

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ  
УКРАЇНИ  
ТРЕНЕРСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА КІБЕРСПОРТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

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

на тему:

«ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ  
КІБЕРСПОРТИВНОГО КЛУБУ»

Здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня  
Котул Дар'я Валеріївна  
Науковий керівник:  
Кургузенкова Л.А.  
к.е.н, доцент  
Рецензент: Харчук Т.В.  
д. е. 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	4
<b>РОЗДІЛ 1</b>	<b>ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНУ</b>	<b>6</b>
1.1	Поняття «бренду», функції та класифікація	6
1.2	Етапи процесу створення та розвитку бренду	14
1.3	Особливості формування та просування бренду у сфері кіберспорту	18
1.4	Атрибутивний підхід до побудови брендів у кіберспортивній сфері	24
	Висновки до розділу 1	30
<b>РОЗДІЛ 2</b>	<b>МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	<b>32</b>
2.1	Методи дослідження	32
2.2	Організація дослідження	35
<b>РОЗДІЛ 3</b>	<b>АНАЛІЗ ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ УСПІШНИХ КІБЕРСПОРТИВНИХ БРЕНДІВ</b>	<b>36</b>
3.1	Характеристика найпопуляріших кіберспортивних брендів	36
3.2	Дослідження процесу формування та розвитку кіберспортивного бренду Fnatic	42
	3.2.1. Історія створення бренду	42
	3.2.2. Логотип бренду	44
	3.2.3. Складові успішності бренду	45
	3.2.4. Інтеграція Fnatic зі світовими брендами	47
	3.2.5. Ребрендинг Fnatic на кіберспортивному ринку	54
3.3	Інструменти просування кіберспортивного бренду	55
	3.3.1. Застосування стратегії позиціонування бренду	55
	3.3.2. Айдентика у формуванні кіберспортивного бренду	60

Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	73
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	83

## ВСТУП

В умовах сьогодення кіберспорт зі звичайного захоплення став повноцінним бізнесом в галузі IT-розробок та ігрової індустрії. У Китаї та США, що є найбільшими ринками кіберспорту, над розвитком цього напрямку працюють цілі компанії в галузі VR-технологій, графіки, виробництва ПК та гаджетів, а також брендингу. З огляду на зазначене фахівці кіберспортивної індустрії усвідомили, що для того, щоб бути конкурентоспроможним, необхідні інноваційні та унікальні проекти та ідеї, що дають позитивний імпульс. Тобто, щоб бути ефективним та конкурентоздатним в умовах сьогодення недостатньо лише бути активним в різних дисциплінах кіберспорту, а необхідно створювати та розвивати власний, успішний кіберспортивний бренд.

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що просування кіберспортивного бренду є одним із ключових сучасних підходів щодо залучення інвестицій у кіберспортивну сферу. Дослідження та практичний досвід показують, що сьогодні успішна кіберспортивна організація повинна мати стратегію бренду, націлену на формування відданості споживача. «Цінність» бренду визначається готовністю споживача купувати товар за вищою ціною, за наявності ринку аналогічних товарів інших торгових марок. Використання запропонованого у роботі інструментарію щодо створення та просування кіберспортивних брендів дозволить досягти високих результатів у площині розширення аудиторії прихильників кіберспорту, а також залучення серйозних інвестицій у кіберспорт.

**Мета випускної кваліфікаційної роботи** – дослідження теоретичних і практичних аспектів процесу створення та просування кіберспортивного бренду.

**Завдання.** З метою проведення якісного, логічно-обґрунтованого дослідження, нами сформовано та виконано наступні завдання:

Розкрито сутність поняття «бренду», розглянуто функції бренду та його класифікаційні ознаки;

Проаналізовано теоретичні аспекти процесу створення та розвитку бренду;

Сформовано особливості формування та просування бренду у сфері кіберспорту;

Дано характеристику найпопулярніших кіберспортивних брендів

Проведено дослідження процесу формування та розвитку відомого кіберспортивного бренду Fnatic

Запропоновано інструменти просування кіберспортивного бренду, зокрема застосування стратегії позиціонування бренду та айдентики у формуванні кіберспортивного бренду.

**Об'єкт дослідження:** кіберспортивний бренд як соціальне явище.

**Предмет дослідження:** підходи, методи та інструменти, що застосовуються кіберспортивними компаніями для просування свого бренду.

**Наукова новизна** дослідження полягає у визначенні особливостей створення та просування кіберспортивних брендів; в визначенні ролі айдентики як інструменту просування кіберспортивного бренду; розробці практичних заходів управління кіберспортивним брендом.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота викладена на 83 сторінках друкованого тексту комп'ютерної верстки, містить вступ, три розділи, висновки, практичні рекомендації та список літератури. Список використаної літератури включає 62 джерела.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНУ

### 1.1. Поняття бренду, функції та класифікація

Наростаюча конкуренція на ринках змушує сучасні компанії прагнути до досягнення надійної конкурентної переваги, яка зможе забезпечити їхнє ефективне функціонування в довгостроковій перспективі. В умовах економічної нестабільності пошук таких переваг є особливо актуальною проблемою. Проте у умовах постійного технологічного вдосконалення виробництва знаходити джерела сталості конкурентних переваг стає дедалі складнішим. В умовах сьогодення все більша кількість компаній все частіше звертає увагу на цінність нематеріальних активів для забезпечення своїх конкурентних переваг. Серед таких активів особливо цінним інструментом є брендинг.

Найчастіше під брендом розуміється ділова репутація, накопичена торговою маркою в результаті її минулої маркетингової діяльності. Наявність у компанії стабільного, сильного бренду дозволяє їй займати більш впевнену позицію в ланцюгу створення цінності, впливає на репутацію та робить внесок у корпоративний бренд [30, с.34]. Сильний бренд продукту або послуги дає можливість компанії впливати на постачальників сировини та матеріалів, робить її більш привабливою як бізнес-партнера, сприяє завоюванню компаніїю — власником бренду впевненої позиції на фінансових ринках.

Походження та еволюція значення терміна «бренд» протягом кількох десятиліть залишається актуальною темою наукових дискусій. Звертаючись до термінологічних витоків, слід зазначити, що найчастіше поняття "бренд" пов'язують із норвезьким словом, яке означає "ставити тавро" і створеним для позначення джерела або виробника будь-якого предмета [37, с.24]. Інша версія походження терміну «бренд» пов'язує дану дефініцію із старонімецьким *brinn-ann*, що в перекладі означає «горіти», «палити» і також означає тавро.

Перші згадки про бренд відносяться до кінця XIX ст. та пов'язані з діяльністю компанії Procter&Gamble. Дипломований хімік, син одного з засновників компанії Джеймс Норіс Гембл у 1878 році оголосив, що в результаті випробувань компанія створила чудове мило, здатне сподобатися покупцям. Це було біле ніжне мило, яке чудово пінилося, дезінфікувало і не тонуло у воді. Дж. Гембл назвав його "Біле мило". Однак його партнер Харлей Проктер запевнив, що нове мило заслуговує на більш оригінальну назву, що запам'ятається покупцям - «ivory palaces», почуте ним на недільній службі в церкві. Таким чином, на ринку з'явилося бренд-мило Ivory Soap. Через деякий час була запущена національна кампанія з просування першого бренду під девізом «99,44 % чистоти». Так, вперше в історії на ринок був випущений бренд з відмінними властивостями, оригінальною назвою і рекламним слоганом, що запам'ятовується [39, с.40]. З моменту появи перших брендів світова практика нагромадила багатий теоретичний та практичний досвід просування товарів, маркованих фірмовим позначенням.

З розвитком комерції словом «бренд» стали означати походження, чи джерело, продукту. В умовах сьогодення не існує загальноприйнятого визначення дефініції «бренд», тому представимо найпоширеніші формулювання даного поняття. Так, Д. Аакер визначає бренд як особливу назву або символ, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності диференціювання цих товарів від схожих продуктів конкурентів [30, с.65]. На думку Аакера, бренд сповіщає споживачеві про джерело продукту і захищає споживача і виробника від конкурентів, які намагаються представляти товари, які зовні здаються ідентичними. Інший погляд на поняття бренду у науковця В. Домніна, який вважає, що «бренд - це образ у споживчій свідомості, що має певне відношення до товару; бренд - це не сам товар, а те, як його сприймають споживачі». Компанія «Interbrand» визначає бренд як суму «всіх явних та неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною»

В цілому багато науковців та практиків визначають бренд як комплекс візуальних, смислових та ціннісних характеристик, що надають йому додаткової соціальної та комерційної цінності. У більш широкому і вільному розумінні бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем та приписуються ним товару, а також обіцянки будь-яких переваг, які власники бренду дали споживачі.

Бренд — «це переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками та задоволенням від використання». Саме в цьому полягає основна відмінність бренду від торгової марки, яка є лише носієм набору цінностей для споживача [40, с. 84].

На підставі проведеного дослідження можемо виокремити декілька основних підходів до визначення поняття «бренд». Перший заснований на концепції «продукт-плюс» представлений у визначенні бренду американською маркетинговою асоціацією як «імені, терміну, знаку, символу, дизайну або їх комбінації, призначення якого - ідентифікація товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів». [44, с.74]. Такий підхід часто піддавався критиці за зайву орієнтацію на продуктову, матеріальну складову бренду. Зокрема, на нашу думку, в даному визначенні відсутня вказівка на відмінності між брендом, що має характеристики, які формують додану цінність, та товарним знаком, який просто забезпечує ідентифікацію від конкурентів за рахунок механізмів законодавства. Другий підхід фокусується на нематеріальній природі бренду як явища та його взаємозв'язку зі споживачем. Визначення, подане в рамках даного підходу, сконцентроване на методах досягнення вигод, які споживач отримує від придбання бренду. В даному підході визначення «бренду» фокусується на іміджі товару/послуги, що формується у свідомості споживачів; сприйнятті його як «особистості» з властивими лише їй унікальними характеристиками. Тому відповідно до цього



підходу, бренд є набором асоціацій, що виникають у свідомості у споживача, які додають цінність товару або послуги, що сприймається. На нашу думку, це визначення не є вичерпним і не позбавлене недоліків: так, у ньому не повною мірою відображено ідентифікаційну та диференціюючу функції бренду, немає прив'язки до матеріальної складової бренду.

Існує ряд науковців Ж.-Н. Капферера та Д. Аакера [30, с.119], чий визначення дефініції «бренду» цілком логічно об'єднати в третій підхід, відповідно до якого бренд сприймається як головний нематеріальний актив компанії. Відповідно до цього підходу, бренд у широкому розумінні слова є «розвиненішою, зрілішою формою марочного продукту/послуги, коли крім ідентифікуючих і гарантуючих функцій він виконує й інші функції, насамперед емоційного плану». Тобто, бренд визначається як «товар, що відповідає функціональним потребам користувачів та надає їм додаткову цінність, здатну задовольнити емоційні та символічні вигоди споживачів».

Аналіз літературних джерел показав, що можна виділити п'ять основних відмінних ознак бренду [45, с.19]:

- Бренди приносять більше прибутку на одиницю торгівельної площі.
- Брендований товар має більше шансів завоювати ринок, ніж аналогічний товар, що просувається під торговою маркою, яка не є брендом.
- Брендований товар у межах свого сегмента можна позиціонувати у більш високих цінових діапазонах, ніж аналогічний товар, що просувається під торговою маркою, що не є брендом.
- Попит на продукцію, що просувається під провідними брендами, зростає вищими темпами, ніж попит на товари, що просуваються під торговими марками, що не є брендами.
- У брендів суттєво більша частина споживачів (25—50%) є абсолютно лояльною, тобто. готовою швидше відмовитися чи відкласти покупку, ніж піти заміну; тоді як у «звичайних» торгових марок рівень абсолютної лояльності вибирається у 10—15%.

З наведених вище положень можна зробити висновок, що окрім переваг емоційного характеру, бренд здатний принести компанії цілком відчутні економічні вигоди. Завдяки відомим брендам товари стають елементами способу життя. Завдяки брендам, які уособлюють якісь цінності, люди не відмовляються навіть від шкідливих для здоров'я товарів (наприклад, тютюну та алкоголю).

На відміну від торгової марки, бренд є більш стійким — він має «внутрішній запас міцності» в інтелектуальному та матеріальному плані, що дозволяє навіть за маркетингових помилок виходити з кризи з найменшими втратами. Отже, бренд - це важлива умова для успішної роботи сучасної компанії на конкурентному ринку.

Оскільки бренд виступає словесним і візуальним образом торгової марки, що вказує споживачеві на «свій» товар, вважаємо за необхідне прояснити різницю між поняттями «бренд» і «товар». Так, якщо розглядати співвідношення понять «бренд» і «товар», то бренд є поняттям ширшим, що включає товар. Товар є тією основою, що формує поняття бренду. Товар покликаний задовольняти конкретні потреби, бренд не є матеріальним і покликаний формувати у споживачів позитивне сприйняття [59, с.87]. На рис. 1.1 представлено взаємодію бренду та товару.



Рис. 1.1. Взаємодія товару та бренду

Розглянемо складові бренду. До них відносяться: асоціації, взаємини покупця та бренду, емоційна перевага, індивідуальність, країна походження, символи, товарний знак, уява [51, с.216]. Основними елементами бренду є:

- інтелектуальна власність (винаходи, права на товарні знаки, ноу-хау, об'єкти авторського права,).
- патентна політика компанії щодо створення об'єктів інтелектуальної власності та їх комерціалізації.
- прийнята маркетингова стратегія і рекламна політика, що включає фірмовий стиль, сервісне обслуговування, «public relations» (PR).

Узагальнюючи множинні підходи та визначення, можна виділити головні функції бренду:

- забезпечення відмінності товару від конкурентів;
- задоволення клієнтів якістю товару, зручностями, пов'язаними з його споживанням;
- звернення до способу життя, цінностей, переконань споживачів, формування у них почуття уподобання, вірності товару, ідентичності з ним;
- ідентифікація товару та його виробника;
- створення та підтримання взаємокорисних відносин між товаром, його виробником та споживачами.

У світовій практиці існує безліч підходів до класифікації брендів з урахуванням різних критеріїв – територіального, сфери діяльності фірми, приналежності капіталу фірми, особливостей корпоративної структури управління та інших ознак [57, с.54]. За однією із класифікацій вирізняють такі види брендів. Залежно від сфери застосування – міжнародні, національні та локальні. Залежно від приналежності - бренд виробника (бренд, створений і що належить виробнику товарів - IBM, Nestle), приватний бренд (private label - бренд посередника, дилера або магазину - Рамстор, Перехрестя, Metro), спільні бренди (використовуються кількома компаніями); ліцензійні бренди

(передача власником прав на використання товарного знаку іншої компанії за певну плату). Залежно від кількості власників – індивідуальні та колективні. Власниками індивідуальних брендів є окремі юридичні чи фізичні особи. Власниками колективних брендів є різноманітні асоціації, спілки чи інші об'єднання підприємств. Залежно від концепції брендингу — західна модель — «вільні бренди» (родинні, у тому числі «бренд-парасолька» та індивідуальні) і японська (азіатська) модель — корпоративний бренд із системою підбрендів (subbrands).

