

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І
СПОРТУ УКРАЇНИ
ТРЕНЕРСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
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: **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА УПРАВЛІННЯ
РЕПУТАЦІЄЮ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Здобувач вищої освіти другого
(магістерського) рівня
Парфільєва Аліна Денисівна

Науковий керівник: Кургузенкова Л.А.
к.екон.н., доцент

Рецензент: Попрозман О.І.
к.екон.н., доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 4
від 18.11.2022 р.)
Завідувач кафедри: Шинкарук О.А.
д.фіз.вих., професор

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ У КІБЕРСПОРТІ	8
1.1 Сутність і поняття іміджу та репутації	8
1.2 Роль іміджу в діяльності кіберспортивної організації	12
1.3 Методи управління репутацією як інструментом формування іміджу компанії	16
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	21
2.1 Методи дослідження	21
2.2 Організація дослідження	22
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КІБЕРСПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ ТА СВІТУ	24
3.1 Тенденції формування іміджу кіберспортивних організацій	24
3.1.1 Загальна характеристика клубів Team Spirit та Natus Vincere	24
3.1.2 Аналіз інструментів формування та підтримки іміджу клубів Team Spirit та Natus Vincere	28
3.2 Оцінювання існуючого іміджу кіберспортивних клубів Team Spirit та Natus Vincere	37
3.3 Аналіз показників впливу іміджу та репутації кіберспортивної організації на основі наукового дослідження	43
3.4 Інструменти формування позитивного іміджу кіберспортивної організації	50
Висновки до розділу 3	56

	3
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	58
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

NAVI	Natus Vincere
ЗМІ	Засоби масової інформації
CS:GO	Counter Strike: Global Offensive
PR	Public Relations
CS	Counter Strike
SERM	Search Engine Reputation Management

ВСТУП

Сьогодні активно розвиваються нові ланки соціальних явищ. За останні десятиліття кіберспорт б'є рекорди за показниками зацікавлених людей у цьому виді спортивної змагальної діяльності. Кіберспортивні організації виходять на один рівень із представниками традиційних видів спорту, використовуючи при цьому новітні технології для просування свого контенту в маси, завдяки науково-технологічному прогресу нашого суспільства. У зв'язку з цим стає актуальним питання щодо формування і просування особистого бренду, шляхом організації іміджу та репутації кіберспортивних організацій [7].

Сформований імідж організації та репутація допомагають вибудувати довірчі відносини з аудиторією, виростити "адвокатів бренду", підвищити впізнаваність і створити певну картину в очах споживачів. Досягнення цих цілей важливе для кіберспортивної організації як для особистого прогресу компанії, так і загалом глобальної популяризації кіберспорту в Україні та в усьому світі.

Імідж допомагає кіберспортивним організаціям ідентифікуватися на фоні конкурентів, запропонувати аудиторії унікальний контент і цікавий образ завдяки набору атрибутів бренду, а саме фірмовому стилю, оформленню каналу, логотипу, цікавій зовнішності, манері мовлення і гумору.

Організації, що мають сформовану позитивну репутацію більше за інших привертають увагу рекламодавців. Рекламодавцям вигідно просувати свій продукт через лідерів думок з постійною, широкою аудиторією, яка наслідує і довіряє своєму кумиру, у той час як кіберспортивним організаціям вигідно тим самим покращувати обличчя свого бренду для підвищення монетизації свого контенту.

Актуальність теми дослідження полягає у відзначенні важливості іміджу та репутації в кіберспорті. Якщо донедавна успішність діяльності

оцінювалася величиною одержуваного прибутку, то сьогодні ці підходи та механізми перестають працювати. Йдеться про зміну парадигми управління кіберспортивними організаціями. Ринкова вартість сучасної успішної команди визначається не тільки її матеріальними активами.

Проблемою, що розглядається в дослідженні, є неповнота знань щодо особливостей формування іміджу організації у сфері кіберспорту, та, як наслідок відсутність розуміння важливості формування іміджу та просування своїх продуктів в середовищі високої конкуренції.

Як показує практика світових фондових бірж, ринкова вартість компанії може бути набагато вищою за її балансову вартість за рахунок нематеріальних активів, найважливішим з яких є позитивний імідж. Саме завдяки позитивному іміджу в очах громадськості становище компанії над ринком залишається стабільним, попри мінливість і непередбачуваність ринкової ситуації. Не залишилася осторонь цієї тенденції і кіберспортивна індустрія, де перед суб'єктами дедалі частіше постає питання грамотно складеного іміджу, просування, привернення уваги.

Мета дослідження — систематизація знань та визначення ролі формування позитивного іміджу та ефективного управління репутацією у діяльності кіберспортивних організацій.

Відповідно до поставленої мети в роботі передбачається вирішення наступних задач:

- проаналізувати навчальну, наукову та методичну літературу з теми дипломної роботи;
- розглянути технології та методи формування іміджу кіберспортивної організації;
- виявити роль іміджу як одного з інструментів ефективного управління репутацією у діяльності кіберспортивної організації.
- запропонувати інструменти формування позитивного іміджу кіберспортивної організації.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає імідж та репутація кіберспортивних організацій, на прикладі організацій Team Spirit і Navi.

Предметом дослідження є підходи та методи формування іміджу, а також інструменти керування іміджем та репутацією кіберспортивної організації.

Теоретична значимість роботи полягає в розширенні знань щодо формування та керування іміджем кіберспортивних організацій, доведена значущість впливу соціальних мереж на імідж команд та гравців.

Практична значимість роботи зводиться до використання результатів наукового дослідження та рекомендації діяльності в кіберспортивній організації для більш органічного росту аудиторії та формування позитивного іміджу.

Магістерська робота складається із переліку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, висновків, практичних рекомендацій та списку використаних джерел. Вона викладена на 61 сторінці друкованого тексту, містить 5 таблиць, 24 рисунка. Список літератури містить 50 джерел, з яких 10 іноземною мовою.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ У КІБЕРСПОРТІ

1.1. Сутність і поняття іміджу та репутації

Поняття «імідж» дуже часто залежить від того контексту, де воно застосовується, тому для нашої роботи важливо визначитись із тим, як ми будемо розглядати поняття «імідж».

Слово "імідж" походить від латинського "imago", що означає "картинка". Якщо дослівно перекладати з англійської слово image, то буквально воно означає «образ». Отже, коли говорять про імідж людини («У нього імідж успішного бізнесмена»), то мають на увазі той образ, який виник у інших людей. Причому під образом мають на увазі як візуальний, зоровий образ (вид, образ), а й спосіб його мислення, дій, вчинків тощо. Інакше висловлюючись, у разі українське слово «образ» має вживатися у сенсі – як уявлення про людину.

В.М. Шепель дає таке визначення іміджу «індивідуальний образ або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особистості з метою привернення уваги» [39].

А.Ю. Панасюк посилається на те, що в англійській мові слово "image" має кілька значень - "образ", "статуя (ідол)", "подоба", "метафора", "ікона"; при цьому, як визнає автор, частіше в англійській мові слово "image" вживається у значенні "образ". «В англійській мові, – пише А.Ю. Панасюк - у професійній літературі, присвяченій проблемам формування іміджу, термін «image» вживається у значенні, яке можна було б сформулювати наступним чином: відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища. І це означає, що термін «image» професіоналами інтерпретується як «образ», який розуміється як сукупність

як «матеріальних» («видимих») характеристик об'єкта, а й ідеальних» («невидимих») його характеристик» [35].

Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії або її товарів суспільством».

Фахівець з менеджменту О. С. Віханський дає загальне визначення іміджу: «Імідж явища — це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і межі, характерні для даного явища».

Запропоновані визначення іміджу дозволяють нам визначити центральні точки дослідження. Для нас це сам об'єкт, а саме кіберспортивна організація, способи формування іміджу та управління ним.

Не дивлячись на те, що останнім часом іміджу надається все більше і більше уваги, імідж як такий не є винаходом сучасності. Люди ще за часи античності, не оперуючи навіть поняттям «імідж», поставали перед масами зовсім не такими, якими вони були насправді, а такими, якими їх хотіли бачити інші. Єзуїтський місіонер Санчес Лабрадор описував, з яким самозабуттям давні кадудео (Південна Америка) присвячували цілі дні розмальовуванню обличчя і тіла, бо, за їхніми словами, хто не розфарбований, той просто «дурний». Татуювання і візерунки, за твердженням етнологів, доповнювали натуральний людський образ, перетворюючи його на образотворчий символ племінної мудрості. Фарбами індіанці загострювали власну симетрію рис в умовно геометричну форму, яка означала соціальну ієрархію або космічну гармонію, доводячи таким чином структуру осіб до структури міфів, перетворюючись тим самим на живих міфологічних героїв, за допомогою ефективно сконструйованого візуального іміджу [30].

У першій половині ХХ століття поняття «імідж» широко використовувалося у мистецтві та літературі у Франції та Великій Британії. До активного лексикону поняття «імідж» прийшло з журналістської практики 60-х років, де воно використовувалося для акцентування уваги на сценічних образах поп-музикантів, процесі зрощування поп-музики та шоу. Водночас, із популяризацією нових методів організації виборчих кампаній, «іміджем»

почали перейматися громадські та політичних лідери. А до кінця 70-х років заговорили про іміджі телеведучих, журналістів, акторів — усіх тих, хто за родом занять часто бував на публіці.

Імідж представлявся як штучно сформований образ політика, підприємця, актора, товару, фірми, соціального чи політичного явища, масових процесів. Створення іміджу пов'язувалося з проявом стилю у зовнішньому вигляді, у поведінці, у відносинах із людьми [26].

Тема іміджу актуалізувалася останніми роками у зв'язку з проблемою вибору — вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників, і конкуренцією на всіляких ринках — споживчому, політичному та ін. Так, наприклад, щоб продати товар, послугу, привернути на свій бік виборця, щоб успішно конкурувати на ринку, фірма, громадська організація, університет чи банківська установа повинні створити собі відповідний образ, який буде виділяти їх з поміж конкурентів. Доцільний, адекватний імідж цілком необхідний для будь-якого різновиду соціальної діяльності, що й підтверджує багата практика.

Саме тому в рамках традиційних наукових дисциплін — психології, економіки, соціології, політології, з'являються спеціальні науково-практичні галузі вузького напрямку: теорія і практика реклами, public relations, іміджелогія та ін., основним предметом яких стає формування представницьких образів, у тому числі і соціальних. Імідж тісно пов'язаний із такими поняттями, як «рейтинг», «репутація», «популярність», «престиж», «авторитет» та ін. Для нашої роботи найважливішим буде поняття репутація.

Важливою особливістю іміджу є його активність. Він здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілих груп населення. Як наслідок, люди віддають перевагу тим чи іншим товарам, фірмам, банкам або політичним партіям [13, с. 33].

В розробках так званого репутаційного менеджменту ваш імідж — це та думка про вас, яка склалася у конкретної групи людей — від ваших близьких до, припустимо, вашого, проте це не дає підстав для ототожнення іміджу та

репутації. Зокрема, Ф. Буарі характеризує імідж як експресивну, виразну сторону образу, між тим як репутація (від лат. *reputatio* – рахунок, числення) в українській мові означає «загальну думку, яка склалася про достоїнства чи недоліки кого-небудь або чого-небудь». Іншими словами, репутація, як і думка, припускає вербальну форму вираження або принаймні можливість вербалізації, а крім того, в репутації наявна істотна і обов'язкова характеристика оцінки об'єкта: репутація завжди є «хорошою» чи «поганою», причому, що істотно, ця характеристика є складовою репутації на відміну від іміджу, який також може бути оцінений, але не обов'язково має враховувати оцінку як сталий елемент [16, с. 67].

Г.Г. Почепцов, наприклад, виділяє імідж-репутацію у низці ситуацій, де ми реагуємо саме на імідж, а не на реальність, на який ми спираємося при зверненні до банку чи авіакомпанії. Як приклад можна навести таку ситуацію: «Звичайний клієнт не може спиратися на річний звіт чи аудит, в силу своєї непрофесійності у тій чи іншій сфері, тому він формує самостійний образ шуканого об'єкта під впливом ЗМІ» [38]. Однак такий підхід навряд чи може бути підставою для ототожнення понять «імідж» та «репутація». Справа в тому, що репутація, як і думка, передбачає вербальну форму вираження або принаймні можливість вербалізації. Крім того, репутація включає як суттєвий і обов'язковий параметр оцінку об'єкта: репутація завжди є «хорошою» або «поганою». Важливо те, що ця характеристика включена в саму репутацію на відміну від іміджу, який також може бути оцінений, але не обов'язково включає оцінку як неминучий елемент.

Основною відмінністю іміджу від репутації, на думку А. Ульяновського, є те, що імідж сильно залежить від сприйняття та оцінки людьми саме інформації, тоді як на репутацію найбільше впливає реальність, яка часто називається «перевіреним фактом». Однією з головних (але не єдиною) стратегій побудови іміджу є прагнення того, щоб імідж збігався з репутацією,

зводився до неї завдяки інформуванню про діяльність організації чи особи [43, с. 8].

