

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: **РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ У СФЕРІ
КІБЕРСПОРТУ**

Здобувач вищої освіти другого
(магістерського) рівня
Гарбуз Філіпп Павлович
Науковий керівник: Кургузенкова Л.А.
к.екон.н., доцент
Рецензент: Харчук Т.В.
д.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

КИЇВ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ У СФЕРІ КІБЕРСПОРТУ	
1.1. Поняття «бренду» та специфіка його побудови	6
1.2. Особливості брендингу у сфері кіберспорту	16
1.3. Особливості концепції бренду у кіберспорті	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	
2.1. Методи дослідження	25
2.2. Організація дослідження	29
Висновки до розділу 2	33
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ У КІБЕРСПОРТІ	
3.1. Тенденції розвитку відомих світових та вітчизняних кіберспортивних брендів	34
3.2. Технології просування брендів, що застосовуються кіберспортивними компаніями	43
Висновки до розділу 3	55
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	56
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

Той факт, що кіберспорт за два десятиліття від своєї появи, перетворився з невеликих турнірів просто зацікавлених геймерів у багатомільярдну індустрію говорить про потенціал даного явища. Як і в кожній масовій індустрії, в кіберспорті з'явилися свої гуру, ідоли, великі компанії, які перетворилися на бренди. Деякі гравці одинаки стали брендами ще на початку зародження кіберспорту, таких одиниці. Інші зрозуміли перспективи даної галузі розваг та почали за допомогою маркетингових технологій створювати власні бренди у галузі кіберспорту.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена тим, що кіберспорт, як явище сучасної комп'ютерної, та не тільки, індустрії є великим масивом інформації, комунікацій, елементом сучасної масової культури, а також засобом реалізації бізнес інтересів як кіберспотривних команд та організацій, так і іншого типу бізнес компаній.

Проблемою, що розглядається в дослідженні є аналіз використання як вже існуючих технологій бренд-менеджменту, так і опанування нових. Використовуючи сучасні засоби ці компанії почали створювати бренди, які приносять багатомільйонні прибутки та звеличують кіберспорт як галузь. Основи теорії бренд-менеджменту розроблені в наукових роботах таких фахівців як Аакер Д., Вейлабхер В., Хейлг Д., Чеснут Р., Якобі Я. Питання формування бренду та проблеми, пов'язані з його становленням і розвитком, досліджувались цими спеціалістами: Алексєєвою О.П., Бебиком В. М., Воробйовим О. М., Димитровою С.М., Івашовою Н.В., Кендюховим О.В., Окольнішниковою І.Ю., Приятельчуком О.А., Рудою О. О. Щодо дослідження галузі бренд-менеджменту у кіберспорті, то дане питання майже не досліджено відчизняними вченими, а увага до галузі існує в основному у журналістській сфері. Тож, дана тема є актуальною, адже за розвитком технологій, та об'єднанням сучасних галузей бізнесу та інновацій майбутнє, а так як вона мало досліджена, то потрібно докладати

зусиль задля розвитку сучасних брендингових технологій, зокрема і для українського кіберспорту.

Мета дослідження - аналіз та узагальнення інформації щодо використання технологій бренд-менеджменту в галузі кіберспорту.

Відповідно до поставленої мети - методологічну основу дипломної роботи склали принципи аналізу, а також системного, порівняльного та історичного підходів. За допомогою системного підходу ми розкрили цілісність використання технологій брендингу в кіберспортивній галузі, виявили основні зв'язки між її структурними елементами, розглянули бренд-менеджмент та його засоби як частину сучасного інформаційного простору, який існує навколо індустрії кіберспорту. Системний підхід також ліг в основу аналізу соціальних засобів, платформ, як складних, структурованих комунікативних систем. З допомогою історичного методу було розглянуто розвиток кіберспортивного бренд-менеджменту, розглянуті відомі кіберспортивні організації та гравці, які стали брендами та тенденції їх розвитку. За допомогою порівняльного методу ми отримали змогу виявити якісні відмінності між засобами використання технологій бренд-менеджменту у створенні брендів в галузі кіберспорту, що, в свою чергу, дало змогу більш чітко окреслити особливості цього сучасного феномену.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає кіберспортивний бренд-менеджмент.

Предметом дослідження - є розвиток та технології створення брендів у галузі кіберспорту.

Теоретична значимість кваліфікаційної заключається в тому, що отримані висновки та результати можуть бути використані для подальшої теоретичної розробки феномену створення брендів у кіберспорті а також для узагальнення та продукування нових засобів кіберспортивного брендингу.

Практичною значимістю є створення прикладної можливості втілення засобів та механізмів бренд-менеджменту при створенні кіберспортивних та інших організацій.

Магістерська Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків практичних рекомендацій та списку використаних джерел. Вона викладена на 68 сторінках друкованого тексту та містить 9 рисунків. Список літератури містить 31 джерело з яких 7 іноземною мовою.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ У СФЕРІ КІБЕРСПОРТУ

1.1. Поняття «бренду» та специфіка його побудови

Сьогодні можна сміливо стверджувати, що ми живемо в епоху брендів: нас оточують товари-бренди, послуги-бренди, люди-бренди, події-бренди. Більшість не лише великих, а й малих підприємств усвідомлюють необхідність підтримки та розвитку власних брендів, вакансія бренд-менеджера затребувана на ринку праці; в галузі бренд-менеджменту та брендингу проводяться серйозні теоретичні та прикладні дослідження.

Бренд (англ. brand) - слово, що прийшло в англійську, а за тим і в інші мови з давньонорвезької мови, в якій brandr дослівно перекладається як «тавро». Дійсно, довгий час бренд розглядався, перш за все, як тавро:

- тавро як тавро: таврування худоби як об'єкта власності. Воно активно застосовувалося як у Стародавньому Єгипті, так і в Північній Америці XVI століття;

- тавро як знак володіння і ганьби: таврування рабів і злочинців-поширена практика в багатьох країнах аж до середини XIX століття;

- тавро як знак виробника, знак якості та свідотство походження товару[1, с.5].

З позиції класичного маркетингу таке тавро не що інше, як торговельна марка, яка покликана ідентифікувати та диференціювати товар, і вона є елементом структури товару (мультиатрибутивна модель Філіпа Котлера). Товар у результаті еволюції бізнес-процесів, розвитку міжнародної торгівлі та технологій виробництва отримує додаткове сприйняття споживачами, сформувавши торговельну марку. Однак і торгова марка отримує розвиток, переростаючи у бренд. Поряд зі звичайними торговельними і марками з'являються бренди, а бренд виступає вершиною розвитку товару.

Товар перетворюється на щось більше, ніж просто набір об'єктивних матеріальних характеристик. Споживачі схильні розглядати товар як складний набір атрибутів чи вигод, які задовольняють їхні потреби. Тобто формується принципово новий погляд: не бренд є частиною товару, а товар, перш за все його функціональні характеристики, являється елементом бренду.

Бренд – це передусім репутація та очікування, які складаються в головах людей відносно продукту або компанії. Це один з найзначніших активів, але в той же час — нематеріальний актив. Бренд покликаний створювати емоційні зв'язки, споживачі повинні випробувати до нього всю палітру почуттів, вони повинні вірити в бренди, виявляти до них лояльність, вірити в їхню перевагу. Якщо раніше процес побудови бренду був сферою великих учасників ринку, то тепер брендинг є обов'язковою частиною діяльності практично кожної компанії. Основна причина цього — бренд може стати основою успіху компанії, запорукою стабільного розвитку та процвітання. В умовах дедалі більшої уніфікації товарів та послуг, коли їх унікальні споживні властивості стають все більш схожими, при необмеженому виборі для споживача конкурентних продуктів компанії стають однаковими, і вміння виділитися серед інших товарів конкурентів, показати свої відмінності виявляється все більш важливим та необхідним.

Говорячи про значення бренду в сучасному світі, варто відзначити, що не менш значиму роль бренди грають для споживачів: це засіб самовираження, стиль життя, можливість самоствердження та багато іншого. В умовах дедалі більшої кастомізації пропозицій на ринку кожен споживач формує власну мозаїку брендів. У зв'язку з цим для компаній особливо важливо, щоб їх бренди були обрані споживачами. Імовірність вибору набагато вище, якщо споживачі лояльні (віддані) брендам. З точки зору формування прихильності споживачів до брендів велике значення мають такі механізми сприйняття брендів [2]:

– механізм персоніфікації передбачає опис бренду за допомогою прикметників, наділення його людськими рисами. Споживачі сприймають індивідуальні характеристики бренду в рамках прямих контактів – зіставлення особистісних характеристик людей, що асоціюються з брендами, наприклад, споживачів. Крім того, індивідуальні риси можуть асоціюватися з брендом непрямим чином за допомогою таких інструментів, як атрибути товару, логотип, стиль реклами та інші інструменти маркетингового комплексу;

– механізм ідентифікації передбачає, що споживач співвідносить індивідуальність бренду з власною ідентичністю. При їх схожості формується перевага до бренду, прихильність. Відбувається вбудовування індивідуальності бренду в ідентичність споживача, бренд стає частиною особи споживача;

- механізм соціальної категоризації передбачає віднесення бренду до будь-якої категорії, що дозволяє споживачам ефективно організувати інформацію та полегшує процес покупки. Процес категоризації полягає в покупцькому досвіді та ступені задоволеності від покупки;

- механізм формування установки. При сприйнятті бренду відбувається три взаємопов'язані процеси: когнітивний - система знань про бренд, афективний - емоціональна оцінка бренду, і поведінковий - стратегії покупця щодо здійснення покупки.

Споживча лояльність має значення не тільки для власників брендів, а й самих споживачів. По-перше, процес вибору товарів стає для них більш простим і швидким: скорочується час, витрачений на порівняння і вибір товарів, нівелюються негативні емоції та невизначеність через необхідність робити вибір, знижується вірогідність виникнення після купівельного дисонансу. По-друге, прихильність до конкретного бренду дозволяє підтверджувати свої цінності та особисті якості через споживання товару. По-третє, закріплені за брендами цінності дозволяють споживачам успішно

взаємодіяти з іншими людьми, справляючи на них певне враження. По-четверте, постійність у виборі брендів створює відчуття ґрунтовності та порядку [3].

Розглядаючи значення брендів у XXI столітті, варто відзначити їх соціальну значимість: вони стають елементами культури, формують нові цінності у суспільстві або, навпаки ламають старі підвалини. Однією з вимог, що висувуються сьогодні до брендів є їх соціальна відповідальність.

Великі компанії витрачають значні кошти у виробництво контенту, який привертає увагу громадськості до важливих соціальних проблем і явищ, вкладають гроші в істотно значущі проекти під егідою конкретних брендів.

Соціальна відповідальність компанії дозволяє їй збагатити свої бренди новим змістом, посилити роль, яку вони грають у житті людей, підвищити лояльність споживачів, зайняти місце в серці споживача. Очевидно, що соціальна відповідальність бренду у довгостроковій перспективі може принести значні дивіденди у вигляді додаткових продажів.

Створення бренду - це творчий пошук, в основі якого лежить глибоке знання ринку. Тому перший етап побудови успішного бренду - дослідження ринку за такими критеріями:

- структура, ємність, динаміка ринку;
- конкурентне середовище;
- портрет цільової аудиторії;
- споживчі очікування та переваги.

На сьогоднішній день існує безліч моделей створення бренду.

Методологічну базу створення розвиненого бренду в рамках запропонованої концепції складає комплекс комунікаційних моделей, до якого входять моделі оцінки та визначення:

1. Потенціалу бренду на основі факторного аналізу та експериментально-психологічного тестування;
2. Життєздатності бренду на різних етапах його життєвого циклу на основі дослідження показника "знання марки";
3. Необхідної інтенсивності комунікаційного впливу бренду на споживача на різних етапах життєвого циклу бренду;
4. Раціонального рівня інтенсивності комунікаційного впливу на етапі виведення нового бренду на ринок.

В основі моделі оцінки потенціалу бренду, а також розробки нового бренду лежить експериментально-психологічний метод картування (англ. Mapping), який включає наступні етапи: розробку суб'єктивної класифікації товарів у рамках однієї товарної групи; розроблення суб'єктивної класифікації брендів; оцінку сприйняття упаковки/назви/логотипу/реklamних матеріалів бренду; оцінку цінових очікувань залежно від оформлення упаковки та рекламного повідомлення; побудова карти "образу користувача"; проведення контент-аналізу ЗМІ та лексики споживачів; проведення фонетичного аналізу слів та висловлювань на основі положень психосемантики.

Три інші моделі засновані на вивченні та аналізі такого параметра бренду як "знання марки". Наприклад, на основі аналізу виявленої для ринків товарів масового попиту залежності рівня споживання товару (бренду) від рівня його знання, що має експоненційний характер, можна робити обґрунтовані прогнози щодо життєздатності бренду на різних етапах його життєвого циклу. Аналіз даної залежності дає можливість чітко пов'язати інтенсивність комунікаційної активності, що відбивається для товарів масового попиту в першу чергу на величині рекламного бюджету, з тим ефектом у продажах, який отримає власник бренду в результаті рекламної кампанії.

