тільки за допомогою двох пристроїв: телевізорів і комп'ютерів. Сьогодні на ринку збільшилася кількість пристроїв, призначених для ігор. Геймери продовжують грати на всіх доступних для них пристроях: від комп'ютера до смартфона, користуючись перевагами, які дає їм

розвиток і поява нових технологій. Більш того, збільшився час, які геймери проводять за їх ігровим хобі.

- Популярність безкоштовних ігор. На ринку присутні дві популярні серед світової ігрової аудиторії моделі безкоштовних ігор - модель бета-тестування і модель монетизації з покупкою всередині гри. Дні неякісних ігор, на думку експертів світового ігрового ринку, пішли в минуле, що раніше було стримуючим фактором від споживання безкоштовного ігрового контенту за даними моделям.
- Поява нових бізнес-моделей. На ринку з'являються нові бізнес-моделі по монетизації ігор, які передбачають баланс між споживчою цінністю покупки для споживача і доходом отриманим розробником. Модель монетизації, застосовується розробником, повинна залишати задоволеними як потреби геймерів, які грають безкоштовно, так і геймерів, які готові платити за додаткові опції всередині гри.
- Розвиток існуючих бізнес-моделей. Розробники ігор, монетизує гри за моделю «Плата за гру», шукають нові шляхи по розвитку і зміцненню інтересу геймерів всередині гри. впровадження відеоконтенту і елементів електронного спорту в ігри є частиною нової стратегії розробників ігор.
- Глобалізація. На сьогоднішній день будь-яка гра може прийняти світового масштабу. В епоху глобалізації розробник може розраховувати на поширення своєї гри на просторах Інтернет по всьому світу. Можливість онлайн-комунікацій, особливо за допомогою мобільних девайсів, дозволяють ігровим компаніям локалізувати свій продукт і одночасно інтернаціоналізувати - поширити по всьому світу. Саме ринки, що розвиваються користуються найбільшою привабливістю у багатьох ігрових компаній для розвитку свого продукту. Ринок відеоігор має певні особливості, які впливають на методи і способи просування продукції [21].

Перша особливість - на ринку комп'ютерних ігор існує два типи гравців - розробники і компанії розробників, які можуть бути один для одного як конкуренти, так і покупцями / постачальниками. Розробник комп'ютерних ігор - розробник ігрового програмного забезпечення; їм може бути, як окрема людина, так і ціла фірма. Деякі розробники самі, за рахунок своїх коштів, розробляють і поширюють свої ігри. Інші розробники створюють гри за допомогою фінансової підтримки підприємств-видавців, передають їм частину прав, і вже видавці займаються розповсюдженням і маркетинговою кампанією випущених ігор. Видавець комп'ютерних ігор - компанія, яка видає комп'ютерні гри, розроблені всередині неї самої чи сторонніми розробниками комп'ютерних ігор. Видавці можуть або фінансувати гру ще на стадії розробки, або купувати права на вже закінчену гру, готову до анонсування і поширення.

Друга особливість - частина товарів на ринку абсолютно безкоштовна. Отримувати прибуток можна не тільки за рахунок прямих продажів - безліч ігор розповсюджується безкоштовно, і дохід фірмі приносять не гравці, а рекламодавці. Це так звані free-to-play гри.

«Free-to-play - система монетизації і спосіб поширення комп'ютерних ігор [22]. Особливість даної системи полягає в тому, що користувач може грати безкоштовно, але у нього також є можливість здійснення внутрішньо ігрових покупок: за певну суму йому надаються бонуси, що дають ігрові переваги і прискорюють проходження гри. Але основний спосіб заробітку на free-to-play іграх – це внутрішньо ігрова реклама, за кількість показів якій рекламодавці платять гроші.

Крім free-to-play, існує інший спосіб розповсюдження ігор, що з'явився набагато раніше. Premium - система монетизації і спосіб поширення комп'ютерних ігор. Premium-ігри мають або фіксовану ціну (яку потрібно заплатити при купівлі диска або перед скачуванням з інтернету), або підписку, яку потрібно періодично оплачувати. На даний момент все більше і більше компаній вибирають спосіб free-to-play, і вже 73% доходу ринку комп'ютерних

ігор доводиться саме на free-to-play гри ». В цілому, сучасне просування відеоігор «робить ставки» на наступні параметри:

- Орієнтується на якість продукту, що виробляється.
- Розвиває і робить бренди.
- Створює відносини між грою і гравцями.
- Аналізує ринок, гру, трафік. Аналізувати все що можна, і навіть більше.
- Використовувати правильні канали для маркетингових комунікацій.
- Брати участь у розробці, а не тільки в просуванні продукту.
- Робота на глобальному ринку, не замикаючись на локальному ринку.
- Уміння оцінювати маркетингову ефективність кожного каналу.
- Оцінювати ефективність за багатьма параметрами - і ROI, і brand awareness [23].

Розглянемо основні особливості просування відеоігор. В індустрії комп'ютерних ігор, на відміну від інших сфер ринку розваг, PR-супровід продукту проводиться на всіх стадіях його створення. Зазвичай, за традицією, перша інформація про нього з'являється на всіляких виставках комп'ютерних ігор, а також в витоках, які хоч і мають різний авторитет, але, тим не менше, привертає дуже велике кількість любителів віртуальних розваг. Наведемо як приклад щорічну виставку -E3, найпопулярнішу виставку відеоігор в світі. На таких виставках зазвичай з'являються перші ролики майбутніх проєктів, а також інший контент, створений на підтримку вже розробляються продуктів.

Такі виставки не для новачків в цьому бізнесі, на E3 можуть бути присутніми такі гіганти індустрії як, EA, Ubisoft, Microsoft, Sony, Blizzard, RockStar Games, Crytek, 2K Games, THQ і інші. Важливо, що тут покази проводяться не тільки для великої аудиторії, але і закриті прес-конференції, створені спеціально для ігрової преси. Ці прес-конференції створюють у журналістів сприятливу думку про продукт, підігривають інтерес громадськості, а також багато заручаються їх підтримкою. Головну інформацію та дані про проєкт висвітлюють у вигляді презентації, це зроблено для комфортного донесення інформації та її структурування, але це й великий

плюс і для журналістів, оскільки кожен хоче бути першим джерелом інформації у своєму напрямку, адже це означає приплив нових читачів або глядачів. Факт буде першим підігриває зацікавленість видавця в інформованості преси і новинних інтернет-порталів, що спеціалізуються на висвітленні сфери розробки відеоігор.

Тут, на конференціях, велику роль відіграє таке поняття, як PR текст. Це один з різновидів текстів масової комунікації, письмовий текст на паперовому або електронному носії, службовець для формування конкретного образу або іміджу будь-якого об'єкта у читачів.

Другий, настільки метод просування, яким користуються не тільки розробки відеоігор, а практично всі світові компанії, які продають матеріальні товари. Це огляди продукції у популярних блогерів або інформаційних видань. В індустрії відеоігор інформаційні журнали вже втратили свою колишню популярність і актуальність. У сучасному світі вкрай актуальні соціальні мережі, які стали прирівнювати до електронних ЗМІ.

Третій метод, це коли перед виходом продукту на ринок в мережі, на хостингах типу YouTube з'являються видовищні трейлери та тизери, а також геймплейні відео, які потрібні, щоб створити у продукту позитивний імідж, показавши плюси і можливості гри в цілому весь період до виходу потенційний споживач не перестає інформуватися про те, що за продукт виходить. Це необхідно, в першу чергу, через дуже великого обсягу ринку, і маси подібних продуктів, виходять одночасно. Тому, практично у всіх ігрових компаній є свої канали на відео-хостингах, зокрема на YouTube, де вони викладають нові відео про проекти, які підігривають суспільну зацікавленість.

З'являються спеціальні журнали, сайти і ТБ-програми, присвячені іграм, але і розділи про них зараз включаються в розважальні та бізнес-видання (наприклад, британський SUN або американський WallStreetJournal). За сюжетом комп'ютерних ігор давно знімаються анімаційні та кінострічки (наприклад, «Смертельна битва» (Mortal Combat, 1995), «Лара Крофт: Розкрадачка гробниць» (Lara Croft: Tomb Raider, 2001) і ін.). А в основі

сюжетів самих ігор лежать знакові політичні, економічні та соціальні події (наприклад, на основі подій Другої світової війни - Codename Panzers, Phase Two (2005) або Blitzkrieg 3 (2017)).

1.6 Характеристика поняття кіберспорту

Кіберспорт це набір інтелектуальних дисциплін, змагання з таких дисциплін проходять у віртуальному світі. Існує безліч трактувань поняття «кіберспорту», розглянемо декілька з них

- Кіберспорт – це змагання у віртуальному просторі, де гра є взаємодія об'єктів управління, забезпечуючи рівні умови змагань між людьми та командами.
- Кіберспорт – це командні та індивідуальні змагання з комп'ютерних ігор [24].
- Кіберспорт – це вид спорту, який представляє собою змагання в віртуальному просторі, які моделюються комп'ютерними технологіями.
- Кіберспорт – це ігрові змагання, засновані на використанні комп'ютерних технологій, які проходять у віртуальному просторі.

З досліджень різних трактування дефініції поняття «кіберспорт» можна визначити певні його ознаки:

- це вид спорту, що містить тренувальна та змагальну діяльність;
- для нього характерні правила спортивних змагань;
- містить різні кіберспортивні дисципліни;
- йому притаманні міжособистісні взаємовідносини;
- тренувальний та змагальний процес відбуваються у віртуальному просторі;
- гра виступає взаємодією об'єктів управління;
- в процесі гри спортсмени забезпечені рівними умовами змагань гравця з гравцем чи команд;

- спільна взаємодія від змагального середовища в реальному часі опосередковане спортивним інвентарем;
- неможливість відриву від змагального середовища в процесі змагання, без того щоб це не позначилося на результаті змагання [25].

Кіберспортивна і спортивна діяльність мають багато спільного: схожа турнірна система, наявність спортивних клубів, організація трансляції через інтернет і телебачення, багатотисячні призові, наявність спонсорів і спонсорські контракти. Багато великих компаній, наприклад, ESPN вважають кіберспорт - майбутньої спортивної «імперією». Це може бути пов'язано з наступним перевагою кіберспорту над спортом: кіберспорт є глобальним видом спорту, відвідуваність якого залежить від кількості онлайн-підключень гравців і фанатів гри по всьому світу з доступом в інтернет, в той час як більшість, наприклад, футбольних трансляцій можна подивитися лише на кабельному телебаченні. Це означає, що більшість шанувальників зможе дивитися тільки гри місцевих чемпіонатів, і то, якщо у них є підписка на кабельне телебачення. Більш того, цільова аудиторія кіберспорту це люди, молодші 35 років, що надає найбільшу цінність для рекламодавців.