1.2 Роль іміджу в діяльності кіберспортивної організації

У попередньому розділі роботи було розглянуто поняття іміджу, внаслідок чого було встановлено, що імідж можна визначити, як образ, що цілеспрямовано створюється з внутрішніх якостей для того, щоб справити найбільш сприятливе враження в тій чи іншій сфері, за тих чи інших обставин. Для будь-якої серйозної та успішної компанії імідж - це вираз завойованих позицій символу становища не тільки в суспільстві, але й в економіці. Усі найбільш серйозні (зокрема фінансові) успіхи компаній абсолютно будь-якого профілю діяльності пов'язані з позитивним корпоративним іміджем.

Сьогодні до комерційних структур можна відносити не лише комерційні організації, а й галузь спорту, адже сьогодні спорт, зокрема великий, вже став бізнесом, на ньому починають заробляти великі гроші. У спортивних команд з'являються спонсори, у спортсменів з'являються менеджери. У зв'язку з цим сформувалося велике значення іміджу у спортивній індустрії, оскільки саме він визначає фінансове становище тієї чи іншої спортивної організації чи окремого спортсмена. Отже, можна виділити два сегменти громадськості, на які спрямовано імідж спортивної та кіберспортивної організації, якщо мова заходить про спорт як бізнес-структуру - вболівальники та спонсори.

Орієнтуючись на вболівальників, важливо правильно сформувати та позиціонувати спортивний бренд. Орієнтуючись на спонсорів – створити потрібну репутацію. Імідж та репутація - абсолютно необхідні елементи для досягнення успіху в будь-якому бізнесі [32]. Якщо розглядати кіберспорт ширше, ніж просто бізнес, а як спортивну структуру в цілому, то у формуванні

та просуванні іміджу кіберспортивної організації додається ще одна група громадськості – партнери, які являють собою різні кіберспортивні федерації, ліги та ін. Позитивна репутація у сприйнятті цих організацій і структур може мати величезне значення при просуванні клубних інтересів - складанні зручнішого календаря на сезон, захисту гравців команди від санкцій та стягнень тощо.

Для створення іміджу кіберспортсмена можна також виділити три основні складові: неповторний стиль у зовнішності та одязі, вміння поводитися на публіці та правильне вибудовування відносин зі ЗМІ. Таким чином, розглянувши роль і значення іміджу в спортивній індустрії, можна дійти висновку, що сьогодні іміджу приділяється одне з першорядних значень у діяльності суб'єктів кіберспортивної індустрії, стало нормою говорити про команди іміджмейкерів, які по всьому світу працюють над іміджем клубів чи окремих кіберспортсменів. Ця тенденція пов'язана насамперед із тим, що кіберспорт сьогодні став дуже вигідним бізнесом, і щоб на ньому можна було заробити, потрібне створення правильного іміджу кіберспортсменів. Розглянемо детальніше конструювання іміджу кіберспортивних організацій, команди та окремих кіберспортсменів.

При конструюванні визначення поняття імідж організації, С. К. Сергієнко пропонує враховувати такі взаємно протилежні категорії (Табл. 1.1).

Табл. 1.1.

Бінарність іміджу організації

Бінарність іміджу організації	
Об'єктивне (набір атрибутів підприємства, його товарів і послуг)	Суб'єктивне (певний вміст масової або індивідуальної свідомості)

Природне (стихійна природа іміджу)	Штучне (цілеспрямоване формування іміджу організацією)
Когнітивне (вербальні поняття, слухові, зорові і та ін. образи)	Емоційне (відчуття, переживання, афекти і т. п.)

1. **«Об’єктивне — суб’єктивне».** Імідж можна розуміти не лише як певний зміст масової або індивідуальної свідомості, але й як набір атрибутів підприємства, його товарів і послуг, його рекламної продукції (наприклад, логотип, слоган, відмітні особливості ділової етики). При розробці поняття іміджу організації має бути вирішеним питання про розрізнення цих двох значень і в термінологічному плані.

2. **«Природне — штучне».** Існує два протилежні уявлення про те, як створюється імідж організації.

По-перше, імідж складається стихійно, як природний результат діяльності організації, як оцінка реальних характеристик процесів і продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі.

По-друге, організація цілеспрямовано створює вигідний для себе представницький образ, використовуючи спеціальні соціо- і психотехнічні засоби. Такий імідж може мати мало загального з реальним становищем справ в організації (найяскравіший приклад — діяльність в Україні у 1990-ті роки горезвісної фінансової піраміди «МММ»).

3. **«Когнітивне — емоційне».** В іміджі виділяють когнітивні складові — вербальні поняття, слухові, зорові і та ін. образи; та емоційні складові — відчуття, переживання, афекти і т. п.

Крім того, в іміджі клубу окремо виділяють імідж його керівників, зокрема – в очах партнерів. Природно, що їм доводиться безпосередньо взаємодіяти з клубними функціонерами, а позитивна репутація є додатковим стимулом у вирішенні спільних завдань.

Імідж кіберспортивної команди та персональний імідж кіберспортсмена мають суттєву різницю. У командних видах спорту можна виділити характерні елементи, що надають безпосередній вплив на імідж клубу - це комфортабельність спортивної споруди, вартість оренди бізнес приміщень, широка мережа клубів уболівальників. Персональний імідж кіберспортсмена в індивідуальних видах спорту дозволяє перетворити своє ім'я на бренд, що не має відношення до спорту, та підтримувати згодом цей бренд, що дозволяє уникати залежності від особистих спортивних результатів.

Для створення іміджу кіберспортсмена можна також виділити три основних складових: неповторний стиль у зовнішності та одязі, вміння вести себе на публіці та правильне вибудовування відносин зі ЗМІ (Рис. 1.1).

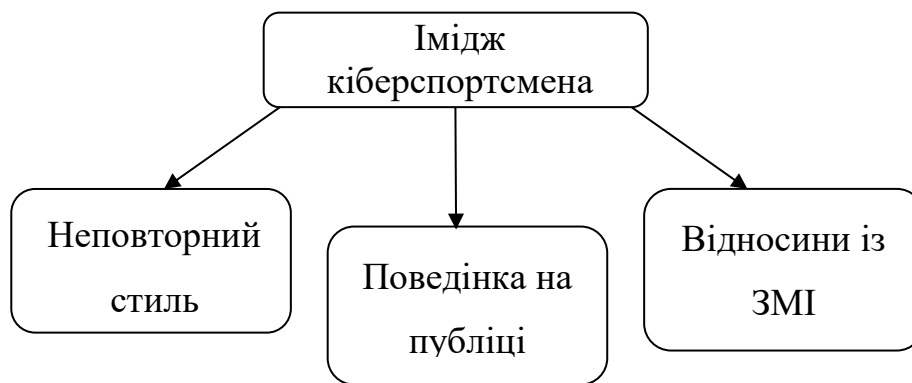


Рис. 1.1. Імідж кіберспортсмена

Отже, імідж є не лише суб'єктивне, залежне винятково від індивідуальної або групової свідомості, не лише штучно створене (за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ чи реклами), не лише емоційне, почуттєве. Імідж формується з об'єктивних характеристик діяльності організації чи окремої особи, може складатися природним чином, в ході еволюційного розвитку організації або індивіда, і нести значний обсяг раціонального.

На завершення даного пункту зазначимо, що імідж та репутація компанії повинні відповідати один одному та формувати у клієнтів та партнерів

компанії гармонійний образ бренду, до якого вони відчувають симпатію та довіру. Про технології формування іміджу компанії поговоримо у наступному розділі нашої роботи.

1.3 Методи управління репутацією як інструментом формування іміджу компанії

Багато страхових компаній у всьому світі пропонують своїм клієнтам страхування репутації або страхування електронної репутації. У Франції Swiss Life і Аха пропонують страхування електронної репутації, яке гарантує видалення інформації, яка може зашкодити репутації застрахованої сторони в Інтернеті, інші компанії, як страховик MunichRE, пропонують фірмам фінансову компенсацію для відшкодування збитку репутації.

На даний момент існує кілька надійних методів моделювання репутації та, відповідно, оцінки репутації. Репутація залежить від загальної якості, оціненої людьми в цілому. Отже, репутація фірми базується лише на публічній інформації: вона відображає думку суспільства.

У попередньому розділі було встановлено, що кінцева мета формування іміджу компанії — психологічне, емоційне тяжіння людини, споживача до продукту, бренду, об'єкта, ситуації. Також ми глибоко переконані, що позитивний імідж компанії сприяє: лояльності клієнтів, розрізнення бренду, унікальна торгова пропозиція, зменшення витрат на просування нових пропозицій, послуг, товарів, продуктів, привабливість підприємства, як роботодавця, збільшення конкурентоспроможності

Для того, щоб краще зрозуміти як репутація формує імідж, розберемо відмінності цих двох понять (рис.1.2).

Імідж створюється рекламою та засобами масової інформацією, за невеликий проміжок часу, служить недовго, легко змінити з негативного на

позитивний. Репутація має протилежні якості - вона напрацьовується роками, за безпосереднього контакту, діяльністю всієї компанії, дає довгострокові результати, важко змінити з негативною на позитивну.

Незважаючи на це, репутація компанії та її імідж взаємозалежні. Позитивно створений імідж допомагає зміцненню репутації компанії. Бізнес з позитивною репутацією, за бажання, може легко поміняти свій імідж, без втрати клієнтів чи навпаки, з придбанням.

Однак невдалий імідж можна легко змінити з негативного на позитивний. А зміну репутації з негативною на позитивну необхідно опрацьовувати комплексно і зазвичай протягом багатьох років.

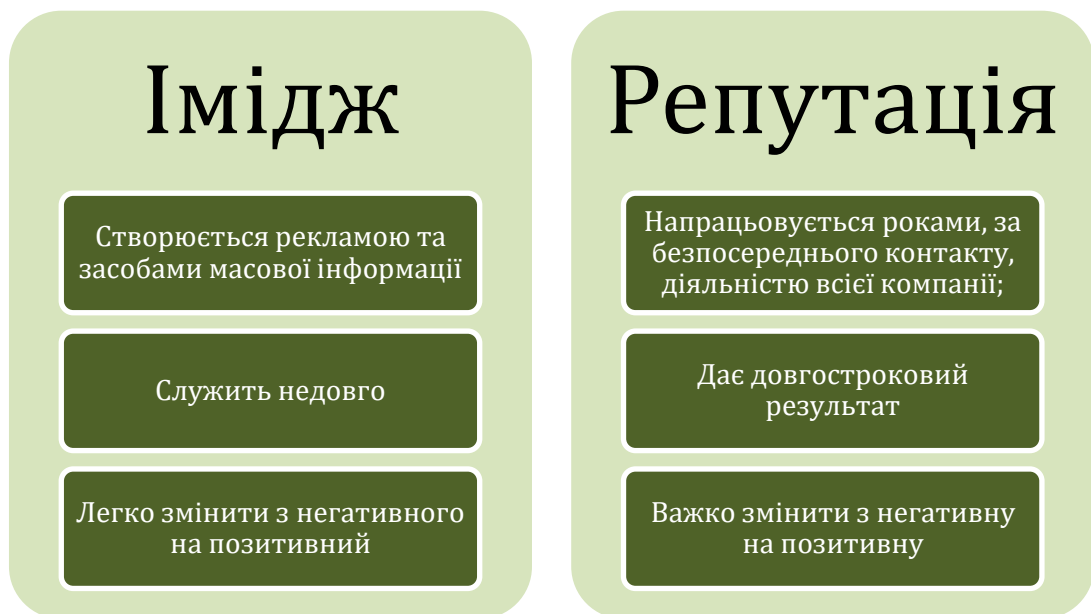


Рис. 1.2. Відмінності іміджу та репутації

Порівнявши імідж і репутацію, ми можемо дійти невтішного висновку, що, при безумовному верховенстві репутації над іміджем, вони покликані доповнювати і посилювати одне одного. Існують різні методи управління іміджем та репутацією. Поговоримо про них докладніше.

До методів управління репутацією належать:

1. Побудова взаємин із партнерами, з формуванням очікувань, планів, стратегій, як довгострокових, і короткострокових, а головне —

виконання поставлених цілей, планів, стратегій, очікувань із боку вашої компанії.

2. Надання гарантій як продукту або послуги споживачеві, виконання своїх зобов'язань перед клієнтом та надання клієнту впевненості у надійності вашої компанії та її продукту.

3. Довірчі відносини із постачальниками. Виконання всіх зобов'язань у взаємодії із постачальниками, підрядниками, фахівцями на фрілансі. Це також важлива частина формування репутації бренду.

Зазначимо, що планування розвитку іміджу залежить від розробок маркетингових відділів підприємства. Зовнішнє уявлення репутації компанії залежить від розвитку сайтів і соціальних мереж компанії.

Управління репутацією та іміджем у мережі дозволить:

1. Захиститись від конкурентних атак. Не всі конкуренти грають чесно — ваша діяльність на інформаційному полі дозволить почуватися стабільніше за таких випадків.

2. Збільшити кількість клієнтів, що підвищить рівень довіри до цільової аудиторії. Активні соціальні мережі, які активно залучають вашу цільову аудиторію до інформаційного середовища вашої компанії, сприяє формуванню лояльної аудиторії.

3. Затвердити авторитет та позитивну репутацію з виходом на нові ринки. Нові партнери на нових ринках вивчатимуть ваші ресурси перед початком співпраці. Вони повинні переконати представників нових ринків та клієнтів на них у вашій надійності.