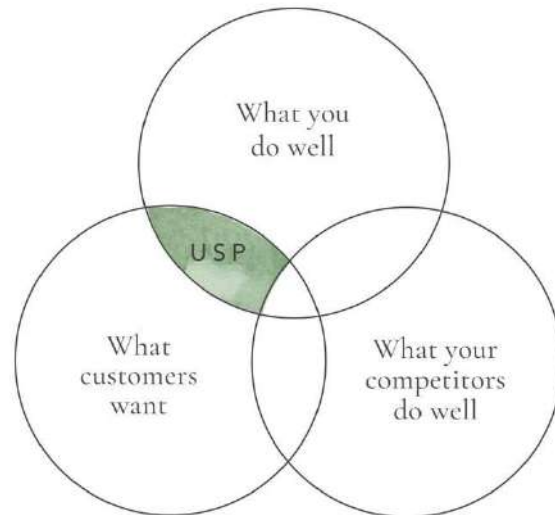


Рис.1.1. УТП (унікальна торгова пропозиція) – U.S.P. (Unique Selling Proposition).

Цю модель (Рис1.1) нечасто розглядають саме як модель побудови бренду, її автор – Россер Рівз (Rosser Reeves), вперше опублікована у книзі "Реальність у рекламі", виданій у 1961 році.

УТП – це набір характеристик товару, що надає йому унікальної цінності для споживача в порівнянні з конкурентами.

УТП – це унікальність, яка є невід'ємною від бренду. Унікальною може бути заява, яку ніхто досі не зробив у галузі, до якої належить бренд. Ця заява має відрізнити бренд, робити його чудовою над конкурентами.

УТП має "продавати". Це означає, що наша пропозиція має бути безпосередньо пов'язана з потребами чи бажаннями споживача. Воно має спонукати до дії. Пропозиція має бути настільки переконливою та мотивуючою, що може самостійно залучати нових споживачів.

Кожне УТП має містити пропозицію, звернену до споживача. Зрозуміла обіцянка дати споживачеві конкретні переваги, здатні покращити його життя.

Томас Гед – 4D брендинг. (Thomas Gad - 4D Branding) – талановитий скандинавський автор, свій метод описує у книзі "4D брендинг: зламуючи

корпоративний код мережевої економіки".

IKEA Brand Mind Space

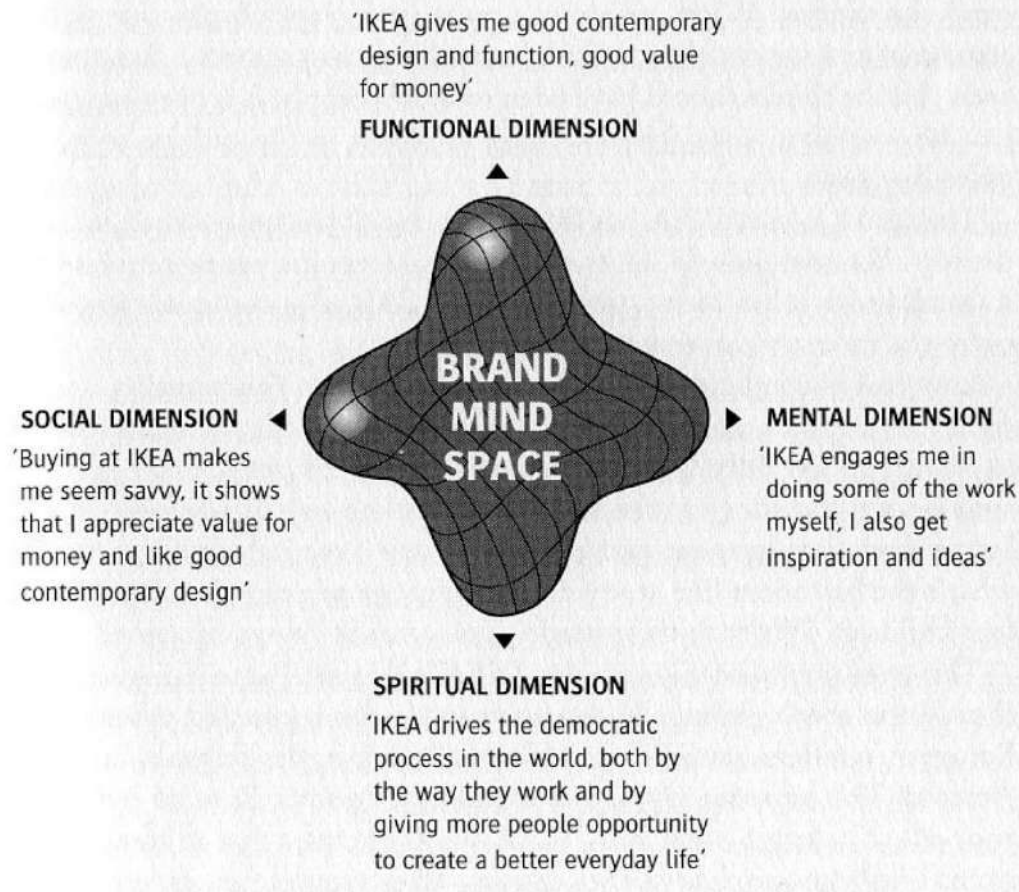


Рис.1.2. 4 виміри бренду Томаса Геда (Th. Gad 4D branding)

Щоб "усвідомити сильні та слабкі сторони бренду", Томас вважає за необхідне запровадити 4 виміри (Рис.1.2) :

1. Функціональний вимір (стосується сприйняття корисності продукту чи послуги, що асоціюється з брендом).
2. Соціальний вимір (стосується можливості ідентифікувати себе з певною суспільною групою).
3. Духовний вимір (сприйняття глобальної чи локальної відповідальності).
4. Ментальний вимір (здатність підтримувати людину)[4].

Як зазначає сам автор, "Найскладніше - визначити, де ці виміри перетинаються." Далі Томас Гед створює "оболонку", додавши до вимірів "продукт/корисність; позиціонування; стиль; місію; бачення; цінності". Мається на увазі, що для того, щоб створити бренд, необхідно створити його виміри, знайти їх перетин, потім побудувати навколо цього оболонку.

Модель Y&R (Young and Rubicam) Відносно проста модель, вона розроблялася для оцінки активів бренду, але часто згадується саме в рамках створення. Відповідно до неї, бренду необхідно мати 4 елементи:

1. Відмінність;
2. Релевантність (так само перекладають як доречність, відповідність, тобто мається на увазі виконання брендом очікувань споживача);
3. Повага (позитивне сприйняття);
4. Знання (повне уявлення про потребу в його властивостях і функціях).

Відмінність та релевантність визначають силу бренду. Повага та знання – його становище, статус. При оцінці бренду за такою методикою стає наочною різниця між брендами. Наприклад: нові бренди майже завжди характеризуються низьким ступенем поваги та знання, провідні бренди сильні у всіх галузях, згасаючі бренди мають високе знання, але низьку повагу.

Аакер першим почав говорити про капітал бренду та вимірювати його. Він першим сформулював концепцію бренд-лідерства, згідно з якою брендинг є ключовою стратегічною функцією компанії.

Аакер виділив п'ять основних параметрів капіталу бренду: лояльність (основний ефект бренду, що виражається в повторних покупках), впізнаваність (людині властиво віддавати перевагу знайомому над незнайомим), якість, що сприймається (часто відрізняється від

реального), асоціації бренду (приписувані бренду властивості), активи (канали дистрибуції і т.д.)[5, с.10].

При створенні бренду основою є ідентичність бренду: "Така ідентичність повинна мати чітку основу і створювати пропозицію цінності та (або) передумови для взаємин "бренд-клієнт". На визначення ідентичності бренду часом витрачається замало зусиль, частково тому, що ніхто за це не відповідає одноосібно. Одна з цілей компанії при створенні бренду - виявити відповідальних і об'єднати їх зусилля з формування та підтримки ідентичності бренду.

Ідентичність бренду має бути настільки повною та певною, щоб дозволяти відрізнити орієнтованість на цільову аудиторію, що підтримують ідентичність бренд-комунікації від непослідовних і тих, що не забезпечують таку підтримку. Якщо ідентичність розмита чи неповна, жодна комунікаційна програма допоможе її реалізації".

Другий крок – координація всередині організації. Він говорить про необхідність "створити для всіх підрозділів механізм застосування спільної скоординованої бренд-стратегії. За відсутності такого механізму ідентичність бренду, мабуть, використовуватиметься непослідовно. Результат - дезорієнтація споживачів та невикористані можливості створення синергії".

Третій крок – координування роботи зі ЗМІ. Не всі комунікативні програми будуть послідовно витримувати та підтримувати ідентичність бренду. Завдання полягає в тому, щоб мати наготові системи показників для розпізнавання непослідовності далі, якщо пошук цих показників потребує часу та витрат. До того ж організація має наділити правами конкретну людину, уповноважену зупиняти (або тимчасово призупиняти) непослідовні програми, навіть якщо вони підтримують бренд за іншими параметрами.

Четвертий крок - координування роботи на ринках «Коли бренд представлений на безлічі ринків (визначуваних товарами або сегментами споживачів), кінцевий імператив організації - скоординувати стратегію та тактику роботи на них з метою створення синергії та економії на масштабах, залишаючись при цьому досить гнучкою для пристосування до конкретних умов ринку.»

Millward Brown – Піраміда бренду (BrandDynamics)(Рис1.3.). Millward Brown - англійська компанія, яка розробила низку методик, ця - найвідоміша.

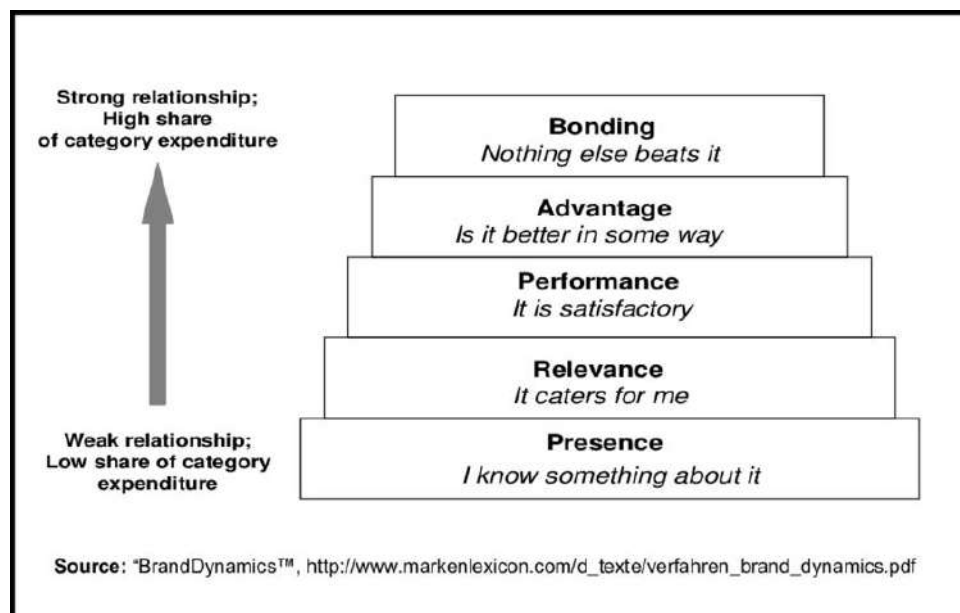


Рис. 1.3. Піраміда бренду.

В її основі є популярним принцип піраміди, коли йде рух від базових основ до вершини. Є деякі складнощі з перекладом, оскільки, використовуються багатозначні слова, але загалом вона виглядає приблизно так:

1. Залучення.
2. Явна перевага.
3. Виконання очікувань.
4. Релевантність, доречність.
5. Присутність, популярність[6, с.11].

Тобто при створенні бренду необхідно пройти ланцюжком: відомість/наявність - відповідність очікуванням - виконання очікувань - перевага - залучення.

Енн Бар Томпсон (очолює консультаційну службу в Interbrand) при розробці бренду пропонує концентруватися на чотирьох факторах:

1. Релевантність, вона ж затребуваність (задоволення потреб та "вирішення емоційних запитів");
2. Диференціація (відмінність від конкурентів);
3. Довіра (головною умовою якої вказується виконання обіцянок);
4. Еластичність (можливість залишатися постійно затребуваним у мінливих умовах).

У сфері перетину цих факторів є "можливості бренду". Інакше кажучи, чим краще опрацьована кожна складова, тим сильнішим буде потенціал створюваного бренду.

Таким чином, створення бренду – це творчий пошук, в основі якого лежить глибоке знання ринку.

1.2. Особливості брендингу у сфері кіберспорту

Для початку розгляду особливостей брендингу у сфері кіберспорту потрібно розглянути саме явище брендингу, адже брендинг використовується у різних галузях бізнесу та має багато спільних рис та технологій, які були запозичені і кіберспортивною спільнотою.

Отже, брендинг – це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу якогось бренду. Також брендинг може бути спрямований на підтримку та підвищення позицій на ринку вже існуючого бренду. Основною метою брендингу є створення унікального бренду у випадку створення бренду з нуля, або ж просто створення більш сильного та привабливого образу того

чи іншого бренду. Брендинг може включати масу різних маркетингових заходів, таких як:

1. Позиціонування + створення унікальної торгової пропозиції;
2. Створення унікальних графічних та словесних символів – назви, слогана, логотипу, джингла, корпоративного стилю тощо;
3. Моніторинг ринку конкурентів;
4. Підбір носіїв, які транслюватимуть головну ідею бренду (часто стосується кіберспортивних турнірів);
5. Просування.

Серед способів кардинальної зміни бренду, або ж способів розширення популярності бренду виділяють наступні.

Розширення бренду – це засіб, що використовується під час створення нових товарів бренду. Це стосується тих випадків, коли підприємець вирішив поширити певний товар чи послугу на більш широку цільову аудиторію.

Розтягнення бренду – це маніпуляція, яка використовується для умовного розширення асортименту, проте це відбувається не за рахунок появи якихось нових товарів, а за рахунок появи оновлених старих товарів або послуг. Таким чином, бренд не змінює ні цільову аудиторію, ні призначення товару, а покращує вигоду для споживача від використання чи вживання цього товару.