На даний момент в кіберспорті з'являється багато різних проєктів та ініціатив, які обмежені за часом і мають певний набір робіт всередині. Таким чином кіберспортивні проєкти краще здійснювати в рамках проєктної діяльності, щоб уникнути помилок в розкладі проєкту, перевищення бюджету і зниження рівня якості. Однак в силу незрілості кіберспорту як галузі бізнесу, управління проєктами здійснюється без залучення відповідних фахівців і експертів, а також без урахування наявних напрацювань в галузі управління проєктами.

Однією з актуальних проблем сучасного кіберспорту є відсутність законодавчої бази і правового регулювання питань. Необхідно відзначити, що на цей момент у правовій системі цілого ряду країн відсутні дефініції понять кіберспорт, комп'ютерна гра, учасник турніру або чемпіон з кіберспорту, а також інших термінів, супутніх цій категорії суспільних відносин. Відсутність

належного правового регулювання даної сфери створює потенційну небезпеку для учасників відносин у сфері кіберспорту, породжує можливість для численних правопорушень і зловживань з боку агентів щодо учасників і організаторів електронних змагань.

1.7 Історія розвитку кіберспорту в світі

Історично будь-який спорт еволюціонував спочатку з хобі в систему змагань - і потім вже в бізнес. Бейсбол з'явився в 1840-е з гри на зразок постолі, яка була простою забавою. Баскетбол і зовсім зародився завдяки ідеї Джеймса Нейсмита підкидати футбольний м'яч і потрапляти їм в кошик з-під фруктів. Кіберспорт розвивається за тим же шляхом. Він виріс з звичайних ігор Pong і Donkey Kong, що з'явилися, відповідно, в 1972 і 1981 роках. Спочатку бізнес-модель полягала в продажу ігор і пристроїв, на яких можна грати, звичайним споживачам в магазинах електроніки.

Потім так званий «закон Мура», тобто стрімке зростання потужності обчислювальних пристроїв, а також розвиток комп'ютерної графіки дозволили з'явитися незліченну безлічі ігор з високою якістю картинки, з 3D-анімацією, фантастичними персонажами і цілими світами. У такі ігри грали на тунінгованих комп'ютерах або консолях, спершу на Sony PlayStation, а потім і на Microsoft Xbox, і на мобільних пристроях. З розвитком інтернету з'явилася можливість змагатися з друзями. Розглянемо детальніше історію розвитку кіберспорту у світі[26]. – табл. 1.1

Таблиця 1.1

Історія розвитку кіберспорту

Дата	Подія
70-ті роки xx століття	В Стенфордському університеті проходять перші змагання по комп'ютерній грі Spacemar. Ця подія проходило в одній з комп'ютерних лабораторій університету, а перших учасників і глядачів заманювали туди безкоштовним пивом.
80- ті роки xx століття	<p>1. У 1983 році створюється Національна команда з відеоігор (US National Video Game Team), в яку входили кращі гравці з різних дисциплін, які брали участь у різноманітних змаганнях, включаючи найбільший на той момент Video Game Masters Tournament [27].</p> <p>2. Електронний спорт в основному розвивався на базі ігрових приставок, які щойно з'явилися. З моменту виходу Nintendo і Sega Genesis, багато компаній стали вкладати солідні кошти в справу прилучення людей до відеоігор.</p>
90-ті роки xx століття	Проходить ціла серія турнірів, з'являються професійні ліги, такі як Cyberathlete Professional League, яка функціонувала на території США. У 1998 році заснувалась Professional Gamers League [28]. Їх метою стає поширення кіберспорту по всьому світу, регулярне проведення змагань з найбільш популярних ігор Counter-Strike і Quake.

Продовження таблиці 1.1

<p>початок 2000-х років</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. У Південній Кореї настає справжній бум кіберспорту. Студенти, школярі і все молоде населення улюбленим місцем відпочинку вибирають інтернет-кафе. Південна Корея одна з перших країн систематизувати кіберспорт на законодавчому рівні. 2. Появу нових міжнародних організацій Electronic Sports World Cup та World Cyber Games. 3. Більш ніж 800 000 геймерів в 78 країнах взяли участь у щорічних турнірах з кіберспорту від WCG. 4. Призовий фонд ESWC сягнув понад 2 млн. доларів.
<p>2006-2015 рік</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява найбільшої кількості ліг та організацій. 2. Проведення першого турніру League of Legends, де кількість глядачів було більш 11 млн. зі всього світу. 3. З'явилася відеострімінгова платформа Twitch. TV – аналог телебачення серед ігрової аудиторії 4. League of Legends домоглися професійного визнання.
<p>2015 рік</p>	<p>Внесення кіберспорту в категорію олімпійських видів спорту другого ступеня. Кіберспорт розташований поряд з шахами, автоперегонами і поло. Завдяки KeSPA, південнокорейської ігрової асоціації.</p>

Продовження таблиці 1.1

2018-2020 рік	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2018 став роком народження нових кібер-дисциплін. Незважаючи на те, що МОБА все ще тримають позицію найпопулярнішою дисципліни і турніри по таким іграм, як LoL і Dota 2, проходять з великими призовими фондами і багатотисячною аудиторією, в кіберспорт несподівано увірвався новий жанр. Королівська битва - це один з жанрів масових багатокористувацьких онлайн-ігор, який поєднує в собі елементи симулятора виживання з режимом last man standing. Найпершою грою, яка домоглася успіху в цьому жанрі, став PUBG. 2. Немислений успіх гри PUBG. 3. Поява прямого конкурента гри PUBG, і це Fortnite.
----------------------	---

Дивлячись у таблицю, можна побачити, як звичайні відеоігри у колі друзів еволюціонували у повноцінний вид спорту, який зараз називається кіберспорт.

Функціонування і розвиток кіберспорту без наявних правових 14 організацій і структур був можливий завдяки можливості проведення дистанційних змагань і скооперованої залученої аудиторії і освітленості подій через мережу Інтернет [20].

1.8 Історія розвитку кіберспорту в Україні

Вперше кіберспорту в Україні з'явився на початку 90-х, але відеоігри доступні гравцям, були досить простими, картриджі – дорогими [29].

На початку 2000-х з'явилися перші кіберспортивні організації. Перші турніри проходили в невеликих комп'ютерних клубах, часто у підвальних

приміщеннях. А призами могли стати ігрові девайси або безкоштовний час за комп'ютером.

Турніри зі справжнім грошовим призовим фондом проводились нечасто і ставали подією для фанатів. Перемогти на таких турнірах могли тільки найсильніші команди регіону.

Таких команд було небагато: гравцям потрібна була фінансова підтримка, а на той момент вона була мінімальною.

Тільки починаючи з 2010-х кіберспорт став по-справжньому розвиватися в Україні. Вихід ігор Dota 2, CS: GO (Counter Strike: Global Offensive), League of Legends викликав інтерес не тільки у мільйонів гравців, але і спонсорів.

Перший масштабний кіберспортивний турнір в Україні відбувся в 2010 році, коли відкрилася «Київ Кіберспорт Арена». А з 2012 регулярно проходили кіберзмагання на ігровому майданчику StarLadder. У 2018 своя кіберарена з'явилася і в Дніпрі.

У 2010 в Україні з'явилися і перші серйозні кіберуспіхи: українці виграли \$1 млн на міжнародному турнірі з Dota 2. Розмір призового виграшу команди вразив навіть найбільших скептиків.

У 2014 в Україні була створена кіберспортивна організація HellRaisers. Зараз складається з двох команд у дисциплінах CS: GO і Dota 2, а також підрозділи в Fortnite. HellRaisers зібрала кращих гравців України та східно-європейських країн з великими виступами в кіберспорті.

Зараз в Україні регулярно проходять кіберспортивні турніри з призовими фондами у сотні тисяч доларів. А участь у міжнародних змаганнях дозволяє претендувати і на мільйонні виграші.

Діловий світ теж поступово відкриває для себе можливості кіберіндустрії. Бренди все активніше виступають спонсорами заходів або окремих команд.

Кібертурніри збирають аудиторію, за масштабами можна порівняти з концертом відомої зірки або футбольним матчем. Наприклад, фінал турніру

The Kiev Major зібрав повний Палац «Україна». А фінал недавнього WePlay! Bukovel Minor 2020 транслювався в кінотеатрах в 6 містах України.

Більш того, завдяки спонсорській підтримці склалася практика регулярної заробітної плати для кіберспортсменів. Це дозволяє сфокусуватися на відточуванні майстерності в обраній кібердисципліні і залучати все більше уваги глядачів під час турнірів.

Для початківця кіберспортсмена зарплата може складати \$500–1000. для гравця «Другого ешелону» — \$3–4 тис. Для професіонала з відомої кіберкоманди від \$6 тис. до \$30 тис.

Зараз кіберспорт в Україні - це серйозний бізнес з оборотами в мільйони доларів. Яскраві кібертурніри приваблюють тисячі людей і онлайн, і офлайн. І у найближчі роки ця індустрія буде тільки рости.

Столиця України вже претендує на статус міжнародного кіберспортивного міста: Київ офіційно подав заявку на проведення найбільшого глобального турніру The International 2021 по Dota 2. А це вже зовсім не схоже на попередні ігри у маленьких комп'ютерних клубах.

В Україні кіберспорт тільки починає набирати обертів. У період 2019-2021 років кіберспортивна аудиторія в Україні зросла на 23,6%. Зараз гру дивляться 1,36 млн осіб, зазначають в WePlay з посиланням на дані Newzoo.

У порівнянні з іншими країнами це мало. Наприклад, в Німеччині в 2020 році кіберспортивного аудиторія склала 9,84 млн осіб (згідно з даними NewZoo). Ринку є куди рости. Обсяг кіберспортивного ринку в Україні засновник WePlay оцінює в кілька мільйонів доларів, при тому, що глобальний обсяг кіберспортивного ринку, за даними Newzoo, в цьому році складе \$ 1,1 млрд.

Висновок до розділу 1

PR-технології – це багатогранна соціально-комунікативна практика. Вона реалізується в найрізноманітніших формах - від організації окремих

акцій і спеціальних заходів до проведення довгострокових і масштабних програм по роботі з громадською думкою.

На сьогоднішній день такі технології стали необхідною і важливою частиною будь-якого бренду чи продукту, який хоче завоювати лояльність аудиторії.

PR-кампанія є єдиним алгоритмом застосування PR засобів для досягненню певної мети. Зв'язки з громадськістю на сучасному етапі є важливим елементом просуванні товарів та послуг на сучасному ринку, що зробило їх самостійною управлінською функцією, за допомогою якої забезпечується досягнення взаєморозуміння між підприємством та клієнтами. Зв'язки із громадськістю використовуються на кожному етапі виробництва, вони дають можливість долати бар'єри, що виникають. Допомагають вибудовувати комунікацію та вирішити проблеми, які з'являються в процесі просування товару чи послуги.

Якщо задуматись та проаналізувати, то кожна друга людина хоча б раз у житті стикалась з піар ходами різних брендів чи товарів, будь то релізи гучних подій, дегустація продукту, колаборації чи акції.