Зупинимося докладніше на понятті приватний бренд (приватна марка - private label (PL)) - продукція під брендом торгової мережі (найпопулярніша в розвинених країнах). Ідея приватної торгової марки прийшла на вітчизняний ринок із Заходу. Ще в 70-х роках. ХХ ст. англійські роздрібні торговці для стимуляції попиту почали представляти продукти, що найбільше продаються під приватними марками магазинів. За даними глобального дослідження "ACNielsen", private label займають у Європі в середньому 30% частки ринку, варіюючись від 9% у Швеції до 47% у Швейцарії. Ця присутність також порізному в залежності від категорії продукції. У категорій із сильними амбітними брендами воно найменше. На другому місці знаходиться Північна Америка, де на частку PL припадає понад 16% продажів. Присутність товарів СТМ (власна торгова марка) над ринком також залежить від торгової концепції мережі. Найвищий відсоток СТМ – у сегменті дискаунтерів. Споживачі, які віддають перевагу цінності товару, зазвичай роблять вибір на користь марки продавця [56, с.41].

Лінн Апшоу, один з консультантів фірми Upshaw & Associates, виділив шість типів брендів [6, с.65], кожен з яких відіграє свою роль на ринку (рис. 1.2).

Бренди подій (наприклад, спортивні шоу, концерти, турне) – це заходи, зазвичай зі сфери спорту чи мистецтва, які розкручуються як автономні бренди. Суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри — ось приклади подібних брендів.

Географічні бренди (наприклад, країни, міста, курорти). Зростання туризму та індустрії відпочинку, а також подорожей світом взагалі викликали появу брендингу географічних точок. Лижні курорти в Порт-де-Солей, сонячні ванни французької Рів'єри-де-б-в не проводили відпустку, вам нікуди не подітися від брендингу.

Організаційні бренди - сюди відносяться корпоративні бренди, політичні партії тощо. Прикладами цього типу брендів є компанії Microsoft і Sony.

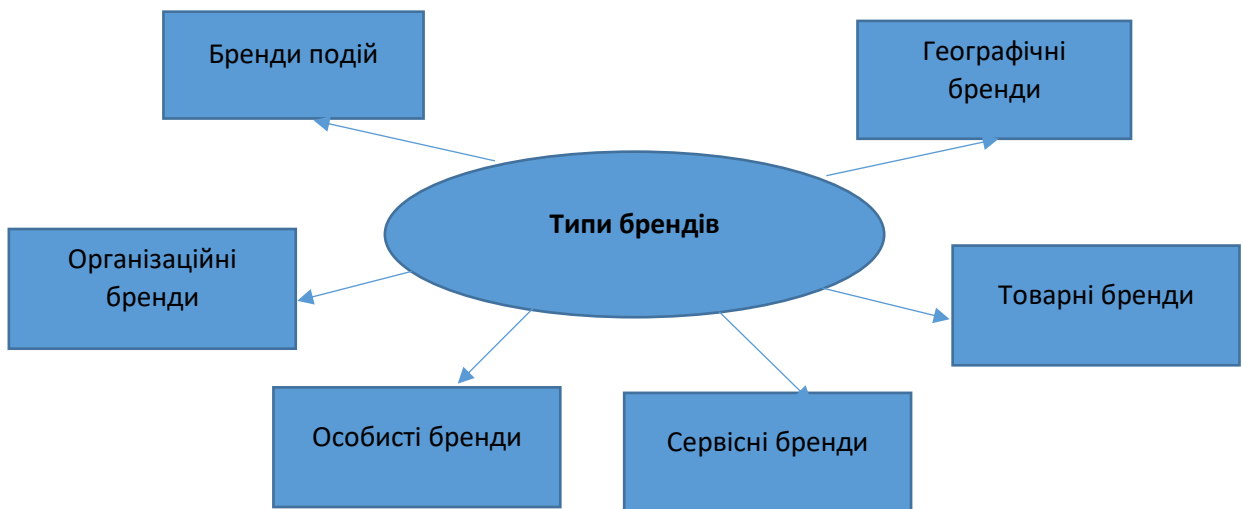


Рис.1.2. Типи брендів

Особисті бренди – ними виступають конкретні люди як бренди. Сьогоднішні особисті бренди охоплюють цілий діапазон імен: від зірок спорту до бізнес-гуру, таких як Тоні Роббінс і Том Пітерс.

Сервісні бренди - асоціюються скоріш із послугами, ніж із матеріальними предметами. Авіакомпанія Віз Ейр - типовий сервісний бренд. Ви купуєте послуги, стиль повітряних подорожей.

Товарні бренди – це продукти споживання). Прикладами таких брендів є: шоколадні батончики M&M's, автомобілі Mercedes, напій Pepsi-Cola.

## 1.2. Етапи процесу створення та розвитку бренду

Потреба в ефективному управлінні брендом впливає з його складної та багатогранної сутності як системи певних цінностей для споживачів та компаній, яким належить бренд. Процес формування бренду, його зміцнення та розвиток з використанням комунікативних, соціальних, індивідуальних та функціональних інструментів називається брендингом.

Теоретичні дослідження дефініції «брендинг» показали, що брендинг визначається як процес створення та розвитку іміджу марки, як комплекс заходів, спрямованих на формування образу торгової марки в уяві споживачів, що безпосередньо викликають підвищення конкурентних позицій продукту на ринку. Брендинг - це стратегічний процес управління іміджем бренду, який покликаний диференціювати компанію або продукт від конкурентів. Він створює цінність та допомагає донести до споживачів вигоди, переваги, та побудувати довіру. Розроблення бренду – це довготривалий, складний процес, у результаті якого створюється унікальна властивість, що дає змогу отримувати довгострокові прибутки. Бренд, що вже відбувся, є також частиною забезпечувальної підсистеми системи управління підприємством, одним із його ключових факторів успіху [47 С. 61–64].

Розглянемо існуючі теорії побудови бренду [50].

1. Теорія «унікальна торгова пропозиція» (Unique Selling Proposition - USP). Виробник кожного бренду визначає конкурентні переваги товару, його унікальність, до якої можна віднести красу, зовнішній вигляд, спілкування, турботу про здоров'я, традиції, історію, ціну, якість, натуральність, технології, асортимент, властивості продукту, зручність, економію часу, досвід і т.п.

2. Теорія «емоційна торгова пропозиція» (Emotional Selling Proposition - ESP). Виробник для свого бренду визначає емоцію та почуття, які він прагне викликати у споживача. У рамках цієї теорії бренд здійснює емоційний зв'язок із споживачем (наприклад, це підходить саме для вас). Емоційна складова бренду включає індивідуальність, свободу, унікальність, задоволення,

задоволення, сучасність, безпеку, довіру, ощадливість, звичність, впізнаваність, статус, престиж, патріотизм, впевненість, теплоту, любов тощо.

3. Теорія "моя торговельна пропозиція мені" (Me Selling Proposition - MSP) – в рамках теорії здійснюється зворотний зв'язок споживача з брендом, споживач бере безпосередню участь у просуванні та вдосконаленні бренду (наприклад, споживач хоче знати, у що бренд вірить). На думку одного з трьох найкращих бренд-спеціалістів у світі - Ж. Капферера, процес управління брендом є сукупністю двох складових: основи бренду та інновацій [40, с. 18]. За словами науковця, управління брендом – це збалансованість основи бренду у її збереженні, оновленні, розширенні та рості, з одного боку, і створення нових товарів та послуг з урахування нових споживачів, нових сегментів ринку – з іншого. До того ж процес брендингу повинен мати стратегічний і цілісний характер; він повинен зосереджуватись на створенні образу бренду, для чого всі маркетингові зусилля мають бути об'єднані. У довгостроковому проекті правильно побудований образ бренду має викликати підйом сили бренду, яка у свою чергу забезпечить у майбутньому надійну та стабільну додану вартість товару.

У процесі формування бренду прийнято виділяти п'ять головних етапів: формування бачення торговельної марки; створення портрету торгової марки; позиціонування торговельної марки як бренду на ринку і у свідомості споживачів; розроблення стратегії управління активами бренду; формування організаційної культури, що підтримує стратегічне управління брендом [6, с. 62].

Формування марочного бачення передбачає розроблення назви товару або послуги, рекламного слогану, вибору методів їх продажу та розповсюдження на ринку, що потребує значних інформативних та фінансових ресурсів. Цей етап характеризують як досить тривалий, складний і дорогий, оскільки він вимагає серйозних спеціалізованих знань щодо ринку, споживчої аудиторії та конкурентної позиції на ньому.

Створення портрету торгової марки - не менш важливий етап у формуванні бренду, що полягає у розробці ідеології бренду з метою побудови у свідомості потенційних споживачів та суспільства позитивного сприйняття товару чи послуги. Ідеологія бренду вибудовуються конкретно під потреби вибраного сегменту цільового ринку. Для цього залучаються усі необхідні власні ресурси компанії та залучаються компанії-партнери.

Наступний етап - позиціонування бренду – полягає у формуванні репутації бренду, його іміджу та характеристик таким чином, що споживачам цільової аудиторії легко відрізнити їх за цими цінностями від бренду конкурентів. Позиціонування бренду на ринку відбувається під впливом зовнішнього середовища, є одночасно основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії [12, с. 40].

Після цього етапу переходять до етапу визначення стратегії бренду. Етап передбачає вибір способів залучення та напрямів використання ресурсів для ідентифікації бренду, формування його основних цінностей. На цьому етапі потрібно провести аналіз компанії та ринку, визначити основну концепцію бренду, суть та стиль комунікацій. Визначити цільову аудиторію та розробити концепцію позиціонування бренду. До основних задач даного етапу входять: маркетингові дослідження; розробка концепції позиціонування бренду; розробка стратегії просування бренду. Формування стратегії бренду передбачає також вибір кваліфікованого персоналу, що відповідає за створення індивідуальних характеристик бренду [6, с. 62].

П'ятий – завершальний етап формування бренду, передбачає створення умов для довготривалого функціонування вибраної стратегії, що можна забезпечити шляхом формування потужної організаційної культури. Під нею ми розуміємо систему очікувань, переконань, цінностей, уявлень, символів, а також ділових принципів, традицій і норм поведінки в організації.

Існує і інший підхід до створення бренду, запропонований фахівцями британської компанії «Bates Worldwide», чия методологія побудови бренду використовувалася в практиці таких провідних компаній світу як "Kit Kat",



"Mars Confectionary", "Whiskey", "B&Q", "Zanussi", IBM, "Whiskas". Цей підхід ґрунтується на побудові моделі колеса бренду, ранжовані переваги бренду та його позиціонуванні. Відповідно до даної моделі бренд можна представити у вигляді набору кіл, кожне з яких представляє окремий елемент бренду (рис.1.3).



Рис. 1.3. Модель «колесо бренду» від компанії «Bates Worldwide»

Розглянемо детально кожен елемент "колеса бренду".

Перший елемент – це атрибути (brand attributes), ними є фізичні та функціональні характеристики бренду - комунікатори, які споживач може сприймати за допомогою органів чуття. Атрибутами бренду є: знак, ім'я, логотип, шрифтове зображення, упаковка, уніформа, звук, музику, слоган, стандарти спілкування, супутні атрибути, сувенірну продукцію, поєднання кольорів і т.д.

Наступний елемент – це вигоди та переваги (brand benefits), які надає бренд споживачеві. Відмінності та порівняння однієї торговельної марки з

іншою дозволяють підкреслити переваги, якими володіє конкретний бренд. Нерідко переваги лягають основою концепції позиціонування бренду.

Третій етап колеса бренду – це цінності (brand values). Цінності - це те, що відчуває споживач, користуючись брендом (емоційні результати від користування ним). Робота на даному етапі заключається у визначенні сукупності цінностей, з якими бренд повинен асоціюватись. Асоціації – це почуття та відчуття, що виникають у споживача у зв'язку з тим чи іншим брендом. Іще одна мета бренду - об'єднувати людей, відданих одним і тим самим цінностям. Водночас ці цінності мають бути вибірковими, що робить бренд унікальним.

Індивідуальність (brand identity) – четвертий етап «колеса бренду». Індивідуальність бренду - це наділення товару особливими, унікальними якостями, які забезпечують емоційний зв'язок із цільовими споживачами та роблять його впізнаваним та легко ідентифікованим. Це дозволяє зробити бренд зрозумілішим і легше інтегрувати його у свідомість людей. Споживачі можуть порівнювати характеристики бренду зі своїм способом життя, уявленнями та підвалинами.

Сутність бренду (brand essence) —включає всі атрибути бренду, які сприймаються споживачами комплексно і які неможливо підробити чи скопіювати. Суть бренду визначає смислову основу всіх маркетингових комунікацій, у яких бере участь бренд.

Відзначимо, що усі бренди мають елементи «колеса бренду» і дуже важливо правильно їх розуміти.

### **1.3. Особливості формування та просування бренду у сфері кіберспорту**

Сучасний спорт наповнений брендами – подій, клубів, федерацій, спортсменів, стадіонів тощо. Одні з них - благополучні і приносять своїм власникам величезні доходи, інші - лише заявляють про свої наміри і йдуть у небуття. Практики та вчені приділяють велику увагу управлінню спортивними

брендами через цінність, яку фанати надають назві, символу та значенню своїх улюблених спортивних організацій. Загальновизнано, що найціннішим активом суб'єктів спортивної індустрії (наприклад, спортсменів, команд, ліг, заходів, спонсорів) є їхній бренд, оскільки «сильні бренди збільшують довіру клієнтів до невидимої покупки».

В даний час у кіберспортивній сфері відбувається зростання усвідомлення необхідності ефективного і спланованого управління діяльністю професійних спортивних клубів, успішне функціонування яких нині пов'язане не лише зі спортивними досягненнями, а й з отриманням прибутку від спортивної діяльності, зростанням популярності й впізнаваності бренду в спортивному середовищі як серед уболівальників, так і населення в цілому [3, с.2254]. Тому спортивний менеджмент і спортивний маркетинг стають дедалі популярнішими серед спортивних професійних клубів. Спортивний менеджмент здійснює діяльність, спрямовану на досягнення цілей і завдань у рамках діяльності професійних спортивних клубів в умовах ринкової ситуації шляхом раціонального використання трудових, матеріальних та інформаційних ресурсів [5, с. 4].

Управління діяльністю кіберспортивного клубу, що має на меті управління його популяризацією, комунікаціями і взаємовідносинами з усіма контактними аудиторіями кіберспортивного середовища називають кіберспортивним маркетингом, який реалізується в тісній взаємодії зі кіберспортивним менеджментом клубу [2, с.54]. При цьому в рамках кіберспортивного маркетингу в професійному клубі реалізуються не тільки маркетингові комунікації, а й формується стратегія брендингу кіберспортивного клубу. І в такому випадку ми говоримо про кіберспортивний брендинг.