Створення суббренду – це низка заходів, що використовуються під час створення аналогічних товарів вже існуючим. Як правило, вони відрізняються або особливою простотою, або навпаки – особливою інноваційністю.

Створення марочного сімейства - це створення цілої низки товарів, які будуть об'єднані чимось особливим (технічні характеристики, інноваційність тощо). Цей спосіб використовується для економії коштів, тому що просування всіх цих товарів на ринку відбувається або за тією ж

схемою, або взагалі одночасно. Наприклад: бренд в одному рекламному ролику рекламує одразу кілька товарів однієї серії.

Що стосується брендингу у кіберспорті, то враховуючи, що часто у кіберспортивні команди приходять працювати бренд-менеджери, які мають класичну освіту та раніше працювали у інших бізнес галузях, то вони використовують стандартні прийоми брендингу, але, звичайно вносячи корегування відносно кіберспортивної галузі.

Розширення бренду у кіберспорті можна прослідити, якщо поглянути на безліч команд, які спочатку починали виступи в одній ігровій дисципліні, а згодом збільшили штат гравців та почали виступати в декількох інших ігрових дисциплінах.

Розтягненням бренду кіберспортивної команди можна вважати, наприклад, зміну складу команди, створення резервної команди гравців, виступи команди на більшій кількості турнірів чи в різних форматах трансляцій.

Створення суббренду а також марочного сімейства використовується бренд менеджерами на сучасному етапі розвитку кіберспорту теж дуже широко. Починаючи від випуску спортивного одягу чи ігрових девайсів з нанесеною маркою чи логотипом команди до створення власних шкіл для навчання молодих кіберспортсменів.

1.3. Особливості концепції бренду у кіберспорті

У сфері маркетингу концепцією вважається сукупність теоретичних знань, поглядів та суб'єктивного бачення наприклад щодо загального призначення продукту. Концепція продукту та бренда тісно пов'язані між собою адже їх місії повинні мати гармонійний філософський напрям, при відсутності якого досягнення довіри потенційного клієнта буде ускладненим.

Місія організації є найважливішою складовою стратегічного плану розвитку будь-якої компанії. Вона визначає основну мету фірми.

Місія підприємства - виражене словесно основне соціально-значуще функціональне призначення підприємства у довгостроковому періоді (окрім отримання прибутку). Формулювання місії може бути отримане за відповіді вищого керівництва підприємства на запитання «Хто ми, що ми робимо, які наші погляди та цінності та куди ми рухаємося?»

Місія компанії - це сукупність цінностей будь-якої корпорації, що забезпечують можливість створення та відстеження параметрів взаємодії організації з внутрішнім та зовнішнім середовищем.

Оскільки ступінь деталізації місії все-таки залежить від конкретної компанії та ситуації на ринках, де вона працює, експерти рекомендують, при розробці місії, враховувати чотири основні стратегічні цілі, які стоять перед будь-якою компанією на будь-якому ринку, та озвучувати пріоритети компанії щодо кожної з цих цілей:

1. Суспільна. Внесок компанії в місцеву спільноту та вирішення компанією конкретних суспільних проблем.
2. Клієнтська. Задовольнити конкретні запити конкретних клієнтів.
3. Організаційна. Задоволення запитів конкретної організаційної системи, у структурі якої працює ця організація.
4. Підприємницька. Виконання умов сталого розвитку бізнесу компанії шляхом задоволення потреб його учасників та співвласників.

Усі ці погляди, стандарти створення підприємства чи бренду є спільними для різних галузей промисловості, бізнесу, спорту, кіберспорту. Так як кіберспорт на світовому рівні присутній трохи більше 20 років, то у більшості методів та етапів створення бренду використовуються вже перевірені часом способи, які доповнюються сучасними, технологічними, інформаційними методами притаманними сучасному рівню розвитку реклами, інтернет-технологій і т.д.

Отже, місія новоствореного бренду включає три рівні: призначення організації, її ідентифікація, цінності.

Місія призначена для вирішення наступних основних завдань:

- уявити у явному вигляді, навіщо існує організація, встановити цінності та стандарти кіберспортивної команди та забезпечити їх несуперечності;

- визначити, чим команда відрізняється від конкурентів;

- узгодити інтереси всіх осіб, пов'язаних з організацією (власників, керівництво, гравців, фанатів та ін.);

- сприяти створенню та розвитку корпоративної культури та іміджу команди.

З аналізу власної місії та погляду на команду з боку фанатів та кіберспортивної спільноти, команда формулює стратегічне бачення свого бренду.

Бачення - це опис того стану та тих результатів, яких вона хоче досягти за певний час. Це формулювання того образу, який має виникнути, коли організація досягне своєї місії.

Стратегічне бачення кіберспортивної організації є досить загальною картиною того, до чого організація хоче прийти через певний проміжок часу. Це можуть бути результати на кіберспортивних турнірах, сума призових, або ж доходи від продажу супутніх товарів чи кількість підписників у соціальних мережах.

Немає стратегічного бачення, спільного для всіх кіберспортивних організацій. Оскільки немає єдиного стилю стратегічного планування. Це зумовлено об'єктивним фактом, кожна організація є по своєму унікальною. Отже, і стратегічне планування та вироблення бачення для кожної організації унікальні.

По-перше, це залежить від позицій команди на ринку та динаміки її розвитку.

По-друге, потенціал та можливості конкурентів також впливають на стратегічні плани організацій, які можуть змінюватись навіть впродовж одного ігрового сезону.

По-третє, аналізуючи останні декілька років, ми бачимо, що різні фактори не зі сфери кіберспорту (епідемія Covid-19, військові дії) теж впливають на розвиток як конкретної кіберспортивної команди, так і на розвиток галузі в цілому. (Рис 1.4.)

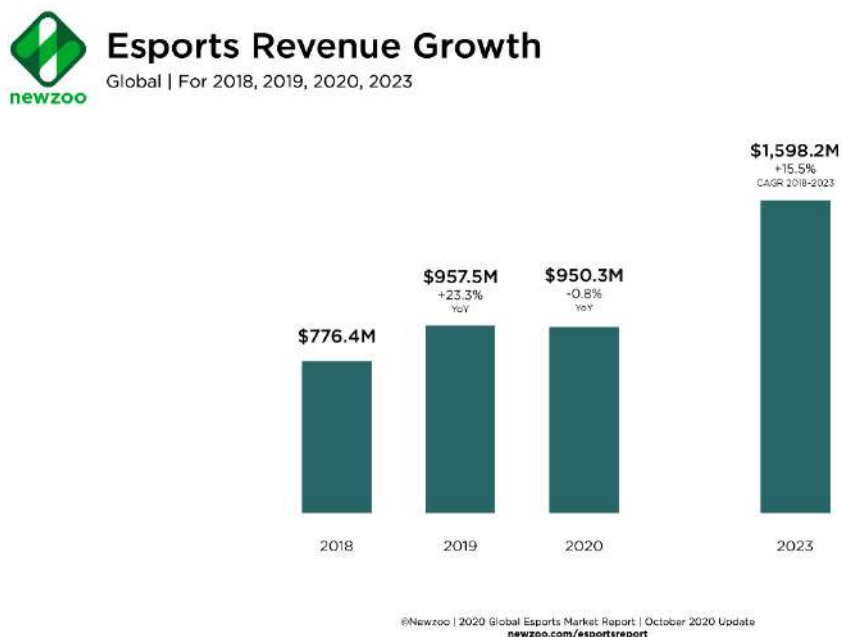


Рис. 1.4. Звіт та прогноз зростання доходу кіберспорту в умовах глобальної пандемії Covid

Однак не варто виключати і основні моменти, що визначають принципи формулювання стратегічного бачення організації на основі її місії. Це зумовлено самою концепцією стратегічного планування за сучасних умов.

Принципова різниця між місією та баченням полягає в тому, що місія розкриває образ дії, енергію, показує, яким чином досягаються ті чи інші цілі чи бачення. Бачення ж, своєю чергою - це картинка майбутнього, яким

ідеальним представляється стан справ якого прагне кіберспортивна організація.

Бачення є схильним до зміни, оскільки з часом з'являються нові ідеали і нові уявлення. Місія ж є порівняно постійним елементом, хоча може бути скоригованою з урахуванням зміни різних чинників.

Компанія, корпорація, та й будь-яка організація в галузі кіберспорту - це той самий живий організм, який, як і людина, народжується, розвивається, дорослішає, відчуває складності, досягає успіху. Це дуже добре простежується на командах, які з'явившись, почали вигравати безліч турнірів, а згодом почали згасати. І так само команда-бренд шукає відповіді на запитання: "Яка мета існування команди?", "Якою наша організація буде через 10-15-20 років?", Відповідаючи на усі ці питання, кіберспортивна організація формулює свою філософію - ідеологічну основу. Це допомагає їй визначити свою унікальність на ринку, позначити пріоритети у діяльності та розвитку, забезпечити єдине розуміння цілей, що стоять перед організацією.

Філософія організації - це сукупність смислів, цінностей та цілей діяльності працюючих у ній людей, це основні установки, відповідно до яких організація здійснює свою діяльність. Вона може включати такі складові, як місія, бачення компанії, цінності, ключові компетенції, зобов'язання команди перед заінтересованими особами, фанатською спільнотою.

У філософії організації закладено пояснення існування та діяльності організації, вона дає картину управління та основні уявлення про те, чим власне організація має бути.

Філософію кіберспортивної організації можна визначити ще й як сукупність внутрішньофірмових принципів і правил взаємовідносин керівництва, тренерів, кіберспортсменів, а також своєрідна система

цінностей і переконань, що сприймається добровільно або у процесі виховання усіма учасниками команди.

Отже, важливим етапом при створенні бренду є визначення місії, бачення та філософії організації. Місія компанії - це сукупність цінностей будь-якої корпорації, що забезпечують можливість створення та відстеження параметрів взаємодії організації з внутрішнім та зовнішнім середовищем. З аналізу власної місії та стану довкілля організація формулює стратегічне бачення організації.

Бачення організації - це опис того стану, що вона хоче досягти певного часу. Це формулювання того образу, який має виникнути, коли організація досягне своєї місії.

Філософія організації - це сукупність смислів, цінностей та цілей діяльності працюючих у ній людей, це основні установки, відповідно до яких організація здійснює свою діяльність. Вона може включати такі складові, як місія, бачення компанії, цінності, ключові компетенції компанії, зобов'язання компанії перед зацікавленими групами.

Тож першим етапом, який є притаманний багатьом кіберспортивним організаціям, або їх засновникам є створення бачення, ідеї, філософії команди. Націленість на розвиток та зростання з невеликої кіберспортивної команди гравців в одну ігрову дисципліну до становлення як бренду.

Висновки до розділу 1

Отже, досліджуючи створення бренду у галузі кіберспорту ми виявили, що сама суть бренду, поява цього явища йде з давніх давен, та спочатку мала не зовсім те значення, яке ми розуміємо зараз під явищем бренду. Вийшовши з емблеми (тавра), бренд виріс у зовсім інше явище, яке не лише зводиться до логотипу компанії, а й має свою філософію, ідеологію, місію, стратегію розвитку на майбутнє. Кіберспорту притаманні елементи бренд-маркетингу, як і іншим компаніям, корпораціям, торговим маркам, лише з відмінностями, пов'язаними з сучасними комп'ютерними

технологіями. Створення бренду починається зі створення організаційної структури, бачення мети та цілей організації, прийняття у свій склад потрібних людей (кіберспортсменів). Вивчення та аналіз ринку кіберспорту допоможе команді виявити ті ніші, в яких вона може брати участь, досягати спортивних та фінансових цілей та створити собі потрібний імідж. Надалі в залежності від розвитку кіберспортивного бренду будуть прийматись інші рішення, або щодо розширення бренду чи його розтягування, або інші методи та стратегії.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Для дослідження теми даної роботи нам потрібно буде організувати дослідження та провести його за допомогою існуючих наукових методів. Для початку ми повинні зрозуміти, які методи наукових досліджень існують та будуть потрібні для теоретичного дослідження нашої тематики галузі кіберспортивного бренд-менеджменту.

Станом на сьогодні існують декілька понять методу наукового дослідження, які проте дещо відрізняються між собою. У перекладі з грецької термін «дослідження» означає «шлях або простеження». Термін на основі цього і розглядається як спосіб пізнання, який допомагає досягненню поставленої мети за допомогою певної послідовності дій.

Так як дослідження у нас теоретичне, то давайте розглянемо, які основні теоретичні методи наукового дослідження існують.

Індукція – рух думки від частки до загального; знаючи окремі факти можна дійти закону, що є у їх основі. Її особливістю є те, що отримані відомості, як правило, мають імовірнісний характер, а не свідомо істинний.

Дедукція – є прямо протилежним методом; конкретне впливає із загального. Цей ланцюжок висновків, на відміну від попереднього, логічний, його ланки призводять до незаперечного висновку.

Аксиоматичний метод. Специфіка даного методу – на початку процесу задається набір базових положень, де вони вимагають доказів і беруться за явні, власне, є аксіомою.

Аналіз. В основі даного методу – уявне розкладання предмета на частини, які його складають.

Синтез об'єднує висновки, отримані в ході попереднього методу дослідження, в єдине ціле.

Для теоретичного дослідження аналіз та синтез є найбільш вживаними методами дослідження.

Вибір ефективних методів наукового пізнання необхідний для успішного виконання дослідження. Залежно від напрямку науки методи досягнення мети можуть відрізнятися. Методи дослідження поділяються на кілька груп: спостереження, порівняння, експеримент, вимір, абстрагування. Виділимо ті методи, які будуть використовуватись нами у нашій роботі.