Розробка та застосування технологій зв'язків з громадськістю по суті є процесами поступової раціоналізації та оптимізації цілеспрямованої діяльності суб'єкта управління в рамках виконання ним певних завдань. Зрештою, вони розширюють можливості суб'єкта управління щодо контролю та управління тій чи іншій областю соціальних змін.

Технології зв'язків з громадськістю як певна послідовність дій є формою соціальної інженерії, обумовлену властивостями чинного суб'єкта управління, його знаннями, досвідом і настроєм, а також матеріальними, духовними ресурсами і технічними компонентами, що використовуються в його діяльності.

Сукупність правильно підібраних піар інструментів називають піар технологією, які грають важливу роль в піар діяльності. Технології залежать

від піар стратегії, піар плану, які направлені на досягнення цілей піар діяльності.

Кіберспорт це вид спорту, який представляє собою змагання в віртуальному просторі, які моделюються комп'ютерними технологіями. Цей напрямок у спорті, який стрімко розвивається з кожним роком починаючи з 70-тих років 20 століття стараннями людей, для яких ігри були просто хобі, перетворилася на глобальну галузь економіки з річним оборотом понад 150 млрд доларів.

Кіберспорт став офіційним видом спорту вже у багатьох країнах, стали проводитись різні турніри та змагання з різних кіберспортивних дисциплін з призовими фондами, є сформовані команди які змагаються між собою, є велика частка спонсорів та інвесторів, які інвестують у розвиток та підтримують цю сферу.

Кіберспортивна і спортивна діяльність мають багато спільного – турнірна система, спортивні, наявність спонсорів, демонстрація гри через друковані та електроні ЗМІ, призові фонди, спонсори та кар'єрний ріст.

На відміну від європейських країн, кіберспорт в Україні на початку 90-х, але відеоігри доступні гравцям, були досить примітивними та дорогими. На початку, 2000-х з'явилися перші кіберспортивні організації та почали влаштовувати турніри. По справжньому кіберспорт почав розвиватись тільки у 2010 році, в тому ж році відбувся перший масштабний турнір.

Перспектива розвитку даної індустрії така ж реальна, як і розвиток будь-якого іншого виду спорту, не тільки в європейських країнах, а й країнах СНГ. Таку зацікавленість громадськості у кіберспорті можна обумовити декількома причинами – це гейміфікація, розвиток технологій та спортивний інтерес. Звісно, можна ще до цих причин додати, такі фактори, як великі призові фонди та занурення у віртуальний світ.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методи дослідження

Для вирішення завдань нашої роботи були використані наступні методи дослідження:

- теоретичний аналіз та узагальнення даних наукової та науко-методичної літератури;
- опитування;
- метод експертних оцінок;
- методи математичної статистики;

2.1.1. Теоретичний аналіз та узагальнення даних науково-методичної літератури. З метою дослідження особливостей використання сучасних PR-технології у кіберспортивній індустрії та перспектив розвитку кіберспорту в Україні нами вивчались дані літературних джерел та мережі Інтернет. Проведено: огляд, системний аналіз, порівняння та співставлення, узагальнення і систематизація спеціальної і наукової літератури, а також даних Інтернет-ресурсів, з метою визначення шляхів розв'язання поставлених завдань.

2.1.2. Опитування. метод отримання інформації шляхом письмових відповідей на стандартизовані питання анкети. В нашому дослідженні анкетування проводилось з метою визначення думки респондентів щодо питань особливості PR-технології у кіберспорті в Україні. Крім того, розроблено анкету для визначення особливостей впровадження PR-технології у професійному кіберспорті.

2.1.3. Метод експертних оцінок. Метод експертного оцінювання – це один з основних класів методів науково-технічного прогнозування, який ґрунтується на припущенні, що на основі думок експертів можна збудувати адекватну модель майбутнього розвитку об'єкта прогнозування [30] . Для визначення особливостей PR-технології у професійному кіберспорті до

експертизи було залучено 10 експертів, серед яких представники Федерації кіберспорту України – 3 (Ukrainian Esports Federation), представники асоціації кіберфутболу України – 2, представники асоціації професійного кіберспорту – 1, тренери з кіберспорту – 3, професор університету – 1. Мета експертизи – визначити думку експертів стосовно вибору і використання PR-технології у професійному кіберспорті. Оцінювання здійснювалося за 5-бальною шкалою [31, 32]. Результати дослідження можна побачити у додатку А.

2.1.4. Методи математичної статистики. Експериментальні дані оброблялися за допомогою загальноприйнятих методів математичної статистики з обчисленням: середніх величин (\bar{x}); стандартних відхилень (S), коефіцієнтів варіації (V) [33, 34].

В основу об'єктивного аналізу отриманих даних було покладено використання методів математичної статистики, серед яких методи описової статистики, метод експертної оцінки (ранжування), які широко представлені у практиці з фізичного виховання і спорту.

Застосування даних методів обумовлено необхідністю аналізу явищ що вивчалися, проведення процесів збору, обробки даних та їх подальша достовірна інтерпретація. Усі дані оброблялися з використанням електронних таблиць «Excel 2007» (Microsoft, США), які дозволили провести аналіз вимірювань і розрахунок базових величин.

2.2 Організація дослідження

Дослідження в рамках виконання магістерської роботи проводилось на базі Національного університету фізичного виховання і спорту України. У дослідженні прийняло участь 20 кіберспортсменів і 10 експертів. Дослідження проходило у три етапи, завдання кожного етапу визначались відповідно поетапного вирішення завдань дослідження.

Перший етап (вересень 2020 р. - лютий 2021 р.) – метою даного етапу є вивчення, аналіз, систематизація та узагальнення літературних джерел з питань організації і впровадження PR-технології у професійному кіберспорті.

Визначення мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження. Апробація методів дослідження.

Другий етап (лютий 2021 р. – вересень 2021 р.) передбачав опитування респондентів і обробку експериментальних даних що до розвитку ринку кіберспортивної індустрії, аналізу статичних даних, які показали зростання ігрового ринку та аудиторії самого виду спорту. На цьому етапі було проведено опитування 20 кіберспортсменів і досліджено думку 10 експертів за допомогою метода експертних оцінок.

Третій етап (жовтень 2021 р. - грудень 2021 р.) був присвячений дослідженню розвитку та зростанню популярності кіберспорту, як виду спорту, систематизації отриманих даних, здійснено їх детальний аналіз, проведено роботу по оформленню магістерської роботи та підготовки її до офіційного захисту.

РОЗДІЛ 3

PR – ТЕХНОЛОГІЇ У КІБЕРСПОРТІ

3.1 Огляд ситуації в глобальній індустрії комп'ютерних ігор

Сьогодні індустрія комп'ютерних ігор являє собою швидко розвивається сектор глобальної економіки, пов'язаний з розробкою, просуванням і продажем ігор. А самі ігри тепер позиціонуються і сприймаються користувачами як якісні багато жанрові інтерактивні розваги, які поступово стають все популярнішими. На думку експертів, саме ігрова індустрія стає провідником ідей сучасної творчості та новаторства. Комп'ютерні ігри зараз присутні в різних сегментах масової культури, а деякі навіть стали її феноменами (наприклад, Mario або Final Fantasy).

У деяких країнах, наприклад в США, комп'ютерні ігри були визнані окремим видом мистецтва. Крім того, було покладено початок нової субкультури зі своєю мовою, іконами, унікальними подіями і заходами. Формується потужна екосистема, геймінг стає високооплачуваною професією. Згідно з експертними оцінками, понад 35% всіх геймерів в світі готові зробити геймінг своїм основним родом занять.

Кіберспорт вже став загальним у Європі. Фактично, європейська аудиторія кіберспорту виросла до 92 мільйонів у 2020 року, що на 7,4% більше, ніж в 2019 році. Ентузіасти кіберспорту - люди, які дивляться більше одного разу та глядачі (ті, хто дивиться менше одного разу на місяць) - 59 мільйонів. Ця активна участь також відбивається на доходах ринку. Детальніше можна спостерігати тенденцію росту аудиторії кіберспорту у Європі (рис. 3.1) [35].

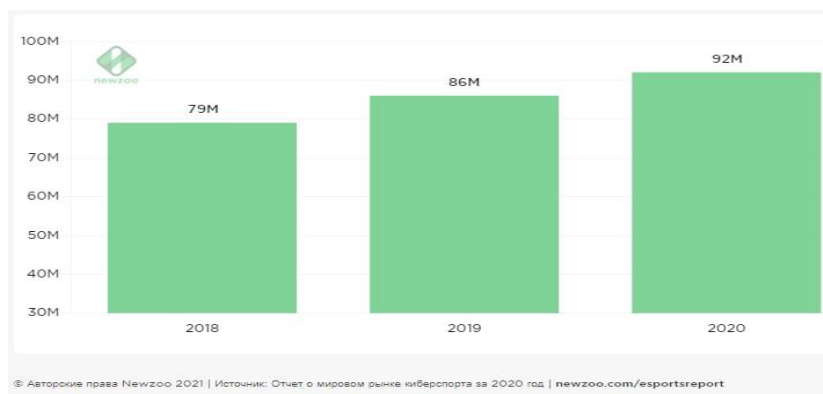


Рис. 3.1. Ріст аудиторії кіберспорту в Європі

Зростаюча роль ігор у житті сучасного суспільства також свідчить активна проникнення ігрових практик в неігрові процеси - Гейміфікація - використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до розв'язання проблем (gamification) - в ряд традиційних галузей (наприклад, ритейл, реклама, банківський сектор, освіта, цивільні авіаперевезення і ін.) з метою залучення, утримання і навчання цільової аудиторії [36].

Величезний інтерес до кіберспорту з боку спортивних знаменитостей, клубів, медіа-компаній та брендів підтверджує, що відеоігри відіграють вирішальну роль в індустрії розваг. Вони приносять інновації в технічні процеси та бізнес-моделі, а також мають унікальну здатність взаємодіяти з молодим поколінням і захоплювати його увагу. Наприклад в Америці, згідно з опитуванням “UMass Lowell-Washington Post”, кіберспорт займає в житті молодих американців (від 14 років до 21 року) стільки ж місця, скільки й американський футбол. 38% опитаних належать саме до числа кіберспортивних вболівальників, тоді як до футбольних фанатів себе віднесли лише 40%. При цьому всього 24% тих, хто цікавиться комп'ютерним спортом, боліють за якусь певну команду чи гравця [37].

Експерти і учасники галузі відзначають розвиток ряду сильних тенденцій, які визначають розвиток глобальної ігрової індустрії. Відповідно до рис. 3.2, де графічно представлено річна доля доходу за 2021 рік з кожного

сегменту кіберспортивного ринку (консоль, онлайн ігри, комп'ютерні ігри, мобільні ігри, ігри на планшеті) [38].