Але слід також виконувати певні дії для керування іміджем та репутацією компанії в мережі, а саме:

1. Аналіз контенту у мережі. Для цього у компанії потрібен фахівець, контент-менеджера, який буде створювати та аналізувати контент, який випускає компанія на своїх інформаційних ресурсах.

2. Вирішення проблем загалом, а не окремими складовими. Якщо є загальна проблема з репутацією та іміджем компанії, то виправлення

проблеми має бути комплексне: для цього потрібна стратегія, в якій будуть опрацьовані всі сторони активності компанії, спрямовані на виправлення ділової репутації.

3. Відстеження негативних відгуків та робота з ними. Постійний моніторинг негативних думок про компанію у мережі дозволить оперативно реагувати на негативні тенденції та створити імідж відкритого до критики бізнесу.

4. Підтримка іміджу та репутації на сайтах та в соціальних мережах.

За підсумками цього розділу про репутацію компанії, можна дійти невтішного висновку, що керувати репутацією організації необхідно постійно, своєчасно і без перерви. Таким чином, компанія стабільно працюватиме та розвиватиметься, зможе протистояти конкурентам, бути унікальним, помітним та успішним.

Висновки до розділу 1

Таким чином, розглянувши роль і значення іміджу у кіберспортивній індустрії, можна дійти висновку, що сьогодні іміджу приділяється одне з першорядних значень у діяльності суб'єктів кіберспортивної індустрії, стало нормою говорити про команди іміджмейкерів, які по всьому світу працюють над іміджем клубів або окремих кіберспортсменів. Ця тенденція пов'язана насамперед із тим, що кіберспорт сьогодні став дуже вигідним бізнесом, і щоб на ньому можна було заробити, необхідно створити правильний імідж кіберспортсменів.

Якщо розглядати кіберспорт ширше, ніж просто бізнес, а як спортивну структуру в цілому, то у формуванні та просуванні іміджу спортивної організації додається ще одна група громадськості – партнери, які є різноманітними спортивними федераціями, лігами та ін.

Сьогодні у спортивній індустрії можна виділити кілька видів іміджу: імідж спортсмена, імідж клубу та імідж команди.

У свою чергу персональний імідж кіберспортсмена можна поділити на імідж кіберспортсмена, що займається індивідуальним видом спорту, та спортсмена, що належить до командного виду спорту, у цьому випадку персональний імідж кіберспортсмена має бути частиною клубного. Крім того, в іміджі клубу окремо виділяють імідж його керівника.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

В роботі було використано такі методи досліджень:

1. Контент-аналіз соціальних мереж кіберспортивних організацій;
2. Аналіз науково-методичної літератури та даних мережі Інтернет;
3. Анкетування гравців на тему формування іміджу та управління репутацією кіберспортивної організації;

Контент-аналіз - якісно-кількісний аналіз інформаційних носіїв з метою подальшої інтерпретації виявлених закономірностей. Кількісний аналіз фіксує частоту появи в тексті певних характеристик (змінних) змісту. Якісний аналіз дає змогу робити висновки на основі певних характеристик змісту.

Аналіз науково-методичної літератури та даних мережі Інтернет - у процесі дослідження було опрацьовано 50 джерел науково-методичної літератури, з них 12 – іноземною мовою.

Теоретичний аналіз науково-методичної літератури проводився з метою узагальнення стану питань за темою дослідження, обґрунтування актуальності теми кваліфікаційної роботи, визначення завдань дослідження. Аналізуючи літературні джерела, особливу увагу було приділено сучасним тенденціям формування іміджу та репутації кіберспортсменів на міжнародному рівні. Аналіз літератури з формування особистого бренду кіберспортсменів різних країн дозволив отримати вихідні дані про систему підготовки кіберспортсменів у різних країнах світу. Також були виділені фактори, що впливають на формування бренду, іміджу та репутації кіберспортивної організації.

Анкетування вболівальників кіберспорту - ця методика опитування була використана для визначення важливості та необхідності врахування думки вболівальників, а також для дослідження впливу іміджу кіберспортивних організацій на 12 вболівальників. Опитування проводилося серед гравців та вболівальників різних кіберспортивних дисциплін.

Розроблена анкета містила низку питань щодо:

- Вибору основної дисципліни;
- Питання стосовно інструментів ведення іміджу організації, команди, колективу та окремо кожного гравця;
- Зацікавленість стосовно ведення соціальних мереж кіберспортивних організацій, як одного із інструментів оптимізації іміджу організації.
- Значущості ролі вболівальників у ході формування особистого бренду організації;
- Пріоритетності у підході до покращення/оптимізації підходів у ролі іміджу кіберспортивної організації.

Отримані результати анкетування було використано в експериментальному розділі кваліфікаційної роботи. Форма анкети представлена у додатку А.

2.2 Організація дослідження

Дослідження проводилося в період з жовтня 2021 р. по листопад 2022. В три етапи з послідовним вирішенням поставлених завдань.

На першому етапі проводився інформаційний пошук та змістовий аналіз літературних джерел, періодичної літератури, інформаційних матеріалів щодо формування іміджу компаній, спортивних організацій тощо. Дана загальна

характеристика кіберспортивним організаціям Natus Vincere та Team Spirit. Розроблено анкету для опитування.

Другий етап був спрямований на визначення характерних особливостей та світових тенденцій формування іміджу кіберспортивних організацій, дослідження чинників, що впливають на позитивний або негативний імідж. Проведено опитування, зроблена статистична обробка отриманих даних. Підготовка другого розділу роботи.

На третьому етапі обґрунтовано важливість використання стратегій формування іміджу, наведено практичні рекомендації щодо покращення іміджу. Підготовлено роботу до захисту, презентацію та доповідь.

Дослідження проведено на базі кафедри кіберспорту та інформаційних технологій Національного університету фізичного виховання і спорту України. У дослідженні брали участь: 12 вболівальників кіберспорту.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КІБЕРСПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

3.1 Тенденції формування іміджу кіберспортивних організацій

3.1.1 Загальна характеристика клубів Team Spirit та Natus Vincere

Враховуючи те, що у минулому розділі було встановлено, що імідж формується рекламою та засобами масової інформації, для аналізу тенденцій формування іміджу кіберспортивних компаній України ми обрали контент-аналіз. У цьому розділі ми проведемо контент-аналіз відгуків вболівальників та заголовків ЗМІ на прикладі таких кіберспортивних організацій, як NAVI (Natus Vincere) та Team Spirit.

Для дослідження було обрано колективи зі Східної Європи, на прикладі аналізу просування та формування іміджу організації на ринку цього регіону.

Team Spirit – міжнародна кіберспортивна організація, створена у 2015 році. Наразі основний офіс команди базується у столиці Сербії, м. Белград. Їх останні досягнення з Дота 2: Переможці The International 10 Dota 2 (жовтень 2021), чемпіони PGL Arlington Major (серпень 2022), чемпіони DPC EEU: Regional Finals Dota 2 (лютий 2022). Для аналізу ми обрали саме склад з Дота 2, адже він є наймедійніший. У 2021 році Team Spirit стала другою організацією зі Східної Європи, яка виграла The International після NAVI.

19 грудня 2020 року організація підписала склад Yellow Submarine з молодими кіберспортсменами «Yatoro», «TORONTOTOKYO» та «Collapse», а також капітаном «so bad» і «ветераном» «Miposhka». Згодом, команда взяла «Silent» на посаду тренера. Команда отримала місце у Верхньому дивізіоні СНД нового сезону DPC (Dota Pro Circuit). На початку лютого 2021 року «so

bad» замінили на «Mira», орендованим у клубу Cascade, а «Miposhka» взяв на себе обов'язки капітана. Команда фінішувала на 4-му місці в першому сезоні Верхнього дивізіону СНД, таким чином зберігши своє місце у другому сезоні Верхнього дивізіону, але не змогла пройти кваліфікацію на Singapore Major. «Mira» також на повних правах приєднався до команди.

У другому сезоні Верхнього дивізіону СНД Team Spirit посіла друге місце, поступившись Virtus.pro, таким чином пройшовши кваліфікацію до групового етапу WePlay AniMajor. Тут команда ледве виходить із групового етапу, обігравши Team Liquid у матчі на тай-брейку Bo1 за останнє місце в нижній сітці плей-оффу. У першому раунді вони змогли обіграти Alliance, але програли Vici Gaming у другому, закінчивши турнір на 7-8 місці та набравши 200 очок DPC.

Маючи загалом 585 очок DPC у сезоні DPC 2021, команда не мала права на пряме запрошення на The International 2021. Але вони мали шанс участь у східноєвропейських кваліфікаціях, де Team Spirit пройшли верхню сітку майже без опору та дійшли до гранд фіналу. Тут вони змогли перемогти суперників Team Empire з рахунком 3-2 та закріпити місце на TI 2021 та у серця вболівальників регіону, що започаткувало формування позитивного іміджу цього колективу.

У жовтні 2021 року Team Spirit виграла The International 2021 і стала єдиною другою в історії східноєвропейською командою, яка стала чемпіоном The International, після Natus Vincere у 2011 році.

Незважаючи на неймовірну кількість факторів, починаючи з того, що команда складається з молодих гравців, які не мають серйозного змагального досвіду на турнірах світового масштабу, і закінчуючи тим, що переважна більшість колективів не вважали команду гідним суперником, участь в турнірі року в підсумку вилилася в неймовірний медіа-бум, після того, як команда змогла перевершити головних фаворитів турніру і заробила титул чемпіона світу. Команда Team Spirit, за всіма законами «темної конячки», змогла побороти китайський колектив від якого очікували перемоги всі

кіберспортивні експерти, на власному прикладі довела, як чудова гра в конкретній ігровій дисципліні може змінити життя цілої організації, що в черговий раз доводить важливість впливу спортивних результатів на імідж кіберспортивної організації. Ця подія викликала закономірний сплеск популярності у всіх топових кіберспортивних регіонах. Цей сплеск ми можемо побачити у приресті пошукових запитів.

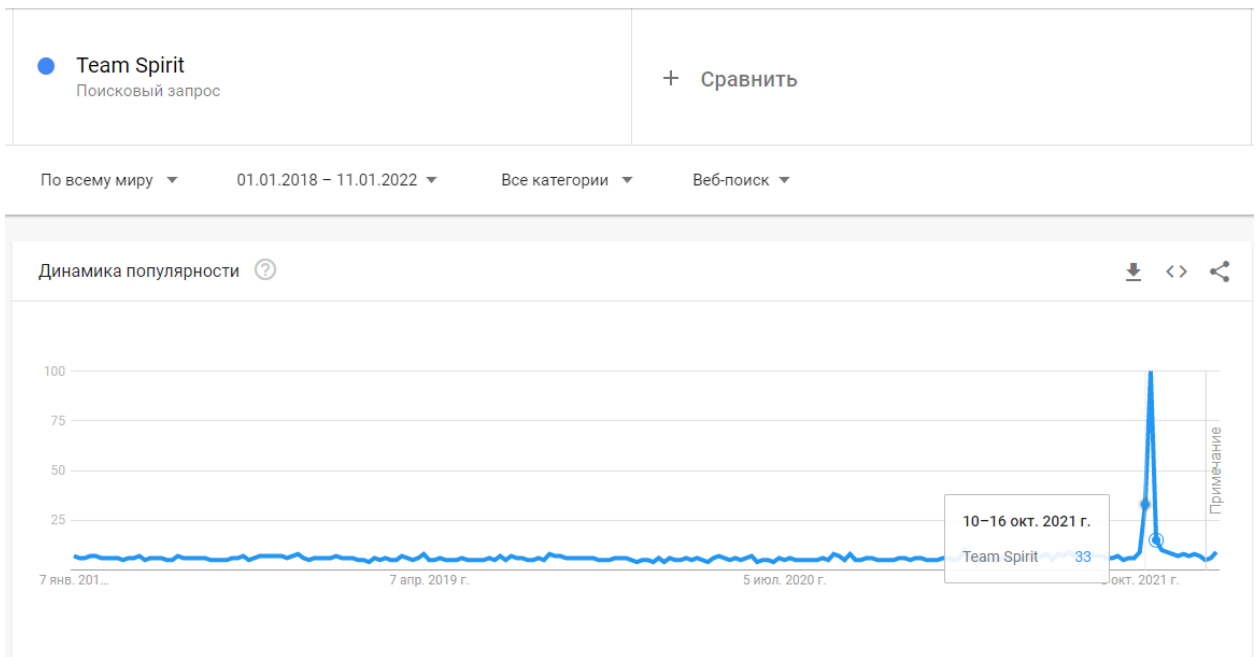


Рис. 3.1 Приріст пошукових запитів Team Spirit після перемоги на The International 2021

Тому можна сказати, що команда Team Spirit стала найпопулярнішою командою не тільки в Східній Європі, але у всьому світі, але, що також важливо, стала улюбленцями публіки кіберспорту.

Natus Vincere - у жовтні 2009 року, коли комп'ютерний спорт стрімко набував популярності й неухильно зростала кількість чемпіонатів із великими призовими, меценат із Казахстану Мурат «Arbalet» Жумашевич на турнірі Intel Extreme Masters в Дубаї озвучив ідею створення кіберспортивної організації. 17 грудня 2009 року навколо команди з Counter-Strike почалося будівництво кіберспортивної організації Natus Vincere (з лат. — «народжені перемогати».