Спостереження. Цей процес передбачає використання органів чуття для отримання знань. Найчастіше застосовується у складі інших методів.

Порівняння. Через використання методу порівняння вдається встановити спільні риси чи різницю з іншим явищем чи предметом. Порівнюватися мають суттєві ознаки, які допоможуть відповісти на основні питання пізнавального завдання. Виявлення загального, властивого двом об'єктам, є шлях пізнання закономірностей. Порівняння є основою такого логічного прийому, як аналогія, і служить вихідним пунктом порівняльно-історичного методу[7, с. 28].

Абстрагування. Суть даного методу полягає у відволіканні від неважливих параметрів, якими наділений об'єкт, фіксування явищ, що становлять інтерес для дослідника. Внаслідок абстрагування вчений отримує інформацію про деякі особливості об'єкта.

Щодо самого застосування методів наукового дослідження, то як правило, у дослідницькій роботі вони взаємопов'язані, органічно доповнюють одне одного, обов'язково відповідають поставленим завданням. Використовувати їх слід з урахуванням специфіки кожного, наявних плюсів та мінусів.

Окрему увагу можна звернути на порівняльно-історичний аналіз, він дозволяє виділити причинно-наслідкові зв'язки, побудувати логічний ланцюжок. Власні висновки можна будувати з урахуванням об'єктивних відомостей чи отриманих самостійно з допомогою методів, які є науковими, загальновизнаними. Знайомство з історією питання збагачує додатковими

фактами, може нашоухнути розгляд проблеми з нової точки зору. У нашому дослідженні порівняльно-історичний аналіз відіграє важливу роль, адже по-перше, ми можемо розглянути виникнення явища бренду з історичної площини, а по-друге, ми можемо дослідити створення та розвиток кіберспортивних команд та гравців, які потім розвинулись до рівня бренду.

У методиці розмови та інтерв'ювання основний недолік – значні часові витрати, навіть якщо їх проводити не індивідуально, а групах. Важливо чітко визначити мету, яка відповідає завданню дослідження.

Рекомендується попередньо створити план запитань, а під час діяльності його дотримуватися, не відволікаючись на непотрібні деталі. Слід заздалегідь передбачити можливості фіксування інформації та створити комфортну емоційну, психологічну обстановку.

У анкетуванні найчастіше анонімність – основа достовірності. Потрібно враховувати низку вимог:

- використовувати прямі та опосередковані питання;
- робити попередню перевірку їхнього розуміння на малій кількості респондентів, базуючись на цьому, вносити корективи;
- забезпечити репрезентативність вибірки, як ефективного засобу отримання відомостей.

Для нашого дослідження дані методи не підходять, адже враховуючи значні витрати часу та нинішню ситуацію такі методи не є актуальними.

Зазначимо також, що за останні роки можна помітити зростання популярності в гуманітарних науках кваліметричних чи кількісних методів, характерних раніше виключно для природничих досліджень. Проте основна вимога – використовувати комплекс методів, які підібрані відповідно до відмінних рис, особливостей того чи іншого наукового дослідження.

Теоретичний етап і рівень дослідження пов'язаний з глибоким аналізом фактів, з проникненням в сутність досліджуваних явищ, з

пізнанням і формулюванням в якісній та кількісній формі законів, тобто з поясненням явищ. Далі на цьому етапі здійснюється прогнозування можливих подій або змін в досліджуваних явищах, виробляються принципи дії, рекомендації щодо практичного впливу на ці явища[7, с.39].

Головне завдання дослідника — виявити причини явищ, закони, які ними керують. Тому і основним різновидом гіпотези є припущення про причини, про умови, про закон виникнення, існування, розвитку досліджуваних явищ. Доказ — наступна необхідна стадія і форма, в якій існує і розвивається далі наукове знання. Доказ здійснюється передусім практичним шляхом, але в даному випадку мова йде про логічний, теоретичний доказ, суть якого полягає у підтвердженні або спростуванні висунутих положень теоретичними аргументами. Отже, наукове дослідження в кожному циклі робить рух від емпірії до теорії і від теорії до перевіряючої її практики. Цей процес включає певні стадії і характерні форми, в яких існує і розвивається наукове знання: отримання та опис фактів — постановка наукових проблем; висунення гіпотез нових ідей і положень; формування теорії, органічне включення в неї доведених положень. Завершення кожного циклу є одночасно і початком нового циклу, який веде до подальшого розвитку і збагаченню теорії. Задум дослідження — це основна ідея, яка пов'язує воедино всі структурні елементи методики, визначає порядок проведення дослідження, його етапи. У задумі дослідження викреслюються в логічний порядок: мета, завдання, гіпотеза дослідження; критерії, показники розвитку конкретного явища співвідносяться з конкретними методами дослідження; визначається послідовність застосування цих методів, порядок управління ходом експерименту, порядок реєстрації, накопичення і узагальнення експериментального матеріалу.

Теоретичне дослідження будь-якого соціального явища, в тому числі і документа, можна проводити в різних аспектах. Перш за все слід виявити

його смислове наповнення, розглянути його як реальність, встановити його обсяг. Подібний підхід у науці називається онтологічним. Виділити поняття документ можна тільки на основі загальнотеоретичних положень, розроблених у філософії, інформатиці, документалістиці. Відомо, що серед дослідників немає єдиної думки про те, як тлумачити цей термін, що пояснюється багатоаспектністю самого феномена. Всі функції документа прийнято ділити на загальні і спеціальні. Виконання загальних функцій характерно для всіх без винятку документів, в той час як спеціальних — лише для обмеженої групи документів. До загальних функцій варто віднести: соціальну — документ є соціально значущим об'єктом, оскільки створений соціальною потребою і реалізує себе в соціальній системі; інформаційну — документ виступає як засіб фіксації, збереження і передачі інформації; комунікативну — документ виступає як засіб зв'язку між громадськими структурами і індивідами, він не просто інформує, а й інтегрує суспільну свідомість, сприяє створенню єдиної громадської думки, виробленні колективних реакцій, консолідації всього суспільства; культурну — документ служить засобом закріплення і передачі соціального досвіду і культурних традицій.

2.2. Організація дослідження

При підготовці та проведенні дослідження виділяють кілька етапів, які відрізняються один від одного характером та змістом, формами та процедурами дослідницької діяльності. Ці етапи взаємопов'язані та об'єднані логікою єдиного дослідницького задуму.

Перший етап, підготовчий. На цьому етапі уточнюється тема, складається програма дослідження, визначається вибірка, розробляється інструментарій, складаються графіки робіт, проводяться організаційні заходи.

На даному етапі нами була обрана тема роботи, розроблений план написання роботи.

Робочий план має довільну форму. Перед складанням робочого плану необхідно усвідомити черговість та логічну послідовність виконання намічених завдань дослідження, розробити стратегію та тактику виконання наукового дослідження зі своєї роботи.

Для того, щоб правильно провести дослідження, необхідно розробити програму, якою має бути викладена загальна концепція дослідження. Програма включає наступні етапи:

- визначення проблеми

Визначити наукову проблему дослідження – не завжди просте завдання. Дуже важливо обдуманно підходити до формулювання теми дослідження, щоб заявлена тема справді відображала існуючу проблему.

- виявлення об'єкта дослідження

Об'єкт – це та область дійсності, яка містить певні протиріччя (тобто є носієм проблемної ситуації) і яку спрямовано процес пізнання. Іншими словами, те, на що спрямоване дослідження.

- виявлення предмета дослідження

Предмет – це властивості, сторони, особливості об'єкта, які найбільше повному вигляді виражають досліджувану проблему та підлягають вивченню.

- позначення мети дослідження

Мета дослідження має орієнтувати на кінцевий результат дослідження.

- визначення завдань

Завдання дослідження – необхідні засоби реалізації поставленої мети.

Неможливо в одному дослідженні вирішити далеко рознесені завдання. Вони повинні конкретизувати мету дослідження, задавати рамки.

- висування гіпотез

Гіпотеза – наукове припущення про стан об'єкта, про структуру зв'язків між складовими його елементами. Якщо мета дослідження – це питання, то гіпотеза – це передбачувана відповідь на це питання. У процесі дослідження гіпотеза може підтвердитися, а може спростуватись. Головні вимоги до гіпотези – наукова обґрунтованість, відповідність раніше встановленим фактам, принципова перевіряємість.

- інтерпретація понять

Інтерпретація понять – процедура тлумачення, уточнення сенсу понять,

складових концептуальної схеми дослідження.

Після того, як розроблена програма, слід розпочати розробку інструментарію дослідження, що відповідає обраному методу збирання інформації.

Тож після визначення проблеми, чи скоріше явища, яке нас зацікавило у галузі кіберспорту, ми виділили об'єкт, предмет, мету нашого дослідження. Для цього ми виявили ті ніші інтернет простору, в яких може міститись потрібна нам інформація.

Отже другий етап організації дослідження, це збір наукової інформації, яка потрібна для розгляду наших питань та вироблення висновків. Збір інформації полягає у:

- визначенні основних джерел наукової інформації;
- вивченні літератури.

Працюючи з літературою, потрібно звертати увагу на:

- загальну характеристику галузі дослідження;
- класифікацію основних напрямів досліджень у цій галузі, практично використовувані та перебувають у стадії розробки напрямку;
- різні точки зору на вирішення проблеми,
- результати існуючих досліджень з кожного розділу класифікації, використовуваного методу,

- застосований науковий апарат.

При роботі з літературою на паперових носіях зручно користуватися закладками чи занотовувати у блокнот ті сторінки з кожного джерела інформації, звідки буде взято матеріал для роботи. Використовуючи інтернет браузер для пошуку статей та іншої інформації теж потрібно робити закладки, для швидкого доступу до раніше переглянутих джерел інформації.

Тож, ми переглянули всю відому та доступну літературу з нашої теми на фізичних носіях, зробили нотатки. Потім зробили пошук інформації з теми дослідження у мережі інтернет. Після цього ми оцінили кількість наявного матеріалу, та те, скільки часу потрібно буде для його опрацювання. Потім ми перейшли до детального вивчення відібраних джерел. Робили позначки та зауваження у файлах, нотатках. Головні, ключові цитати, терміни з обраних джерел ми окремо виділяли у цитати для наступного включення у роботу. Потім усю зібрану інформацію, вже опрацювавши, ми згрупували за розділами, та підрозділами, у які піде дана інформація. Зручно користуватися для цього окремими папками.

Тож, як бачимо, початком наукового дослідження є докладний аналіз сучасного стану проблеми, яка розглядається. Він здійснюється на основі інформаційного пошуку з широким використанням ЕОМ. При цьому використовуються різні джерела інформації, які знаходяться в Україні, а також всесвітня комп'ютерна мережа Internet[8, с.19]. На основі аналізу проблеми складаються огляди, нотатки, дається класифікація основних напрямів і визначаються конкретні завдання дослідження. Далі здійснюється вибір методу дослідження з використанням критеріїв його оцінки, складається графік виконання роботи та здійснюється наступне теоретичне дослідження.

Висновки до розділу 2

Отже, для сучасного теоретичного дослідження такої інноваційної теми, як бренд-менеджмент у галузі кіберспорту, ми виявили, що нам потрібні прийняті як стандарт методи наукових досліджень. Порівняльно-історичний метод, методи аналізу та синтезу використовуються для різного типу досліджень з різних галузей, і така сучасна тема як наша не стала виключенням, що доводить, що дані методи наукових досліджень є актуальними для ХХІ століття та галузі комп'ютерних технологій.

Головним у проведенні нашого дослідження було обрати тематику роботи та виділити головні елементи, які потрібно дослідити. Дуже важливим етапом було віднайти потрібну літературу та дослідити усі доступні та підходящі джерела інформації, як паперової так і у мережі інтернет.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ У КІБЕРСПОРТІ

3.1. Тенденції розвитку відомих світових та вітчизняних кіберспортивних брендів

Розвиток кіберспортивних команд та гравців, які згодом стали брендами у деяких елементах є схожим. Це стосується як іноземних команд, так і українських. Пов'язано це з тим, що галузь кіберспорту є відносно молодогою. Тож, ті люди, які приходять у кіберспорт відкривають для себе нову нішу, новий тип змагань та технологій. З іншого боку, така галузь є сучасною, та не схожою ні на спорт як такий, ні на галузь комп'ютерних ігор та ігор на інших платформах, де гравець грає один. Тож такий сплав комп'ютерних ігор, в які грають або в команді, або змагаються з безліччю інших гравців є новим явищем, та як усе нове, дуже сучасне та технологічне, приваблює молодь, тож рушієм кіберспорту стала саме вона. Люди у віці 16-17 років почали створювати кіберспортивні команди та змагатись на державному, а потім на міжнародному рівні.

Ми розглянемо як приклад розвитку кіберспортивних брендів декілька знакових команд та гравців, які стали всесвітньо відомими брендами у кіберспорті.



Рис. 3.1 Логотип "NA`VI"

Український мультигеймінговий клуб NA`VI (Рис. 3.1) – найяскравіший приклад того, наскільки важливим є грамотний брендинг у професійному світі кіберспорту. У 2009 році компанія талановитих гравців об'єдналася в команду, взявши назвою команди вид раси зі знаменитого фільму «Аватар». Це звучало прикольно, поки хлопці не виграли турнір Arbalet Cup Asia 2010 і «все зайшло занадто далеко».

Команда за рік принесла своєму клубу всесвітню популярність. І доки на горизонті не з'явився Джеймс Кемерон з авторськими правами, було вирішено провести конкурс на найкращий неймінг. У ньому переміг португалець Бруно "hArt1k" Естівенс, який запропонував перейменувати клуб у "Natus Vincere" ("Народжені перемагати" латиною), при цьому залишивши клантег "Na`VI".