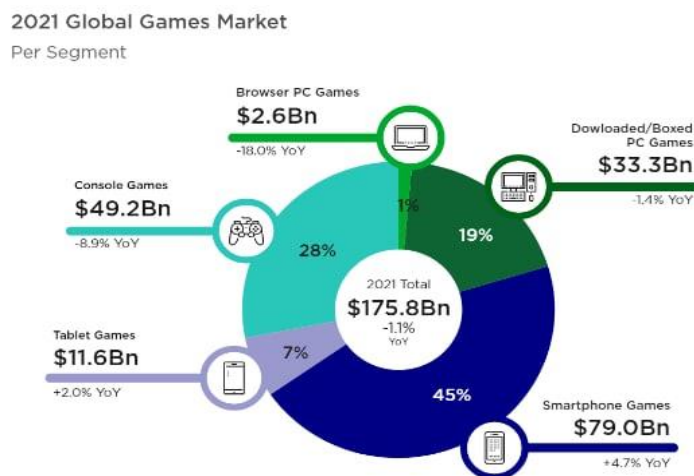


Рис. 3.2. Річна доля доходу з геймінг індустрії 2021р.

Як бачимо, основні надходження в галузь забезпечують ігри для смартфонів і консолі. Тенденцію популярності ігор на смартфонах та консолях можна побачити порівнявши показники з сайту NewZoo [39] за минулий та теперішній рік з . У 2020 році дохід від консолей склав – 28%, а від смартфонів 40%, так як к 2021 році дохід від консолей склав – 28%, а від смартфонів 45%, показник доходу від консолей залишився колишнім, а дохід від смартфонів виріс на 5%. В сукупності консолі і смартфони дають дохід в 128,2 млрд. дол. У 2021 році, а у відсотках складає 73%. Дуже низькі показники фінансового результату притаманні іграм у браузері – всього 2,6 млрд. дол і складає у відсотках лише 1% частки ринку. Поступово знижується частка ігор, завантажених на ПК. За прогнозами на 2020 рік вона складає 21%, а у 2021 році складає 19%, що на 2% менше. Частка ринку планшетів у 2020 році склала 9%, а у 2021 році 7%, що на 2% меншу. Завдяки розвитку мобільних технологій ринок отримує більші характеристики мобільності. В даному випадку розвиток технологій корегує його структуру і в значній мірі впливає на фінансово-економічні процеси .

Використання кіберспорту має вирішальне значення підвищення конкурентоспроможності національної економіки, збільшення потенціалу

інтеграції у світову економічну систему, підвищення ефективності управління малим та середнім бізнесом, а також взаємодії з органами державного та місцевого самоврядування.

Цифровізація як один із основних трендів розвитку економіки впливає на поведінку нових швидко зростаючих ринків та крос-секторальних сегментів. Щоб розглянути поточні та майбутні тенденції у рамках розвитку даного процесу, необхідно враховувати сучасні фундаментальні зміни, що трансформують промисловість. У найближчому майбутньому ігри гратимуть усі. Найбільш важливу роль у руйнуванні та перетворенні традиційних галузей, від реалізації індивідуальної ігрової механіки до безлічі зливань і поглинань, що перетинають кордони традиційних галузей.

Кіберспорт - це новий ринок, що формується, виникнення і розвиток якого обумовлено повсюдним поширенням цифрових технологій. Кіберспорт об'єднує в собі компоненти різних ринкових сегментів і являє собою крос-секторальну індустрію, оскільки поєднати у собі одночасно ознаки спорту, шоу-бізнесу, високих технологій та інновацій. Приплив інвестицій в індустрію кіберспорту визначається описаними перевагами та можливістю формування ефективних каналів комунікації.

Зростання популярності кіберспорту (e-Sport). Сьогодні однією з найбільш швидко розвиваються сфер в ігровій індустрії стає кіберспорт - індивідуальні або командні змагання, проведені в віртуальному просторі, що моделюються комп'ютерними технологіями. Кіберспортивні турніри вже можуть бути порівнянні з чемпіонатами в традиційних видах спорту за розміром призових. За оцінками експертів, за весь час існування кіберспорту було сплачено понад 700 млн дол. призових. Крім того, як правило, найбільші турніри - мейджори (наприклад, IEM Katowice, ESL Pro League Season) - проводяться на реальних майданчиках, збираючи тисячі глядачів. Приклади ігор з найбільшим бюджетом на кіберспортивних турнірах у 2021 року за версією The Esports Observer (рис. 2.3) [40].

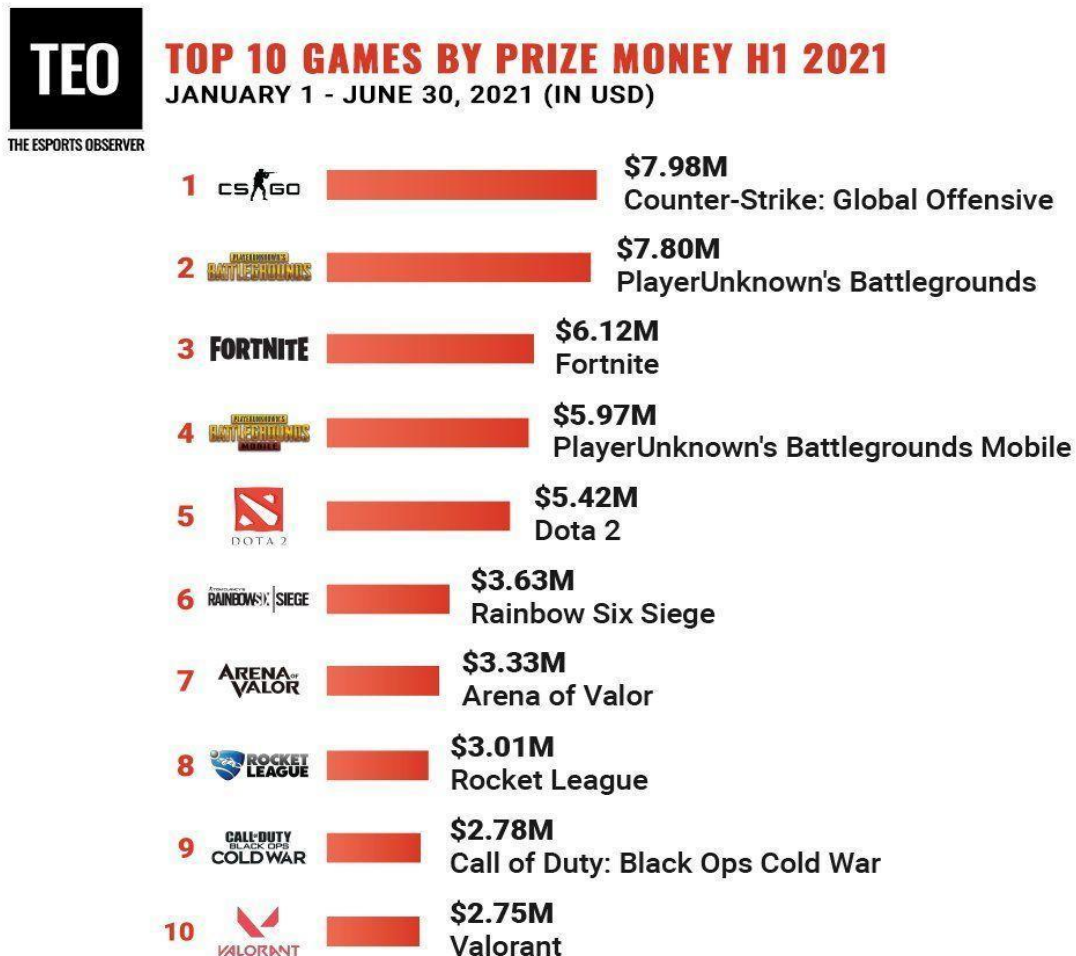


Рис. 3.3. Рейтинг кіберспортивних ігор з найбільшими призовими фондами

3.2 Приклади піар стратегій брендів у кіберспорті

Піар стратегія - структуровані дії, спрямовані на просування проекту/продукту/компанії на ринку за допомогою роботи з цільовою аудиторією; тобто план використання інформації управління суспільною думкою. Ефективна PR-стратегія оптимізує витрати маркетингової компанії, враховуючи, що завдання PR та маркетингу все частіше переплітаються та доповнюють один одного, незважаючи на очевидні відмінності в цілях та методах [41].

Кіберспорт активно розвивається по всьому світу в останні роки, адже тільки в період с 2014 по 2017 сумарний об'єм індустрії склав близько 1 млрд

доларів. Також варто відзначити, що тенденція на збільшення прихильників на ринку стає більше, особливо це було ярко виражено на фоні пандемії, коли для людей став тимчасово недоступний звичайний спорт і з'явилося більш вільного часу.

Такий ріст популярності кіберспорту не міг залишитись без уваги крупних брендів, які стали просуватись використовуючи цю індустрію. Існує декілька способів просування брендів з використанням PR-технологій через кіберспорт, а саме:

- співробітництво зі стрімерами, каналами та сервісами прямих трансляцій;
- підтримка кіберспортивних організацій, цим часто займаються букмекерські контори для ставок на кіберспорт та великі бренди;
- проведення свого турніру чи створення кіберспортивної команди.

Співпраця зі стрімерами найчастіший спосіб просування. В Україні найбільшу популярність мають такі майданчики як Twitch і YouTube. Серед найбільш затребуваних ігор для стриму можна виділити:

- Dota 2;
- CS: GO;
- LoL;
- World of Tanks;

Варіант співпраці зі стрімерами мало чим відрізняється від класичного прикладу купівлі реклами у відеоблогера. Це можуть бути розіграші, реферальні посилання, продакт-плейсмент та ряд інших взаємодій.

Спонсорський контракт із кіберспортивною командою або турніром. Спочатку спонсорами команд та турнірів з кіберспорту були компанії, які пропонували продукт, який необхідний кіберспортсменам. Серед них часто були виробники ігор, програмного софту та інших пов'язаних із індустрією товарів. Спонсорський контракт можна укласти як із командою, так і організатором турніру. Серед найпопулярніших команд у регіоні СНД можна назвати Natus Vincere, Virtus.pro, Team Spirit, Gambit Esports. Серед

організаторів турнірів та виробників ігор можна виділити ESForce, Starladder та Wargaming.

Останній спеціалізується на проведенні турнірів зі своєї гри World of Tanks. У разі просування бренду через команду чи турнір важливо розробити новий контент, який відрізняється від контенту, який розміщується на інших площадках або на каналах просування. Для успішного запуску піар кампанії недостатньо вибрати правильний канал комунікації, необхідно зробити інформаційний привід, який буде цікавий аудиторії команди чи турніру через який просувається.

Отже, розглянемо реальні приклади PR-стратегій великих брендів через індустрію кіберспорту, серед них будуть такі бренди: Snickers, Red Bull, Coca-Cola, PariMatch, PepsiCo [43].

Snickers. Почнемо з кейсу Snickers, компанія обрала колаборацію, як один із PR-стратегій, з відомими стрімерами на платформі Twitch. У 2015 році Snickers провів досить незвичайну кампанію, запропонувавши популярним стрімерам Twitch обіграти відомий слоган «Ти не ти, коли голодний». У ході трансляції стрімери починали робити все більше і більше помилок у внутрішньоігровому процесі в міру того, як їхній голод посилювався, і в результаті повністю «втрачали сили». Батончик Snickers повертав їх у бойовий стан. Сам прийом втрачання сил та набуття їх схожа на механізм ігор, що дуже гарно зіграло у цій колаборації [42].