Вважаємо доцільним взяти до аналізу контент, що стосується CS:GO складу NAVI, адже він є найпопулярнішим та найуспішнішим в організації.

Дебютний склад NAVI по CS почав успішно виступати на турнірах з 2010 року.

Проект виявився успішним. В ході роботи над іміджем клубу з'явилася знаменита трактовка під назвою NAVI — Natus Vincere (в перекладі з латині – «Народжені Перемагати»).

Через рік після його створення керівники організації вирішили, що настав час для формування команди в іншій популярній кіберспортивній дисципліні – Dota. Почався процес ретельного відбору гравців у команду. Відбулося кілька додаткових змін у складі. Нарешті утворився перший, золотий склад NAVI. До нього увійшли: Дмитрій «LighTofHeaveN» Куприянов, Іван «ArtStyle» Антонов, Клемент «Puppey» Іванов, Даниїл «Dendi» Ішутин, Александр «ХВОСТ» Дашкевич.

2014 рік приніс величезне розчарування, взаємні звинувачення гравців і лише вихід у вісімку найсильніших на світовій першості. Для команди такого рівня як NAVI це був провал.

2020-й почався зі змін CS:GO-складу Natus Vincere: до команди приєднався молодий гравець Perfecto, який замінив GuardiaN. Оновлений ролер завоював право боротися в фіналі BLAST Premier Spring і посів друге місце на ICE Challenge 2020, а потім вирушив на IEM Katowice 2020. Там йому не було рівних: через десять років після неймовірної перемоги на IEM Season IV Народжені Перемагати знову підняли над головою кубок і забрали винагороду в розмірі \$ 250 000. З цього моменту команда NAVI з CS:GO стала однією з найпрестижніших, а її найяскравішого гравця Олександра «s1mple» Костильова знають всі фанати кіберспорту [25].

Підсумовуючи, обидві організації мають досить позитивний імідж та репутацію, але, якщо говорити про Natus Vincere, то можна стверджувати, що ця організація вже сформувала свій постійний імідж серед вболівальників і

спонсорів у той час як Team Spirit лише нещодавно почали свій шлях становлення як команди-улюбленця серед фанатів кіберспорту.

3.1.2 Аналіз інструментів формування та підтримки іміджу клубів Team Spirit та Natus Vincere

У попередньому розділі роботи в результаті проведення оцінки іміджу клубу Team Spirit, було встановлено, що на протязі останніх трьох років імідж клубу завжди залишався позитивним, а у 2021 році був на своєму піці. Насамперед це пов'язано з ігровими результатами команди. Однак, не останню роль у процесі формування іміджу команди зіграли і PR-комунікації, які почали активно застосовуватися клуби останнім часом. У нашій роботі візьмемо до уваги наступні інструменти формування іміджу: веб-сайт організації, соціальна мережа Instagram, соціальна мережа Twitter та Youtube-канал.



Рис. 3.2 Соціальні мережі Team Spirit за кіл-стю підписників

Одним з основних каналів PR-комунікацій із вболівальниками є сайт Team Spirit, загальний вигляд якого представлений на рис. 3.3.

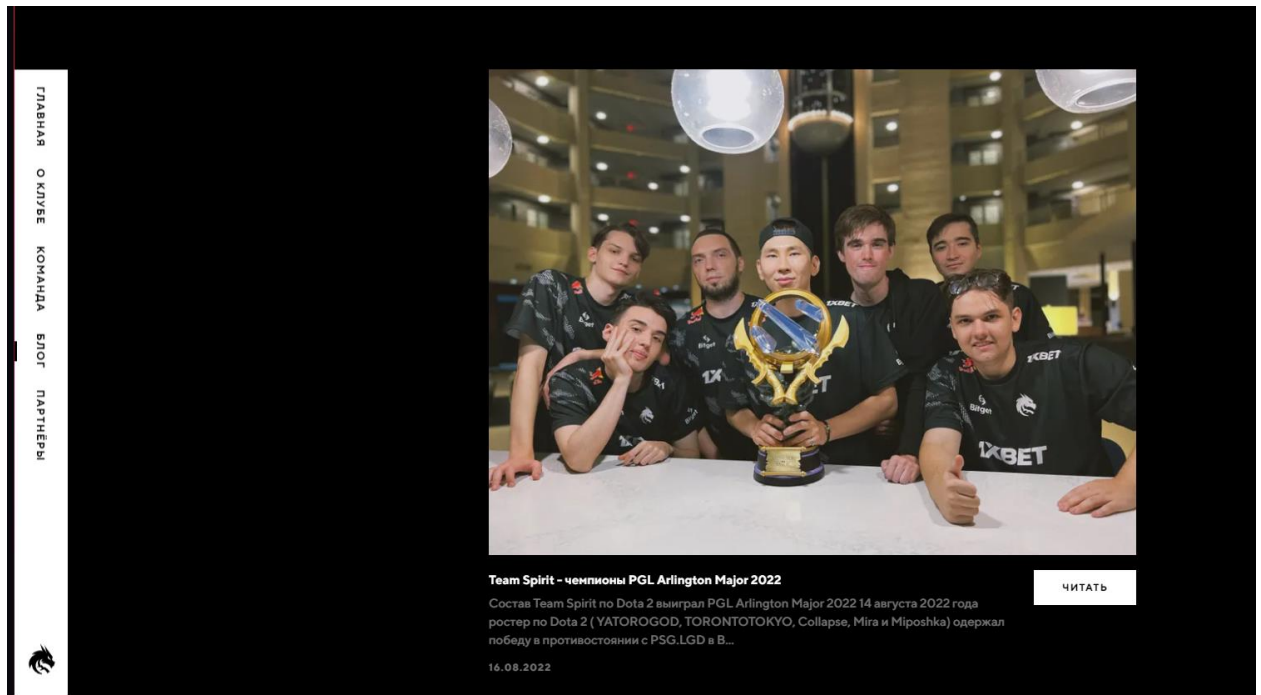


Рис. 3.3. Загальний вигляд сайту Team Spirit

На сайті представлена вся інформація про організацію, склади команд з різних дисциплін, історія клубу, останні новини партнери та магазин мерчендайзу. Варто відмітити, що організація приділяє велику увагу PR та своєму вигляду SMM-просторі, адже в складах команд також можна почитати про контент-менеджерів команди, тобто вони так само важливі, як і самі гравці. Важливим елементом сайту, з погляду на PR, є актуальний брендбук, котрий можуть використати спеціалісти для правильного відображення логотипу клубу на інших сайтах, що підвищує впізнаваність бренду у суспільстві.

Окрім сайту, інтерактивні PR-комунікації з вболівальниками клубу Team Spirit здійснює у соціальних мережах. Наприклад, сторінка в таких соціальних мережах як Instagram та Twitter (рис. 3.4 та рис. 3.5).

На момент дослідження інстаграм - сторінка Team Spirit налічує більше 121 000 підписників, а у Твіттер більше 82 000.

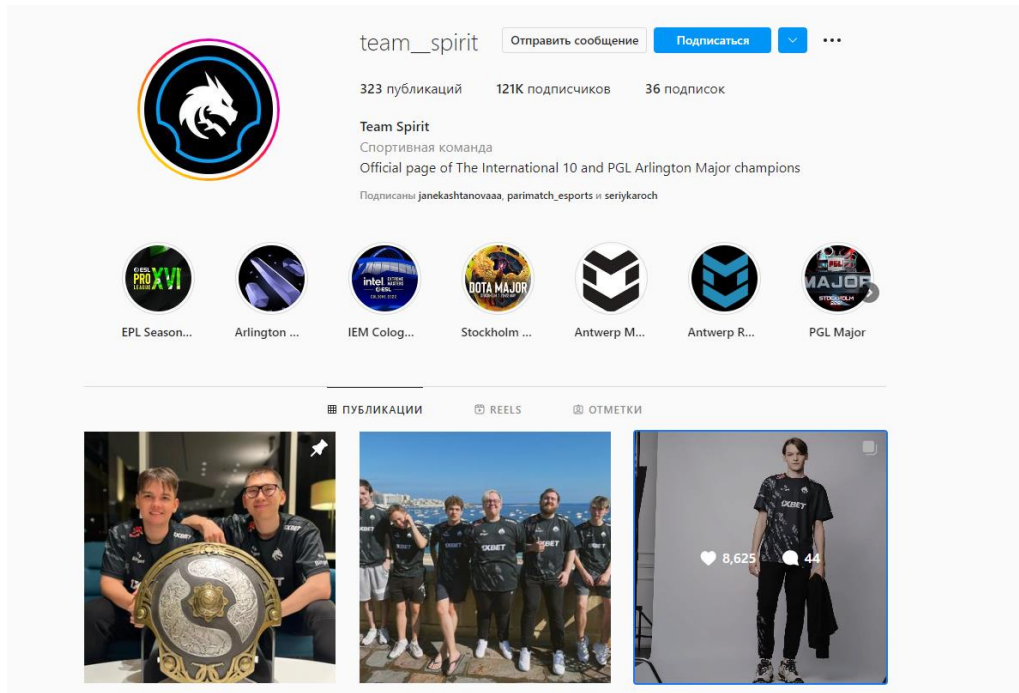


Рис. 3.4. Сторінка Team Spirit в Instagram

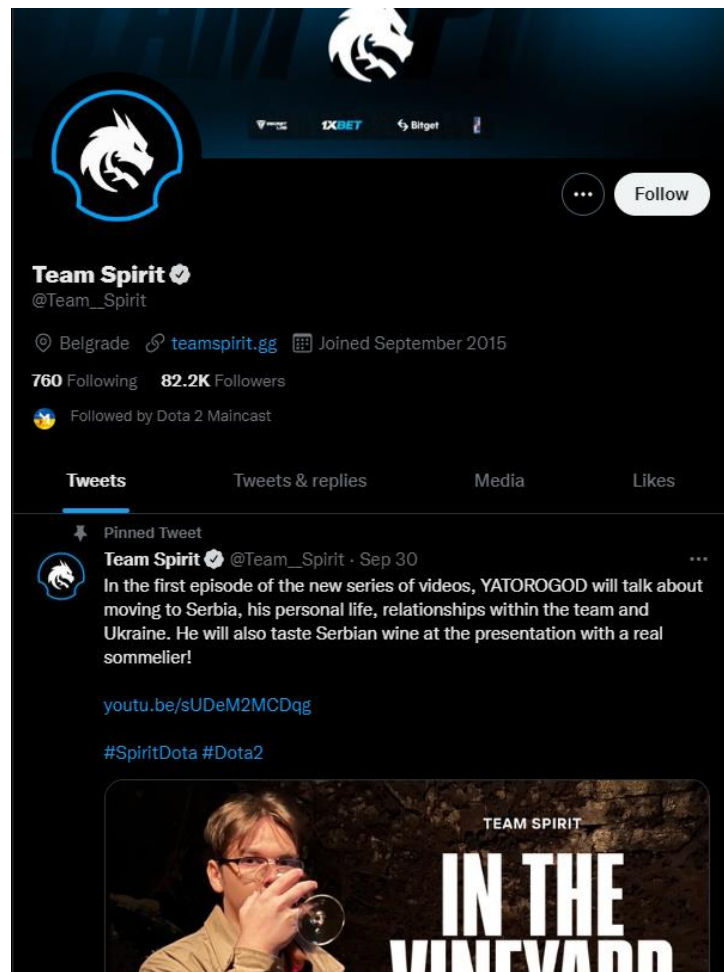


Рис. 3.5. Сторінка Team Spirit в Twitter

Але варто також відзначити канал клубу Team Spirit на Youtube. Не зважаючи на те, що канал налічує 194 000 підписників, кожне відео набирає більше 175 000 переглядів, у той час, як наприклад у NAVI кількість підписників більше мільйону, але відео набирають трохи більше 20 000 переглядів. Отже можна сказати, що відео-контент клубу дуже подобається фанатам не тільки команди, а й кіберспорту загалом, адже відео мають також англійські написи. Відео-контент Team Spirit в цілому складається з навчального контенту, як приклад гайдів по Доті 2 від одного з керрі-гравців Іллі Мулярчука (YATOROGOD), інтерв'ю на великих турнірах, наприклад з останнього Major-турніру PGL Arlington Major, а також розважальний контент типу «Своя Гра» або «Читай по губах».