Нова назва для кіберспортивної команди вберегла її від судових позовів, не розбивши при цьому серця фанатів.

Ідею створення організації було запропоновано казахстанським меценатом та кіберспортивним організатором Муратом Жумашевичем «Арбалетом» Тулемаганбетовим. На його пропозицію відреагував Сергій «starix» Іщук, якому було доручено сформувати команду з Counter-Strike 1.6. Спочатку команда отримала назву Arbalet.UA. Менеджером нової команди став киянин Олександр "ZeroGravity" Кохановський. 17 грудня 2009 року навколо складу за CS 1.6 було сформовано повноцінну кіберспортивну організацію, назву для якої придумали Данило «Zeus» Тесленко та Іоанн «Edward» Сухарєв під впливом відвідування фільму «Аватар», де була вигадана раса Наві. Пізніше було проведено конкурс на найкращу назву команди, а точніше, на найкраще розшифрування аббревіатури NA`VI, в результаті чого колектив отримав назву «Natus Vincere» (від латинського «народжені перемагати»).

З моменту заснування у 2009 році керівником та спонсором організації був Мурат Тулемаганбетов. У жовтні 2011 року закінчилася його домовленість із членами організації, після чого керівництво та розвиток Natus Vincere стало здійснюватися власними силами. Тож, новим генеральним директором організації став Олександр "ZeroGravity" Кохановський.

Влітку 2016 року організація Natus Vincere уклала угоду з кіберспортивним холдингом ESforce Holding Ltd, який колись заснував Олександр Кохановський спільно з власником клубу Virtus.pro Антоном Черепенниковим. Сума операції склала близько \$10 млн, а предметом став — продаж часток в активах, а також медіаправ клубу Na'Vi. Співпраця між Natus Vincere та ESforce тривала до кінця 2017 року, коли всі права, що стосуються Natus Vincere (зокрема, викуплені ESforce права на медіа та рекламу) були повернуті Zero Gravity Group, творцем та керівником якої є Кохановський[9]. При цьому Кохановський залишив раду директорів ESforce.

На цей момент ZeroGravity вже залишив посаду генерального менеджера. З 25 січня 2017 року цю посаду обіймає Євген «HarrisPilton» Золотарьов, а Кохановський залишиться в організації як член ради директорів та керівник Zero Gravity Group.

Іноді команди ентузіастів, які не надають великого значення іграм, стають провідними кіберспортивними командами під власним лейблом. Яскравий приклад — «The Alliance». До 2013 року компанія друзів зі Швеції грала просто «для себе». Так само було обрано і назву команди — на честь нелюбові до однойменного персонажа Dota 2. Але це не точно.

Dendi, shroud та Imaqtpie - всесвітньо відомі кіберспортсмени. Але успіхи на pro-рівні вже не такі важливі — їх все одно люблять, їхні стріми дивляться, а з їхньою думкою рахуються. Вони яскраві приклади

персональних брендів у кіберспорті. Тож можемо перейти до розгляду людей брендів у галузі кіберспорту.

У найзагальнішому сенсі бренд – стійкий образ виробника чи його продукту. Люди-бренди не виняток — персональний бренд можна визначити як образ конкретної людини, що конвертується у фізичний чи символічний капітал.

Канонічний приклад людини-бренду в кіберспорті — це, звичайно, Джонатан «Fatal1ty» Вендел. Кар'єра "короля кіберспорту" тривала сім років - з 1999 по 2006 рік. За цей час він виграв безліч найпрестижніших першостей у Quake III Arena, Painkiller і навіть перемагав на чемпіонатах з Doom III і Quake 4. У сумі він отримав понад \$450 тис. — нечувана сума, враховуючи, що призові були в рази менші, ніж зараз (Рис.3.2). Fatal1ty був справжньою суперзіркою, особливо у Сполучених Штатах[10].

Про успіхи Вендела дізналися далеко за межами кіберспортивної сфери - він знімався у програмі True Life для MTV, потрапив на обкладинку BusinessWeek, давав інтерв'ю Forbes і став героєм статті Time. Зараз Fatal1ty, що стояв біля витоків кіберспорту, став успішним бізнесменом, а заробив саме на своєму образі.

У 2011 році він відхилив пропозицію продовольчої компанії, яка хотіла випускати спеціальну жуйку для геймерів. Вендел був не в захваті від ідеї, що чийсь продукт асоціюватиметься з його ім'ям, над яким він стільки працював. Натомість він заснував досить успішну компанію Fatal1ty.Inc, яка виробляє комп'ютерні девайси.



Рис. 3.2 Один з найбільших гонорарів Fatal1ty

Зараз Fatal1ty живе у Лас-Вегасі, грає в гольф, стримує та любить закони про ставки на кіберспорт. Він є ідеальним прикладом, як заробити на своєму іміджі.

З часів Fatal1ty кіберспорт сильно змінився. Вендел зробив собі ім'я в індивідуальних дисциплінах, а зараз найпопулярніші дисципліни, командні - League of Legends, Counter-Strike, Dota 2, Call of Duty, Overwatch і т.д. Команди найчастіше перемагають за рахунок колективних зусиль, і слава дістається всім.

А якщо так, тож щоб успішно створити особистий бренд, треба починати з хороших виступів у складі команди. Уболівальники люблять переможців. І не виграє Данило Dendi Ішутін, Ярослав pashaVipers Яжомбковскі або Еміль HeatoN Крістенсен багато статусних чемпіонатів, вони не стали б світовими зірками.

Втім, армію фанатів власного бренду можна придбати і тоді, коли добре виступаєш лише у власному регіоні. На заході про Лінкольн "fnx" Лау

дізналися після MLG Major Championship: Columbus, який виграв Luminosity Gaming. Адже Лау вже багато років був кумиром бразильських геймерів.

Брендами у кіберспорті є й самі організації. Особливо це стосується Cloud9, Team Liquid, FaZe Clan та OpTic Gaming. Вони мають фанатів, які вболівають саме за тег. Після того як OpTic Gaming відкрила підрозділ по Dota 2 і капітан команди Пітер «ppd» Дагер розповів, що тільки за рахунок цього «Дотою» стали цікавитися шанувальники організації — вони дуже дружелюбно налаштовані і відрізняються від «західного ком'юніті» Dota, що устоявся. Фандоми у цих організацій просто колосальні. Для порівняння: на Twitter Virtus.pro підписано 187 тисяч осіб, а на OpTic Gaming — понад 3 млн. Тож популярність можна заробити і без особливо гучних успіхів, досить непогано виступати за імениті клуби.

Візьмемо того ж Райана «fREAKAZOiD» Абадіра — зараз він грає в пересічній команді, але за ним все одно стежать тисячі вболівальників. Адже свого часу він виступав за найпопулярнішу Cloud9. Те саме можна сказати про Олександра «s1mple» Костильова (на сьогодні провідного гравця вищезгаданої української команди NA'VI): його кар'єра в Team Liquid була короткою, але яскравою, і за рахунок цього його полюбили багато глядачів поза СНД.

Командні успіхи – це добре, але це лише початок. Щоб уболівальники почали любити саме цього гравця, він має чимось відрізнятись від інших. Скажімо, Лі Faker Сан Хек і Dendi стали свого часу кумирами сотень тисяч підлітків за рахунок неймовірної індивідуальної гри. Їхній ігровий стиль та неординарні вчинки під час матчів зачаровували.

Необов'язково бути найсильнішим гравцем у світі, щоб стати відомим – можна просто вирізнитися. Скажімо, Аділя "ScreaM" Бенрільтома всі знають, як "майстра хедшотів". Він і, мабуть, Нікола «NiKo» Ковач — єдині відомі гравці у світі, які вважатимуть за краще стріляти по кулі в голову, а

не «затискати» у критичних ситуаціях. Це не завжди виправдано, але виглядає ефектно – уболівальникам дуже подобається.

Незвичайні ігрові пози фанати теж запам'ятовують. Ось снайпер Team Liquid Джош "jdm64" Марзано буквально розвалюється у кріслі (рис. 3.3), опускаючи спинку на 45 градусів. За іншими кіберспортсменами в CS: GO такого не пригадати.



Рис. 3.3 Джош Марзано у своїй класичній позі

Ніщо так не допомагає персональному бренду як постійний контакт з аудиторією. Особливо, якщо гравець спілкується з ком'юніті на рівних. Наприклад, як Артур "Arteezy" Бабаєв з Dota 2 і Себастьян "Forsen" Форс з Hearthstone / StarCraft 2. Вони не намагаються зневажати глядачів і не підлещуються перед ними, а підтримують максимально неформальний контакт. Звісно, все добре присмачено тролінгом, похабними жартами і нецензурною лексикою, але саме це й подобається середньостатистичному геймеру-тінейджеру.

Геростратова слава – теж слава. Одіозні гравці також мають аудиторію, причому чималу. Згадати того ж таки Грегорі Ендрю «IdrA» Філдса — одного з «найтоксичніших» гравців в історії кіберспорту. Він

постійно ображав опонентів, не тиснув їм руки перед матчами, необдуманно здавався у виграшних ситуаціях та взагалі діяв максимально імпульсивно. Причому робив це абсолютно щиро. Справжнім брендом він, звісно, не став, але потенціал був колосальний.

Грають у комп'ютерні ігри не лише хлопці. Чимало в цій галузі і дівчат, які також досягають у цій справі висот. Один із прикладів – жіноча команда Team Dignitas Female – справжній жіночий бренд у кіберспорті.

Отже, у світі кіберспорту організація Dignitas – це дуже відомий бренд. Історія команди бере свій початок ще в 2003 році, коли комп'ютерні види спорту тільки-но набирали обертів. Колектив активно розвивався спочатку у класичному Counter-Strike, а потім і у CS:GO. У своєму складі Dignitas збирали топових кіберспортсменів, які показували доволі непогані результати на професійній сцені.

2017 року організація вирішила розширюватися. Тоді створили жіночий склад за Counter-Strike: Global Offensive. У команду були запрошені Еммалі EMUHLEET Поу, Керолін artStar Нокез, Аманда rain Сміт, Моуніра GooseBreeder Добі та Катерін CAth Лерукс. Раніше дівчата виступали у складі американської організації Selfless Gaming Female. Також команда отримала тренера – ним став Давид Хр3 Гаррідо, чоловік EMUHLEET[11].

Одразу після підписання дівчат кинули у бій. Їхнім першим турніром під прапорами Dignitas став Intel Challenge Katowice - 2017. На кону стояли 30 тисяч доларів США як призові.

Дівчата досить успішно стартували у груповій стадії. Після щільного програного матчу проти Vexed Gaming Female, Dignitas виграли дві гри поспіль із розгромними рахунками. Це забезпечило їм місце у стадії плей-офф. У півфіналі дівчата зустрілися із Counter Logic Gaming Red. З рахунком 2:1 Team Dignitas Female виявилися сильнішими. Фінал, на жаль, пройшов не на користь п'ятірки Дігнітас. Дівчата зустрілися там із Team Secret - найсильнішим на той момент колективом у жіночому Counter-Strike. І TS

здобули впевнену перемогу з рахунком 2:0. Team Dignitas Female стали другими і заробили 8 тисяч доларів США.

Перший млинець виявився не комом, але подальша гра колективу залишала бажати кращого. Наступні півроку виявилися провальними, і лише під кінець 2017 Team Dignitas Female змогли завоювати свій перший трофей. Це був GIRLGAMER Esports Festival 2017. Там дівчата успішно пройшли по всій турнірній сітці та змогли стати чемпіонками. Перемога принесла їм близько 5 тисяч доларів.

Наступного року Team Dignitas Female знову поїхали до Катовіце. На той момент склад команди залишила CAth, а на її місце прийшла Кіара Макуа, відома під ніком Milk.

Ця заміна на той час допомогла Team Dignitas Female, дівчата закінчили груповий етап без поразок. У плей-офф вони без жодних проблем пройшли до гранд-фіналу, і у підсумковому поєдинку розгромили суперниць із Squared Prospect. За 2 карти ті змогли взяти всього 6 раундів, Team Dignitas Female стали чемпіонками і поповнили свій рахунок на 25 тисяч доларів США.

У складі команди тим часом відбувається ще одна заміна – CAth повертається під прапори Team Dignitas Female, проте колектив залишає GooseBreeder.

Вже в оновленому складі дівчата досягають ще кількох гучних перемог. Спочатку їм вдається перемогти на GIRLGAMER Esports Festival 2018. У 2019 році вони знову беруть участь в Intel Challenge Katowice, і знову дівчатам немає рівних. У фіналі жіночий склад Dignitas перемагає Counter Logic Gaming Red. За цю команду, до речі, грала на той момент Моуніра GooseBreeder Добі.

Надалі результати Team Dignitas Female були не найкращими. Півтора роки команда була без титулів, і лише наприкінці 2020 року дівчата змогли завоювати трофей Super Girl Gamer Pro Championships.

На той момент Team Dignitas Female грали на два фронти. Влітку 2020 року вийшов новий шутер - Valorant. Дівчата вирішили грати одночасно і в нього, і CS: GO. Ідея полягала в тому, що це допоможе розвитку команди у «Контрі». Але ставка, як згодом з'ясувалося, не зіграла.

У 2021 році Valorant став набирати обертів. І дівчата з Dignitas вирішили сконцентруватися саме на цій грі, закінчивши свою кар'єру у CS:GO. У Valorant кіберспортсменки показують відносно непогані результати, їм вдається стабільно займати високі місця на різних турнірах. Навіть якщо дівчата не перемагають, вони завжди борються до останнього.