Red Bull. RedBull, один із найглибше залучених до кіберспорту брендів. Команда бренду пішли іншим шляхом і вирішивши не витрачати час на інтеграції і сам став виробником контенту. Бренд створив власні канали Red Bull eSports на ключових платформах - Twitch, YouTube, Twitter, Google+, та у співпраці з провідними світовими гравцями став виробляти відеоконтент високої якості. У рис. 3.4 «Канали та статистика RedBull» показана статистика кількості фоловерів та переглядачів в цілому.





Red Bull eSports (social) media	Followers	Total Views
 Red Bull eSports	76,000	13,784,000
 Red Bull eSports	65,000	6,075,000
 Red Bull eSports	-	1,640,000
 Red Bull eSports	185,000	-

Рис. 3.4. Канали та статистика RedBull

Наприклад, Cultivation: House of Snake Eyez — п'ятисерійне відео про кіберспортсмена Red Bull і професійного гравця Street Fighter Дерріла Льюїса (Snake Eyez), в якому розповідається про його подорожі Америкою та Японією, де він тренувався для отримання титулу чемпіона Capcom у 2015 році. Статистика переглядів п'ятисерійної підбірки про кіберспортсмена Red Bull і професійного гравця Street Fighter Дерріла Льюїса показана у рис. 3.5 [42].

Video Series	Total Views	Playlist
Red Bull - Cultivation: House of Snake Eyez	746,000	Watch now
Red Bull - OpTic Gaming: Behind the Green Wall	590,000	Watch now
Red Bull - Destiny Drop Zone	407,000	Watch now
Red Bull - Byte Size	112,000	Watch now
Red Bull - Changing Lanes	54,000	Watch now
Red Bull - One Final Run	50,000	Watch now
Red Bull - Player Select	20,000	Watch now
Red Bull - The Business of eSports	10,000	Watch now

Рис. 3.5. Статистика переглядів House of Snake Eyez

Coca-Cola. Просування бренду Coca-Cola через індустрію кіберспорту почалось через партнерство з Riot Games - розробником найпопулярнішої у світі кіберспортивної дисципліни League of Legends. Coca-Cola стала спонсором Challenger Series - нещодавно створеної професійної ліги, а потім і світового чемпіонату з LoL у 2014 році (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Плакат з початку партнерства між Соса-Соса та Riot Games

У 2015 році сторони оголосили про розширення співпраці: так, крім збільшення активності на заходах та соціальних мережах, Соса-Соса разом зі своїм партнером Cinemark Cinemas стала організатором трансляцій для фанатів гри на великих екранах. Компанії і зараз успішно працюють разом: наприклад, Соса-Соса неодноразово виступала титульним спонсором південнокорейської ліги LCK, яка вважається найсильнішою у світі за League of Legends (рис. 3.7) [42].



Рис. 3.7. Продукція Соса-Соса з персонажем гри League of Legends

Згідно з внутрішніми дослідженнями компанії, лише через один рік співпраці Соса-Соса стала FMCG-брендом №1, що асоціюється з League of

Legends — найпопулярнішою кібергрою у світі, яка охоплює понад 85 мільйонів людей. І, що найголовніше, дослідження показало, що 70% гравців позитивно ставляться до такої спонсорської кампанії бренду [42].

PariMatch. Букмекерська контора PariMatch обрала співпрацю, як спосіб PR-технологію для просування. PariMatch та кіберспортивна команда Team Spirit оголосили про початок співпраці. За умовами угоди букмекер підтримуватиме всі склади організації, а його логотип буде розміщено на формі гравців, креатив такої співпраці можна побачити на рисунку (рис. 3.8) [43].



Рис. 3.8. PariMatch x Team Spirit

PepsiCo. Енергетик - один із основних напоїв геймерів. Не дивно, що виробники намагаються вийти на цю аудиторію будь-якими способами: практично жодний профільний захід не обходиться без енергетичного партнера. PepsiCo ж зі своїм Adrenaline Rush пішли ще далі, організувавши в Росії серію змагань Adrenaline Cyber League з популярних ігор Counter-Strike: Global Offensive та DotA2.

Головна особливість у тому, що взяти участь може абсолютно будь-яка команда, і через відкриті відбіркові етапи потрапити до фіналу, де на них чекатимуть професійні колективи [42].

Завдяки таким ігровим активностям, Adrenaline Rush, крок за кроком, забирає частку ринку у своїх конкурентів.

3.3 Просування ігор у кіберспорті

Просування ігор у кіберспорті є важливою складовою успіху розвитку даної індустрії. Отже, у цьому розділі піде мова саме про стратегію просування ігор.

Кейс 1. eSPORT от Wargaming

Проведення міжнародних турнірів з гри World of Tanks, що позиціонувало кіберспорт як новий напрямок спортивних дисциплін, а також залучення великих інвесторів та лідерів думок за допомогою PR-активностей, забезпечило Wargaming лідируючу позицію на світовому ринку комп'ютерних ігор. Турніри з World of Tanks перетворили маленьку компанію з Білорусі на міжнародну корпорацію з виручкою близько \$600 млн. [44].

Про проєкт:

Проєкт «Кіберспорт» виник як напрямок для розширення аудиторії масового глядача у грі World of Tanks. Одним із завдань кампанії було забезпечити вихід на нові інформаційні майданчики (на TV та радіо, sport & Lifestyle), підвищити інтерес та лояльність до eSports контенту, позиціонувати «танковий» eSports як лідера в СНД, стимулювати залучення інвесторів та виростити лідерів думок з теми eSports [44].

Стратегія:

У 2014 році було прийнято рішення провести низку турнірів серед команд, що сформувалися, шляхом організації ігрової ліги з призовим фондом у грошовому еквіваленті. Зважаючи на те, що гра World of Tanks з моменту своєї появи вже мала велику кількість учасників, з'явилася можливість за рахунок високої тривожності серед її користувачів організувати міжнародний турнір та провести змагання між найкращими гравцями, зібравши їх в одному місці. Маса випадкових глядачів настільки велика, що було ухвалено рішення вивести кіберспорт на медійний рівень. Основними цілями стали забезпечення видовищних змагань та стимулювання інтересу аудиторії до турнірів як до важливої події на світовому рівні. Цільова аудиторія на 97% складалася з

чоловіків, вікова категорія яких варіюється від 14 до 45 років. Ці показники сприяли залученню великої кількості представників ЗМІ, блогерів та потенційних інвесторів. Необхідно було дати імпульс формуванню громадської думки щодо eSports як нової окремої дисципліни у традиційному спорті[44].

Реалізація:

- У період з 2013 до 2016 року було проведено понад 800 турнірів серед 20 000 команд по всьому світу.
- Фінальні турніри проводилися наживо за участю команд, глядачів, представників ЗМІ та блогосфери у Білорусі та Польщі.
- Гранд-фінал змагань проводився з 8 по 9 квітня 2016 року у Варшаві (Польща).
- Усі ігри фіналу транслювали у прямому ефірі на каналі у YouTube, а також на спортивних телеканалах та радіо.

Результат:

- Згідно з моніторингом ЗМІ, різні заходи висвітлювали від 30 до 60 медіа (ТВ, друк, digital) у період проведення турнірів.
- Було опубліковано понад 500 матеріалів на тему eSports.
- Зафіксовано більше 500 000 переглядів відео трансляцій на каналі YouTube з середнім часом перегляду 50 хв.
- Всього було залучено понад 2,2 млн. глядачів. Понад 108 000 осіб із країн СНД у пік трансляцій.
- Кількість зареєстрованих гравців у World of Tanks перевищила 110 млн по всьому світу (40 млн із СНД) [44].

3.4 Колаборація у кіберспорті, як одна із технологій PR

Колаборація – це відносно новий та доволі ефективний інструмент для просування бренду чи товару. Колаборацію ще називають, крос маркетингом. Такий інструмент доволі частіше використовують для просування нових

товарів брендів, адже колаборація базується на взаємовигідній співпраці сторін, які поєднують матеріальні можливості, кадрові ресурси та ідеї для досягнення спільної мети. Партнери допомагають один одному заробити, залучити нову аудиторію, підвищити впізнаваність та просувати товар, мінімізувавши витрати.

Колаборація, як і будь-яке партнерство, завжди є точкою зростання для будь-якої компанії. Головне – правильно підібрати компанію для співпраці, зробити її максимально прибутковою та ефективною для вас.

Виділяють три області потенційного зростання:

1. Впровадження інновацій – одна з перших та ключових точок зростання. Впровадження інновацій завжди корисне. Ваш продукт стане яскравішим, зручнішим та цікавішим для споживача. Якщо об'єднати зусилля з іншою компанією, то можна досягти бажаного результату.

2. Зростання продажу. Пошук нових клієнтів – складний процес. Співпраця вирішує це питання: клієнти ваших партнерів автоматично стають вашими клієнтами. Зверніть увагу, без вагомих витрат як фізичних, так і фінансових.

3. Оптимізація діяльності. Будь-який бізнес завжди потребує оновлення, тому колаборація стане «поштовхом» до впровадження нових ідей та проектів.

Ці три аспекти допоможуть вашому бізнесу розширити клієнтську базу, заповнити нові ніші на ринку чи збільшити впізнаваність.

Добре продумана колаборація допомагає виділитися і натомість великого потоку рекламних матеріалів. Кожен споживач на підсвідомому рівні хоче бути унікальним. Люди хочуть відхопити лімітовану колекцію прикрас чи похвалитися перед друзями ексклюзивними кедами. Ви можете пробудити на користувачах приховані інстинкти, зігравши з їхньої емоціях.

Колаборація у кіберспорті не виняток, доволі багато світових брендів об'єднуються з кіберспортивними командами, гравцями чи організаторами турнірів. Серед відомих брендів, які використали цей інструмент у індустрії кіберспорту, можна виділити:

- MDL Chengdu Major 2019 та автомобілі McLaren

- Годинник від Louis Vuitton для переможців чемпіонату світу з LoL
- Team Vitality x Adidas
- PUMA x Need for Speed Heat
- FIFA 20 та форма 21 кіберспортивного клубу
- HellRide x MAZDA
- TL hits the road with Hercules Tires

1. Автомобільна марка McLaren стала партнером MDL Chengdu Major 2019 (Dota 2). Моделі 720S та 600LT, розфарбовані у кольори та символіку мейджора, стояли перед будівлею Century City New International Convention & Exhibition Center, де проходив турнір.

2. Інший колаб високого польоту — ексклюзивний годинник, який подарував французький будинок моди Louis Vuitton чемпіонам світу з League of Legends. Китайська команда FunPlus Phoenix – переможець 2019 World Championship. Таких моделей у світі рівно 5 штук, і ціна подібних кастомних дрібниць починається від 175 тисяч рублів [45].