Також для популяризації клубу серед вболівальників Team Spirit випускає та реалізує сувенірну продукцію, а саме – одяг з атрибутикою команди (рис. 3.6)

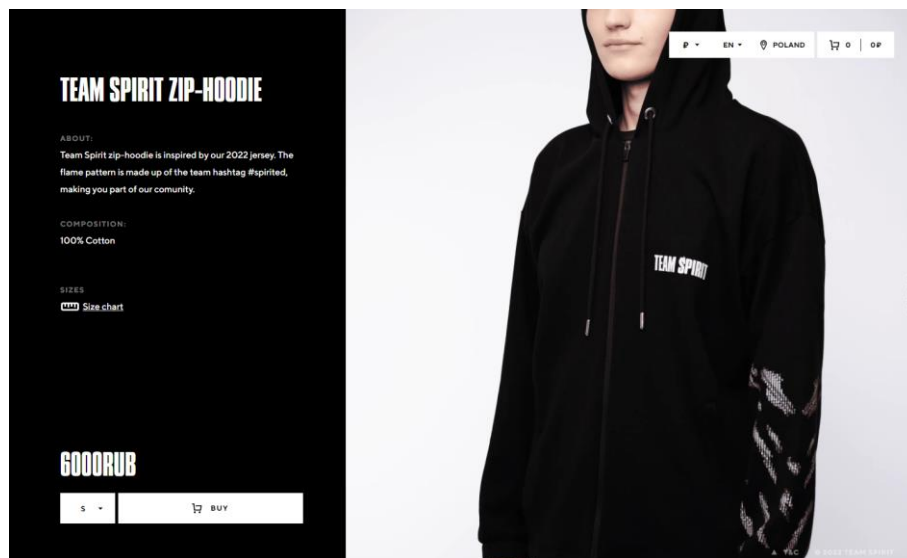


Рис. 3.6. Одяг з атрибутикою Team Spirit

Таким чином, провівши аналіз існуючих інструментів PR-діяльності клубу Team Spirit, можна дійти висновку, що на сьогоднішній день в «арсеналі» спортивної організації достатньо велика кількість застосовуваних інструментів для формування та підтримки іміджу клубу. Водночас слід

зазначити, що Team Spirit для підтримки позитивного іміджу в очах громадськості не використовує один із основних інструментів – благодійну чи спонсорську діяльність.

Як і у аналізі Team Spirit, почнемо із переліку головних інструментів формування та підтримки іміджу. У NAVI це, від найбільш популярного до найменш популярного, такі соціальні мережи як Instagram, Twitter, відео-хостинг Youtube та веб-сайт. Почнемо аналіз з кінця.



Рис. 3.7. Соціальні мережі Natus Vincere за кіл-стю підписників

Не зважаючи на те, що сайт ми ставимо на останнє місце, йому приділяється дуже багато уваги і він має багатший інтерфейс у порівнянні із сайтом Team Spirit. На сайті (рис. 3.8) можна знайти новини, майбутні матчі, склади команд з різних дисциплін, відео-контент, історію клубу, магазин мерчендайзу та форму для обговорення. Проте слід зазначити, що для участі в обговореннях всім відвідувачам сайту потрібно або зареєструватися на сайті, або авторизуватися через свої профілі у соціальних мережах.

Канал на Ютубі, а саме беремо до уваги канал NAVI CS:GO (рис 3.9.) не є дуже популярним адже середній ER (Engagement rate) складає приблизно 10%. Відео-контент майже цілком складається з відео-блогів, тобто несе не стільки розважальний, скільки інформаційний характер.

Твіттер-сторінка NAVI рис 3.10. налічує 1.2млн фоловерів, так як і Інстаграм-сторінка і як і у Team Spirit ведеться англійською мовою, адже розрахована на англomовну аудиторію. Контент Твіттер-сторінок NAVI і Team Spirit загалом складається з мемів та опитувань, тобто несе розважальний та інтерактивний характер.

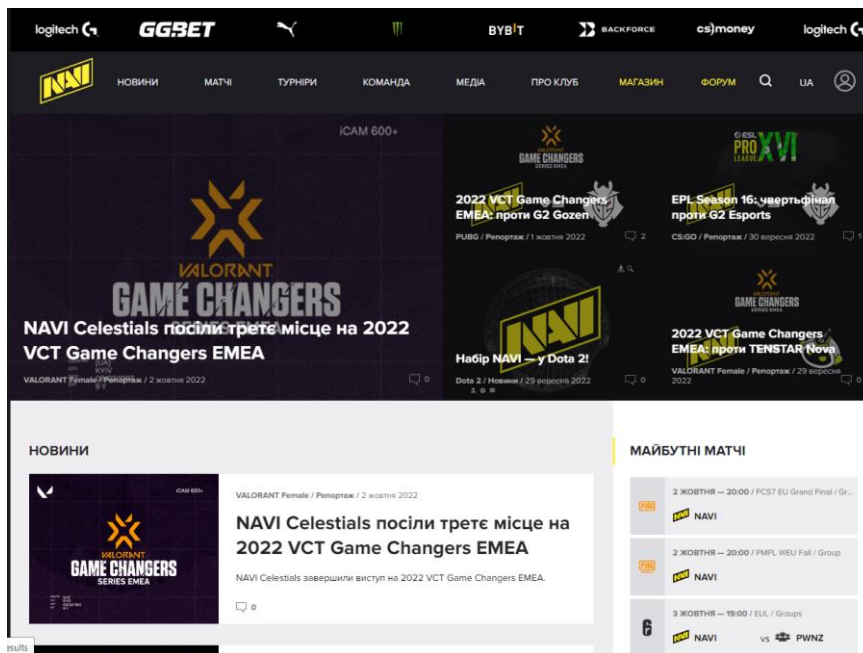


Рис. 3.8. Загальний вигляд сайту NAVI

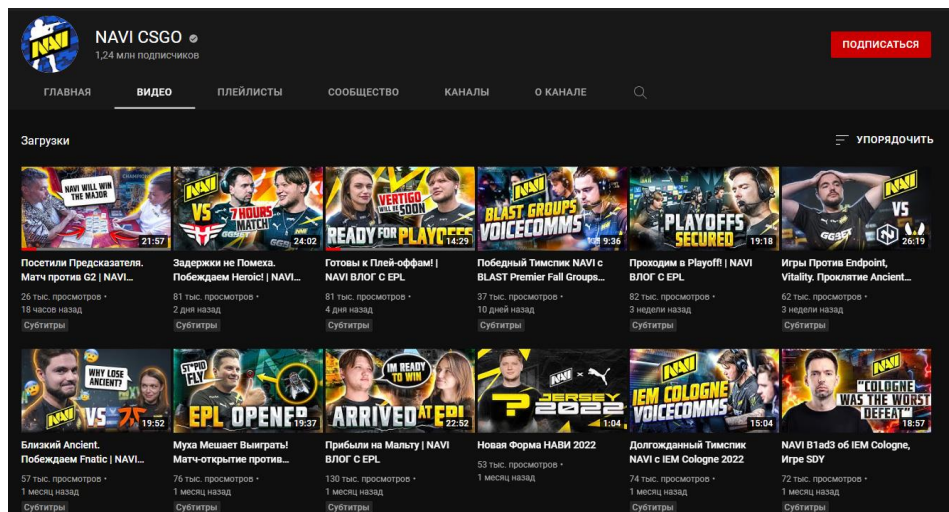


Рис. 3.9. Загальний вигляд ютуб-каналу NAVI



Рис. 3.10. Сторінка NAVI в Twitter

Останнє, але не менш важливе це інстаграм-сторінка клубу Natus Vincere (рис. 3.11.) Проаналізувавши її контент, можемо заявити, що більшість постів присвячуються складу NAVI з дисципліни CS:GO, адже, як згадувалося раніше, вона є найуспішнішою в організації. Із 12 постів за вересень 2022 року, 6 із них були присвячені NAVI CS:GO.

Але, що можна виділити у NAVI, що вважаємо великою перевагою, це благодійна діяльність. Наприклад, це колаборація з фондом підтримки безпритульних тварин Harry Raw (рис. 3.12.). Як ми можемо побачити у коментарях, така діяльність покращує імідж організації в цілому та має позитивний вплив на суспільство.

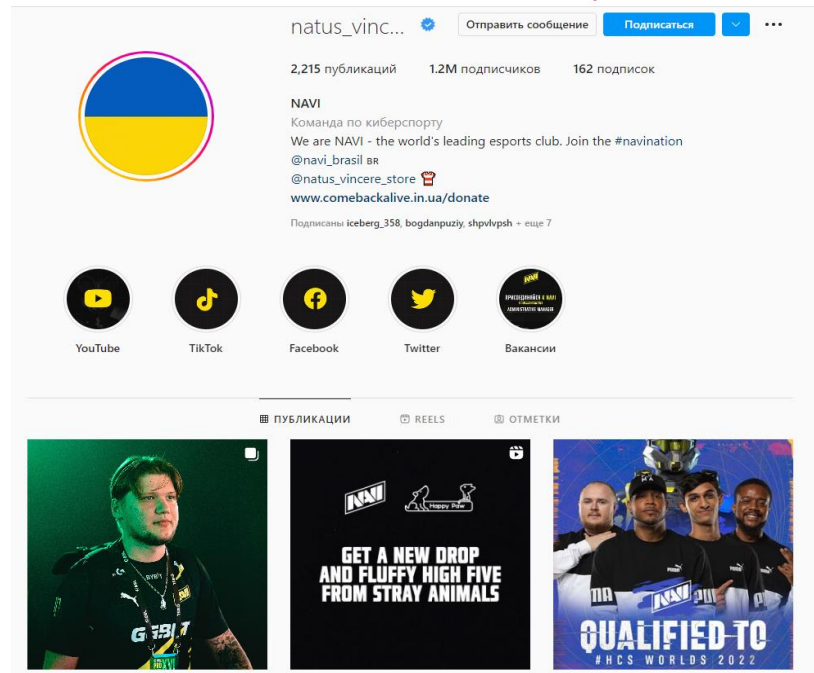


рис. 3.11. Сторінка нави в Instagram

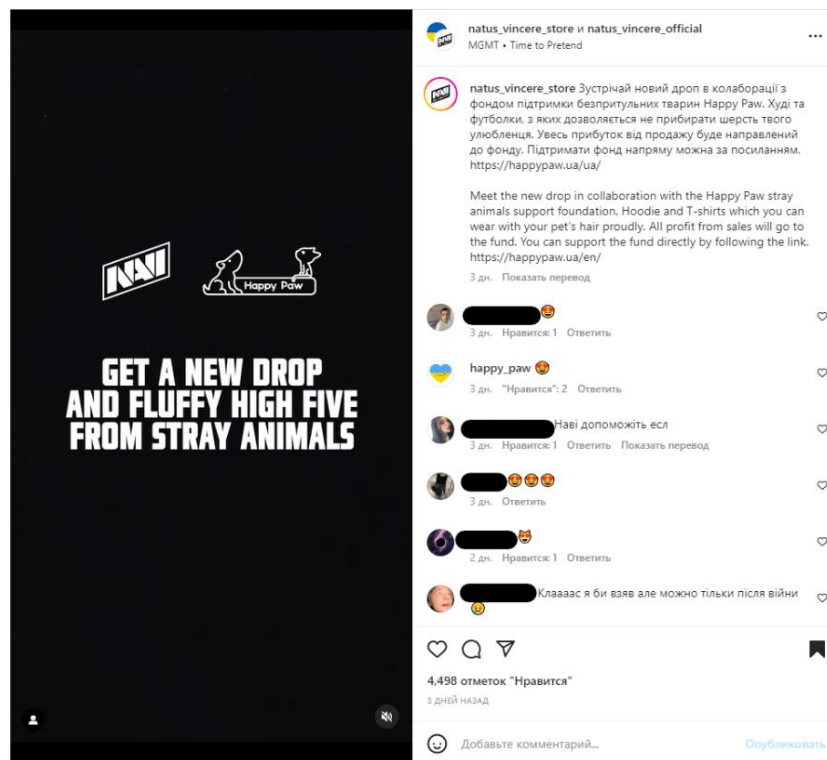


Рис. 3.12. Благодійна колаборація із притулком Happy Paw

Як і будь-який спортивний або кіберспортивний клуб команда NAVI має свій мерчендайз. Вибір мерчу є набагато більшим ніж у Team Spirit, що говорить про беззаперечну позитивну репутацію та імідж, що формувався

протягом багатьох років. В асортименті ми можемо знайти одяг, килими та аксесуари з атрибутикою команди (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Одяг з атрибутикою NAVI

Отже, проаналізувавши інструменти формування та підтримки іміджу клубу NAVI можна сказати, що завдяки довгому існуванню NAVI на професійній сцені та багатому досвіду у сфері піару та комунікацій, вона має більше способів контролювання іміджу ніж Team Spirit. Репутація та імідж NAVI вже не буде так залежати від її спортивних досягнень, адже вона вже вважається легендарною організацією. організація Team Spirit є відносно новою та має дуже багато можливостей розкрити свій потенціал не тільки у кіберспорті, але й SMM-напряму. Ми можемо вже побачити, що організація тим спирит приносить до кіберспортивного смм простору новітній контент, який зокрема є успішним.

Далі ми детальніше проаналізуємо імідж організацій, використавши для цього їх сприйняття в ЗМІ та з боку вболівальників та буде розроблено проект заходів щодо вдосконалення PR-діяльності спортивного клубу у формуванні його іміджу.

3.2 Оцінювання існуючого іміджу кіберспортивних клубів Team Spirit та Natus Vincere

За результатами проведеного у попередньому розділі роботи аналізу кіберспортивних клубів Team Spirit та Natus Vincere було встановлено, що клуби мають різні бекграунди, де Team Spirit це відносно новий клуб, який має за собою перемоги на елітних турнірах та будує свій імідж більше на спортивних результатах, у той час як NAVI існує набагато довше та не дивлячись на злети і падіння, клуб залишається у топі найулюбленіших серед вболівальників кіберспорту. У цьому з метою вивчення теми дипломного проекту видається доцільним провести оцінку іміджу Team Spirit та Natus Vincere у динаміці. Було ухвалено рішення провести аналіз у розрізі двох напрямки:

1. Контент-аналіз відгуків вболівальників.
2. Контент-аналіз заголовків у ЗМІ.