В умовах сьогодення інтерес до кіберспортивного брендингу істотно зростає, що пов'язано з проблемою отримання максимального доходу будь-якого кіберспортивного клубу, федерації, професійного кіберспортсмена тощо.

Один із напрямків брендингу – персональний (особистісний) брендинг, який у професійній кіберспортивній діяльності допомагає вирішити відразу кілька завдань: забезпечити кіберспортсмену або кіберспортивному клубу заслужену відомість і популярність; підвищити його матеріальне благополуччя; популяризувати вид спорту шляхом залучення до зайнятості більшої аудиторії тощо. Маркетинговий механізм дозволяє ефективно управляти індивідуальним брендом особистості або клубу в професійному кіберспортивному середовищі, що є актуальним і для кіберспорту в цілому.

Багаточисленні дослідження сутності, структури компонентів і класифікаційних властивостей бренду показують наступне:

1) бренд як окремий продукт має свою цінність для споживачів і попит у покупців;

2) бренд особистості, спрямований на вибудовування відносин з цільовим сегментом певним чином, використовуючи імідж і якісні характеристики, які істотно відрізняють його серед інших;

3) брендова організація дозволяє компанії виділяти себе серед конкурентів і позиціонувати себе певним чином;

4) бренд як символ характеризується набором певних звукових ефектів і візуальних зображень, характерних тільки для нього, які дозволяють користувачам відразу його дізнатися;

5) бренд як абстрактне представлення про що-небудь або про когось-небудь (продукт, компанію, особистість і т. д.), засноване на агрегованому ментальному образі індивіда або групи людей [1, с. 425].

Зазначимо, що кіберспортивний бренд – багатозначне поняття, оскільки кіберспортивним брендом може бути і відомий кіберспортсмен (персональний спортивний бренд), і відомий спортивний клуб чи організація, і виробник спортивних товарів та послуг [14, с.8].

Розглядаючи персональний бренд кіберспортсмена або кіберспортивного клубу, відмітимо вплив іміджу на його (бренд) популярність. Насамперед, імідж кіберспортсмена або спортивного клубу в

цілому пов'язаний з іміджем кіберспорту, позитивність якого на пряму впливає на розвиток спорту. Він сприяє залученню громадян до занять масовим і професійним спортом, підвищує статус держави на світовому рівні та підвищує цінність кіберспорту [4]. Формуючи імідж кіберспорту, необхідно враховувати певні особливості розвитку цієї сфери і зосередити увагу на таких складових, які дозволяють вивести кіберспорт на новий рівень, тим самим покращуючи економічну та соціальну значущість кіберспортивної галузі в державі.

Щоб кіберспортивний клуб став брендом, кіберспортивній організації необхідно, щоб їхні команди досягли успіху як на національному, так і на міжнародному рівнях, наприклад, щоб стати чемпіонами, виграти національний кубок, пройшли кваліфікацію до групового етапу або досягти вищих етапів турніру. Командам вдається покращити сприйняття себе як бренду аудиторією прихильників, коли приходять спортивні успіхи і популярність команди стає вищою завдяки висвітленню в ЗМІ, а рівень лояльності уболівальників покращується; коли команді вдається зробити своїх уболівальників щасливими.

Розвиток кіберспортивного бренду клубу призводить до збільшення кількості продажів квитків, більшої кількості підписок і можливості отримання спонсорської допомоги [15]. Незважаючи на те, що нинішній кіберспортивний тріумф важливий, успіху можна досягти і з урахуванням історії кіберспортивного клубу та створених очікувань. Постать і репутація менеджера кіберспортивного клубу також є джерелом капіталу бренду. Коли клуб наймає відомого менеджера, чий попередні успіхи цінують уболівальники та широка громадськість, це створює високі очікування серед уболівальників, що їхньому клубу вдасться досягти спортивних успіхів. Особистий імідж менеджера проектується на імідж команди, тому назва спортивної організації починає асоціюватися з іменем менеджера.

Інший антецедент, пов'язаний з командою, стосується існування або придбання зіркових кіберспортивних гравців [16, с. 18]. Якщо таких гравців

можна знайти для команди, вони забезпечують як національне, так і міжнародне охоплення та сприяють підвищенню капіталу бренду для цієї конкретної кіберспортивної організації. Бренд-менеджери використовують присутність цих зіркових гравців у своїх командах, щоб збільшити доходи від продажу квитків, абонементів або рекламних матеріалів із зображенням експонентних гравців команди.

Є й інші аспекти, пов'язані з управлінням кіберспортивною організацією, що підвищують якість бренду та лояльність уболівальників. До них відносяться репутація кіберспортивної команди та традиції поза полем спортивних змагань, які є важливими чинниками для створення капіталу бренду [13]. Атмосфера, яка оточує кіберспортивну подію, також може позитивно вплинути на бренд кіберспортивної організації. Привабливість до спорту вимірюється шляхом врахування впливу атмосфери на глядачів разом з іншими заходами, які також є частиною розваг під час конкретної спортивної події. Успішний кіберспортивний захід має супроводжуватися іншими розважальними заходами, такими як музичні виступи та шоу, які покращують як досвід глядачів, так і рівень їхнього задоволення.

Те, як висвітлюється кіберспортивний захід в засобах масової інформації також впливає на формування та розвиток кіберспортивного бренду.

Рейтинги вартості та прибутковості професійних спортивних клубів, що складаються спортивними консалтинговими компаніями, демонструють наявність додаткової вартості брендів відомих кіберспортивних клубів, яка формується за рахунок їх стійких конкурентних переваг, побудованих на індивідуальності їх брендів, лояльності та високій емоційній прив'язаності уболівальників і фанатів [21, с.180]. Бренд для професійного спортивного клубу демонструє основну стійку популярність і фінансову стабільність навіть у разі відсутності значущих спортивних досягнень. Брендінг у кіберспортивній сфері здійснюється професійними кіберспортивними клубами на основі маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації мають велике значення для просування бренду кіберспортивного клубу, так як

вони забезпечують взаємодію між кіберспортивним клубом і його цільовими аудиторіями, а також сприяють емоційному залученню аудиторії прихильників, яке формує сильну прихильність до клубу і його бренду. Під маркетинговими комунікаціями спортивних клубів розуміється управлінсько-комунікаційний процес, за допомогою якого вони вступають в діалог зі своїми аудиторіями [20, с. 36]. Серед всього комплексу маркетингових комунікацій для просування бренду кіберспортивного клубу найбільш важливими елементами є реклама і PR, які спрямовані на залучення уваги уболівальників, підвищення його зацікавленості в клубі, стимулюванні вступу з ним у взаємодію (покупка квитків, атрибутика, вхід у фан-клуб), а також спрямовані на формування лояльності. Реклама при просуванні бренду спортивного клубу виконує роль збільшення його відомості та інформованості про нього серед широкої аудиторії.

Кіберспортивні клуби використовують для просування своїх брендів різні види реклами: на телебаченні, в спортивній пресі, в інтернеті та соціальних мережах, у спортивних відеоіграх, рекламну сувенірну та друковану продукцію. Інструменти PR у просуванні бренду кіберспортивного клубу більш спрямовані на встановлення сильної емоційної взаємозв'язку з брендом клубу, просування цінностей і філософії клубу, формування стійких відносин з усіма контактними аудиторіями. В цілому, просування бренду професійного кіберспортивного клубу в кіберспортивному середовищі передбачає комунікації та взаємодію з чотирма основними контактними групами, для яких застосовуються різні способи та інструменти розвитку.

Взаємодія кіберспортивного клубу зі ЗМІ (медіа релейшенз) здійснюється з метою регулярного освітлення його діяльності та формування іміджу, для цього використовуються [23, с. 110]:

- відкриті для СМІ презентації нових гравців;
- організація виступів та інтерв'ю спортсменів у СМІ;
- організація прес-турів для представників СМІ;
- прес-конференції, брифінги, прес- і пост-релізи;

– проведення відкритих тренувань для представників СМІ.

В рамках взаємодії кіберспортивного клубу з органами влади та громадськими організаціями, здійснюється благодійна діяльність клубів, основна мета якої - поліпшення соціальних аспектів бренду клубу та встановлення взаємовідносин з органами влади та громадськими організаціями. Вона представлена такими заходами як:

- відвідування кіберспортсменами клубу дитячих та юнацьких спортивних установ;
- подарунки дітям із незащитених шарів населення спортивного інвентарю та одягу з логотипами клубу та автографами спортсменів;
- фінансова підтримка різних некомерційних спортивних організацій;
- запрошення різних соціальних груп на спортивні заходи та ін.

Робота з уболівальниками і фанатами – іще одна складова формування та розвитку кіберспортивного бренду. Дана контактна аудиторія виступає важливою цільовою групою, так як уболівальники є постійними користувачами продукції клубів і каналом поширення інформації про них [19, с. 14]. Просування бренду серед цієї групи включає:

- організацію зустрічей спортсменів клубу з уболівальниками;
- організація та підтримка фан-клубу, надання атрибутики клубу;
- допомога фанатам в організації перформансів і підтримки клубу на змаганнях;
- проведення різних конкурсів, змагань та акцій для уболівальників;
- запуск реклами в СМІ, анонси заходів і змагань;
- комунікації в соціальних медіа, запуск клубних СМІ та ін.

#### **1.4. Атрибутивний підхід до побудови брендів у кіберспортивній сфері**

Характерною особливістю кожного бренду є наявність певних атрибутів, які дозволяють виділити продукт, що просувається на ринку, серед інших подібних. Базою для побудови атрибутики є назва компанії. Відповідно до місії компанії, закріпленої в її назві, створюється символіка бренду



(логотип, слоган, торговий знак, відеоролики та персонажі, що позиціонують продукт тощо) [43, с.42]. У сукупності, атрибутика бренду забезпечує його індивідуальність та впізнаваність у споживчому середовищі, формує імідж. Імідж чи образ продукту закріплюється у вигляді асоціативних уявлень у свідомості споживача, що тягне у себе перевагу їм певної торгової марки.

Атрибутивний підхід до розробки кіберспортивних брендів сприяє вирішенню одразу трьох важливих завдань. По-перше, сама наявність атрибутів у кіберспортивної організації дозволяє визначити, чи маємо ми справу з брендом чи ні. У кіберспортивній сфері нерідко зустрічаються товари та організації, які не мають усіх атрибутів бренду, хоч і зветься брендами. У кращому випадку, це об'єкти, що мають ім'я, яке запам'ятовується і логотип. По-друге, аналіз змісту атрибутів та їх оцінка дає можливість зрозуміти сильні та слабкі сторони бренду, напрями його вдосконалення. По-третє, використання атрибутів значно підвищує ефективність процесу побудови успішного бренду, оскільки робить його систематизованим та керованим.

Атрибутивний підхід до побудови кіберспортивного бренду включає вісім атрибутів, які тісно пов'язані між собою і можуть розглядатися і як етапи процесу побудови бренду: функціональна сутність, відоме ім'я, стандарти, монетизація, асоціації, цінності, історія та капіталізація [41, с.87].

**1. Функціональна сутність бренду** характеризує його здатність задовольняти базові потреби клієнтів. У спортивному маркетингу це завдання вирішують продукти - події, послуги, товари та інформація. Не кожен продукт може бути брендом, і при цьому він може досить впевнено почуватися на ринку. Але ніколи бренд не може існувати абстрактно, у відриві від продукту та його функціональної сутності. Важливо, щоб якість брендovanого продукту стабільно відповідала заявленому позиціонуванню. Це означає, що на ринку є місце не тільки найкращому і досконалому з функціонального погляду бренду, але й бренду, який обіцяє прийнятну для конкретної цільової аудиторії якість.

**2. Відоме ім'я кіберспортивного бренду** у його цільовій аудиторії – другий атрибут. Існує пряма залежність результатів продаж спортивних

продуктів від того, наскільки добре вони знайомі ринку. У процесі пошуку імені бренду слід звернути увагу на такі аспекти:

- Ім'я має виражати сутність бренду, не створювати додаткових бар'єрів для комунікації із цільовими аудиторіями.

- Ім'я має створювати можливості для позитивних асоціацій.

- Ім'я не повинно створювати негативні асоціації (зокрема іноземними мовами).

Слід пам'ятати, що необхідно добиватися не абстрактної популярності, а популярності серед представників своєї цільової аудиторії. Ця аудиторія обмежена соціально-демографічними, поведінковими та іншими характеристиками. До цільової аудиторії бренду можуть входити не тільки існуючі та потенційні клієнти, а й референти (групи осіб, здатних впливати на думку клієнтів), представники ЗМІ, постачальники, партнери та посередники, конкуренти та громадськість [32, с.18]. Важливо враховувати і географічні амбіції бренду, оскільки досягати популярності йому доводиться на всій території присутності. Залежно від цілей та стратегій бренду, за масштабами маркетингу, бренди можна поділити на кілька груп. Розглянемо кожен з них.

Мегабренди - прагнуть бути присутніми на глобальному ринку, що охоплює всі континенти, мають технологічну унікальність, використовують для просування найбільші спортивні події та суперзірок. До таких брендів безумовно відносяться Adidas, Nike, Real Madrid, FC Barcelona, FC Arsenal.

Міжнародні бренди розвиваються на ринках кількох країн, приклади Li-Ning, Umbro, Decathlon. Національні бренди відомі, як правило, на одному ринку країни походження бренду. Географія локальних (регіональних) брендів обмежується частиною національного ринку, регіону країни, окремим населеним пунктом.

**3. Стандарти бренду** - це візуальні, аудіальні, вербальні, сервісні, цінові, комунікаційні константи. Цей атрибут пов'язує між собою всі компоненти бренду єдиною системою [33, с.228]. Розробляючи стандарти бренду, необхідно звернути увагу на такі аспекти:

- Стандарти (особливо візуальні) повинні сприяти високим продажам, не замінюючи маркетингової ефективності прагненням дизайнерів до самореалізації.

- Стандарти мають викликати необхідні асоціації у представників цільових аудиторій.

– Стандарти мають виражати його основні цінності.

- Стандарти мають узгоджуватись з усіма іншими компонентами бренду.

Візуальні стандарти – компоненти бренду, які становлять його зовнішню оболонку, яка безпосередньо сприймається клієнтом під час вибору. Логотип, емблема, символи, кольори, маскоти, оригінальні форми продукту – ці стандарти зустрічаються у рекламі, місці продажу, на екіпіруванні спортсменів та інших точках контакту. Вони створюються у рамках місії спортивної організації, позиціонування та функціональної сутності її продуктів.