3. Французька кіберспортивна організація Team Vitality опублікувала тизер прийдешньої колаборації з брендом Adidas. Пост з'явився у твіттері клубу. На картинці зображено тінь снайпера складу за CS:GO Мат'є Зуво Ербо разом із логотипом бренду [46].

4. Бренд PUMA випустив кросівки разом з Need for Speed Heat, що вийшла 8 листопада, одного дня з Death Stranding. Девіз бренду PUMA Forever Faster дуже добре вкладається в колаб з гоночною грою [47].

5. У FIFA 20 з'явилася форма 21 кіберспортивного клубу. Нововведення присвячене фіналу FUT Champions Cup Stage 1, турніру серії FIFA Global. Для режиму Ultimate Team доступні форми Newbee, CompLexity, North, SK Gaming, Team Vitality, Rogue, Team Liquid, NAVI та інших кіберспортивних організацій.

Колаборації для світових брендів в індустрії кіберспорту у Європі не новину, адже ця індустрія розвивається там активніше, ніж в Україні, але й тепер крос маркетинг і кіберспорт в Україні теж не в новину.

6. Всі певно читали чи десь чули про співпрацю кіберспортивної організації HellRaisers з офіційним дистриб'ютором та імпортером бренду MAZDA в Україні, компанією ДП «АВТО Інтернешнл». Такого роду колаборація стала першою в Україні інтеграцією автомобільного бренду в контент кіберспортивної команди.

Організація HellRaisers була створена 9 березня 2014 року з кращих гравців пострадянського простору, що мають всесвітню популярність в Counter-Strike.

У скарбничці команди зібрано чимало нагород з найбільших світових чемпіонатів. У серпні 2017 року був підписаний європейський склад по Dota 2, який брав участь в головному турнірі року – The International 2017. У вересні 2019 HellRaisers повернулися в дисципліну з СНД-складом і успішно виступають на світових турнірах по Dota 2. 1 травня 2020 року HR відкрили підрозділ в дисципліні Fortnite, підписавши Іллю «Qvado» Шибаліна.

В рамках проекту передбачається ряд проявів бренду MAZDA в медіа активностях кіберспортивної організації – випуск спільних відеороликів, проекти з лідерами думок автомобільної і кіберспортивної сфер, інтеграція в турніри. Співпраця з клубом є способом комунікації з молодого аудиторією вболівальників, чиї звички споживання медіа контенту мають відмінні риси.

Креатив з даною колаборацією двох компаній зображено у рис. 3.9 [48].

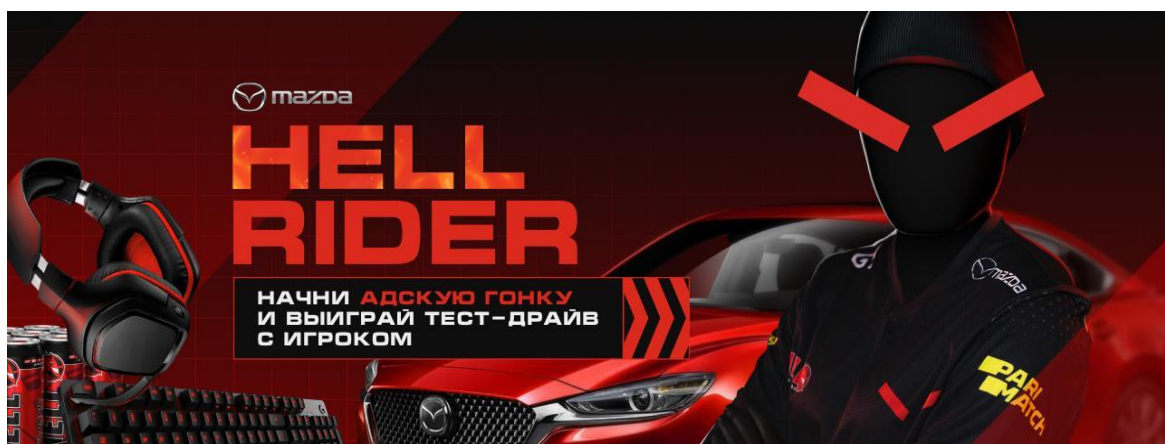


Рис. 3.9. ПЕКЛА ГОНКА ВІД HELLRAISERS І MAZDA»

7. Американський клуб Team Liquid з командою з Rocket League почав співпрацювати з брендом шин Hercules Tyres. У кіберспорті набирає обертів тренд, коли партнерство стосується конкретної дисципліни з інтеграцією до неї. Team Liquid з гордістю повідомляє, що співпрацюємо з Hercules Tyres, щоб допомогти просунути сцену Rocket League вперед за допомогою Invitational Series Hercules Tyres. Цей захід із двох частин, який розпочнеться 20 жовтня, дозволить талантам вищого рівня ще більше продемонструвати свій драйв і навички. Креатив такої колаборації можемо бачити у рис. 3.10 [49].



Рис. 3.10. Колаборація Team Liquid з командою з Rocket League

Узагальнюючи, можна сказати одне – гарно підібраний партнер чи компанія для колаборації може зіграти гарну пару, яка дасть ефективний результат залежно від цілей які були поставлені при плануванні такої співпраці.

3.5 Спонсорство у кіберспорті, як одна із технологій PR

Спонсорство як інструмент PR-технологій - є добровільною фінансовою, матеріальною або організаційною та іншою допомогою фізичними та юридичними особами будь-якого виду діяльності, мета якої, просування бренду, свого імені, найменування, марки, товарів або послуг.

Можна відзначити, що спонсорська діяльність у рамках загальної PR-стратегії це показник фінансового стану компанії, її успішності та

стабільності. Спонсорська діяльність значно підвищує впізнаваність бренду, товарів та послуг [50].

Спонсорство присутнє у багатьох сферах, наприклад:

- сфера освіти. Різні гранти, стипендії, фонди та інші форми заохочення навчання. У разі спонсор крім популяризації свого імені залучає нові кадри у свою організацію;
- сфера медицини. Підходить для поширення інформації пацієнтам про новий препарат чи нові методи лікування або ж діагностики;
- професійні конференції, семінари. Підходить для просування продукту для вузької спеціалізованої аудиторії;
- професійні нагороди та премії;
- product placement (прихована реклама) Ненав'язлива реклама «вбудована» в сюжет твору. Наприклад, великий кадр на марку годинника головного героя, згадки бренду в діалогах і т.д;
- спонсорська підтримка культурних подій, міських свят, фестивалів. Цими заходами охоплюється широка аудиторія. Безперечним плюсом є підтримка міських чи регіональних заходів, таким чином організація чи особа підвищує свій рейтинг для державних структур;
- медійне спонсорство, спонсорство ефірного показу. Один із найефективніших видів спонсорства;
- соціальна сфера спонсорства – найближча за технологією благодійності;

У даному випадку ми розглянемо спонсорство у кіберспортивній сфері, це можна назвати, як спонсорська підтримка культурних подій – турніри, змагання чи медійне спонсорство – розміщення логотипу бренду на стрімах або ж product placement – брендований реквізит під час проведення стрімів, турнірів чи змагань.

Дедалі більше компаній інвестують у кіберспорт. У перші роки кіберспорту спонсорами були головним чином компанії, пов'язані з відеоіграми або комп'ютерними та високотехнологічними галузями. Через

кілька років громадський перегляд кіберспорту змінився. Замість затятих геймерів, які підтримують кілька команд, кіберспортивні змагання тепер заповнюють стадіони та ефір у великих телевізійних мережах. Як результатом такого розвитку, спонсорство складає 42% (статистика з джерела NewZoo) від річного доходу цієї індустрії.

Весь кіберспорт умовно можна поділити кілька категорій.

- Розробники гри. Буває одразу, буває поступово, у грі видно спортивний потенціал – цікаво боротися з іншими. Причому важливий баланс, щоб один ігровий персонаж не міг перемагати всіх інших. Далі має з'явитися такий чинник, як «цікаво дивитися»: на екрані відбувається щось таке, що цікаво дивитися. Коли все сходиться, гра має потенціал стати кіберспортивною дисципліною. Сьогодні це Dota 2, Overwatch, League of Legends, Counter-Strike тощо.
- Кіберспортивні команди - це організації, які збирають під своїм брендом різних гравців. Займаються менеджментом цих гравців. Відправляють їх на турніри та відповідно заробляють на цьому якісь гроші.
- Турнірні оператори (наприклад, StarLadder) безпосередньо обслуговують все, що відбувається в плані заходів. Це як онлайн-змагання, так і офлайн-заходи. Найбільші івенти відбуваються в офлайн: ти обираєш місто, туди злітаються команди, йде безпосередньо трансляція гри з якоїсь студії. Зазвичай до цього підключаються заходи вже. Туди можуть приходити й глядачі: дивитися, тусити та якимось залучатися. Але це може бути без глядачів. Найбільші івенти, що мають найбільше охоплення, які дивляться більше людей, вони відбуваються як офлайн-подія, на яку приходять люди плюс йде стрім всього в онлайн.
- Трансляції - Twitch, YouTube і т.д. Офлайн-історія – це лише 1%. Тому що 99% всього кіберспорту - це онлайн. І завдяки трансляціям та всій екосистемі навколо них ця індустрія взагалі стала можливою. На цих же майданчиках працюють стрімери, які грають у грі, приваблюють та розважають аудиторію.

Існує також найбільш розповсюджені спонсорські прояви у кіберспорті, серед них:

- Футболки з логотипом бренду.
- Оверлей у стримах на Twitch та YouTube.
- Інтегрований банер.
- Брендований контент та прихована реклама у стримах.
- Інтеграція у кіберспортивні шоу.

Як і традиційні види спорту, бренди обирають спонсорство залежно від свого бюджету та маркетингових цілей. Спонсорство в кіберспорті може набувати різних форм, і бренди набувають різної цінності від спонсорування заходу, турніру, команди або гравця.

Великі бренди проводять кіберспортивні заходи, щоб максимізувати вплив на глядачів кіберспорту, наприклад:

- Звільни Себе Особистий кабінет спонсор Intel, T-Mobile, Coca-Cola, Omen від HP та Toyota.
- Звільни Себе Ліга Легенд Серія Чемпіонатів Північної Америки (LCS) за підтримки State Farm, Alienware, Secretlab, Rocket Mortgage, Honda, MasterCard, GreenPark Sports, Red Bull і Bud Light.
- IEM Катовіце 2020 StarCraft II за підтримки Intel, Vodafone, Acer Predator, MTN Dew Game Fuel та Euronics.
- Counter-Strike: глобальний наступ IEM Masters XIII за підтримки Intel, Vodafone, Acer Predator, Game Fuel, HyperX, Betway, paysafecard та NEEDforSEAT.

Головна відмінність у спонсоруванні команди у кіберспорті, а не у традиційному спорті, полягає у концепції структур. Основні команди часто належать компанії, що володіє кількома командами, що змагаються у різних іграх. Підписання угоди про спонсорство з такою структурою забезпечує максимальну видимість у різних кіберспортивних сценах.