Для контент-аналізу ЗМІ та відгуків вболівальників оберемо сайт <https://cyber.sports.ru>, який є на цей момент найпопулярнішим джерелом новин кіберспорту та Інстаграм-сторінки клубів.

Перш ніж почати аналіз, доцільним буде відмітити тенденцію вболівальників кіберспорту у просторі Східної Європи, особливо Дота 2 сцени. Фанати цього регіону відрізняються непостійним відношенням до улюблених клубів, тому імідж певного складу дуже залежить від перемог.

Зазначені джерела інформації як методологія дослідження було обрано не випадково, т.к. існує такий взаємозв'язок формування іміджу спортивної організації залежно від виробленого товару – ігрових результатів (рис.3.14.).

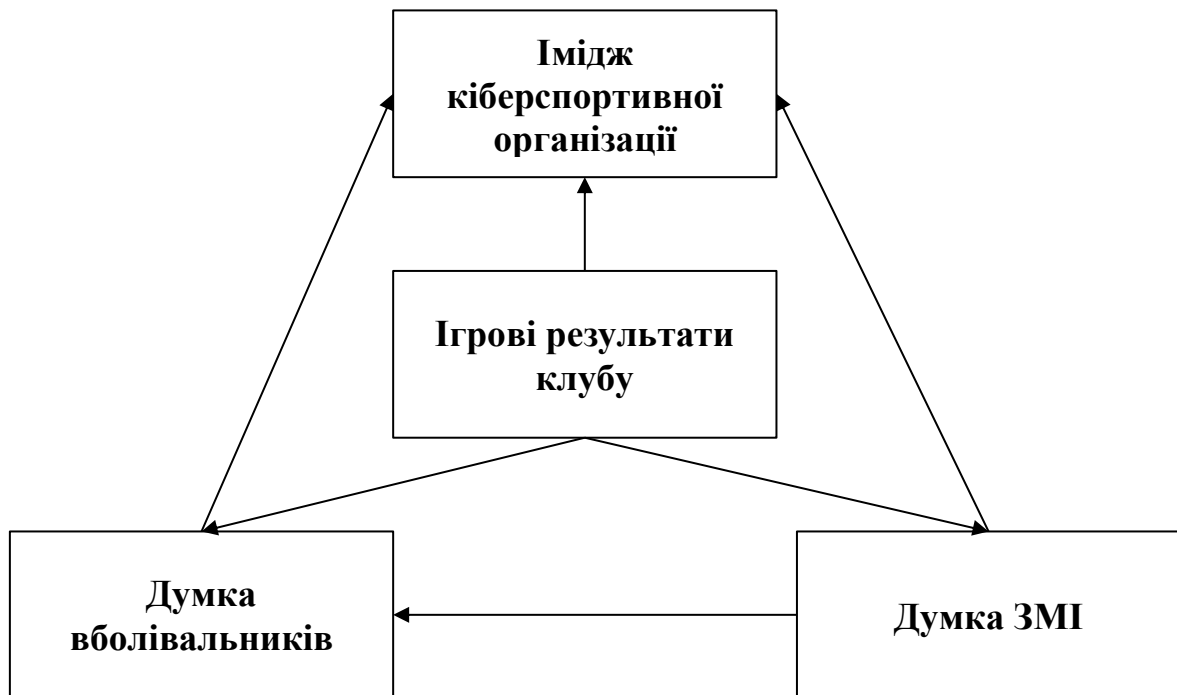


Рис. 3.14. Імідж кіберспортивної організації

Для початку проведемо аналіз іміджу Team Spirit в інформаційному медіапросторі.

Табл. 3.1.

Контент-аналіз заголовків ЗМІ про Team Spirit

Заголовок	Дата	Оцінка
Spirit розгромила Entity на The International 2022	15.10.2022	ПОЗИТИВНА
Eiritel: «Spirit - команда незламної волі. Це їхня велика перевага перед іншими»	15.10.2022	ПОЗИТИВНА
Сайлент - ідеальний	28.09.2022	ПОЗИТИВНА

тренер для Доти. Бере відповідальність у важливі моменти та відступає під час триумфу		
Ramzes666 про Spirit: «Сильна команда, чемпіони TI. Але все-таки це не PSG.LGD!»	09.09.2022	нейтральна
Mira зіграв на Течісі проти TSM із рахунком 0-11-6. Spirit програла карту	13.05.2022	негативна
V1lat: «Якщо чесно, я після Інта очікував від Spirit розслаблення»	20.12.2021	ПОЗИТИВНА
Team Spirit здолала Tundra з рахунком 2:0 на OGA Dota Pit	13.12.2021	ПОЗИТИВНА
Team Spirit – найпопулярніша команда The International 2021 з переглядів	21.10.2021	ПОЗИТИВНА
Team Spirit обіграла Unique та гарантувала собі участь на мейджорі	09.05.2021	ПОЗИТИВНА
Team Spirit анонсувала новий склад з Dota 2	20.12.2020	нейтральна
Team Spirit зрівняла рахунок у серії з HellRaisers за вихід на	06.12.2019	нейтральна

майнор. У матчі буде зіграно п'ять карток		
---	--	--

Як видно з проведеного аналізу, з 20.12.2020, коли Team Spirit анонсувала новий склад з Dota 2, у ЗМІ можна побачити переважно позитивні заголовки, що свідчить не тільки про ігрові успіхи команди, але й про успіхи у медіа-просторі. У заголовках статей та інформаційних повідомлень починаючи з 2021 року і до теперішнього часу переважають явно «хвалебні» обороти, спрямовані не тільки на підвищення позитивних відносин до команди але й на підтримку існуючого позитивного іміджу Team Spirit.

Табл. 3.2.

Контент-аналіз коментарів вболівальників Team Spirit

Коментарій	Дата	Оцінка
Бодрий ростер!	19.12.2020	позитивна
М А Ш И Н И А Ш И Н И		позитивна
Як же хорош Колапс	09.05.2021	позитивна
Я орал, в прямом сенсі, дуже емоційні ігри, так тримати	15.08.2022	позитивна
Просто найкращі 🤖	18.10.2021	позитивна
Яторо дави їх всіх!)	13.10.2022	позитивна
Відкриття року 🤖 дуже хочу щоб цих хлопаків	21.05.2022	позитивна

не позабирали великі організації , щою тим спіріт не був фарм клубом , вірю у спіріт 👊		
---	--	--

Таким чином, можна зробити висновок, що, імідж кіберспортивного клубу Team Spirit в очах громадськості вже протягом двох років залишається на дуже позитивному рівні, на сьогоднішній день спортивна організація досягла успіху в становленні свого іміджу та його підтримки.

Наступним проведемо аналіз іміджу складу NAVI з CS:GO в інформаційному медіапросторі.

Табл. 3.4.

Контент-аналіз заголовків ЗМІ про Natus Vincere

NAVI залишаються єдиною командою, яка не пропустила жодного мейджора в CS:GO	07.10.2022	позитивна
NAVI обіграли Mouz на RMR-турнірі Simple – найкращий гравець з K/D – 20-15	05.10.2022	позитивна
NAVI програли третій матч поспіль на ESL Pro League 16	05.09.2022	негативна
NAVI обіграли Liquid на Dust2 із рахунком 16:10. Команда виграла 10 раундів поспіль	18.12.2021	позитивна
NAF: «NAVI – найкраща команда у	15.12.2021	позитивна

світі. Ця перемога додасть нам впевненості»		
Hobbit: NAVI - однозначні фаворити EPL S14	05.10.2021	ПОЗИТИВНА
NAVI розгромно програли Akuma на EPIC League CIS RMR	25.05.2021	НЕГАТИВНА
NAVI обіграли GROND на EPIC League CIS RMR	14.05.2021	ПОЗИТИВНА
80% читачів Sports.ru вважають, що NAVI з CS:GO зможуть виграти мейджор	24.07.2021	ПОЗИТИВНА
Сімпл зробив два ейси поспіль на другій карті півфіналу EPL Season 14	11.09.2021	ПОЗИТИВНА

У порівнянні із Team Spirit, згадка клубу простежувалася негативному ключі, з використанням промовистих оборотів («розгромно»), а не просто як констатація факту програшу клубу. Водночас можемо побачити, що перемоги NAVI несуть за собою детальнішу інформацію, наприклад «Команда виграла 10 раундів», «S1mple – найкращий гравець по K/D» і т.д.

Табл. 3.5.

Контент-аналіз коментарів вболівальників Natus Vincere

Коментарій	Дата	Оцінка
Український гігачад ☐☐	09.09.2022	ПОЗИТИВНА
Grac Navi good luck♥☐☐ Вітаю Наві, вдачі вам♥☐☐	07.07.2022	ПОЗИТИВНА

Вітаю з перемогою та виходом у полуфінал!!! Вболівали за Вас! Було дуже жарко!!!)	14.05.2022	позитивна
Эх наві наві, підвели хлопці	29.01.2022	негативна
Кращі, як же ви підіграли своїх фанатів, дякую!	12.09.2021	позитивна
Чи багато вам заплатили за договірний матч?	24.05.2021	негативна

Отже, можемо зробити висновок, що імідж NAVI напряду залежить від їх спортивних досягнень, адже лише після однієї поразки вболівальники залишають гнівні коментарі.

3.3. Аналіз показників впливу іміджу та репутації кіберспортивної організації на основі наукового дослідження

Дослідження контент аналізу персонального бренду проводилось серед гравців у активні дисципліни: Dota 2, Heartstone, CS:GO. Дослідження проводилося методом анкетування. В опитуванні взяли участь 12 респондентів, у віці від 18 до 23 років, громадяни України. Нижче наведена характеристика респондентів. В ході визначені експертної оцінки, шляхом проведення інтерв'ю та додаткового анкетування, експерти дали свої визначення стосовно методів формування іміджу та репутації спортивної організації. В ході визначення експертної оцінки було задіяно 2 експертів з маркетингу та професійної діяльності в сфері кіберспорту.

Під час опитування першим питанням для респондентів було те, чи вважають вони, що імідж є важливим для кіберспортивних організацій. Абсолютна більшість - 75% респондентів погоджуються з тим, що імідж є важливою складовою сфери кіберспорту (Рис. 3.15.). Однією з причин таких однозначних відповідей на нашу думку є те, що кіберспорт та кіберспортивні організації, в цілому, вже давно перестали бути просто засобом розваги для дуже вузького кола людей. Кіберспорт в його розумінні вже досяг таких масштабів, що більшість кіберспортивних організацій є регульованим в усіх відношеннях бізнесом. Тому досягнення привабливого для споживачів кіберспортивного контенту образу, іміджу організації є одним з основоположних завдань, що стоять перед керівництвом організації.



Рис.3.15. Діаграма показників респондентів стосовно важливості іміджу організації в кіберспорті

Приблизно така ж ситуація спостерігається і в думках респондентів щодо іміджу конкретного гравця та його впливу на загальний імідж організації (Рис. 3.16.). Це очевидна закономірність, оскільки саме гравці є основним джерелом контенту, який пропонується глядачам кіберспорту. Саме імідж гравців поширює настрій, який виходить від кіберспортивної організації.

Кожен гравець, незалежно від того, чи є він медіа-френдлі, чи ні, має низку вимог, яким він повинен відповідати для просування бренду організації.



Рис. 3.16. Діаграма показників респондентів стосовно впливу кіберспортсменів на імідж організації

Питання впливу незалежних ЗМІ на імідж команди є справді актуальним. Як правило в індустрії кіберспорту, незалежні ЗМІ здебільшого транслюють очевидну інформацію для більшості ігрового ком'юніті, і їхній вплив на імідж кіберспортивної організації вкрай малий, оскільки самі результати під час проведення турнірних змагань ілюструють той стан організації, в якому вона перебуває.

Додатково цю теорію підтверджує, що 58,3% респондентів вважають, що спортивні досягнення команди ефективніше впливають на імідж організації, ніж вплив фанатів.



Рис. 3.17. Діаграма показників респондентів «На Вашу думку, спортивні результати кіберспортивної команди більш впливають на імідж команди, ніж думка вболівальників?»

Чим вищими є результати колективу команди з тієї чи іншої дисципліни, тим вищими є їхні показники та рейтинги на ринку кіберспорту, а відтак тим кращими є медійні показники організації. З цим твердженням також згодні більшість респондентів - 83,3 учасники згодні, що результати команди мають більший вплив на бренд організації, ніж засоби масової інформації (Рис.3.18.).



Рис. 3.18. Діаграма показників респондентів стосовно впливу спортивних результатів порівняно з думкою ЗМІ, на імідж кіберспортивної організації

Неоднозначна думка сформувалася серед опитуваних щодо косметичних атрибутів команди "Мерчендайзу". Зазвичай у кіберспорті атрибутику команди використовують двох видів. Для масового виробництва та особистого для активних гравців команди. Різниця в них полягає в тому, що для підписаних гравців команди мерчендайз використовують із заздалегідь розташованими лейблами активних спонсорів організації з метою рекламування їхніх брендів.