Логотип – візитна картка бренду. Його створення необхідно тісно пов'язувати з усіма іншими атрибутами, стратегічними цілями, географічними та історичними аспектами, менталітетом цільових аудиторій, особливостями впливу на психіку людини кольору та форми тощо. Точний опис розмірів, пропорцій, кольорів, шрифту, що використовуються в логотипі, прийнятні та неприйнятні варіанти його інтерпретацій фіксуються у спеціальному документі – брендбуці. Завдяки цьому дотримується необхідна відповідність стандартам під час створення рекламних матеріалів та у мерчандайзингу [44, с.19].

Поширена помилка – сприйняття як бренд виключно його візуальних стандартів. Тому розробку нового логотипу футбольного клубу не можна називати ребрендингом, якщо при цьому не змінюються ні функціональні властивості продуктів, ні цінності бренду, ні його позиціонування [31, с.7]. У таких випадках маркетинг обмежується вдосконаленням дизайну.

Вербальні стандарти – слогани, прізвиська, які широко використовуються спортивними брендами будь-якого типу. А промови, пісні,

гімни, що являють собою симбіоз вербальних та аудіальних стандартів – доля брендів клубів, команд, ліг та федерацій у деяких видах спорту.

Істотну роль відіграють стандарти пропозиції бренду, його просування та продажу, а також ситуації споживання продуктів. У клієнтів фітнес-клубів склалося уявлення про послідовність купівлі послуг – відвідування обраного клубу для ознайомлення та пробного заняття, придбання картки, регулярне відвідування занять протягом певного часу. Іноді бренд може сформувати стандарти просування. Як приклад можна навести мадридський футбольний клуб «Атлетико», добре відомий своїми креативними рекламними роликами, які отримали високу оцінку фахівців із реклами на фестивалях «Каннські леви».

**4. Монетизація бренду** – залучення його до процесу обміну економічними та соціальними вигодами зі своїми клієнтами (споживачами продуктів бренду).

Головне завдання бренду – сприяння підвищенню ефективності діяльності спортивної організації за рахунок концентрації її маркетингового потенціалу довкола продуктивної ідеї. Бренд збільшує попит продукт, оскільки наділяє його додатковими споживчими цінностями. Процес монетизації відрізняється від простих продажів тим, що до нього залучені всі активи бренду – функціональна унікальність, цінності, історія, асоціація тощо. Вони використовуються у формулюванні ринкової пропозиції. Інакше продукт не можна буде вважати брендом. Таким чином, монетизація виникає лише за наявності та активному використанні атрибутів у маркетингу продукту.

**5. Цінності бренду** – стійкі і значимі клієнта світоглядні переконання, ключові споживчі якості, асоціації та моделі поведінки. Це найважливіший атрибут, який закріплює відносини бренду з його цільовими аудиторіями. Як правило, цей атрибут бренду тісно пов'язаний із стратегічною місією організації та позиціонуванням продукту. Особливість спортивних брендів полягає в тому, що вони тісно пов'язані із загальними цінностями спорту – цілеспрямованістю, перемогами, змагальністю, пристрасною, шляхетністю,

патріотизмом, здоровим способом життя. Крім того, у свідомості багатьох людей спорт пов'язаний із соціальною сферою діяльності, цінності якої зазвичай знаходять широку підтримку. Так, наприклад бренд Олімпійських ігор спирається на три ключові цінності – досконалість (у змаганнях беруть участь найкращі спортсмени планети), дружбу (Ігри об'єднують представників різних країн), повагу (до атлетів, глядачів, традицій тощо).

**6. Історія бренду** як один з його атрибутів створює прекрасні можливості для спілкування з клієнтами. Йдеться про основні найважливіші події, харизматичні особистості, міфи і легенди бренду. Цілеспрямована робота в цьому напрямку дозволяє створити привабливий образ, що запам'ятовується.

Багато футбольних клубів фіксують цей атрибут, наприклад, у формі власного музею, в якому дбайливо зберігаються матеріальні артефакти, значущі для кожного фаната.

Справжні шанувальники бренду Reebok добре знають історію про те, що перші у світі шипування було винайдено понад сто років тому Джозефом Фостером. Адепти Adidas чудово знають про великих спортсменів, пов'язаних з брендом – Мохаммеда Алі, Девіда Бекхема, Леонела Мессі.

**7. Асоціації з брендом**, являють собою зв'язки між його окремими атрибутами і сприйняттям навколишнього світу, що склалося у свідомості людини. Вони виникають в результаті знайомства з брендом, його стандартами, історією, цінностями, споживання його продуктів. Специфікою спортивного маркетингу є різноманіття форм асоціацій як із компонентами самого бренду, і із середовищем його проживання. Бренд майже завжди асоціюється з організацією, якій належить. Найчастіше клієнт сприймає продукт і його виробника як єдине ціле.

**8. Капіталізація бренду** – формування додаткових цінностей ринкового продукту (функціональних, економічних, емоційних, соціальних, психологічних) підвищення його привабливості як серед споживачів, і серед клієнтів, зацікавлених у партнерстві (зовнішніх інвесторів, спонсорів,

рекламодавців тощо.) . Капітал бренду – його ділова репутація, нематеріальний актив, який формується в ході відносин із цільовими аудиторіями. Капітал бренду дозволяє домагатися більш високих продажів або вищої частки прибутку за рахунок підвищеної ціни, лояльності клієнтів. Якщо монетизація – це використання атрибутів підвищення ефективності економічного чи соціального обміну з клієнтами, споживаючими продукти бренду, то капіталізація має дещо іншу сутність. Бренд може бути цінний не тільки для споживачів, але і для клієнтів, які зацікавлені в доступі до цих споживачів.

Розглянуті атрибути повинні становити єдиний комплекс, лише у разі продукт (організація, персона тощо.) може стати повноцінним брендом. Аналіз змісту атрибутів допомагає спортивній організації визначити сильні та слабкі сторони бренду, намітити напрями його подальшого розвитку, а також порівняти між собою конкуруючі бренди. Атрибутивний підхід дозволяє оптимізувати брендинг спортивних організацій, зробити процес побудови бренду зрозумілим та ефективним.

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі дипломної роботи розкрито сутність поняття бренду, розглянуто його функції та класифікаційні ознаки. Визначено п'ять основних відмінних ознак бренду. З'ясовано, що бренди приносять більше прибутку на одиницю торгівельної площі, ніж просто торгівельні марки; брендований товар має більше шансів завоювати ринок, ніж аналогічний товар, що просувається під торговою маркою, яка не є брендом; брендований товар у межах свого сегмента можна позиціонувати у більш високих цінових діапазонах, ніж аналогічний товар, що просувається під торговою маркою, що не є брендом; попит на продукцію, що просувається під провідними брендами, зростає вищими темпами, ніж попит на товари, що просуваються під торговими марками, що не є брендами.

Розкрито сутність поняття брендингу, під яким ми розуміємо стратегічний процес управління іміджем бренду, який покликаний диференціювати компанію або продукт від конкурентів. Брендинг створює цінність та допомагає донести до споживачів вигоди, переваги, та побудувати довіру. Розроблення бренду – це довготривалий, складний процес, у результаті якого створюється унікальна властивість, що дає змогу отримувати довгострокові прибутки.

Розглянуто особливості формування та просування бренду у сфері кіберспорту. Зокрема зосереджено увагу на атрибутивному підході до побудови брендів у кіберспортивній сфері. Саме цей підхід дозволяє виділити продукт, що просувається на кіберспортивному ринку, серед інших подібних.

## **РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **2.1. Методи дослідження**

Кваліфікаційна робота магістра є, насамперед, науковою роботою, метою написання якої є отримання та використання на практиці нового наукового знання про різноманітні об'єкти, їх властивості та відносини. При цьому наукове знання має відповідати певним критеріям: об'єктивності, предметності, відтворюваності, логічної доказовості, емпіричної та теоретичної обґрунтованості, корисності.

При написанні кваліфікаційної роботи ми застосовували системний підхід, що представляє собою сукупність методологічних принципів аналізу, синтезу об'єктів як систем для складних об'єктів, що розвиваються.

Використовувалися наступні методи дослідження.

Метод порівняння – операція для класифікації, впорядкування та оцінювання об'єктів, явищ, фактів з урахуванням їхньої однорідності та найважливіших ознак (критеріїв) оцінювання.

Метод дедукції – застосовується тоді, коли нові знання виводяться виходячи з знань більш загального характеру, отриманих раніше шляхом узагальнення.

Метод індукція – представляє собою вид узагальнення, що перевищує результати спостережень та експерименти з урахуванням даних попередніх дослідів.

Було здійснено відбір первинної інформації, здійснено її аналіз, який полягає у встановленні одиничних факторів та систем збору первинних даних шляхом спостереження, аналізу джерел. В результаті дослідження важливо забезпечити достовірність та стійкість первинних даних, їх упорядкування. Спосіб обробки первинних даних ґрунтується на описі та класифікації, системному аналізі за допомогою логічних прийомів аналізу, синтезу, пошуку статистичних закономірностей, розгляду фактів у сукупності. Результат встановлення перевірки причинно-наслідкового зв'язку в явищах,



монографічне дослідження різних сторін явища, процесу, явища формується на підставі обробки отриманих даних.

Особливе місце в написанні кваліфікаційної роботи зайняли такі методи дослідження як аналогії, порівняння, анкетування, графічний метод.

Аналогія - це метод, що використовує аналог (тобто ідеальний або матеріальний предмет, що адекватно відображає досліджуваний процес або предмет); висновок про наявність будь-якої ознаки у об'єкта, що досліджується, при такому методі робиться на основі подібності, що існує в інших ознаках. Аналогія – метод, який не має великої доказової сили. Подібність, на підставі якого виробляється доказ, може виявитися випадковою, а при вибірковому аналізі ознак суттєві ознаки можуть бути замінені на несуттєві.

Для того щоб аналогія була доказовою і за своєю формою нагадувала індуктивний або дедуктивний висновок, необхідно дотриматися таких умов:

- аналогія повинна ґрунтуватися на схожості максимальної кількості суттєвих ознак;
- аналогія повинна призводити до утвердження абсолютної подібності між аналогом і досліджуваним предметом;
- дослідження подібних ознак має доповнюватися дослідженням всіх відомих відмінностей між аналогом та об'єктом, що вивчається;
- зв'язок між невідомою, шуканою ознакою та іншими (відомими) ознаками має бути гранично тісним та доведеним.

Порівняння – це логічний прийом, необхідний у будь-якій пізнавальній діяльності: різних її етапах і рівнях, незалежно від її об'єкта. Порівняльний метод – вужче поняття. Порівняльний аналіз – це потужний та універсальний інструмент, який розширює можливості розуміння та опису економічних та соціальних процесів та змін у будь-якій сфері відповідно до наявної реальності, концепцій та цілей, що стоять перед будь-якою політичною системою. Він також стимулює створення загальних теорій систем та

відносин. Це, у свою чергу, дозволяє перевіряти будь-які теорії, зіставляючи їх із практичним досвідом.

Анкетування – це найпоширеніший у соціологічній науці метод отримання. При анкетуванні опитуваний респондент сам заповнює анкету. Анкета є розмноженим на комп'ютері або друкарським способом документом, що містить певну кількість питань, адресованих обраній множині респондентів. Вони розглядаються як об'єкт дослідження.

Анкетою не можна назвати будь-який перелік питань. Анкетою називається лише те, що звернено до багатьох людей, яких опитують стандартним чином. Саме тому до них застосовується апарат статистики. Крім того, респондент зобов'язаний заповнювати анкету за правилами, викладеними в інструкції до неї. Логіка побудови питань в анкеті відповідає цілям дослідження та служить отриманню тільки такої інформації, яка перевіряє гіпотези. За формою проведення анкетування може бути індивідуальним або груповим, коли за короткий час можна опитати значну кількість людей. Анкетування буває також очним та заочним - у вигляді поштового опитування; опитування через газету, журнал, комп'ютерну мережу. Анкета є основним інструментом опитування і є соціологічним документом, що містить структурно-організований набір питань, кожен з яких пов'язаний із завданнями дослідження. Цей зв'язок виявляється у необхідності отримання інформації, що відображає характеристики об'єкта, що вивчається.

Графічний метод ми застосувували для порівняння певних статистичних сукупностей та вивчення їхнього складу. Роль графічного методу зводиться до наочного уявлення співвідношення окремих елементів, що утворюють досліджувану статистичну сукупність. , показу зміни обсягів та структури цих сукупностей.

## 2.2. Організація дослідження

Написання дипломної роботи можна умовно поділити на такі етапи.

Етап 1. Вибір теми наукового дослідження та складання плану роботи

Етап 2. Робота з літературними джерелами. Підбір необхідних матеріалів для написання теоретичного розділу кваліфікаційної роботи.

Етап 3. Написання першого розділу дипломної роботи, присвяченого теоретичним аспектам формування і просування бренду. На цьому етапі розкрито сутність поняття «бренду», розглянуто функції бренду та існуючі класифікації. Сформовано етапи процесу створення та розвитку бренду. З'ясовано особливості формування та просування бренду у сфері кіберспорту. Розкрито сутність атрибутивного підходу до побудови брендів у кіберспортивній сфері.

Етап 4. Вивчення інтернет ресурсів на предмет пошуку інформації щодо відомих кіберспортивних брендів. Написання третього розділу дипломної роботи присвяченого аналізу досвіду формування та розвитку успішних кіберспортивних брендів. Дано характеристику найпопулярніших кіберспортивних брендів. Досліджено процес формування та розвитку кіберспортивного бренду Fnatic.

Етап 5. Розробка пропозицій щодо просування бренду кіберспортивного клубу. Формування висновків дипломної роботи

Етап 6. Оформлення списку літературних джерел та дипломної роботи вцілому.

## РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ УСПІШНИХ КІБЕРСПОРТИВНИХ БРЕНДІВ

### 3.1. Характеристика найпопулярніших кіберспортивних брендів

За останні п'ять-десять років фіхівці кіберспортивної індустрії усвідомили, що для того, щоб зрештою здобути перемогу над усіма конкурентами, необхідні інноваційні та унікальні проекти та ідеї, що дають позитивний імпульс. Кращим представникам індустрії esports швидко стало зрозуміло, що лише конкурентного суперництва в різних відеоіграх недостатньо для створення успішного бренду. З огляду на зазначене за останні роки багато кіберспортивних організацій зазнали реструктуризації, що призвело до зміни фокусу або нового розвитку цікавих напрямків бізнесу [28, с.50]. З того часу, поряд з повсякденною діяльністю, пріоритетнішими стали такі напрямки як стиль життя, маркетинг впливу, технології тощо.

Найпопулярнішими кіберспортивними брендами у 2022 році визнано наступні кіберспортивні організації: Cloud 9, Fnatic, Envy games, Faze.clan, Your fanatic, General J, G2 Esports, NRG Esports, SoloMid. Team, Liquid team, Immortals Games Club. Розглянемо більш детально кожен із них [42].