Деякі бренди навіть заходять так далеко, що створюють власну кіберспортивну структуру, як LDLC, в якій тепер є команди, що змагаються в

Counter-Strike: Global Offensive, League of Legends, FIFA, Player Unknown's Battlegrounds та Fortnite.

3.6 Практичне використання піар технологій

Різноманітність зв'язків з громадськістю вражає, існує як певний перелік головних так і допоміжних інструментів. Для кращого розуміння ефективності використання піар інструментарію. Для створення ефективної піар кампанії, потрібно гарно продумати кожний її етап, зробимо це на прикладі просування комп'ютерної гри «Кіберпанк 2077».

По перше потрібно визначити проблематику, у нашому випадку це вихід нового продукту - комп'ютерної гри «Кіберпанк 2077». Метою піар кампаній в Україні являється просування гри засобами піар інструментами.

Цільова аудиторія:

- Вік – від 18 років.
- Стать – переважно чоловіки.
- Географія – Україна, переважно великі міста.
- Рівень доходу – середній та вище середнього
- Сімейний стан – знаходяться у відносинах або розлучені.
- Інтереси - інтернет, комп'ютерні ігри, музика та відео.

По третє, на етапі планування потрібно визначити задачі піар кампанії, потрібно сформулювати ціль, задачі та визначити бюджет проведення кампанії згідно з піар інструментами, які будуть застосовуватись.

Ціль піар кампанії: просування гри через створення її позитивного іміджу серед аудиторії.

Завдання піар кампанії:

- Створити позитивний імідж гри.
- Зробити гру найочікуванішою новинкою у світі кіберспорту.
- Отримання зворотнього зв'язку від аудиторії .

Бюджет: близько 10 тис.\$

По-четверте, потрібно визначити піар інструменти, які будуть застосовані. Оскільки це вихід нового продукту (гри) – це гарний інформаційний привід, в публікації такої новини будуть зацікавлені всі спеціалізовані ЗМІ, як друковані, так і електроні. Будуть використанні такі інструменти: прес-реліз; взаємодія зі ЗМІ, відео презентації – трейлери з проходження гри; активності в соціальних мережах та спеціалізованих блогах, стрімінг гри на Twitch та YouTube за участі популярних кіберспортсменів.

Важливим кроком, перед створенням та реалізації будь-якої кампанії, буде проаналізувати ринок, ваше місце на ньому та ваших конкурентів і їх продукти, щоб прописати переваги та різницю між вашим та їх продуктами. Зробити моніторинг ЗМІ та інтернет мережі, щодо вашого іміджу та ваших продуктів.

Після реалізації кампанії потрібно оцінити її ефективність для корегування дій чи додавання інших інструментів для підсилення результатів. Для оцінки потрібно зробити моніторинг всіх ресурсів, де були згадування про вас чи ваш продукт.

Для визначення особливостей PR-технології у професійному кіберспорті було проведено експертизу думок експертів. До експертизи було залучено 10 експертів, серед яких представники Федерації кіберспорту України – 3, представники асоціації кіберфутболу України – 2, представники асоціації професійного кіберспорту – 1, тренери з кіберспорту – 3, професор університету – 1. Мета експертизи – визначити думку експертів стосовно вибору і використання PR-технології у професійному кіберспорті.

Дослідження показало, що серед PR-технологій у кіберспорті в Україні на першому місці визнано прес-реліз: його оцінка склала(1,20; 0,42), на другому – відео презентація з оцінкою (2,60; 0,85), а на третьому – продакт-плейсмент, яку опитувані оцінили у (3,15; 0,82). Згідно з побудованим рейтингом, колаборація в найменшій мірі впливає на глобальну індустрію комп'ютерних ігор в Україні.

Рейтинг PR-технологій у кіберспорті в Україні представлено на рисунку (рис. 3.11).

Таблиця 3.1

Оцінка PR-технологій у кіберспорті в Україні

PR- технології	Розрахунки			
	Середній ранг	Сума рангів	середнє	Стандартне відхилення
Прес-реліз	1,20	12,00	1,20	0,42
Відео-презентація	2,60	26,00	2,50	0,85
Продакт- плейсмент	3,15	31,50	3,00	0,82
Спонсорство	3,90	39,00	3,80	1,03
Колаборація	4,15	41,50	4,10	1,45

Результати цих досліджень нам представили рейтинг піар технологій на думку експертів. За даними дослідження прес-реліз віднесли на перше місце, адже вихід нового продукту це гарний інформаційний привід, який потрібно освітити в ЗМІ; на другому місці знаходиться відео презентація, у даному випадку мова йде про трейлер гри чи короткі відео з грою, цей інструмент гарно заохочує аудиторію та підігриває її інтерес до продукту; на третє місце віднесли продакт - плейсмент, цей інструмент працює, як приховане на нав'язливе згадування продукту чи товару, це може бути постер з логотипом на стрімі, кофта з логотипом – тобто якійсь брендований товар, але відкрито згадування про нього не буде; четверте та п'яте місце дісталось спонсорству та колаборації - такі інструменти використовують частіше для інтеграції кіберспорту та якогось бренду та отримання додаткової фінансової підтримки для кіберкоманд та кіберспортсменів в обмін на рекламу продукту чи товару спонсора.

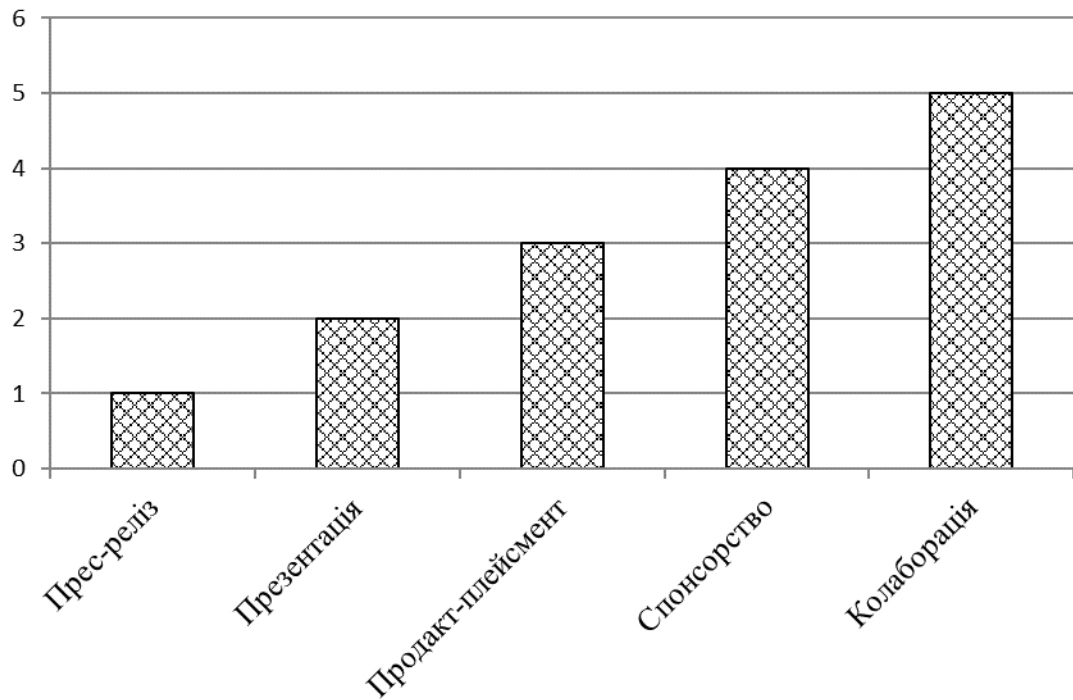


Рис. 3.11 Рейтинг PR-технологій у кіберспорті в Україні

Висновок до розділу 3

Використання піар технологій у кіберспорті вже стало звичайним явищем, адже для прискорення розвитку будь-якої сфери доречним буде використання таких технологій.

Кіберспортивна індустрія настільки розвинулась, що цей спорт вважається офіційним в усьому світі, звісно це не обійшлося без піару. Скористались такою популярністю цього спорту і бренди, такі як Snickers, Redbull, Coca-Cola, PariMatch, PepsiCo, Louis Vuitton, PUMA, FIFA, MAZDA та інші. Така інтеграція брендів у кіберспорт відбулась завдяки використанню піар технологій, одні бренди використовували спонсорство, інші колаборацію, як інструмент. Перед кожною такою інтеграцією бренди ставлять собі різні цілі, наприклад зайти на новий ринок; отримати нову аудиторію; запуск нового смаку продукту, цільова аудиторія якого має інтерес до кіберспорту; чи просто підвищити впізнаваність серед цього сегменту аудиторії.

Будь-яка інтеграцію чи ідея для просування має бути перетворена в стратегію, тобто так званий список дій для досягнення поставленої мети. При виборі піар інструментів, потрібно проаналізувати, який вид співпраці підходить цьому продукту, товару чи бренду, щоб це було ефективно.

На жаль, не існує списку, де було б прописано, які піар технології використовувати, щоб це дало результат, існує тільки досвід світових брендів та наукові статті спеціалістів у даній сфері. Саме тому, проведення дослідження у своїй роботі на тему «Особливості PR-технологій у кіберспорті в Україні», було доволі доречним та актуальним, щоб зрозуміти пріоритетність піар інструментів у кіберспорті в Україні. Завдяки цьому дослідженню, ми дізнались думку експертів, таких як - представники Федерації кіберспорту України – 3 (Ukrainian Esports Federation), представники асоціації кіберфутболу України – 2, представники асоціації професійного кіберспорту – 1, тренери з кіберспорту – 3, професор університету – 1.

ВИСНОВКИ

1. За даними аналізу наукової та науково-методичної літератури та Інтернет-ресурсів поняття «піар технології» у сучасному світі можна трактувати, так PR - це технології, яка спрямована встановлення та підтримку взаємовигідних відносин між суб'єктом PR (організацією, компанією чи людиною) та громадськістю. PR виконує декілька головних функцій – інформувати, підтримувати, об'єднувати. Загалом метою зв'язків з громадськістю ефективно використовувати, змінювати громадську думку так як буде вигідно для об'єкта та суб'єкта PR. До каналів комунікацій належать ЗМІ, спеціальні івенти, нетворкінг, соціальні мережі, виставки та пітчі. До інструментів належать друковані матеріали (статті, інтерв'ю, прес-релізи, буклети, репортажі), цифрова інформація, конференції, спонсорство, колаборації, презентації, спеціалізовані платформи для комунікації – блоги чи форуми. Сукупність методів, видів та прийомів називається PR-технологіями. Такі технології направлені на успішну реалізацію PR-стратегії. Кіберспорт це напрямок у спорті, який стрімко розвивається з кожним роком починаючи з 70-тих років 20 століття. Ця індустрія переросла з гри у комп'ютерні ігри у дома та комп'ютерних клубів до міжнародних турнірів з призовими фондами більш ніж 40 мільйонів доларів. Кіберспорт став офіційним видом спорту вже у багатьох країнах, стали проводитись різні турніри та змагання з різних кіберспортивних дисциплін з призовими фондами, є сформовані команди які змагаються між собою, є велика частка спонсорів та інвесторів, які інвестують у розвиток та підтримують цю сферу.