3.2. Технології просування брендів, що застосовуються кіберспортивними компаніями

Після розвитку кіберспорту та виходу на рівень великого бізнесу, з перспективою стати глобальними організаціями, які об'єднують під своїм брендом багато продукції та мають фанатське ком'юніті, багато компаній звернули увагу на галузь кіберспорту. Тож поступово виникає такий собі симбіоз, кооперація між кіберспортивними брендами та брендами чи просто відомими компаніями з інших галузей. Метою такої кооперації було, як розширення ринку для компаній не з галузі кіберспорту, наприклад "Coca-Cola", так і випуск брендового одягу своєї команди чи комп'ютерних девайсів з власним ім'ям для відомого гравця.

Формати просування, які кіберспорт пропонує для бренду, умовно можна розділити на три напрями:

- співпраця зі стрімерами, каналами та сервісами прямих трансляцій;
- фінансування кіберспортивних команд чи турнірів;
- проведення власного турніру або створення власної команди.

До того ж, як правило, відстежити статистику ефективності рекламної компанії простіше, ніж у інших галузях, оскільки найчастіше статистика

каналу, трансляції є загальнодоступною інформацією і включає такі показники як:

- унікальна кількість користувачів за рекламну кампанію.
- середня кількість одночасних глядачів на трансляції.
- загальна кількість переглядів каналу під час рекламної кампанії.

Як наслідком такого способу просування, все більше великих брендів приходять у кіберспорт. Так автоконцерн Mercedes-Benz став спонсором турнірів від ESL (Рис 3.4). Першим турніром, в який буде інтегрована реклама преміальних автомобілів, став Major по Dota 2 [12].



Рис. 3.4 Реклама автоконцерну Mercedes на турнірі по Доті 2.

Кіберспортивний ринок зростає та розвивається. Компанії, які використовують кіберспорт в даний час, забезпечують собі безперешкодний вихід на аудиторію від 21 до 35 років у будь-якій країні світу. Аудиторія збільшується швидкими темпами, вже в 2015 р. кількість глядачів на фіналі чемпіонату з League of Legends перевищила аудиторію фіналу сезону NBA. Кіберспорт може забезпечити компанії швидкий вихід на новий ринок, простимулювати продаж товару, провести ребрендинг і скласти нове позиціонування продукції або послуги [13]. Все це призводить до

підвищення конкурентоспроможності та функціонування діяльності компаній на ринку, а також збільшення їх товарообігу.

У рамках маркетингу, розглянемо способи просування на ринку кіберспорту для компаній, що виробляють ігри. Виділимо основні способи просування брендів в інтернеті за рахунок кіберспорту та їх ефективність.

Закупівля прямої реклами. Тут мова йде про два основних види реклами: контекст-реклама та вставка рекламних блоків під час трансляцій. Обидва способи працюють аналогічно: ви маєте можливість самостійно вибрати обсяги закуповуваної реклами, а також налаштовувати націлення цільової аудиторії на основі різних характеристик. Враховуючи специфіку аудиторії рекламних можливостей, це перш усього, жанр гри і її назва.

Декілька слів про сервіси прямих трансляцій у соціальних мережах.

Twitch наразі займає перше місце серед найпопулярніших сервісів для прямих трансляцій кіберспортивних турнірів, матчів і т.д. Але можливості перегляду кіберспортивних змагань не обмежуються лише Twitch. Свій відсоток переглядів забезпечує Tik Tok, YouTube та інші сервіси.

Канали. Реклама під час прямих трансляцій великих кіберспортивних подій. До однієї з ігор з найбільшою кількістю реклами за останні роки безперечно належить Dota 2. За даними ESports Charts, пікова кількість одночасних глядачів так званого "Мейждор"-турніру від Valve – The Boston Major, що проходив у грудні 2016 року, становила понад 250 тисяч людей. А вже у квітні 2017 року під час проведення The Kiev Major це значення наблизилося до позначки 500 тисяч людей. Дещо більше скромні показники можна спостерігати в дисципліні CS:GO: тут пікове число одночасних глядачів, як правило, не перевищує 100 тисяч.

Цікава ситуація спостерігається з грою World of Tanks (Рис 3.5) : хоча сумарна аудиторія цієї дисципліни значно поступається і Dota 2, і CS: GO.

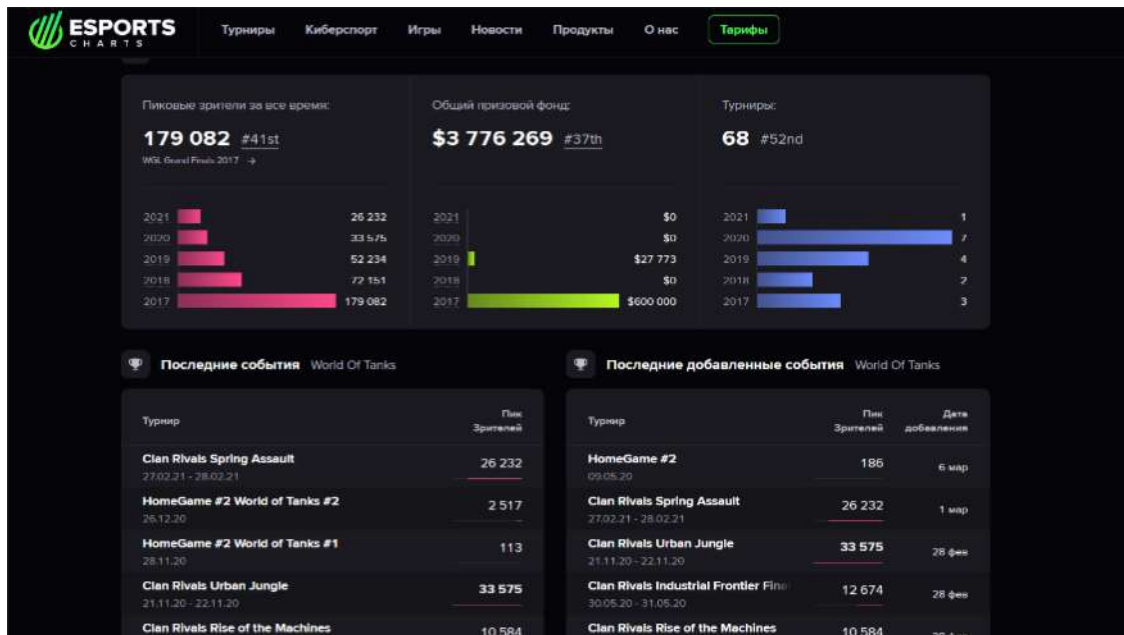


Рис. 3.5 Згасаюча статистика дисципліни World of Tanks

Створення власного каналу. Даний вид просування дозволяє в майбутньому не залежати від інших студій трансляції та реклами, а інтегрувати власну рекламу у свої відео, що суттєво знижує витрати на просування в майбутньому.

Red Bull, один з найбільш глибоко залучених до кіберспорту брендів, вирішив не витратити час на інтеграції та сам став виробником контенту. Бренд створив власні канали Red Bull eSports на ключових платформах (Twitch, YouTube, Twitter, Google+) та в співпраці з провідними світовими гравцями став виробляти відеоконтент високої якості. Cultivation: House of Snake Eyez - п'ятисерійне відео про кіберспортсмена Red Bull та професійного гравця Street Fighter Дерріла Льюїса (Snake Eyez), в якому розповідається про його подорож по Америці та Японії, де він тренувався для отримання титулу чемпіона Capcom Cup у 2015 році.

Фінансування кіберкоманд та турнірів. Спонсорські контракти – мабуть, найпоширеніший формат співпраці між рекламодавцями та кіберспортивним ринком. Хоча спочатку його використовували так звані

«ендемичні партнери» – виробники ігор, технологічних пристроїв та інших продуктів, в яких безпосередньо зацікавлений геймер, то зараз індустрією зацікавилися бренди з інших ніш. Aviasales уклала спонсорський контракт із кіберспортивною командою NaVi. Гравець зі складу Virtus.pro CS:GO, також у рамках контракту з організацією знявся у рекламі MediaMarkt. Опції тут можуть бути різними: гравці організації виробляють величезну кількість контенту на стрімінгових платформах, в яких можна інтегруватися зі своїм продуктом. Крім того, в організації, як правило, є власні канали, на яких найбільш популярні відео можуть переглядатися аудиторією десятки та сотні тисяч разів. Сюди ж входить просування в соцмережах, брендування, публікації у профільних (і не тільки) ЗМІ та багато іншого.

Аналогічно полягає співробітництво з організаторами турнірів: воно включає продакт-плейсмент на власних каналах трансляції, фізичну присутність бренду на офлайн-заході.

Договір (Case). Угода, що включає в себе спільні акції, брендування команди та організації, випуск продукції або фінансування турнірів. У 2013 році бренд оголосив про 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.

Відповідно до внутрішніх досліджень компанії, всього через один рік співпраці, Coca-Cola стала FMCG-брендом №1, що асоціюється з League of Legends - найпопулярнішою кібергрою у світі, яка охоплює більше 85 мільйонів людей. І, що найголовніше, це дослідження показало, що 70% гравців позитивно відносяться до такої спонсорської кампанії бренду.

Таким чином, стрімінгові майданчики стають більш привабливими способами рекламування, за рахунок простоти збору даних та більшого кількості можливої цільової аудиторії для компанії. Однак стрімінгові майданчики виступають і прекрасним способом залучення аудиторії до

будь-якого виду діяльності. Так у стрімера можна замовити огляд на гру пов'язану з цією індустрією або стрім по грі, де «лідер думки» гратиме і нахвалюватиме гру пов'язану з тією чи іншою сферою діяльності і люди зацікавляться, оскільки довіряють даному медіа мейкеру [14].

На даний момент у тенденції розвитку кіберспорту можна побачити, що все частіше на ринок входять непрофільні компанії, які хочуть за рахунок нових медіа платформ підняти свій рівень в очах споживача або підтвердити свій статус на ринку. Однак важливим аспектом є те, що цей ринок досі належить ІТ компаніям, які піднімали цей вид медіа простору, в першу чергу це досягається за рахунок того, що дані компанії вже давно знаходяться на ринку та вивчили основного споживача.

Таким чином комп'ютерні ігри та технології стають невід'ємною частиною ринку. Наразі вже видно тенденцію входу на ринок кіберспорту великих гравців, які іноді організують свої турніри, як adrenaline cyber league або Mercedes, що видає свої машини MVP турніру. ІТ компанії вже зайняли свій великий сегмент, а новим компаніям доведеться рахуватись з цим новим способом просування вже зараз, і в майбутньому його роль буде тільки рости. Вже у 2017 році турнір The international транслювався не тільки на стрімінгових відеохостингах, але і на телебаченні, все більше людей говорять про кіберспорт. Маркетологи великих компаній мають звернути увагу на зростаючого гіганта ринку, інакше в кінцевому рахунку боротьбу за споживача можна буде програти.

Сторітеллінг як інструмент бренд-менеджменту у сфері кіберспорту стає все більш популярним форматом для комунікації брендів зі споживачами завдяки великій залученості аудиторії та зміцнення довіри до спікера.

Сторітеллінг (англ. storytelling - «розповідання історій») - це маркетинговий прийом, який допомагає донести інформацію через розповідь або історію.

Використовується в рекламі, соціальних мережах, особистих та корпоративних блогах[16].

Вчені та маркетологи з'ясували, що людський мозок найкраще зберігає інформацію у форматі історій. Це одна з причин, через які у ряді випадків грамотний сторітеллінг може забезпечити зростання маркетингових показників. За даними дослідження Headstream, якщо людям подобається історія бренду, 55% з більшою ймовірністю куплять його продукт у майбутньому, 44% поділяться цією історією, а 15% придбають товар чи послугу одразу[17].

Проте вплив на маркетингові показники — це скоріше вторинний ефект. Першочергова функція сторітелінг - вплив на мислення аудиторії. Тому перш ніж його використовувати, необхідно розуміти, для яких цілей використовуватиметься цей інструмент.

Сторітелінг можна застосовувати для:

- формування знання про компанію або продукт;
- підвищення впізнаваності та довіри з боку аудиторії;
- встановлення емоційного зв'язку зі споживачем.

Але незалежно від того, яку мету ви переслідуєте, ряд прийомів допоможе вашій історії стати цікавою та незабутньою.

Правило номер один: будь-яка історія має викликати емоційний відгук — наприклад, співчуття, радість, праведний гнів, обурення.

У книзі «Впливовий розум» професор когнітивної нейробіології Талі Шарот зазначила, що на переконання безпосередньо впливає робота мигдалеподібного тіла у скроневій частині головного мозку, що активує емоції. Таким чином, для переконання людей, потрібно налаштувати їх на відповідну емоційну хвилю.

При цьому емоції мають викликати активне бажання ділитися ними та формувати почуття причетності.

Так, співзасновниця "Вілгуд" Барно Турсунова виступи на конференціях часто починає з передісторії про те, який складний шлях

пройшла вона разом з чоловіком для того, щоб з нуля побудувати компанію з мільярдними оборотами.

Розповідь про те, як амбітним підприємцям довелося починати з торгівлі будматеріалами у наметі, по-справжньому відгукується у слухачів. Він створює відчуття автентичності індивідуального бренду в порівнянні з історією для засновників з «срібною ложкою в роті».

Велика кількість смислів у повідомленні може заплутати та перевантажити слухача, і сторітелінг не дасть бажаних результатів. Тому дуже важливо визначити головну думку, яка має відповідати меті, яку ви хочете досягти.