1.**Cloud 9** є найдорожчим кіберспортивним брендом у світі. Він був заснований в 2013 році в Каліфорнії, наразі його вартість оцінюється в 400 мільйонів доларів. Бренд має команди для наступних ігор: Counter-Strike, Dota 2, Rocket League, Overwatch, Super Smash Bros Melee, Global Offensive, PUBG Mobile, World Warcraft Fortnite, Rainbow Six Siege, Hearthstone, League of Legends, Teamfight Tactics. Cloud 9 має кілька інституційних партнерів, включаючи BMW, Redbull, Microsoft, HyperX, Puma, Secret Lab і Twitch. Окрім того, що бренд Cloud 9 має свої кіберспортивні команди, він ще продає на своєму сайті різні тематичні товари, такі як толстовки, футболки, наклейки, кофти та брюки. На усіх товарах розміщено фірмовий логотип Cloud 9 (рис.3.1.).

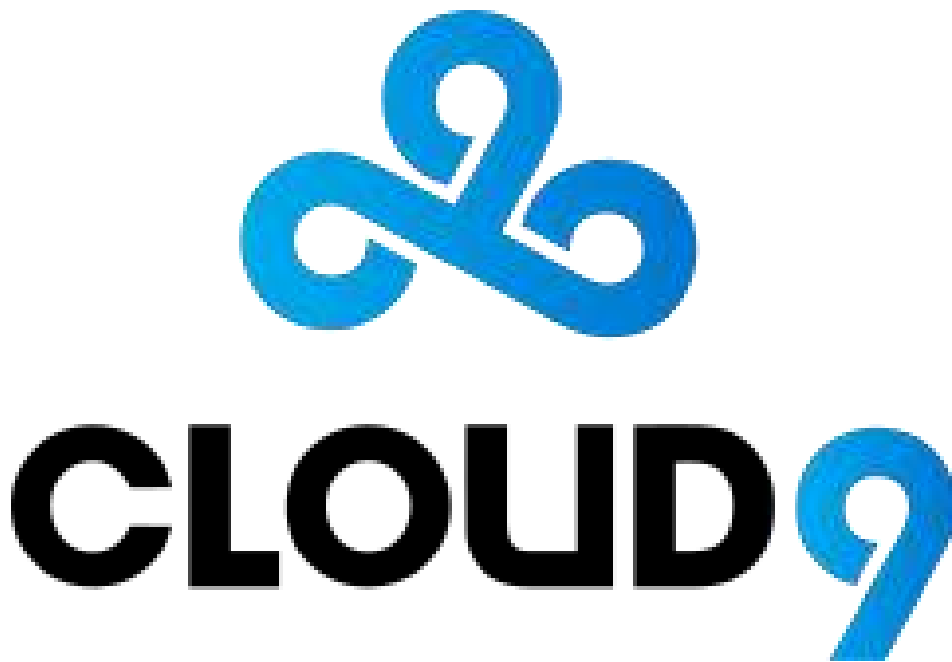


Рис.3.1. Логотип кіберспортивного бренду Cloud 9

Креативна айдентика цієї кіберспортивної організації з'явилася випадково. Після того, як професійний дизайнер розробив для команди лого, один із шанувальників запропонував гравцям свій варіант. Саме ця версія стала офіційним логотипом, яка є популярною не один рік. Емблемою кіберспортивної організації є три дев'ятки, які переплітаються, утворюючи форму хмари («cloud»). Внизу розташований напис "Cloud9". Основний колір фірмового стилю – блакитний, що асоціюється з небом та назвою колективу.

2. **Envy Gaming** – іще один відомий кіберспортивний бренд, заснований в Техасі у 2007 році як професійна кіберспортивна команда Call of Duty, яка поступово перетворилася в бренд. Вартість бренду Envy Gaming нині складає 170 мільйонів доларів, річний дохід складає 8 мільйонів доларів. Envy Gaming бере участь в змаганнях, трансляціях і продюсуванні багатьох ігор, серед яких - CSGO, Fortnite, Overwatch, Call of Duty, Paladins і PUBG. Це високопрофесійна організація з технічним персоналом, менеджерами цілей команди, персональними тренерами з фітнесу та тренерами з психічного здоров'я, які працюють для підтримки своєї команди. Організація отримала нагороду Best Esports Team Award (у 2016 році), виграла чемпіонство в Кореї,

потрапила в Книгу рекордів Гіннеса за саму довгу серію перемог в Overwatch. Логотип цього кіберспортивного бренду зображено на рис.3.2.



Рис.3.2. Логотип кіберспортивного бренду Envy Gaming

3. **Faze Clan** — один із найпопулярніших ігрових брендів у світі, вартість якого оцінюється в суму 240 мільйонів доларів і річний дохід якої складає 35 мільйонів доларів. Кіберспортивний бренд Faze Clan прославилися на Youtube і Twitch завдяки COD, де під час гри виконали «Trick Shots». Це багатонаціональна кіберспортивна організація з гравцями з Таїланду, Бразилії, Канади та інших країн. Наразі у них сформовані команди з дисциплін: Counter Strike, FIFA, Fortnite, Rainbow Six Siege і PUBG. Даний бренд також продає свої брендові товари на своєму веб-сайті. Логотип кіберспортивного бренду зображено на рис.3.3.



Рис.3.3.Логотип кіберспортивного бренду Envy Gaming

4. **Fnatic** — це кіберспортивний бренд заснований у 2004 році вартістю 175 мільйонів доларів з річним обсягом продажів у 16 мільйонів доларів. Fnatic є одним із найуспішніших кіберспортивних брендів у світі завдяки тому, що виграв понад 200 чемпіонів за 30 різними іграми. Окрім цього Fnatic стала першим кіберспортивним брендом, представленим в Індії. Їх найпопулярніші команди змагаються та отримують перемоги в таких дисциплінах як CSGO, League of Legends, Dota 2, FIFA, Fortnite, Rainbow Six Siege і PUBG. Логотип кіберспортивного бренду зображено на рис.3.4.



Рис.3.4. Логотип кіберспортивного бренду Fnatic

5. **General J** - кіберспортивний бренд, заснований в 2017 році. Це багатонаціональна кіберспортивна організація з офісами в Лос-Анджелесі, Шанхаї і Сеулі. Вважається єдиною організацією з кращими командами на трьох найбільших кіберспортивних ринках: Південної Кореї, Китаю і США. Вартість бренду General J оцінюється в 185 мільйонів доларів, а річний дохід оцінюється в 9 мільйонів доларів. Кіберспортивний бренд Gen. G отримав великі успіхи, вигравши сім чемпіонів світу з League of Legends, Heroes of the Storm і PUBG. Логотип цього кіберспортивного бренду зображено на рис.3.5.



Рис.3.5. Логотип кіберспортивного бренду General J

У бренда є сильні кіберспортивні команди з таких дисциплін як: Overwatch, Fortnite Apex Legends, Clash Royale, NBA 2k і CSGO. Відомими спонсорами даного бренду є: McDonald's, Bumble, University of Kentucky, Silicon Valley Bank. У Gen. G є власна Elite Esports Academy - перша в світі академічна кіберспортивна програма.

6. **G2 Esports** - кіберспортивний бренд, заснований у 2013 році відомим гравцем у League of Legends Карлосом «Оселоте» Родрігесом. Вартість кіберспортивного бренду G2 Esports - 165 мільйонів доларів, середньорічний дохід команди складає 22 мільйони доларів. Логотип цього кіберспортивного бренду зображено на рис.3.6.





Рис.3.6. Логотип кіберспортивного бренду G2 Esports

7. **NAVI** - Natus Vincere, починався з команди з Counter-Strike у 2009 році і переріс до головної кіберспортивної організації України. Команда стала першою в історії, якій вдалося виграти три головні світові кіберспортивні турніри за один рік. За 12 років колективи під брендом NAVI у різних іграх заробили \$18,7 млн призових. Капітан команди з Counter-Strike, кіберспортсмен Олександр Костильов (Simple), потрапляв до списку Forbes «30 до 30». "Народжений для перемоги" - так з латині перекладається назва колективу. Цей меседж відображає яскравий логотип. Контрастна чорно-жовта гама транслює оптимізм та впевненість у своїх силах. А велика монограма NAVI з відсутніми елементами в літерах привертає увагу, легко запам'ятовується і демонструє креативність Natus Vincere (рис.3.7).



Рис.3.7. Логотип кіберспортивного бренду NAVI

### **3.2. Дослідження процесу формування та розвитку кіберспортивного бренду «Fnatic»**

#### **3.2.1. Історія створення бренду**

Кіберспорт – це злиття технологій та спорту, а всі види спорту за своєю суттю – ігри. З року в рік зростає кількість глядачів у прямому ефірі – за останні роки вона зросла більш ніж на 90%. Продаж ігор нині набагато перевищує сукупний продаж музики та фільмів, і розрив збільшується в міру поширення мобільних ігор. На яку платформу не подивитися — консоль, ПК, мобільний пристрій чи хмарне сховище — ігри надають людству місце для зустрічей та спільної гри у найчастіше розділеному світі. У міру зростання інтересу до ігор зростає інтерес до кіберспорту та зокрема до кіберспортивних брендів, одним із найуспішніших з яких є Fnatic [29]. Якщо запитати будь-якого шанувальника комп'ютерного спорту, які професійні команди йому відомі, він з ходу назве цілий десяток, і серед них неодмінно буде Fnatic. Сьогодні ця команда — одна з найуспішніших і найфінансовіше забезпечених кіберспортивних організацій у всьому світі.

23 липня 2004 року австралієць Сем Метьюз разом із батьками заснував професійну кіберспортивну команду і назвав її загадковим ім'ям Fnatic. З першого дня існування команда дала всім зрозуміти, що в кіберспорті вона всерйоз і надовго. Назва Fnatic уособлює дух команди, всі учасники якої справжні фанатики кіберспорту і всього, що з ним пов'язано.

У перший рік свого існування менеджери Fnatic зробили ставку на Call of Duty, Unreal Tournament, Painkiller та Counter-Strike 1.6. Останню дисципліну спочатку представляв лише жіночий склад, що викликало в західноєвропейського ігрового співтовариства величезне подив. Але насправді керівництво команди тим часом обирало найдостойніших гравців. Хоч і не з перших своїх чемпіонатів, але саме чоловічий склад Counter-Strike став «візитною картою» команди на наступні кілька років. Незважаючи на те, що вони нині мають кілька складів з різних дисциплін, для багатьох наших уболівальників Fnatic — це в першу чергу легендарна команда по Counter-Strike і лише потім вже з інших дисциплін, у тому числі Dota 2 [9].

Перший склад Fnatic по Dota 2 – це сербський колектив GamersLeague, який викупила команда. На той час фнатик вважалися європейською кіберспортивною організацією, оскільки перші офіси були відкриті в Англії та Голландії. До першого складу команди Fnatic по Dota 2 увійшли такі прогеймери: Mitch; g0g1; grizine; ВАХА; Andre. Майже за 10 років склад змінювався багато разів, але команда все одно залишалася боєздатною та забирала призові місця на великих турнірах. Зараз склад виглядає так: Raven, Moon, DJ, jabz, Masaros.

Виграні призові за всю історію існування команди:

БТС ПРО Серія С4. Результат: 4 місце. Призові: 4.500 \$;

ONE Esports SEA League. Результат: 2 місце. Призові: 20.000 \$;

World Legendary League. Результат: 1 місце. Призові: 36.605 \$;

БТС ПРО Серія С1. Результат: 1 місце. Призові: 21.000 \$;

BTS Pro Series S2. Результат: 3 місце. Призові: 6.500 \$;

ESL One Los Angeles 2020 – Online. Результат: 1 місце. Призові: 20.000 \$;

The Summit S12. Результат: 1 місце. Призові: 60.500 \$;

ESL One Thailand 2020. Результат: 3 місце. Призові: 15.000 \$;

DreamLeague S13. Результат: 9 місце. Призові: 25.000 \$.

З моменту заснування організації, Fnatic заробили 7.000.000 \$.

### 3.2.2. Логотип бренду

Логотипи команд у кіберспорті з креативності не поступаються айденциці традиційних спортивних клубів. У тренді — оригінальні монограми, тварини-талісмани, ігри з квітами та формами [38]. Ми вивчили питання про те, як створювався фірмовий стиль популярної кіберспортивної команди Fnatic і який сенс покладено в його основу.

Культовий логотип Fnatic є вишуканою сучасною монограмою, яка виглядає як загадковий самурайський символ (рис.3.8.). Химерний логотип Fnatic довго не давав спокою ігровій спільноті. Одні бачили у ньому зображення людини, інші казали, що це лише абстракція. Хоча на перший погляд картинка нагадує ієрогліф, в ній можна розглянути літери «F», «I» і «C», що входять у назву.

В основі дизайну лежить сітка кіл, що робить малюнок гармонійним. Поєднання плавних ліній та гострих кутів створює контраст, а помаранчевий колір привертає увагу до монограми. Емблема складається з двох дзеркально-симетричних частин, що нагадують букву «J», між якими розташований вертикально розташований прямокутник з діагонально зрізаним нижнім прямим кутом.

Логотип побудований з ідеєю, що кожна літера назви групи Fnatic може складатися із цих трьох цифр. Це дуже цікава головоломка, яка формує унікальний візуальний образ.



Рис.3.8. Логотип кіберспортивного бренду Fnatic

Яскраво-жовтогарячий колір логотипу Fnatic — символ енергії та спілкування. Вся організація – це команда – команда людей, об'єднаних загальними інтересами та працюючих разом із єдиною метою – перемогти. Помаранчевий колір, що як відомо є одним із найтепліших і позитивних кольорів, у поєднанні з різкими лініями емблеми викликає відчуття сили та прогресу, відображаючи свободу та мужність членів групи.

### **3.2.3. Складові успішності бренду**

Ключ до успіху бренду Fnatic – релевантність, тобто міра відповідності отриманого результату бажаному. Організація завжди готова перейти до нових ігор та швидко піднятися на вершину своєї внутрішньої сцени. Присутність Fnatic у європейському кіберспорті у якості головного конкурента гарантує, що бренд Fnatic ніколи не зникне з суспільної свідомості. Залишатися одним з найдорожчих кіберспортивних брендів організації Fnatic дає участь у чемпіонатах, оскільки організація розуміє, що у кіберспорті перемога – найшвидший шлях до розвитку бренду через підвищення власної популярності.

Починаючи з року заснування - з 2004 року бренд Fnatic виставляв команди майже у всіх основних кіберспортивних дисциплінах: Counter-Strike, World of Warcraft, DotA і DOTA 2, League of Legends, Rocket League, Rainbow Six Siege та FIFA. Fnatic також постійно інвестує в будь-яку нову гру з кіберспортивним потенціалом, таку як Apex Legends, PlayerUnknown's Battlegrounds Mobile, Overwatch і Paladins.