50% респондентів цікавляться мерчендайзом своєї улюбленої команди, інша половина 41,7 навпаки не бачать у цьому сенсу (Рис. 3.19.).

Питання неоднозначне, з одного боку особиста атрибутика організації, серед якої можуть бути також ігрова периферія: килимки, ігрові мишки, плакати та інше. Є у своєму роді інструментом для популяризації бренду, але вони жодним чином не можуть вплинути на результати колективу під час ігрових змагань, а як було зафіксовано, саме ігрові результати є найефективнішим методом підвищення якості ігрової репутації організації.



Рис. 3.19. Діаграма показників респондентів «Чи цікавить Вас мерчендайз кіберспортивної організації, якщо ви вболіваєте за неї?»

Наступним важливим етапом під час дослідження полягало встановити, які методи вдосконалення іміджу команди є серед респондентів більш пріоритетними.

Анкетування показало, що найпріоритетнішим методом оптимізації іміджу команди є, ведення соціальних мереж організації - 50% респондентів згодні з цією думкою, далі за другою пріоритетністю з показниками в 41,67% виступають, спонсорська діяльність, третє за пріоритетністю є SEO-оптимізація з результатами у 50%, та найбільш недовірим методом формування іміджу організації респонденти обрали благодійну діяльність з показником 50%.



Рис. 3.20. Діаграма показників пріоритетності респондентів стосовно впливу методів вдосконалення іміджу організації

Найбільш дискусійним питанням щодо оцінки значущості впливу на імідж команди є ставка на виграшну подію під час матчу. Йдеться про те, чи вплине на імідж команди, якщо її вболівальники зроблять ставку на перемогу улюбленої команди. 41,7% опитаних важко відповісти на це питання. Ця

проблема дійсно має місце, оскільки тренд фіктивних матчів дуже популярний у кіберспорті, особливо на прикладі сцени Tier-2/3. Більшість професійних команд шукають лазівки в турнірних правилах і роблять фіктивні матчі на догоду дуже вузькому колу осіб, яким вигідно, щоб та чи інша команда зіграла за заздальгідь узгодженим сценарієм. Найгучніший інцидент стався у 2014 році з Олексієм "Solo" Березіним, гравцем команди "Rox. kiss". Ця подія спровокувала небувалий бум в медіа-просторі, після цього інциденту всі фейкові матчі отримали назву "322" - саме таку суму вдалося заробити Олексію під час парі проти своєї команди. Гравцям, досить компетентним в сфері кіберспорту, ставки на сайтах букмекерських контор можливі як основний вид заробітку і при чіткому аналізі технічних показників команди можна припустити результат матчу в більшості випадків правильно, але так чи інакше в кіберспорті основною бойовою одиницею є жива людина, а там де присутній людський фактор неминучий і навіть при самому амбітному виступі тієї чи іншої команди траплялися випадки, коли найнесподіваніші прогнози збувалися не на користь об'єктивної більшості, звідси і ставки. Але в більш реалістичних сценаріях все зводиться до того, що навіть найсильніша і найспортивніша професійна команда може зазнати невдачі і програти найнепередбачуваніші матчі і для тієї частини людей, які ставлять на свою улюблену команду, може занадто сильно змінитися до неї відношення.



Рис. 3.21. Діаграма показників зміни ставлення респондентів до кіберспортивної команди, якщо вони зробили на неї ставку на букмекерському сайті, а команда програла?

3.4 Інструменти формування позитивного іміджу кіберспортивної організації

У попередніх параграфах за результатами аналізу існуючої системи PR-просування іміджу кіберспортивних клубів Team Spirit та Natus Vincere було встановлено, що для підтримки позитивного іміджу в очах громадськості лише NAVI застосовують один із основних інструментів – благодійну чи спонсорську діяльність.

Останнім часом соціальна відповідальність бізнесу перетворилася на одну з найактуальніших тем у нашій країні та у світі. Є багато понять, що характеризують соціальну відповідальність, соціально-маркетингові програми, спонсорство, філантропія і т. д. Проте всі ці поняття зводяться до одного – надання допомоги тим, хто її потребує. У цьому параграфі ми хотіли

розглянути додаткові інструменти формування позитивного іміджу для кіберспортивних організацій Team Spirit та Natus Vincere у напрямі оптимізації видачі у пошукових системах, спонсорської та благодійної діяльності.

Серед інструментів удосконалення процесу формування іміджу ми рекомендували би саме такі: SERM, благодійна діяльність, спонсорська діяльність. Так як два кіберспортивних клубу знаходяться на різному рівні становлення іміджу та репутації, вважаємо за потрібним коригувати рекомендації відповідно до клубу.

Першим інструментом удосконалення процесу формування іміджу, який вважаємо актуальним для обох клубів це Search engine reputation management, або SERM. SERM – це комплекс заходів щодо управління репутацією, у нашому випадку, кіберспортивної організації у вигляді впливу на результати видачі пошукових систем.

Цифровий напрямок в Public Relations (PR), покликаний комплексно керувати репутацією в інтернеті називається ORM (Online Reputation Management). Під ORM мають на увазі спектр практик з формування громадської думки за допомогою комунікації в Інтернеті. В ORM використовуються різні джерела контенту, а не лише пошукові системи, як у SERM.

Крім SERM є такі елементи управління онлайн-репутацією (ORM) (рис.3.22.):

- Управління репутацією в соціальних медіа - SMRM (Social Media Reputation Management). Набір практик з роботи з громадською думкою у соціальних медіа (Facebook, YouTube, LinkedIn);
- Вибудовування відносин із онлайн-ЗМІ — OMR (Online Media Relations). Взаємодія з інтернет-виданнями, привернення їх уваги до тем, що цікавлять;
- Робота з відгуками — комплекс заходів щодо роботи з сайтами відгуків та взаємовідносини з клієнтами;

- Претензійна робота – юридичний аспект роботи з репутацією в Інтернеті. Захист та реалізація прав, формування скарг, претензій, позовів;
- Комунікація з ЛОМами (лідерами громадської думки);



Рис. 3.22. Елементи управління онлайн-репутацією (ORM)

Експерти рекомендують починати з SERM, оскільки видача в Google це найочевидніше, що впливає на онлайн-репутацію.

Цільову аудиторію споживачів послуги SERM можна розділити на дві категорії:

- бізнес, це, у нашій роботі, насамперед потенційні спонсори кіберспортивного клубу;
- персони, а саме інфлюенсери та люди, які цікавляться кіберспортом.

Примітно, що зі зростанням рівня проникнення інтернету в Україні, розширилося і коло замовників послуги. Якщо ще десять років тому послуга SERM була актуальною лише для великого бізнесу та публічних персон, то

зараз її замовляють як невеликі інтернет-магазини, так і претенденти на позиції менеджерів вищого та середнього рівня.

Наприклад, при пошуку в Google найближчої стоматології в спальному районі Києва, найімовірніше, перевага буде віддана тій клініці, де вища середня оцінка за відгуками. А наявність компрометуючої інформації (негативна згадка в блозі, наявність у базі боржників, що викликають фото) може стати причиною відмови при прийомі на роботу, оскільки HR-менеджери все частіше використовують пошукові системи для збору інформації про потенційних кандидатів. Працює це і у зворотному напрямку: претенденти аналогічно перевіряють інформацію та аналізують відгуки про потенційного роботодавця.

Як ми вже знаємо, ціль усіх SERM-заходів зводиться до наповнення та підтримки пошукової видачі, яка позитивно впливає на репутацію замовника. На жаль, до послуг спеціалізованих SERM-агентств або SERM-спеціалістів вдаються вже тоді, коли видача рясніє негативом і стартові позиції слабкі. Перше, що спадає на думку жертві негативу в Google — терміново видалити небажаний контент. Крім того, що це не завжди можливо, дорого і не вирішує кінцеве завдання, спроба видалення негативного матеріалу може викликати ефект Барбари Стрейзанд, що тільки посилить ситуацію. Звідси й отримуємо, що основна SERM-стратегія – це зміщення посилок на негативні матеріали посиленнями на позитивні чи нейтральні.

Стратегія "виміщення" та покроковий план типового SERM-проекту виглядає так:

1. Визначення списку репутаційних запитів. На цьому етапі формується список запитів Google, виходячи з логіки пошукового наміру і популярності запиту. Наприклад, для особи найрелевантнішими репутаційними запитами будуть словосполучення виду «назва кіберспортивної організації», «прізвище + ім'я гравця», «нікнейм гравця». Для розуміння популярності запитів користуються статистикою частотності запитів у Планувальнику ключових слів від Google або у спеціальних сервісах, як Serpstat.

2. Аналіз пошукової видачі за репутаційними запитами. По кожному запиту зі списку фіксуються поточні ТОП-10 (ТОП-20), якщо на запит велика динаміка та ресурси дозволяють) посилок видачі в необхідній локації. Контент з кожного посилання аналізується на тональність, всі матеріали отримують свою оцінку (небажаний, задовільний, позитивний). Для якісного аналізу рекомендується проводити фіксацію та оцінку пошукової видачі вручну, "в режимі інкогніто".

3. Розробка стратегії та формування плану заходів. На цьому етапі визначається тип, кількість та частота розміщення матеріалів, термін першого етапу SERM-проекту (від 3 до 12 місяців). Стратегія виходить із кількості та типу негативних матеріалів, які належить спробувати зганяти. У поодиноких випадках стратегія включає видалення частини негативу, якщо це не несе додаткових ризиків.

4. Імплементация розробленої стратегії:

- Написання текстів. Матеріали повинні бути релевантні репутаційним запитам та відповідати технічним вимогам, що формуються виходячи з аналізу поточного ТОПу пошукової видачі;
- Підбір майданчика та розміщення. Матеріали публікуються на ресурсах, які мають максимальний потенціал для успішного пошукового просування;
- Пошукове просування (SEO). На матеріали проставляються посилання, збільшується цитування та відвідуваність сторінки з текстом.
- Моніторинг пошукової видачі. Постійний (тижневий) моніторинг змін позицій розміщених матеріалів у видачі на запит. Це можна робити і вручну, але зручніше використовувати сервіси, які це автоматизують (наприклад SE Ranking і SEOlib).

5. Зіставлення досягнутих цілей із поставленими. На цьому етапі оцінюється успішність проекту. У разі відсутності результату передбачається коригування стратегії та повторний перехід до пункту 3 або ж спочатку.

Другим інструментом удосконалення процесу формування іміджу кіберспортивних клубів Team Spirit та Natus Vincere, на наш погляд, це благодійна діяльність. У попередньому розділі ми вже згадували, що у Народжених Перемагати була колаборація з фондом підтримки безпритульних тварин Harry Raw, але хочемо актуалізувати інформацію і навести гарний приклад організації благодійного заходу, який використаємо також як рекомендація для клубу Team Spirit.

Надзвичай ефективним форматом для благодійного заходу у сфері кіберспорту це благодійний шоу-матч. Шоу-матчі – це одноразові події за участю відомих команд або гравців. У жовтні 2022 року Натус Вінсере разом із промієнтними українськими спортсменами та інфлюенсерами провели благодійний шоу-матч на підтримку проєкту Zemliachky - фонду, що допомагає жінкам-військовим під час війни. У цьому заході, що вважаємо дуже успішним рішенням, взяли участь не тільки кіберспортсмени, але й спортсмени та такі медійні особистості, що на нашу думку, не тільки популяризує кіберспорт та висвітлює NAVI, як соціально орієнтований бізнес, але й об'єднує спорт та кіберспорт, що позитивно впливає на розширення цільової аудиторії. Зробивши пожертву від 100 грн глядачі мали шанс виграти мерчендайз NAVI. Вважаємо, що такий формат має місце серед інструментів удосконалення процесу формування іміджу кіберспортивних клубів.

Іншими ефективними заходами з метою збору коштів для надання благодійної допомоги, будуть:

— Благодійний аукціон – це продаж пам'ятних речей у форматі аукціону. Для кіберспортивних організацій це может бути продаж кубків, або форми гравців, у якій вони виграли важливий турнір;

— Благодійний бал – це вечір танців, на який можуть бути запрошені спонсори команд, інфлюенсери, політики, представники від певного бізнесу. Крім того, в цих заходах також можуть приймати участь, наприклад, діти-сироти або люди з обмеженими можливостями. Благодійний бал від простого танцювального вечора відрізняється ще й тим, що всі кошти від його

проведення перераховуються в спеціальні фонди, які допомагають потребуючим.

Третім інструментом, на наш погляд актуальним напрямком спонсорської діяльності для клубу є спонсорування спортивних заходів, зокрема, дитячих турнірів, та створення власної кіберспортивної академії для юніорів.

Спортивні заходи такого масштабу завжди залучають не лише відомих інвесторів, а й адміністративний ресурс. Тобто компанії-спонсори отримують можливість завести нові ділові контакти та зміцнити своє місце у бізнесі.

Крім того, не варто забувати, що спонсорство та благодійність забезпечують соціальну ефективність для бізнесу, що позначиться на формуванні іміджу Team Spirit та Natus Vincere як соціально-орієнтованих клубів.

На наш погляд, ці заходи надалі зможуть сприяти зміцненню іміджу цих кіберспортивних клубів.