2. Аналіз спеціальної літератури дозволив зрозуміти, що ніяка індустрія не розвивалась настільки стрімко без використання допоміжних технологій, таких як піар технології та реклама. Завдяки аналізу статичних даних NewZoo, статей, реальних кейсів та офіційних джерел, ми змогли відслідкувати маркетингову діяльність у кіберспорті.

3. Дослідження, яке було проведено, методом експертної оцінки, для виявлення особливостей pr-технологій, які застосовуються для просування кіберспорту в Україні. Методом експертної оцінки було визначено, так званий рейтинг pr-інструментів у кіберспорті в Україні, експерти віднесли прес-реліз, на друге місце відео презентацію, на третє продакт-плейсмент, а четверте та п'яте місце дісталось спонсорству та колабораціям.- додаток А. Ці дослідження надалі можна використовувати при написанні робіт, брати за основу та слатись на них, як на експертну думку.

4. Ріст глядачів росте з кожним роком, опираючись на дослідницькі дані NewZoo, то аудиторія стала більша на 7,4% порівняно з 2019 роком в Європі. Індустрія кіберспорту стала частиною світовою економіки, за даними NewZoo річна доля доходу за 2021 рік з кожного сегменту ринку склала 175,8 млрд. доларів. Щодо самих PR технологій в індустрії кіберспорту, то використовують такі інструменти, як прес-релізи, виставки, організація турніри, проведення інтерв'ю, спонсорство, колаборації з брендами, product placement, відео презентації - це анонси чи трейлери з можливостями гри, активність у соціальних мережах, обзори на проходження відеоігор які знаходяться на перших місцях рейтингу, влаштування спеціальних івентів, друкування брендваної поліграфії та сувенірної продукції.

Узагальнюючи все вище сказане, можна сказати, що PR-технології це невід'ємна частина не тільки кіберспорту, а й будь якої сфери, яка хоче розвиватись. Для того, щоб мати лояльність до вашого продукту, бренду чи компанії потрібно скласти та гарно продумати PR- стратегію – 1. зробити аналіз ринка, визначити ваше місце на ринку, знайти та сегментувати вашу цільову аудиторію; 2. розробити піар план, обрати методи, які будуть ефективні для просування та гармонійно взаємодіяти один з одним, скласти та розподілити бюджет; 3. реалізувати задумане та корегувати на етапі реалізації спираючись на реакцію аудиторії; 4. Оцінити ефективність проведеної піар кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Неолімпійський спорт: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту / [Є.В. Імас, С.Ф. Матвеев, О.В. Борисова та ін.]. К.: НУФВСУ, вид-во «Олімп. літ-ра», 2015. 184 с.
2. Цараненко Д. І. Комплексний аналіз структури та тенденцій розвитку світового ринку відеоігор. 2018; 203-206 с.
3. А.А. Исмаилов. Киберспорт, как социальное явление. «Педагогические науки» 2017; 1-3 с.
4. Євгеній Імас. Кіберспорт як соціально-спортивне явище та декілька причин його ретельно вивчати - URL: <https://delo.ua/opinions/kibersport-jak-socialno-sportivne-javische-ta-de-377984/>
5. Буянова А.В. Козилина В. Киберспорт: история становления, современное состояние и перспективы развития. Социально-политические науки. 2017;5:77-80.
6. Правила спортивних змагань з кіберспорту (електронного спорту). Режим доступу: https://sport.gov.ua/storage/app/sites/16/Sport/Pravyla_zmagan-/2020/pravila-kibersport.pdf
7. Чайка ЄВ. Стан та динаміка росту ринку кіберспорту. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2018;15:443-52.
8. eSports As a Global business Project of Modern Days - URL: <https://gamegavel.com/esports-in-the-context-of-modern-global-business-ideas/>
9. Ігрова індустрія, історії перспективи. Як стати розробником ігор? URL: <https://lgs.lviv.ua/igrova-industriya-istoriyi-perspektyvy-yak-statyro-zrobnykom-igor> (дата звернення: 11.10.2021).
10. Зв'язки з громадськістю – Вікіпедія - [Електронний ресурс] – <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
11. PR — это не реклама: как поддерживать положительную репутацию компании или персоны - URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/pr#zadachi-pr>

12. Блэк С. Введение в публич рилейшнз: [пер. с англ.] / Сэм Блэк. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 318 с.
13. Варакута С.А. Зв'язки з громадськістю / С.А. Варакута. - М.: Инфра-му, 2003. – 246 с.
14. Шик З. Коммуникация и пиар в организации – СПб: Гуманитарный центр, 2012. – 250 с.
15. Озеров О.О – СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ PR - URL:
http://eprints.kname.edu.ua/48111/1/ilovepdf_com-122-123.pdf
16. eSPORT conf UAH – перша українська кіберспортивна бізнес конференція. URL: <https://esportconf.com.ua/uk/post/esportconf-uah-pervayaukrainskaya-kibersportivnaya-biznes-konferentsiya-60995> (дата звернення: 10.11.21)
17. Основные этапы pr-кампании - URL:
<https://studfile.net/preview/4386282/page:2/>
18. Курбан О.В.- PR У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯ - [Навчальний посібник] / – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
19. PR-стратегия: пошаговая инструкция -
URL:<https://vc.ru/marketing/89099-pr-strategiya-poshagovaya-instrukciya>
20. Суханова Я.І. - PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ - URL:
<https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-17.html>
21. Черняева, М.В. Видеоигровая индустрия сквозь призму экономической и инвестиционной привлекательности в современных условиях / М.В. Черняев, А.И. Баглей // Инновации и инвестиции. – 2018. - №12. – С. 33-38.
22. Free-to-play - Вікіпедія - URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Free-to-play>
23. Степаненко, И.А. Формирование публицити средствами PR / И.А. Степаненко // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. - №3. – С. 30-37.
24. Namari Ju, Sjöblom M. What is eSports and why do people watch it? (англ.). Internet research, 2017: 27(2); 211-32

25. Шинкарук О., Анохін Е – Характеристики кіберспорту як сучасного виду спорту:
26. дефініція поняття «Кіберспорт» - Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна
27. Бріскін Ю, Онопко В, Пітин М. Періодизація розвитку кіберспорту. Спортивний вісник Придніпров'я. 2015;3:11-4.
28. Пітин М. Теоретична підготовка в спорті: монографія /Мар'ян Пітин. – Л.: ЛДУФК, 2015. – 372 с.
29. Professional Gamers League – [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Professional_Gamers_League (дата звернення: 15.10.2021).
30. Історія кіберспорту у світі і Україні - <https://znvk67.zp.ua/polezno/stati/istoriya-kibersportu-u-sviti-i-ukra%D1%97ni.html>
31. Метод експертного оцінювання – Вікіпедія - [Електронний ресурс] - <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
32. Бишевец Н, Сергієнко К, Голованова Н. Підготовка студентів закладів вищої освіти фізкультурного профілю до застосування методу експертних оцінок. Теорія і методика фізичної культури і спорту. 2018;1:29;
33. Shynkaruk O, Byshevets N, Iakovenko O., Serhiyenko K, Anokhin E, Yukhno Y, Usychenko V, Yarmolenko M, & Stroganov S. Modern Approaches to the Preparation System of Masters in eSports. Sport Mont, 2021;19(S2):69-74. doi: 10.26773/smj.210912.
34. Денисова ЛВ, Усиченко ВВ, Бишевец НГ. Застосування нечислової статистики в спортивно-педагогічних дослідженнях. Педагогика, психология и медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта. 2011;1:56-60.
35. Криворот ТГ. Підготовка майбутніх викладачів вищого навчального закладу до використання засобів математичної статистики у науково-педагогічних дослідженнях: дис. канд. пед. наук: 13.00.04. Київ, 2017. 298 с.

36. European Esports Audience Growth. NewZoo – [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://newzoo.com/insights/articles/europes-esports-audience-consumer-behavior-spending-habits-and-country-gender-age-insights/>
37. Гейміфікація - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
38. Лазнева ІО, Цараненко ДІ. Кіберспорт та його вплив на зміну структури світового ринку комп'ютерних ігор. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018:22(2): 63-67.
39. Newzoo Global Esports Market Report 2021 - [Електронний ресурс] - <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-market-report//>
40. Newzoo Global Esports Market Report 2020 - [Електронний ресурс] - <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>
41. The Top 10 esports of H1 2021 by total prize pool - SPORTS BUSINESS JOURNAL - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Esports/Sections/Franchises/2021/08/H12021-prize-pool-games.aspx?hl=TOP+5+GAMES+BY++PRIZE+MONEY+&sc=0>
42. Pr-стратегія - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
43. Продвижение брендов через киберспорт — кейсы Snickers, Red Bull, Coca-Cola - VC.RU - [Електронний ресурс] – <https://vc.ru/marketing/25649-kibersport-for-brands>
44. Parimatch и Team Spirit – Cybersport.ru - [Електронний ресурс] – <https://www.cybersport.ru/other/news/parimatch-i-team-spirit-prodolzhat-sotrudnichestvo-v-2021-godu>
45. Стратегія World of Tanks - PRNews - [Електронний ресурс] – <https://www.prnews.ru/topic/strategia-prodvizhenia-brenda-cerez-kibersport-na-primere-kejsov-ot-wor>

46. Коллаборация LOL x Louis Vuitton – Geek.Informator - [Электронный ресурс] – <https://geek.informator.ua/lol-tilky-dlya-elity-chempionam-svitu-z-league-of-legends-kompaniya-louis-vuitton-zrobyla-koshtovnyj-podarunok/>
47. Коллаборацию Team Vitality x Adidas – CyberPressball - [Электронный ресурс] – <https://cyber.pressball.by/team-vitality-anonsirovala-kollaboracziyu-s-adidas/>
48. Коллаборация Puma x Natus Vincere - Cybersport.ru - [Электронный ресурс] – <https://weplay.tv/ru/news/puma-i-nfs-heat-vypustili-sovmestnuyu-model-krossovok-18521>
49. Колаборація hellraisers і mazda – Masda.ua - [Электронный ресурс] – <https://mazda.ua/why-mazda/news-and-events/news/hellraisers-and-mazda/>
50. Team Liquid подписала состав по Rocket League - Cybersport.ru - [Электронный ресурс] – <https://www.cybersport.ru/games/news/team-liquid-podpisala-sostav-po-rocket-league>
51. Спонсорство – Закон України про рекламу - [Электронный ресурс] – <https://ips.ligazakon.net/document/reader/BZ012030>

ДОДАТОК А

Результати дослідження особливостей PR-технологій у кіберспорті в Україні

PR-технології	Оцінки експертів									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Прес-реліз	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Спонсорство	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4
Колаборація	5	5	4	1	2	4	5	5	5	5
Відео презентація	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2
Продакт-плейсмент	3	3	5	2	2	3	3	3	3	3