Другий, не менш цінний капітал формування бренду Fnatic є зіркові гравці. Якщо такі гравці є в команді, то вони забезпечують як національну, так і міжнародну впізнаваність бренду. Так, присутність Fnatic у соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram та Twitter з більш ніж п'ятьма мільйонами передплатників відображає інтерес публіки до їхніх зусиль. З їх нещодавнім ребрендингом, спрямованим на 2020 рік, Fnatic сподівається і надалі залишатися лідером в індустрії кіберспорту. Найбільш помітно те, що Fnatic зарекомендувала себе як бренд, лояльний до національного ринку. У всіх версіях Counter-Strike склади Fnatic були повністю або переважно шведськими. Це дає Fnatic єдину ідентичність у різних іграх Counter-Strike та надійну шведську фан-базу.

Окрім того, усі команди Fnatic змагаються у європейських турнірах та складаються з більшості або повністю європейських гравців. Постійно виграючи у європейських гравців як у країні, так і за кордоном, Fnatic позиціонує себе як чемпіона Європи. Це дає доступ до широкої бази фанатів по всьому континенту та престижу. Потім Fnatic може використати цей престиж для своїх висококласних партнерських стосунків. При цьому, коли справа доходить до Dota 2, Fnatic є безперечним лідером у Південно-Східній Азії. З 2015 року Fnatic виставляє склад Dota 2, що складається з гравців з Південно-Східної Азії. Це забезпечило сильну аудиторію та фандом Fnatic у регіоні, а також спростило доступ до The International з року в рік. Це ще раз пов'язано з тим, що «Fnatic ніколи не зникає з суспільної свідомості». Їхні склади завжди присутні на всіх великих кіберспортивних заходах, таких як The International, LoL Worlds або IEM Katowice.

У 2016 році Fnatic було відкрито у Лондоні перший кіберспортивний концепт-стор Bunkr, локацією для якого було обрано Шордітч (Shoreditch) – популярний серед креативної молоді районі Лондона. За словами івент-директора Fnatic, це місце було обрано невипадково. Крім модних закладів, у ньому можна виявити офіси Facebook, last.fm і Amazon. У 2010 році колишній прем'єр міністр Великобританії Девід Кемерон порівняв Шордітч і прилеглий до нього район Олд Стріт (Old Street) з Кремнієвою долиною. Метою Fnatic було створення місця, де можна було б влаштувати вечірку або організувати пряму трансляцію турніру. Щоразу Fnatic підкреслює, що зі зростанням популярності відеоігор все більше людей почне сприймати кіберспорт так само, як і традиційні види спорту. Тому організація вважає за необхідне налагодження контакту зі своїми шанувальниками. За перший місяць роботи в Bunkr було проведено кілька аматорських чемпіонатів із League of Legends, а також оголошено новий склад професійної команди з гри від Riot Games.

При створенні інтер'єру Bunkr Fnatic орієнтувалися на те, як виглядають брендові магазини великих футбольних клубів на зразок Манчестер Юнайтед. Крім очевидних речей на зразок дизайну, виконаного у кольорах відповідної команди, концепт-стор шведської організації відрізняється від офіційного магазину лише тим, що в ньому продаються мишки та клавіатури, а не футбольні м'ячі. Отже, Fnatic не соромиться порівнянь кіберспорту із традиційним спортом, що лише підкреслює амбітність компанії.

#### **3.2.4. Інтеграція Fnatic зі світовими брендами**

У міру зростання індустрії кіберспорту Fnatic виходить за межі ігрових сфер і зосереджується на власному бренді способу життя. На даний час організація співпрацює з всесвітньо відомими брендами - Cloud9, FunPlus Phoenix, G2 Esports та T1, а у 2017 році уклала партнерську угоду з виробником автомобілів класу люкс BMW, в рамках якої представили новий центр кіберспорту в Берліні. BMW x Fnatic Esports Performance Facility буде включати безліч рішень, розроблених для задоволення потреб професіоналів

кіберспорту, які змагаються на найвищому рівні, встановлюючи новий стандарт для європейських навчальних центрів кіберспорту [11]. Спеціально побудований навчальний центр оснащений надшвидкісним ширококутовим доступом в Інтернет з першокласними внутрішніми мережевими системами і має ряд високотехнологічних функцій, включаючи: власний тренажерний зал, кухня з побутовою технікою, що постачається Hisense, роздягальні, зона відпочинку і відпочинку, дві ігрові кімнати, студія, кімната для перегляду матчів, роздягальні, гоночний симулятор BMW та виділені офісні приміщення.

В рамках цього маркетингового партнерства BMW спонсорувала Fnatic та інші чотири команди під гаслом кампанії «Єдність у суперництві». Про партнерство з компанією BMW головний операційний директор Fnatic Глен Калверт, сказав наступне: «У Fnatic ми прагнемо максимізувати продуктивність та розвагу за допомогою технологій та інновацій. Саме ці спільні цінності роблять BMW ідеальним партнером, оскільки ми прагнемо підвищити рівень кожного гравця на планеті. Як піонер в автомобільній сфері, з історією просування розваг у спортивних змаганнях та роботи з найкращими талантами та командами, ми дуже раді працювати з BMW, щоб разом будувати майбутнє кіберспорту та розваг».

Представники автомобільного виробника BMW спільно з кіберспортивною командою Fnatic Rising запустили кампанію "Drive is the Difference", яка націлена на підтримку ментального здоров'я про-кіберспортсменів. Саме так бренди хочуть привернути увагу до проблеми емоційних вигорянь професійних спортсменів та проблеми стресу, з яким вони стикаються регулярно: виснажливі тренування, емоційна напруга перед змаганнями, біль ураження. В рамках даного проекту кіберспортсмени Fnatic Rising мали невелику відпустку в замиському будинку, де проводили вихідні далеко від змагань та тренувань, готували піцу, займалися йогою та їздили на автомобілі BMW.

Відзначимо, що як популярний кіберспортивний бренд Fnatic також виробляє товари для життя та ігрове обладнання під власною торговою



маркою. Організація продає футболки команд, одяг, аксесуари та інші пам'ятні речі. Разом із Fnatic GEAR компанія Fnatic виробляє ігрове обладнання, таке як миші та клавіатури. Це обладнання використовується і підтримується гравцями, що змагаються під керуванням Fnatic, такими як Карл Мартін "Rekkles" Ерік Ларссон з команди LoL або Фредді "KRIMZ" Йоханссон з команди CS:GO [7].

Під час етапу Play-In League of Legends Worlds 2017 в Ухані китайські фанати носили здебільшого предмети, аксесуари та одяг бренду Fnatic, а не товари їх місцевих команд або будь-якої іншої команди на заході.

У червні 2020 року Fnatic у партнерстві з модним лейблом Gucci представила обмежену серію годинників Gucci Dive під брендом Fnatic (рис.3.9).



Рис.3.9. Спільний продукт співпраці брендів Fnatic з GUCCI

Реклес виступила моделлю годинника. Співпраця Fnatic з GUCCI стала першою співпрацею між кіберспортивною командою та справжнім виробником розкоші і вказує на майбутнє, в якому ігри - це місце, де

поєднуються музика, мода, спорт і технології. Бренд випускає модель годинника, присвячену команді Fnatic у грі League of Legends, а самі учасники команди стануть амбасадорами бренду. Годинник Gucci Dive буде коштувати £1150. На честь співпраці Gucci також випустять однойменну гру в мобільному додатку Gucci Arcade - вона з'явиться там найближчими тижнями.

Також у 2020 році Fnatic продовжила партнерські відносини з ігровими брендами і навіть випустила комп'ютер під брендом Fnatic із PC Specialist.

У 2021 році британський кіберспортивний клуб Fnatic почав співпрацювати із брендом одягу ASOS (рис.3.10). У рамках співпраці на формі Fnatic з'явиться логотип ASOS. Крім цього, партнерство включить різні активності для фанатів британського клубу у форматах онлайн і офлайн. Термін угоди – три роки. За повідомленнями журналістів видання The Esports Insider, сума угоди має багатомільйонний характер [10].



Рис.3.10. Консолідація брендів Fnatic та ASOS

У 2022 році кіберспортивна організація Fnatic запустила партнерську програму для коледжів у Великій Британії, щоб підтримати студентів, які

прагнуть зробити кар'єру в ігровій індустрії. Організація оголосила про партнерство з трьома коледжами (еквівалентними рівню середньої школи в США) для проведення лекцій, доступу до галузі та обладнання для студентів. Програма Fnatic підтримуватиме Pearson Esports ВТЕС, орієнтована на практичне навчання кваліфікація для старшокласників у Великій Британії. Було оголошено про партнерство з Access Creative College, Queen Mary's College та Havant and South Downs College, яке відкрилося на початку навчального семестру у вересні 2022 року. Кіберспортивна організація заявила, що проводитиме гостьові лекції, вебінари, мережеві заходи та надаватиме студентам «доступ до інсайдерської галузі», а також постачатиме коледжам високотехнологічне обладнання. Він також намагатиметься запропонувати галузеву інформацію та виділити різні ролі в секторі кіберспорту.

Крім проведення лекцій та мережевих заходів, Fnatic заявила, що підтримка курсу включатиме постановку творчих завдань — на основі навчальної програми — щоб навести реальні приклади проблем, з якими студенти можуть зіткнутися, працюючи в галузі [11]. Серед завдань, що включають створення кіберспортивного бренду та управління турнірами, мета партнерства — надати студентам, які прагнуть пробитися в індустрію, прямий доступ до реального ігрового бренду. Крім того, він планує пропонувати ексклюзивний доступ до заходів, проводити турніри та надавати знижки на товари Fnatic. Більшість цих активацій буде доступна через виділений сервер Discord.

Джеймс Фрейзер-М'юрісон, директор з кіберспорту Коледжу королеви Марії та національний тренер Pearson, прокоментував: «Як провідний постачальник навчання кіберспорту у Великій Британії, це дуже важливо для наших студентів, а також для коледжу [11]. «Партнерство з найбільшою кіберспортивною організацією у Великій Британії означатиме, що ми безпосередньо даємо нашим студентам можливість увійти в галузь завдяки

особистому досвіду, порадам з кар'єри та можливостям від глобального бренду в одній із найбільших галузей у світі. ».

Fnatic - організація, яка включає 7 найпрофесійніших та найкращих команд з галузі кіберспорту [12]. У команді працює велика кількість людей (рис.3.11). Особливо, гравців, менеджерів та тренерського складу. Є підрозділи залежно від ігрових напрямків. Серед них League of Legends, Halo 3, StarCraft II, Dota 2, Counter-Strike, Overwatch, Hearthstone та Heroes of the Storm, Vainglory. Станом на 2022 рік у Fnatic працюють сотні співробітників по всьому світу. Організація виросла з єдиної команди в один із провідних брендів та конкурентів у світовій індустрії кіберспорту.



3.11. Команда кіберспортивної організації Fnatic

Його зростання є частиною ширшого розвитку ринку кіберспорту, на якому Fnatic є ключовим гравцем. Окрім того, у 2022 році кіберспортивна організація Fnatic завершила раунд фінансування. Вона змогла залучити 17 млн доларів інвестицій, і тепер має ресурси для того, щоб розширити географію присутності і здійснити експансію ринків інших країн.

Партнерство лежить в основі цілісного підходу Fnatic до продуктивності та підкреслює його філософію, згідно з якою підготовка є основою успіху. Тому нещодавно кіберспортивна організація Fnatic оголосила про укладання партнерської угоди з L'Oréal Men Expert, однією з провідних світових компаній у галузі краси та особистої гігієни. Крістін Нгуєн, директор з маркетингу в L'Oréal Men Expert висловив так свою думку з природу партнерства: "Оскільки ігрова індустрія продовжує процвітати, ми дуже раді партнерству L'Oréal Men Expert з Fnatic. Це партнерство дасть чоловікам можливість відчувати силу, яка приходить від пріоритизації турботи про себе, вселяючи в них впевненість у тому, що вони виглядатимуть, почуватимуться і гратимуть краще».

У рамках укладеної угоди обидві сторони розроблятимуть та впроваджуватимуть привабливий та креативний контент, а також активацію кобрендових продуктів через призму загальної концепції #PrepToPlay. Логотип L'Oréal Men Expert також буде представлений на задній стороні джерсі Fnatic.

Генеральний директор Fnatic Сем Метьюз про співпрацю з L'Oréal Men Expert висловив думку команди: "Наші гравці знають, що для того, щоб бути кращими у грі, ми повинні готуватися на краще поза нею, і саме ці щоденні ритуали догляду за собою дають нам впевненість у тому, що ми гратимемо краще. Ми не можемо вигадати кращого бренду для співпраці, ніж L'Oréal Men Expert, щоб продемонструвати нашу відданість підтримці наших гравців у всіх галузях".

Співпраця з L'Oréal Men Expert та створення #PrepToPlay сприяють прагненню Fnatic підвищити продуктивність кіберспортсменів. В рамках партнерства також будуть доступні лінійки продуктів L'Oréal Men Expert Hydra Energy та Carbon Protect для гравців, тренерського штабу та талантів Fnatic.



### 3.2.5. Ребрендинг FNATIC на кіберспортивному ринку

У 2021 році кіберспортивна компанія FNATIC вирішила, що настав час уточнити та оновити бренд, який ще більше підкреслить філософію компанії. Так, вступаючи в нове десятиліття (2021 рік), світ побачив нову ітерацію Fnatic не лише у кольорі та формі. Для FNATIC настав час удосконалюватись і розвиватися, надихати нове покоління [9]. Таким чином у 2021 році кіберспортивна організація Fnatic провела ребрендинг свого логотипу.

Це відбулося втретє за 15 років існування, коли Fnatic змінив свій логотип (рис. 3.12)

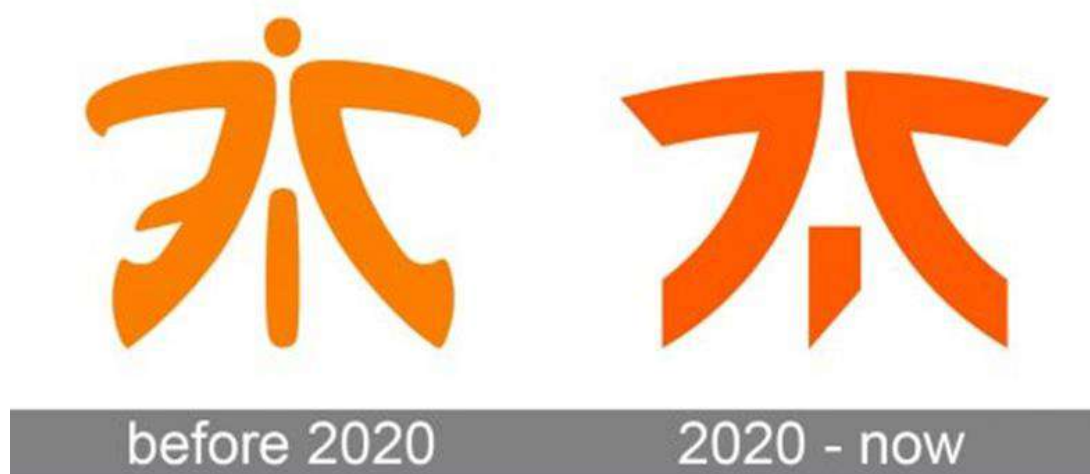


Рис.3.12. Зміни в логотипі FNATIC після ребрендингу

Дослідженням встановлено, що новий логотип FNATIC став спрощений, чистіший, чіткіший і, як стверджують члени команди FNATIC, візуально відповідає новій естетиці бренду. Знак став набагато адаптованішим, ніж раніше; це сміливе та надійне рішення для різних варіантів використання, від одягу до цифрових технологій, від обладнання до ігор. Символ логотипу побудований на сітці кіл, щоб створити остаточний символ, геометрично досконалий та естетично збалансований. По всьому логотипу є гострі кути, а вигини круглих напрямних використовуються для зіставлення з краями і приведення знака в рівновагу в цілому». Новий логотип створює відчуття

мінімалізму, вирізуючи деякі елементи зі старого. Реакція на зміну на форумах Fnatic сильно відрізняється.