На ключовій думці слід утримувати увагу аудиторії постійно протягом історії. Спробуйте почати сторітеллінг з висвітлення проблеми і продовжуйте розповідь, постійно повертаючись до неї.

Добре запам'ятовуються історії, які дивують. Наприклад, ми високо цінуємо книги, де відбуваються несподівані сюжетні повороти — це одна з причин популярності детективів. Тому у своїй історії можна залишити місце для чогось непередбачуваного та яскравого.

Ще в 1996 році Білл Гейтс сказав, що "контент - це король", і фраза стала крилатою. З того моменту інформація стала ресурсом, і всі, хто так чи інакше діють у зовнішньому інфополі, почали виробляти контент. І сьогодні виділитися у величезній кількості інформації стало набагато складніше. Один із способів це зробити - використовувати сторітеллінг, при створенні якого рекомендується дотримуватися кількох принципів:

- викличте емоційну реакцію, якою хочеться поділитися з оточуючими;
 - сформууйте в аудиторії почуття причетності;
 - не розпилюйтеся на безліч смислів, інакше аудиторія втратить фокус.
- Виберіть одну ключову думку свого послання і дотримуйтесь її протягом всієї історії;
- створюйте напругу і несподівані повороти в історії;
 - покажуйте реальних людей, з якими аудиторія хотіла б себе асоціювати;

- будьте щирими і не бійтеся показати, що не ідеальні - це зміцнює довіру.

Ігри є нелінійним виявом контенту в мультимедійному форматі. З огляду на свою нелінійність, аудиторія бере безпосередню участь у просуванні історії, й у деяких із видів можуть безпосередньо вирішувати те, яким буде завершення історії. Ігрова індустрія вже має власну цільову аудиторію поширення власного продукту. До цільової аудиторії ігор, у тому числі і настільних, відносяться люди різного віку від 3-х до 50 років.

Поява кіберспорту та кіберспортсменів є ще одним проявом захопленості аудиторії іграми. Оскільки кіберспортсмени — це люди, які вирішили пов'язати своє життя з грою на професійному рівні, і заробляти за рахунок цього кошти для проживання. Кіберспорт є досить популярним способом розваги аудиторії, існують фан групи, присвячені кіберспортивним командам, а онлайн перегляди турнірів безперервно зростають. Досить популярним є мерч та атрибутика пов'язані з іграми та ігровими персонажами. За рахунок великого фанатизму успішно реалізуються на ринку різноманітні колекційні фігурки та одяг, пов'язаний з логотипами ігор або ключовими персонажами, які полюбилися аудиторії, а також атрибути окремих команд. Так як ігрова журналістика та ігри безпосередньо пов'язані один з одним, історії, що подаються в іграх, впливають і на даний вид ЗМІ. Автори статей повинні самостійно ознайомитися з історією гри та її механіками. Для того щоб передати аудиторії враження, яке на автора справила гра, він зобов'язаний пройти її від початку і до кінця. В іншому випадку, матеріал, що передається автором, є не повноцінним і може спотворювати суть історії, яка передається в грі, оскільки він не був з нею повністю ознайомлений, і не дійшов до ключового моменту гри — її завершення, або опрацювання механіки гри, якщо це кіберспортивна дисципліна. У статтях автори можуть поєднувати одразу дві історії для того, щоб надати на читача необхідний вплив. Першою історією може бути те, як

сам автор прийшов до проходження гри, можливо, він чекав її виходу п'ять років і активно спостерігав за тим, як просувається її розробка. Другою історією є короткий переказ того, що чекає читача, якщо він придбає гру. Завдяки гнучкості форматів застосовуваних у сторителлінгу, ігрові ЗМІ випускають матеріали на різноманітних платформах та у різних форматах. Наприклад, є кіберспортивні сайти чи сайти окремих команд, що виступають на турнірах з кіберспорту, які постійно випускають не тільки безліч статей на своєму офіційному сайті, а й публікують контент у соціальних мережах під різними рубриками і в різних форматах. У кожній із них використовується сторителлінг. Те, яким був сторителлінг під час змагання, безпосередньо впливає на матеріал, що публікується ігровими кіберспортивними ЗМІ. Обумовлюється це тим, що у разі вдалого застосування методу сторителлінгу у грі, матеріали будуть позитивними, якщо ситуація протилежна — негативними. Також варто зазначити, що будь-який огляд матчу не може обійтися без короткого переказу загальних основ гри. Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що, яким був сторителлінг в грі впливає не тільки на зміст матеріалів, але і на саму структуру.

Бренди можуть внести свої ключові повідомлення на територію змагальних ігор через креативну ідею, максимально адаптовану під аудиторію та реалії тієї чи іншої дисципліни. Замість стандартних ТВ-роликів створюються унікальні ігрові історії з улюбленими персонажами та лідерами думок. Глядача знайомлять із брендом протягом усієї гри, а його позиціонування розкривається в ігрових моментах зі схожим контекстом.

Наприклад, у ролику Naval автори вирішили збудувати сюжет навколо однієї з головних особливостей Counter-Strike — встановлення бомби. Головний герой, єдиний гравець захисту, що залишився живим, розуміє, що бомба — на іншому кінці карти, і він ніяк не встигне знешкодити її вчасно.

Тут йому на допомогу і приходить Naval – секретний шостий гравець, який рятує операцію.

Також автори ввели у ролик гумористичну ситуацію з куркою та через сюжетну лінію акцентували увагу на функції «розумного» гальмування автомобіля Naval. Курка є мемним персонажем із яскраво вираженими емоціями, що піднімає аудиторії настрій.

Окрім використання сторітеллінгу, задля просування кіберспортивного бренду, також є актуальним створення легенди бренду. Це зовсім новий рівень бренд- технологій.

Легенда бренду (brand story) - це захоплива історія про продукт або компанію. Написання легенди бренду дозволить підкреслити унікальну торгову пропозицію, сформувані «особистість» вашої компанії чи бренду, оживити їх, перевести з категорії абстрактних до групи реально існуючих[18]. Легенда бренду допоможе компанії:

- покращити імідж і популяризувати бренд;
- підвищити рівень впізнаваності бренду;
- продемонструвати відмінні риси бренду;
- унікальна торгова пропозиція;
- підвищити лояльність покупців;
- отримати лояльних працівників і зміцнити командний дух компанії (корпоративна легенда бренду);
- завоювати довіру майбутніх партнерів і контрагентів;
- розширити кордони бренду, збільшити обсяги продажів і частку на ринку;
- сприяти успішному просуванню бренду.

Чітких критеріїв і правил для створення легенди бренду не існує, кожна історія абсолютно індивідуальна.

В основі історії бренду можуть лежати:

- історичні факти — - традиції, історичні події, легендарні місця, історія заснування компанії, суспільно значущі події, пов'язані з брендом;
- реальні факти — достовірні події, що вплинули на становлення і розвиток компанії;
- фантазійні факти — вигадані цікаві історії, зазвичай пов'язані з походженням продукту або компанії.

Протягом 25 років з часу виникнення кіберспорту, у ньому вже відбулось багато подій, знакових для галузі. Тож деякі історії чи факти, по-своєму вже стали легендарними. Зміна гравців у такій команді, як NA'VI, чи історія розвитку кар'єри гравця Фаталіті у певних колах набули статус «місцевих» легенд. Про деяких гравців та команди випускають книжки, тож як бачимо сам по собі кіберспорт створює легенд та легендарні події.

Отже, сторітеллінг є сучасним засобом брендингу, який почав широко використовуватись у галузі кіберспорту. З одного боку, використання історій, створення легенд про команду, гравців і т.д., поєднує кіберспорт з ігровою індустрією, адже там сторітеллінг як такий використовується давно. З іншого боку використання сторітеллінгу виводить розвиток кіберспорту на більш високий рівень, на рівень великих брендів, які мають свою легенду, місію, історію.

Отже, у даному розділі ми розглянули сучасні засоби брендингу у кіберспорті, зокрема способи онлайн трансляцій кіберспортивних змагань, які проводяться на декількох стрімінгових майданчиках. Найпопулярнішим на даний момент додатком саме для галузі кіберспорту є Twitch. Йому поступається рейтингом YouTube, та інші платформи. Також ми бачимо, що окрім використання сучасних комп'ютерних технологій для просування бренду, також використовуються такі вербальні засоби як сторітеллінг та створення легенди кіберспортивного бренду.

Висновки до розділу 3

Отже, кіберспортивні команди, та гравці на початку кар'єри намагалися приймати участь у багатьох змаганнях, шукали свою гру, тактику, створювали собі імідж, як власний так і командний. Потім перетворюючись вже на бренд, як вони це відчували, та показники відвідуваності матчів та переглядів трансляцій про це говорили, такі бренди використовували маркетингові технології: розширення, розтягнення та інші. Команди змінювали свій склад, змінювали форму, створювали свій неймінг, логотип, гасла та інші елементи бренду. Майже від початку створення міжнародних турнірів з кіберспорту ми бачимо, як фанати починають виділяти серед команд ключових гравців, які вирізняються серед інших членів своїх команд. Тож одночасно з командним брендом виникають і люди-бренди. Надалі використовуючи кооперацію або між організаторами турнірів і командами, або з компаніями з випуску напоїв, спортивної форми і т.д. відбувається одночасне просування брендів з кооперації. І як бачимо цей розвиток продовжується надалі.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Заробити на своєму іміджі можна по-різному. Тож виникають різні способи збільшити свою популярність та монетизувати її. Найпопулярніший спосіб – стрімінг. Так можна досягти одразу двох цілей: отримати гроші та підтримати контакт з аудиторією.

Майк shroud Гржесік спокійно залишив професійну сцену: він зробив собі ім'я саме за рахунок особистих трансляцій. На його канал платно підписано понад 30 тисяч осіб, більшість із яких оновлює підписку щомісяця. Канал цього канадця зростав дуже швидко, а його доходам можна лише позаздрити: з кожної підписки він отримує \$2.5, тобто тільки на ній він робить \$75 тис. на місяць. І це не враховуючи коштів з пожертв та реклами.

Коли справа доходить до провідних платформ цифрового відеомовлення, Twitch є номером один. У 2020 році у потокового сервісу в США було 41,5 мільйона користувачів, а в 2021 році - 1,2 мільярда по всьому світу.

Одна з причин, через яку ця платформа така популярна, полягає в тому, що її можна транслювати на кілька пристроїв. Не має значення комп'ютер це, ноутбук або смартфон. Так само для потокової передачі можна використовувати Xbox або Playstation[15].

Роблять стрім-трансляції зараз практично всі, а от якісні канали на YouTube – велика рідкість. Більше решти в активність на цьому сервісі залучені провідні американські гравці LoL і CS:GO. У СНД більше за інших свій канал на відеохостингу розвиває Даніл «Zeus» Тесленко, постійно викладаючи унікальний контент — різні інтерв'ю, закулісність турнірів та ролики про повсякденне життя. Кожне відео збирає 100–300 тис. переглядів.

Ті, хто не може присвячувати багато часу трансляціям або YouTube, вважають за краще робити власні проекти. Насамперед — кіберспортивну атрибутику. ScreaM, що не дивно, випустив власну ігрову мишу, Габріель

"FalleN" Толедо продає килимки та футболки, а fnx, Епітасіо "ТАСО" де Мело та jdm64 - тематичний стрітвер.

Окрім товарів кіберспортсмени часто продають знання. Скажімо, FalleN створив кіберспортивну школу Games Academy, якою пройшли всі провідні бразильські гравці в CS:GO. Зараз GA розширилася – почала набирати молодих гравців у LoL. Важко оцінити прибутковість цих ініціатив, але вона тут і не важлива: головне — молоді гравці прагнуть навчатися саме тут, а отже бренд працює.

Аналогічний проект є і у Zeus – відома ZeusCyberSchool. Тесленко не просто пропонує молодим гравцям платні тренувальні курси, а й дає можливість пробитися до кіберспорту. Наприклад, зараз Zeus збирається відкрити склад pro100 Academy із найкращих учнів «Кібершколи».

Усталені бренди також регулярно пропонують відомим спортсменам співпрацю. Наприклад, гравці Astralis просувають гарнітури Turtle Beach, Razer співпрацює з SK Telecom T1 і, звичайно, просуває свої товари за рахунок Faker. Усі провідні організації укладають угоди з виробниками девайсів, а ті рекламують продукцію через кіберспортсменів.

Ну і не можна не згадати хоч і поодинокі, але дуже яскраві рекламні акції великих корпорацій, які приваблювали для реклами кібератлетів — Енріке «xPeke» Седеньо Мартінез та Gillette, Windows та Микола «device» Рідтц, Адам «friberg» Фріберг та Philips, MediaMarkt та Паша «Вище хітрейт» Біцепс.

У цілому нині персональне брендування розвинене на заході набагато краще, ніж у СНД. Спенсер «Ніко» Мартін і Freakazoid згадували, що в тій же Північній Америці особистий бренд цінується гравцями чи не вище спортивних успіхів.

Регіони схожі один на одне — популярністю гравців користуються організації, від яких ті виступають. Ninjas in Pyjamas продають брендovanу атрибутику за рахунок Крістофера GeT_RiGhT Алесунда, Natus Vincere - за

рахунок Dendi і simple, Cloud9 - за рахунок Джейка "Stewie2k" Йіпа, Gambit Gaming - за рахунок Dosia. І це є нормальна практика. Мабуть, від такої співпраці виграють усі — гравці отримують бонуси і можуть більше часу приділяти кар'єрі, а організації роблять те, що й мають — заробляють.

Зараз гравці, безперечно, стають самостійними брендами, але не всі поки що зрозуміли, наскільки це важливо. Приклади Fatal1ty, Zeus чи FalleN поодинокі, але з розвитком кіберспорту таких історій стане набагато більше.