Висновки до розділу 3

Таким чином, за результатами проведеного у роботі аналізу іміджу кіберспортивної організації Natus Vincere було встановлено, що гра клубу впродовж років його існування складалася неоднозначно: на початку своєї історії клуб стабільно вигравав, займаючи перші місця у турнірних таблицях. Потім клуб терпів спад у дисципліні CS:GO. Проте з 2019 команда перебуває у ТОПі свого дивізіону. У Team Spirit ситуація трохи інша, у зв'язку з тим, що команда лише нещодавно почала виступати поряд із найкращими клубами світу. Імідж Team Spirit залишається дуже позитивним вже протягом близько 2 років, що робить подальшу його підтримку простішим.

З метою вивчення теми дипломного проекту була проведена оцінку іміджу кіберспортивних організацій Natus Vincere та Team Spirit у динаміці у розрізі двох напрямів: контент-аналіз відгуків уболівальників та контент-аналіз заголовків у ЗМІ.

За результатами проведеної оцінки іміджу кіберспортивних організацій, було встановлено, що Natus Vincere мають різний імідж та репутації у сфері кіберспорту, але їх імідж насамперед пов'язаний з ігровими результатами. Проте, не останню роль у процесі трансформації іміджу для цих команд відіграли і PR-комунікації, які почали активно застосовуватись організаціям останнім часом.

Провівши аналіз існуючих інструментів PR-діяльності кіберспортивних організацій Natus Vincere та Team Spirit, можна дійти висновку, що на сьогоднішній день в «арсеналі» кіберспортивних організацій досить велика кількість інструментів для формування та підтримки іміджу клубу: сайт та соціальні мережі; створення відео-контенту, організація шоу-матчів, створення власних академій тощо.

У зв'язку з цим були розроблені рекомендації щодо вдосконалення PR-заходів з метою зміцнення іміджу кіберспортивних організацій на прикладі Natus Vincere та Team Spirit.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Формування позитивного іміджу та його подальша підтримка є надзвичай важливим елементом для будь-якої успішної кіберспортивної організації. Спортивні результати звичайно теж беруть участь у формуванні іміджу, але лише завдяки виграшам неможливо втримати аудиторію та спонсорів. Імідж повинен вдосконалюватися протягом усієї діяльності організації, адже він не є постійним, а, навпаки, динамічним. Управління іміджем кіберспортивної організації це щось нове для світу PR та маркетингу, адже аудиторія кіберспорту є дуже специфічною, яка також є закритою, тому лише люди, які розуміють цю дисципліну, можуть досягнути успіху. Головним інструментом формування іміджу це соціальні мережі, тобто вся робота проводиться в мережі Інтернет. Покупати фізичну рекламу, наприклад на бігбордах, не є актуальним, тому, проаналізувавши соціальні мережі кіберспортивних організації Team Spirit та Natus Vincere, можемо сказати, що це є головним інструментом у PR-діяльності клубів.

Таким чином, у рамках третього розділу дипломної роботи, а саме параграфі 3.4 ми навели приклади заходів щодо розвитку спонсорської та благодійної діяльності, а також підтримку та формування позитивного іміджу в мережі для кіберспортивних організації Team Spirit та Natus Vincere. В якості рекомендацій ми пропонуємо як соціально-орієнтовані заходи, так і заходи орієнтовані безпосередньо на кіберспортивну організацію.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в результаті роботи над дипломним проектом було отримано такі результати та висновки.

У рамках роботи над першим розділом дипломного проекту було розглянуто теоретичні основи формування іміджу кіберспортивної організації, внаслідок чого було встановлено, що сьогодні іміджу відводиться одне з першорядних значень у діяльності суб'єктів індустрії кіберспорту, стало нормою говорити про команди іміджмейкерів, які по всьому світу працюють над іміджем клубів або окремих кіберспортсменів. Ця тенденція пов'язана в першу чергу з тим, що кіберспорт сьогодні стає дуже вигідним бізнесом, і щоб на ньому можна було заробити, необхідно створити правильний імідж кіберспортсменів. Сьогодні у кіберспортивній індустрії можна виділити кілька видів іміджу: імідж кіберспортсмена та імідж клубу. У свою чергу персональний імідж спортсмена можна поділити на імідж кіберспортсмена, який займається індивідуальною дисципліною, та спортсмена, який є частиною команди, у разі персональний імідж спортсмена має бути частиною клубного.

Незважаючи на актуальну потребу у формуванні та управлінні іміджем, у загальному вигляді як способи і засоби формування іміджу компанії може виступати все, що здатне впливати на внутрішню і зовнішню аудиторію організації. Тим не менш, навіть при очевидній широті питання, основними інструментами для корпоративної іміджеології служить PR. У кожній сфері PR-просування має свої особливості, які випливають з особливостей продукту, що просувається і кіберспортивна індустрія у разі не стала винятком. Сьогодні PR пропонує різноманітні інструменти просування та побудови відносин із громадськістю. Однак вибір PR – інструментів у сфері фізичної культури та спорту не великий. Найчастіше використовуються такі PR – інструменти, які можна застосувати в Інтернеті: ведення соціальних мереж; відео-контент; співробітництво зі ЗМІ.

У другому розділі дипломного проекту було проведено аналіз формування іміджу спортивної організації на прикладах кіберспортивних організацій Team Spirit та Natus Vincere.

За результатами проведеного у роботі аналізу кіберспортивних організацій Team Spirit та Natus Vincere було встановлено, що гра клубу впродовж років його існування складалася неоднозначно: на початку своєї історії клуб стабільно вигравав, займаючи перші місця у турнірних таблицях. Потім клуб терпів спад у дисципліні CS:GO. Проте з 2019 команда перебуває у ТОПі свого дивізіону. У Team Spirit ситуація трохи інша, у зв'язку з тим, що команда лише нещодавно почала виступати поряд із найкращими клубами світу. Імідж Team Spirit залишається дуже позитивним вже протягом близько 2 років, що робить подальшу його підтримку простішим. У зв'язку з цим з метою вивчення теми дипломного проекту була проведена оцінку іміджу кіберспортивних організацій Team Spirit та Natus Vincere у динаміці у розрізі двох напрямів: контент-аналіз відгуків уболівальників та контент-аналіз заголовків у ЗМІ. За результатами проведеної оцінки іміджу двох кіберспортивних організацій, було встановлено, що протягом імідж клубу NAVI зазнавав змін впродовж років, здійснивши перехід з нейтрального в позитивний, але ніколи у негативний. У цей час Team Spirit вже більше року має стабільно позитивний імідж. Насамперед це пов'язане з ігровими результатами команди. Проте, не останню роль у процесі трансформації іміджу команди відіграли і PR-комунікації, які почали активно застосовувати клуби останнім часом. Провівши аналіз існуючих інструментів PR-діяльності кіберспортивних організацій Team Spirit та Natus Vincere можна дійти висновку, що на сьогоднішній день в «арсеналі» кіберспортивних організацій досить велика кількість інструментів для формування та підтримки іміджу клубу.

Водночас, слід зазначити, що для підтримки позитивного іміджу в очах громадськості лише NAVI використовують один з основних інструментів – благодійну чи спонсорську діяльність.

У зв'язку з цим у третьому розділі дипломного проекту було наведено приклади заходів щодо розвитку спонсорської та благодійної діяльності, а також підтримку та формування позитивного іміджу в мережі для кіберспортивних організацій Team Spirit та Natus Vincere.

Для досягнення поставленої мети ми провели маркетингове дослідження шляхом опитування. Як респондентну групу було обрано одну категорію потенційних респондентів: вболівальники кіберспорту. Загальна кількість опитаних становила 19 осіб.

Проведене маркетингове дослідження дозволило нам отримати необхідні дані визначення маркетингового шляху організацій з метою зміцнення іміджу клубу. На наш погляд, ці заходи надалі зможуть сприяти зміцненню іміджу кіберспортивних організацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abreu Freitas BD, Contreras-Espinosa RS, Pereira Correia PÁ. Sponsoring esports to improve brand image. *Scientific Annals of Economics and Business*. 2020;67(4):495–515.
2. Bouaoui, C., 2016. Esports sponsorship effectiveness on brand awareness and brand image. (Master), Dublin Business School
3. Chaffey, D., and Smith, P., 2013. *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge
4. Cohen, A. (2012, March). Building sponsors into the design of spectator facilities. *Athletic Business*. [Internet]. Available from: <https://www.athleticbusiness.com/Fundraising/building-sponsors-into-the-design-of-spectator-facilities.html>
5. Fischer, B. (2018, June 1). Esports' next big mission: Win over sponsors. *L.A. Biz*. [Internet]. Available from: <https://www.bizjournals.com/losangeles/news/2018/06/01/esports-next-big-mission-in-over-sponsors.html>
6. Freitas, B. D. A., Contreras-Espinosa, R. S., and Correia, P. Á. P., 2020. Identifying the pros, cons and tactics of eSports sponsorships: An integrative literature review. *Comunicação Pública*,
7. Gawrysiak, J. (2017). E-sport: Video games as sport. In S.E. Klein (Ed.), *Defining sport* (pp. 207-221). Lanham, MD: Lexington Books
8. Koulouh B. Modelling reputation [Internet]. Available from: https://www.academia.edu/24946936/Modelling_reputation
9. Matthew Seddon. Trends and Opportunities: How Can Your Brand Leverage the Growing Gaming Industry [Internet]. Доступно: <https://www.linkfluence.com/blog/trends-opportunities-gaming>
10. Meola, A. (2018, January 12). The biggest companies sponsoring eSports teams and tournaments. *Business Insider*. [Internet]. Available from:

- <https://www.businessinsider.com/top-esports-sponsors-gaming-sponsorships-2018-1>
11. Steven W. Giovinco. How To Fix Your Online Reputation, Recover Reputation. [Internet]. Available from: https://www.academia.edu/34902999/How_To_Fix_Your_Online_Reputation_Recover_Reputation
 12. Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review
 13. Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация. Спб; 1999. — 203 с.
 14. Белобрагин, В.Я. Современная имиджеология и проблемы имиджа региона / В.Я. Белобрагин // Имиджеология: современное состояние и перспективы развития. М.: РИЦ, 2013.
 15. Бруган К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа: учебное пособие. М.: Litres; 2013.
 16. Буари Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. Инфра-М., 2001. — 178 с.
 17. В.М. Шепель Имиджеология. Как нравиться людям. М., 2002.
 18. Вайнерчук Г. Информационный удар: Как сделать, чтобы в шумном медиам мире услышали именно тебя / Г. Вайнерчук. СПб.: Питер, 2015
 19. Васильева Г.А. Основы маркетинга. М.: Юнити; 2015.
 20. Григорій Маленко. SERM в Україні: Повне керівництво з управління репутацією в Google [Інтернет]. Доступно: <https://board.business/ru/reputacija/serm-v-ukraine-polnoe-rukovodstvo-po-upravleniju-reputaciej-v-google/>
 21. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. М.: «Вершина»; 2013.
 22. Дізнайтесь, що шукають користувачі з усього світу [Інтернет]. Доступно: <https://trends.google.ru/trends/>

23. Зайцев А.В. PR-коммуникация: диалогическая модель связей с общественностью (американский и западноевропейский опыт) / А.В. Зайцев // Перспективы науки и образования; 2013.
24. І. В. Струтинська Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
25. Історія NAVI [Інтернет]. Доступно: <https://navi.gg/ua>
26. Килошенко М.И. Психология моды. М., 2006.
27. Китчен Ф. Дж. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Дж. Китчен. М.: Юнити; 2012
28. Кіберспортивні новини [Інтернет]. Доступно: <https://www.cybersport.ru>
29. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : [підручник для студ. вищ. навч. закладів]. К. : Києво-Могилянська академія; 2009.
30. Леви-Стросс К. Структурная антропология. М.; 1983.
31. Манихин А. А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. 2012. № 4.
32. Мельникова Н. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и К, 2014.
33. Назайкин А. Медиариелейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. М: Альпина Паблишер, 2012.
34. Основные PR-инструменты [Інтернет]. Доступно: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty>
35. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М.; 2001.
36. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.; 2007.
37. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект-Пресс, 2012.
38. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 200; 2000.
39. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; 2014.

40. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Почепцов Г. Г. К.; 1999.
41. Сайт Team Spirit [Интернет]. Доступно: <https://teamspirit.gg>
42. Скрыль В.В., Галайда Т.А. Совершенствование системы нормирования труда на промышленных предприятиях.
43. Ульяновський А.В. Корпоративний імідж: технології формування максимального зростання бізнесу. М., 2008.
44. Управление репутацией — как условие развития бизнеса [Интернет]. Доступно: <https://ifabrique.ru/blog/upravlenie-reputaciej>
45. Усачева А. Создание имиджа спортсмена [Интернет]. Доступно: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_ra_bot/506.html
46. Фадеева Е.И. Тайна имиджа. М.: Европейский гуманитарный университет, 2012
47. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов / О.В. Филатова. СПб.: НИУТМО, 2012.
48. Чижиков В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента / В.М. Чижиков, В.В. Чижиков. М.: МГУКИ, 2013
49. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие, 3-е изд. / Ф.И. Шарков. М.: Дашков и Ко, 2015.
50. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков. М.: Данилов и К, 2013.