За останній рік багато інших організацій, таких як Virtus.pro, LGD.Gaming, також змінили зовнішній вигляд своїх брендів. Fnatic, без сумніву, слідували цій тенденції, а також шукали піар-хід, щоб представити деякі зі своїх нових продуктів. Команда має команди з кількох кіберспортивних дисциплін, таких як CS: GO, League of Legends, Dota 2, Fortnite, FIFA, Apex Legends та інших [9].

Ребрендинг на кіберспортивній сцені — це великий ризик для фанатів. Проте фанати Fnatic високо оцінили простоту і плавність регулювання. Деякі висловили свою думку про те, що їм сподобався «мінімальний» і «приведений у порядок» варіант логотипа. На зображенні зберігається оригінальний оранжевий колір Fnatic, який набагато світліший, ніж оранжевий, який в даний час переважає на сторінках організації в соціальних мережах, що вказує на те, що вони не відмовляються від вихідного кольору.

Окрім цього Fnatic повідомила своїм фанатам, що організації необхідно відновити свою ідентичність і ціль. І хоча зміна логотипа — це тільки початок, Fnatic хоче «удосконалюватися і розвиватися». Говорять, що більша частина нового ребрендингу буде більш інтерактивною з фанатами, оскільки вона хоче бути ближче — онлайн і офлайн — до більшої кількості фанатів.

### **3.3. Інструменти просування кіберспортивного бренду**

#### **3.3.1. Застосування стратегії позиціонування бренду**

“Будь-яка компанія, продукт, послуга тощо не досягнуть значних успіхів, якщо не розкажуть споживачеві, що вони з себе уявляють, у чому їхня винятковість. Але заявити про себе повною мірою вони (компанія/продукт/послуга тощо) зможуть лише, якщо при створенні назви, логотипу та символу, кольору та типографіки, ілюстрації та фотографії, патернів, виборі стилю та мови буде враховано стратегічну мету організації”, — відзначають Д. Сіммонс та Т. Аллен . Визначення стратегії бренду

називається позиціонуванням [35]. В залежності від того, якого характеру проблеми вирішує конкретний бренд ( соціальні, психологічні або культурні) він займає стійку позицію у свідомості споживачів. Ця позиція може бути як позитивною, так і негативною. Все залежить від того, яким чином позиціонується цей бренд в свідомості споживача, з чим асоціюється. Відповідно, позиціонування бренду створюється, виходячи з картини світу споживача, а також особливостей його мотивації. З огляду на зазначене, важлива складова розвитку будь-якого бренду – його позиціонування на ринку. Позиціонування – це керування думкою споживача щодо місця (позиції) бренду серед безлічі різних марок даної або суміжної групи товарів або послуг. Метою позиціонування є створення у споживачів думки про те, що перед ним унікальний, єдиний у своєму роді продукт(послуга), якому немає рівноцінної заміни. У процесі вибору споживачем конкретного бренду важливі унікальність і якісні відмінності – така позиція формується через об'єднані маркетингові комунікації, кожне повідомлення яких доповнює й уточнює цю унікальну позицію товару серед всіх інших.

Таким чином можемо стверджувати, що одним з найбільш чутливих елементів брендингу, покликаних або підняти бренд на високий рівень споживчої популярності, або навпаки – знизити його популярність, вважається позиціонування, яке відіграє життєво важливу роль для привернення уваги та утримання споживача, оскільки правильне позиціонування змусить споживача купувати продукти та послуги певного бренду [36].

Процес позиціонування складається з декількох етапів, перший з яких - вибір відповідної стратегії. Науковці та практики з брендингу виділяють вісім основних стратегій позиціонування бренду. Розглянемо поглиблено кожен з них.

1. **Стратегія конкурентного позиціонування.** В її основу покладено протиставлення бренду конкурентам, у яких маємо намір відвоювати частку ринку. В такому випадку бренд позиціонується споживачам як антипод конкурентам або як такий, що має набагато вищу якість, ніж ц конкурентів.



Зазвичай цей тип стратегії позиціонування бренду застосовують у конкурентній боротьбі лідери ринку, тобто компанії, чиї бренди займають на ринку 2-3 місця. Конкурентне позиціонування ґрунтується на врахуванні слабких сторін лідируючої компанії та, як наслідок, на незадоволених бажаннях споживачів. При виборі даної стратегії бренд мусить відповідати заявленим перевагам перед лідером ринку, інакше споживачі не оберуть його.

2. **Стратегія позиціонування категорії.** Даний вид стратегії позиціонування буде особливо ефективним при створенні нового ринку. В такому випадку маркетингова кампанія акцентується на просуванні бренду як лідера у конкретній товарній категорії. Однак таке позиціонування буде успішним лише в тому випадку, якщо: товар має унікальні властивості; компанія має інноваційне рішення для ринку; існує попит на новий підхід до вирішення проблеми.

3. **Стратегія позиціонування за споживачем.** Дана стратегія рекомендується у випадку позиціонування бренду, який акцентує увагу на конкретній цільовій аудиторії, тобто коли окремій аудиторії потрібен товар або послуга зі специфічними властивостями.

4. **Стратегія вигідного позиціонування.** Даний вид позиціонування бренду може будуватися як на раціональних вигодах, так і на емоційних. При даному виді позиціонування споживач має отримати однозначну відповідь на питання: «Що я отримаю, обираючи цей бренд?». Відзначимо, що дана стратегія має низьку ефективність на висококонкурентних ринках, де запропоновані вигоди швидко втрачають свою актуальність, тому всі компанії починають копіювати один одного.

5. **Стратегія цінового позиціонування бренду** – ця стратегія має два підходи. Перший називається «Менше за меншу вартість» і підходить для споживачів, які не хочуть переплачувати за те, без чого вони можуть обійтися. Даний підхід ґрунтується на тому, що споживачам пропонується такий самий товар (послуга) як у конкурентів, але за меншу вартість. Даний тип стратегії матиме успіх у тому випадку, коли на ринку є лідери, які продають товари

невиправдано дорого. Таким чином ця стратегія підходить тим компаніям, товари яких не можуть похвалитися високим ступенем залучення споживачів і які обираються раціонально.

Інший підхід називається «більше за велику вартість». Даний підхід орієнтований на споживачів, які вважають, що якісні товари повинні коштувати дорого. При цьому вони купують не тільки сам товар, а й престиж, можливість належати до категорії людей, «які можуть собі це дозволити».

**6. Стратегія позиціонування застосування.** При даному типі позиціонування товар або послуга пов'язується з певною життєвою ситуацією споживання. Чим більш унікальна ситуація, тим більше вузький ринок, що дозволяє швидко зайняти лідируючі позиції. При цьому необхідно постійно відстежувати захоплення і поведінку споживачів, адже їх звички можуть змінитися, і така стратегія позиціонування досить швидко стане не актуальною.

**7. Стратегія позиціонування за атрибутом.** Даний тип стратегії використовує відмінні характеристики бренду і є найбільш поширеним. При цьому увага акцентується не стільки на відмінностях товару (послуги) від конкурентів, скільки на унікальних властивостях товару, які роблять його особливим.

**8. Стратегія позиціонування престижу.** Дана стратегія позиціонування підходить для компаній, які випускають по-справжньому люксові або преміальні товари. Їхні клієнти – це споживачі, які готові заплатити за особливе ставлення до себе, можливість побути VIP.

Для розробки стратегії бренду, необхідно розробити платформу бренду - документ для побудови комунікації, в якому будуть визначені [49]:

- Активи бренду (“всі характеристики компанії. Серед них є ті, які відрізняють її від конкурентів, а є ті, що зустрічаються у всіх брендів у категорії”) – те, до чого компанія хотіла б апелювати у відносинах із клієнтами, то за що її люблять і цінують, те, чим вона може пишатися.

- Цільова аудиторія (цільові групи, до яких “найбільш логічно звертатися, хто має потребу в наших послугах і хто готовий працювати з нами. Ми об’єднуємо аудиторію за принципом спільності сприйняття. Наші клієнти можуть бути різної статі чи віку, але їм має бути однаково цікава основна ідея, історія, розповідь про наш бренд” ). Розуміючи, до кого звертається бренд, розуміючи, як 30 вони живуть і як виглядають, нам простіше підібрати відповідні формулювання та слова, тональність та зміст комунікації.

- Інсайт (“мотив споживача, який стикається з деякою проблемою/бар’єром, (драйвер) до покупки, у подоланні якої ми повинні йому допомогти”) – “відповідаючи на гострі проблеми споживачів, 31 ми можемо достукатися до їхніх сердець, дати зрозуміти: що наш бренд - це саме те, що вони шукали”.

- Роль бренду (“опис нашої позиції щодо проблеми споживача. Що ми робимо для того, щоб вирішити його завдання”) – “те, що хоче від нас отримати споживач. Тому керуючись своєю роллю, ми формуємо пропозиції для своїх клієнтів”.

- Повідомлення бренду (те, що хочемо сказати нашої аудиторії, те що проходить “червоною лінією через всю комунікацію” ) – “цьим повідомленням ми можемо міряти будь-яку активність бренду, будь-який його прояв. Якщо воно йому не відповідає, то від нього слід відмовитись, щоб зберегти цілісність сприйняття бренду”.

- Причина вірити (“доказ наших слів на основі реальних переваг, активів бренду”) – “будь-яке навіть найпривабливіше повідомлення перевіряється на практиці і здатне розсіпатися в очах споживача, якщо не знайде підтвердження”.

- Характер бренду (те, як сприйматиметься бренд, якщо уявити його як людину) – “люди звикли спілкуватися з людьми, а не з предметами, такі взаємини їм зрозумілі”. Тут же можна відзначити образ бренду і тон його голосу – це елементи, від яких залежить характер бренду.

- Цінності бренду (“Те, що дійсно важливо для бренду. Це принципи, яких ви дотримуетесь у всьому”) – “Якщо цінності бренду та аудиторії збігаються, це гарний фундамент для довгих стосунків та великого кохання”.

- Концепція позиціонування (“Хто ми? Суть бренду в одній ємній фразі, компетенції та відмінні риси”) – “Так споживачі дізнаються з якими питаннями та завданнями можна до нас звертатися”.

### **3.3.2. Айдентика у формуванні кіберспортивного бренду**

Як показало дослідження відомого кіберспортивного бренду Fnatic, для того, щоб кіберспортивний бренд став упізнаваним, недостатньо робити хороший продукт чи витратити величезні кошти на рекламу. Найбільш важливим є створення певного образу кіберспортивного клубу у свідомості споживачів. Назва бренду, кольори, що використовуються, логотип — все це має викликати асоціації, релевантні задуму компанії-бренду. Сукупність елементів, що працюють на ідентифікацію компанії, підвищення їхньої впізнаваності називають айдентикою [58]. Стратегія бренду відповідає за створення його айдентики.

Поняття «айдентика» у сфері брендингу з’явилося не так давно, а саме, в ХХ столітті, і прийшло до України з Заходу, що і визначає слабку вивченість цієї теми серед вітчизняних науковців. Дослідженням встановлено, що айдентика (brand ID) – це візуальне відображення сутності бренду, його фірмового стилю. Основною ідеєю айдентики є створення такого образу організації, який споживач впізнаватиме з першого погляду та виділятиме її серед конкурентів. Складові айдентики бренду зображено на рис.3.13.



Рис.3.13 Складові айдентики бренду

Айдентика виражається в єдиному стилі шрифтів, кольорів, логотипу, упаковки, особливостях композиції та форм, що використовуються в рекламі, дописах в соціальних мережах, на сайті, в документації тощо. Також деякі компанії реалізують айдентику через фірмових героїв, музику, стиль текстів, ціннісну позицію тощо [34]. В умовах сьогодення значення айдентики є ключовим аспектом корпоративних комунікацій, тому айдентика відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності будь-якої компанії, оскільки це є гарантією успішної репутації будь-якого бізнес-проекту. Кожна кіберспортивна організація, яка має успіх серед споживачів і становить живу конкуренцію іншими організаціями, чітко стежить за якістю візуального образу.

Айдентика кіберспортивної організації є відмінністю будь-якої кіберспортивної компанії [58]. При виборі улюбленої команди індивідуальність впливає на багато аспектів. Загальна кольорова гама, логотип, мерч є невід'ємною частиною впізнаваності команди зі світовим

ім'ям. Незалежно від дисципліни, на це звертають увагу фанати кіберспорту по всьому світу. Провідні фахівці в галузі маркетингу наголошують на тому факті, що будь-який напрямок у кіберспорті є молодим, тому намагається завжди перебувати в тренді.

Важливим в айдентиці кіберспортивного клубу є і можливість створити в компанії власну корпоративну культуру, згуртувати колектив, зробити його єдиною командою. Давно доведено, що у команді єдиного фірмового стилю допомагає співробітникам швидше приймати рішення, працювати ефективніше і злагоджено [38, С. 126–135].

Узагальнюючи вищевикладену інформацію щодо айдентики бренду, було проаналізовано відомі кіберспортивні організації на предмет ефективності складових їх брендів. З цією метою було розроблено анкету (додаток А), яку було поширено серед різних вікових груп кіберспортсменів. Загальна кількість учасників, що взяли участь у дослідженні - 15. Їм було запропоновано оцінити офіційні сайти п'яти відомих кіберспортивних брендів за характеристиками, представленими в таблиці. Кожен параметр таблиці учасникам опитування пропнувалося оцінити на предмет того, наскільки їм подобається виконання тих чи інших елементів айдентики бренду, оцінивши за 5-ти бальною шкалою кожен параметр, де 0 – взагалі не подобається, а 5 – максимально подобається.

За результатами проведеного порівняльного аналізу, було отримано сумарні оціночні характеристики відомих кіберспортивних брендів (рис. 3.14). Як можна побачити з рис. 3.14, найбільшу прихильність у учасників опитування викликала айдентика бренду кіберспортивного клубу Fnatic. Саме цей кіберспортивний клуб отримав найбільшу кількість балів.