Тож, можна узагальнити сучасні методи у галузі створення брендів у кіберспорті та створення навколо них продукту та його розповсюдження сучасними засобами.

Метод №1. Реклама у стрімінгу. За останні роки стрімінг став одним із головних способів споживання онлайн-контенту. Навіть консервативна The Walt Disney Company спочатку запустила стрімінговий сервіс Disney+, а потім перейшла до масштабної реорганізації, кинувши всі сили на розвиток продуктів стрімінгового спрямування та прямий продаж контенту споживачеві.

Можливість вибудовувати комунікацію з аудиторією тут і зараз, одразу отримувати фідбек та миттєво на нього реагувати, гнучко змінювати меседжі, оцінювати ефективність рекламної кампанії та підлаштовуватись під реалії ринку вже сьогодні. В умовах пандемії, коли офлайн-канали комунікації здали свої позиції, а вартість ТВ-реклами, як і раніше, дуже висока, реклама у стрімінгу, включаючи кіберспортивні трансляції, отримала підвищену увагу та затребуваність з боку брендів.

Метод №2. Розширення медіаплейсменту. Брендам вже нецікаві інтеграції у форматі розміщення логотипу та банера – вони прагнуть знайти щось нове та унікальне. Сегмент ігрової індустрії (і кіберспорту, зокрема) дозволяє використовувати багатий арсенал інструментів у побудові повноцінної комунікації, тому тут багато залежить від сміливості та креативу бренду. Водночас медіаплейсмент є перевіреною стартовою

опцією для тестування каналу комунікації та зміцнення контакту з аудиторією. Втім, деякі бренди не зупиняються тільки на цьому і пробують для себе різні можливості (розширення креативних рішень для інгімів, незвичайне оформлення соцмереж, проведення конкурсів для більшого залучення глядачів на трансляції), що підвищує впізнаваність бренду серед аудиторії.

Метод №3. Брендування усередині гри. Найчисленніша аудиторія на сьогоднішній день — це міленіали, проте більшість з них не довіряють традиційній рекламі і достукатися до них за допомогою звичних каналів комунікації неможливо. Це покоління живе в Інтернеті та сприймає лише нативні формати. Якщо бренд хоче побудувати зв'язок із цією аудиторією в рамках кіберспорту, найоптимальніший варіант – це адаптація контенту під ігрову сферу. Наприклад, можна змінювати звичні для глядача елементи гри, щоб привернути увагу глядачів: зокрема, забрендувати у грі кілька предметів чи істот, із якими взаємодіють гравці.

Метод №4. Сторітелінг. На території змагальних ігор бренди можуть зробити свої ключові повідомлення через креативну ідею, максимально адаптовану під аудиторію та реалії тієї чи іншої дисципліни. Глядача знайомлять із брендом впродовж усієї гри, а його позиціонування розкривається в ігрових моментах зі схожим контекстом. Замість стандартних ТВ-роликів створюються унікальні ігрові історії з улюбленими персонажами та лідерами думок.

Метод №5: Мультиплатформність. Темпи та масштаби споживання інформації збільшуються, це призводить до того, що аудиторія поглинає контент на кількох майданчиках одночасно. Щоб не упустити її, брендам важливо бути скрізь, щоб цей зв'язок не переривався. Наприклад, провідні кіберспортивні турніри можуть проходити в режимі прямої трансляції та запису. Для брендів – це чудова можливість отримати додаткове охоплення аудиторії на Smart TV та мобільних пристроях. Деякі компанії знімають

комедійні ролики за участю відомих талантів по Dota 2, які потім поширюються в соцмережах, набуваючи вірусного ефекту, і далі стимулюють хвилю контенту користувача в Твіттері і на форумі Reddit.

Також не варто забувати і про просування через фізичний продукт. Наприклад, бренди модного одягу запускають лімітовану серію годинника спільно з мультигеймінговими організаціями, створюють кубки для чемпіонатів з кіберспорту, а також внутрішньоігрові скіни для деяких персонажів. Компанії в індустрії розваг створюють тематичні форми для команд з відомими персонажами популярних коміксів.

Метод №6. Реклама у CS:GO. Counter-Strike: Global Offensive CS:GO є однією з найпопулярніших і найвпливовіших дисциплін у кіберспорті на сьогоднішній день. Своєю популярністю CS:GO насамперед завдячує простим правилам і низькому порогу входження: не тільки учаснику, а й глядачеві достатньо кількох хвилин, щоб вникнути в суть того, що відбувається на екрані.

Ще кілька років тому багато брендів насторожено дивилися у бік просування в CS:GO – багатьох лякала зброя та військова тематика гри, де однією зі сторін за правилами для перемоги потрібно встановити бомбу. Все це було перешкодою для випробування цієї ніші. Тепер, коли CS:GO вийшла в топові дисципліни кіберспорту з багатомільйонною аудиторією, а бренди стали сміливішими в експериментах, багато компаній, навпаки, прагнуть потрапити саме в цей сегмент. Автомобілі, продукти сегмента self-care, преміум-аксесуари, компанії з індустрії розваг - багато великих брендів мають успішні кейси та позитивний фідбек від аудиторії. Кіберспортивна CS:GO постійно і куди швидше, ніж багато інших дисциплін, генерує зрозумілі та близькі багатьом сторілайни - про суперництво, у поспіху, особистісному зростанні, подоланні перешкод, раптових невдачах, гучних перемогах та багато іншого.

ВИСНОВКИ

Отже, у нашому дослідженні, ми розглянули розвиток явища бренд менеджменту, та його використання у сучасному бізнесі, спорті, виробництві, зокрема у галузі кіберспорту. Явище бренду було створено дуже давно, та першочергово, не пов'язувалося з бізнесом. Це було лише тавро, емблема, яка потім переросла у логотип, марку компанії. З розвитком маркетингових технологій, компаніям вже було замало, просто випускати товари, та сподіватись, що люди будуть їх купувати. Почався розвиток бренд менеджменту.

Поступово виникли технології створення та просування брендів а також бренд-менеджери, це професіонали, які працюють у компаніях, та створюють та контролюють процеси, пов'язані з розвитком та керуванням бренду.

Галузь кіберспорту є відносно новою та молодого галуззю, яка поєднує у собі як сучасні комп'ютерні технології, так і дух спортивних змагань. Від своєї більш-менш професійної появи, як явища у кінці 90-х років минулого століття, кіберспорт почав стрімко розвиватись та об'єднав навколо себе армію фанатів.

У кіберспорті з'явилися великі кошти, спонсорські контракти і т.д, тож ця нова ніша, не могла не привернути увагу як молодих амбітних геймерів з усього світу, так і великі безнес корпорації, на зразок Coca Cola, Red Bull та інші.

Тож, бренд-менеджмент увійшов у галузь кіберспорту відразу з обох сторін. Ззовні, бренд менеджери намагались дослідити ринок нової галузі та скооперувати свої компанії з кіберспортивними змаганнями, або окремими командами чи гравцями. З іншої сторони, команди, які приймали участь у змаганнях, бачили, що конкуренція росте, кіберспорт насичується великими

коштами, призіві зростають, фанатів стає все більше, тож вони теж почали перетворювати свої кіберспортивні команди на бренди.

Використовуючи способи створення та просування брендів, кіберспортивні команди почали змінюватись на очах. У них з'явилися звучні імена чи назви, що є елементом створення бренду – неймінг. У команд почали з'являтися логотипи, які несуть у собі передачу важливої інформації, як для своїх фанів, так і для навколишнього середовища, як наприклад, логотип ведмідя у команди Virtus.Pro.

Поступово у команд з'являються й інші елементи бренду, такі як власна форма, яка також несе відповідну інформацію чи сигнал фанатам та суперникам.

З подальшим розвитком ігрових дисциплін у кіберспорті, команди теж починають розширюватися як для росту команди як бренду, так і для більшого охоплення ринку. Це теж є способами розвитку та прогресування бренду, такі як розширення, розтягнення бренду.

Ми побачили, що шлях команд до вершин у кіберспорті у деяких елементах збігається, що говорить про користь використання бренд-менеджменту і у даній галузі.

Розвиток кіберспорту як галузі та наповнення його ключовими командами, людьми, вже легендарними менеджерами, які самі починали зі спортивних виступів у окремих дисциплінах, для фанатів є важливим ореолом, навколо такої цікавої та сучасної галузі. Тож деякі явища у кіберспорті вже стали відомими та легендарними навіть для тих, хто не дуже цікавиться кіберспортивними змаганнями. Але, щоб збільшувати все ж таки кількість фанатів команд та кількість відвідувачів спортивних кібер арен потрібно використовувати засоби бренд-менеджменту. Це стосується як команд гравців, так і організаторів турнірів з кіберспорту.

Отже, щоб створити бренд у галузі кіберспорту, як новий, так і з існуючої команди, потрібно послідовно виробити бачення свого бренду,

зробити брендбук, розробити філософію бренду, створити логотип, нейм, бажано створити легенду, чи використати сторітеллінг для наповнення контенту власного бренду. Використовуючи сучасні технології, такі як онлайн платформи для стрімів, бренд буде нарощувати фанатську базу, розвиватись та бути у контакті зі своїми фанатами.

Тож, кіберспорт вже досяг багатьох вершин, але все ж таки цю нову галузь потрібно розвивати, намагатись використовувати ще нові й нові засоби та технології дял створення великих брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / М.С. Агабабаев, Е.А. Жадько, З.В. Нестерова, Т.Л. Сысоева; 2020. — 139 с.
2. Антонова Н.В., Патоша О.И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / отв. ред. Н.В. Антонова. М.: ИД Высшей школы экономики, 2017.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии. 2-е изд. СПб.: 2004.
4. Thomas Gad With a foreword by Richard Branson. 4D BRANDING Cracking the corporate code of the network economy.
5. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. AAKER ON BRANDING. 20 Principles That Drive Success. © 2014 DAVID AAKER.
6. Brand Dynamics – методика нацеливания брэнда в лучшее будущее. А. Надеин. Рекламные Идеи № 1/2004. С.8-23.
7. Бірта Г. О. Методологія і організація наукових досліджень. [текст] : навч. посіб. / Г. О. Бірта, Ю.Г. Бургу– К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 142 с.
8. Важинський С.Е., Щербак Т І. Методика та організація наукових досліджень : Навч. посіб. / С. Е. Важинський, Т І. Щербак. – Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. – 260 с.
9. Киберспортивный клуб Natus Vincere прекращает работу с холдингом ESforce. Карпенко О. Режим доступа URL: <https://ain.ua/ru/2017/11/29/kibersportivnyj-klub-natus-vincere-prekrashhaet-rabotu-s-esforce-holding/>
10. От Fatal1ty до Zeus. Что такое личный бренд в киберспорте. Борисов А. Режим доступа URL: <https://www.cybersport.ru/tags/other/ot-fatal1ty-do-zeus-chto-takoe-lichnyy-brend-v-kibersporte>
11. Девушки в киберспорте: история команды Dignitas Female. Режим доступа URL: <http://www.altaisport.ru/post/28137>

12. Маркетинг в киберспорте: новые способы продвинуть бренд. Селезнев Д.А. Режим доступа URL: http://vniitti.ru/conf/conf2018/article/SeleznevD.A_ChekmenevaE.V_statya.pdf
13. Михайлова В.М., Селезнев Д.А. //Влияние киберспорта на развитие компьютерных игровых технологий, 2017.
14. Бженникова Д.Г. Особенности развития маркетинга услуг на финансовом рынке. Экономика и предпринимательство. 2017. № 3-2 (80-2). – С. 693 696.
15. Киберспорт на Twitch: вот почему стриминг процветает. Режим доступа URL: https://rus.egamersworld.com/blog/esport-on-twitch-thats-why-streaming-is-booming-L_s9tE4zV
16. Сторителлинг. Режим доступа URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-storitelling/>
17. Сторителлинг: 5 приёмов для создания запоминающейся истории. Режим доступа URL: <https://netology.ru/blog/02-2021-storytelling-priemy>
18. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. — 156 с. ISBN 978-966-932-110-7
19. How to create your U.S.P. Режим доступа URL: <https://natsuminishizumi.com/blog/2018/9/14/how-to-create-your-unique-preposition>
20. Brand Mind Space. Режим доступа URL: https://jeremysheellhorn.com/VISC_520-Brand-Mind-Space.
21. “BrandDynamics”. Режим доступа URL: http://www.markenlexicon.com/d_texte/verfahren_brand_dynamics.pdf
22. NewZoo covid19 report. Режим доступа URL: <https://newzoo.com/insights/articles/covid-19-continues-to-impact-the-esports-market-newzoo-revises-its-esports-revenue-forecast>

23. Esports Charts WoT Режим доступу URL: <https://escharts.com/ru/games/wot>
24. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. Режим доступу URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult>
25. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Е. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. - 156 с.
26. СУТНІСТЬ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ. Режим доступу URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf
27. Як бренду побудувати комунікацію в індустрії кіберспорту. Режим доступу URL: <https://bazilik.media/iak-brendu-pobuduvaty-komunikatsiiu-v-industrii-kibersportu/>
28. Світові бренди пішли в кіберспорт — на що чекати? Режим доступу URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/techiia/2020/03/18/658041/>
29. Як бренду інтегруватися в кіберспорт? Режим доступу URL: <https://sostav.ua/publication/yak-brendu-ntegrivatisya-v-k-bersport-87127.html>
30. Процес створення бренда. Режим доступу URL: <https://posibniki.com.ua/post-proces-stvorennya-brenda>
31. СТОРІТЕЛІНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІМІЖДУ Режим доступу URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-05.html>