Таблиця 3.1.

Параметри для порівняльного аналізу айдентики відомих кіберспортивних брендів

Параметри	Кіберспортивний бренд				
	NAVI	Fnatic	G2esports	Envy	Cloud9
	Оцінка від 0 до 5				
Логотип					
Колір бренду					
Персоналізований шрифт					
Лозунг					
Естетичність профілю					
Наявність анімації (відео)					
Застосування технологій формування лояльності відвідувачів сайту (знижки, бонуси, адресні звернення)					
Пропозиція на сайті брендованої продукції					

Найнижчу комплексну оцінку за результатами анкетування отримав кіберспортивний клуб g2esports. Це свідчить про те, що при формуванні та розвитку кіберспортивного клубу рекомендується брати за основу підходи до

формування бренду, які використовує кіберспортивний клуб Fnatic. Окрім цього, проведене нами дослідження дозволило сформувавши ряд рекомендацій щодо розробки айдентики бренду, які можуть ефективно застосовуватися і для кіберспортивних клубів. Усі рекомендації викладено нижче.

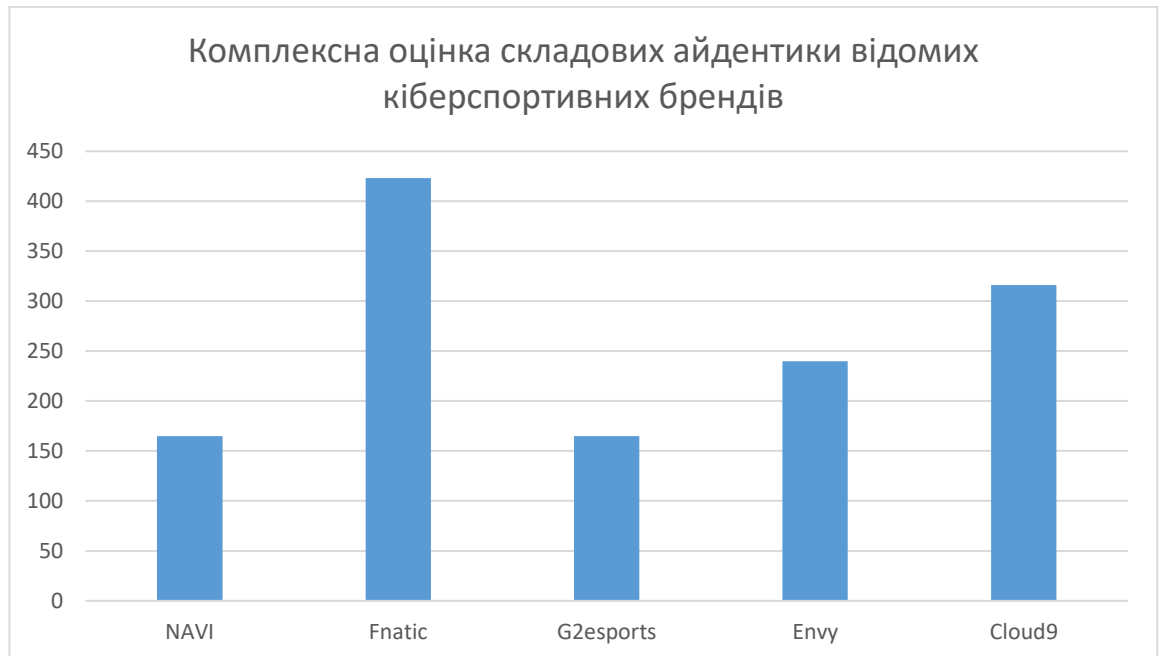


Рис. 3.14. Комплексна оцінка складових айдентики відомих кіберспортивних брендів

Дослідженням встановлено, що багато компаній під айдентикою розуміють лише візуальний контент бренду. При цьому є ряд науковців, з якими ми погоджуємося, які наголошують на необхідності розробки вербальної та візуальної айдентики. Так, Т. Аллен та Д. Сіммонс підкреслюють: “Візуальна айдентика та вербальна айдентика є невід’ємними частинами брендів та брендингу. Вони існуюватимуть і матимуть вплив, навіть якщо власники бренду волітимуть їх ігнорувати. Однак, у разі відсутності контролю з боку власників бізнесу, айдентика може завдати ушерб, тому саме правильне рішення зробити їх частиною брендменеджменту. Ідентифікація повинна часто переглядатися та підтримуватися, як і будь-який інший інструмент бізнесу”.



Вербальна айдентика - це те, як “спілкується” бренд зі своїми прихильниками, за допомогою яких слів, фраз та мовних засобів виразності. “Мова є основним інструментом комунікацій для побудови бренду. Адже важливо не тільки, що ми кажемо «вустами бренду», але і як ми це кажемо. Вербальна айдентика – це словесне вираження бренду, за допомогою якого він виділяється на тлі конкурентів [46].

Одним із головних активів вербальної айдентики у кіберспорті є назва бренду. Правильно обране ім'я може бути найціннішим інструментом кіберспортивного бренду, працюючи на його унікальність та прискорюючи його визнання споживачами. Назва кіберспортивного бренду має бути підібрана в залежності від цілей та стратегії організації. Ефективна назва кіберспортивного клубу має розповідати історію, бути зрозумілою, легко запам'ятовуватися, вимовлятися та читатися. Хороші назви брендів розвивають уяву картинкою, створюють уявлення про можливу вигоду від послуги. Добре підібрану назву кіберспортивного бренду можна визначити за декількома критеріями:

- доречність (чи відповідає цілям та завданням всього бренду?),
- привабливість (чи сподобається людям користуватися цією назвою?), ●
- універсальність (чи вдасться обіграти назву ?)
- стислість (чи легко відтворюється і використовується?),
- унікальність (чи виділяється воно з натовпу?),
- зручність у правописі та вимові (чи зможуть споживачі написати і вимовити назву без помилок? Назва бренду не повинна стати тестом на перевірку грамотності).

Другим важливим активом бренду є його теглайн - ключова фраза, в якій міститься вся суть бренду. Виділяють такі стилі розробки ключових фраз:

- дескриптивні (описують послугу, продукт або те, що обіцяє бренд);
- імперативний (закликає діяти, такі фрази зазвичай починаються з дієслів);
- особливі ( заявляють своє лідерство у товарній категорії).

- провокуючі/стимулюючі (примушують задуматися, часто це питання);
- хвалебні (позиціонують компанію як найкращу у своєму класі);

Як свідчать приклади з практики, досить часто поняття теглайна плутають зі слоганом. Наголосимо на тому, що ці поняття – не синоніми. Слоган можна назвати ключовою фразою, але він більш гнучкий і може змінюватися в залежності від обставин. При цьому теглайн бренду завжди залишається незмінним незважаючи на жодні обставини. Іноді при розробці нового бренду теглайн і слоган навіть не відрізняються один від одного, тому що новий бренд ще не має повноцінної історії, його розробники тільки намагаються зрозуміти, що стоїть за цим брендом, які у нього цілі, чому люди повинні вибрати саме його.

Для комунікації бренду дуже важливим є те, як він себе подає. Дослідники називають це «тоном голосу бренду». Тон голосубренду - це відображення цінностей компанії та того, як вона мислить. Те, як говорить бренд, залежить від мови бренду - ключових слів та фраз бренду, на які спирається вся тональність комунікації бренду або навпаки виключає зі своєї комунікації. Попереднє визначення цих понять значно спрощує створення вербальної айденти.

Крім того, для створення цілісного "голосу" бренду, важливо приділити увагу вибору стилю розповіді історії бренду, що називається сторітелінгом. Грамотна повноцінна історія захоплює та запам'ятовується аудиторії, при цьому стаючи втіленням переконань компанії та її індивідуальності. Грамотно створена історія деталізована, розповідає про бренд як про конкретну людину та використовує основні людські емоції, такі як розчарування, надія чи хвилювання.

Окрему увагу необхідно також приділити важливій складовій брендингу – візуальній айдентиці бренду. Оскільки ефективний візуальний образ бренду зазвичай відображає сенс бренду. Часто візуальну айдентику називають фірмовим стилем компанії. Однак, на нашу думку, фірмовий стиль і візуальна

айдентика переслідують різні цілі. Так, фірмовий стиль представляє собою єдине концептуальне рішення для об'єднання різних стандартних макетів та носіїв з метою керування впізнаваністю бренду. Він складається з логотипу, фірмових кольорів та шрифтів, іноді додаткових стилеутворюючих елементів.

Візуальна айдентика бренду - це інструмент ідентифікації бренду та управління його впізнаваністю. Основною функцією візуальної айдентики є впізнаваність (ідентифікація) бренду [53]. Ключовим елементом візуальної айдентики є логотип. Логотипи - це знаки, образи, придумані для легкого розпізнавання. Логотип – це набір графічних елементів, що символізують вид діяльності компанії, її товар чи послугу. Вдалий логотип має бути гнучким, “концептуальним та унікальним за технологією». Логотип — це обличчя кіберспортивної команди, це той «одяг», за яким кіберспортивну команду зустрічатимуть уболівальники, суперники та глядачі на трансляціях. Хороший дизайн дасть безліч опцій для роботи з аудиторією та спонсорами, тоді як поганий чи невдалий символ лише відверне можливих фанатів [54].

На відміну від фірмового стилю, візуальна айдентика бренду може змінюватися, якщо у цьому є потреба [52]. Прикладом візуальної айдентики може стати перехід від статичності до динаміки відображення логотипу бренду. У той час, коли статичний логотип у більшості випадків перестає бути цікавим вже після кількох переглядів, динамічні системи щоразу показують споживачеві щось нове і тому не перестають бути привабливими елементами бренду.

Якщо звернути увагу на логотипи та кольорове виконання аматорських кіберспортивних команд, можна помітити деяку частку дилетантства. Грізні значки команд не завжди є вдалим рішенням для кіберспортивної організації. У тренді нині мінімалізм, Flat-кольори та простота. Вигадувати щось складне і неймовірне є не ефективним рішенням. Більшість професійних колективів повністю змінюють зовнішній вигляд оформлення, залишаючи кілька відомих моментів. Як приклад – зміна логотипу кіберспортивної команди Virtus Pro (рис.3.15).



Рис.3.15 Зміна логотипу кіберспортивної команди Virtus Pro

Отже, під час розробки логотипу потрібно знайти просту і зрозумілу форму. Результати багатьох досліджень свідчать про те, що існує дуже обмежена кількість фігур, які розпізнаються більшістю людей. Тому форма логотипу має бути простою, яка буде легко зчитується. Кожен елемент логотипу має бути використаний виправдано, але при цьому таких елементів не повинно бути багато. У випадку, коли логотип має декілька символів, вони не повинні конкурувати між собою за увагу глядача, потрібно дотримуватися балансу головного та побічного елементів. Чим більше деталізований логотип, тим складніше аудиторії його запам'ятати. Відзначимо, що ключову роль у шрифті логотипу відіграють унікальні деталі та характер накреслення [40]. Для створення вдалого логотипу фахівець з брендингу Д. Ейрі рекомендує дотримуватися таких основних правил:

- “Бути індивідуальним”. Унікальний логотип, що виділяється на тлі конкурентів, має індивідуальні якості або стиль.
- “Мислити мініатюрами”. Варто заздалегідь подумати усі особливості розміщення логотипу у будь-яких форматах: щоб “символ бренду” гарно читався як на великому форматі, так і на маленькому.
- “Буди запам'ятовуваним”. Культовий дизайн запам'ятовується з першого погляду.

- “Зберігати зв'язок із традицією”. Логотип повинен слідувати одній ідеї, , при цьому залежно від тенденцій можна уточнювати його окремі елементи. Головне залишатися цілісним.
- “Зосереджуватися на одному”. При виборі ідей для логотипу варто вибрати тільки одну з них. Це зробить логотип чіткішим і допоможе “зацепити” споживача.
- “Нічого зайвого”. Логотип повинен відповідати галузі та цільовій аудиторії. При цьому він не обов'язково повинен буквально зображати те, чим займається бренд.
- “Чим простіше, тим краще”. Мінімалізм полегшує впізнавання логотипу, роблячи його більш довговічним та незалежним від обставин.

Для створення унікальності логотипу фахівці використовують кольори, типографіку, форми символів, за допомогою яких створюють асоціації у споживачів [33]. В айдентиці колір управляє емоційним станом людей і впливає на їхню здатність сконцентруватися. Кольори візуальної айдентики поряд з графікою працюють на створення унікального образу. Колір має фізичну форму і власну психологію, завдяки чому управляє емоційним станом та може створювати репутацію бренду. Колір інтерпретує смислові послання, вимірює реакцію у відповідь. При виборі кольорів бренду важливо вивзначити, які з них краще відображають індивідуальність бренду, відповідають особливостям продукту/послуги та які кольори задіяні у конкурентів.

У візуальній ідентифікації бренду також важливу роль відіграють шрифтові зображення [44]. Гнучкість, динамічність тексту (літер, слів) та зображень є одним з сучасних трендів в ідентифікації бренду. Шрифт в айдентиці прагне запуснути в свідомості споживачів емоційні процеси, що викликатимуть прихильність до бренду.

У сучасних працях, присвячених ролі шрифтів в айдентиці брендів, виділяють такі тенденції:

- “іЕфект” (звернення на ти, за рахунок оформлення логотипів без великої літери); коли логотип стає помітним за рахунок своєї звичайності, що виділяється на тлі інших;
- “тупинка” (жирний, тупий шрифт без ознак дизайну з поганими міжзубними просвітами); бути будь-яким.... Якщо він точно потрапляє в нішу, для якої призначений;
- дружлюбність (використання типографіки із заокругленими елементами шрифту);
- наївність (рукописна типографіка);
- чистота (типографіка, яка відрізняється від “простого” варіанту за рахунок підкресленої охайності).

Деякі дослідники та практики виділяють єдиний стиль зображень та графічних елементів як ще один компонент візуальної ідентифікації бренду. Одноманітність стилю зображень і графічних елементів необхідна створення цілісного образу бренду.

Узагальнюючи вищевикладене можна виділити основні етапи процесу розробки айдентики кіберспортивного клубу (рис.3.16).

Етап 1. Визначення головної ідеї. На цьому етапі ретельно вивчають історію кіберспортивного клубу, його стратегію, місію, цінності, найближчі та довгострокові плани. Також на цьому етапі доречно здійснити аналіз конкурентів та скласти план позиціонування бренду. У підсумку формулюють, якими мають бути візуальні образи, щоб максимально точно відобразити ідеологію клубу.

Етап 2. Розробка візуалу. Даний етап характеризується створенням системи ідентифікаторів, які допоможуть досягненню цілей компанії. На даному етапі необхідно продумати колірні рішення, форми та шрифти. До кожного елемента необхідно надати пояснення: чому саме він був обраний і в чому його зміст.

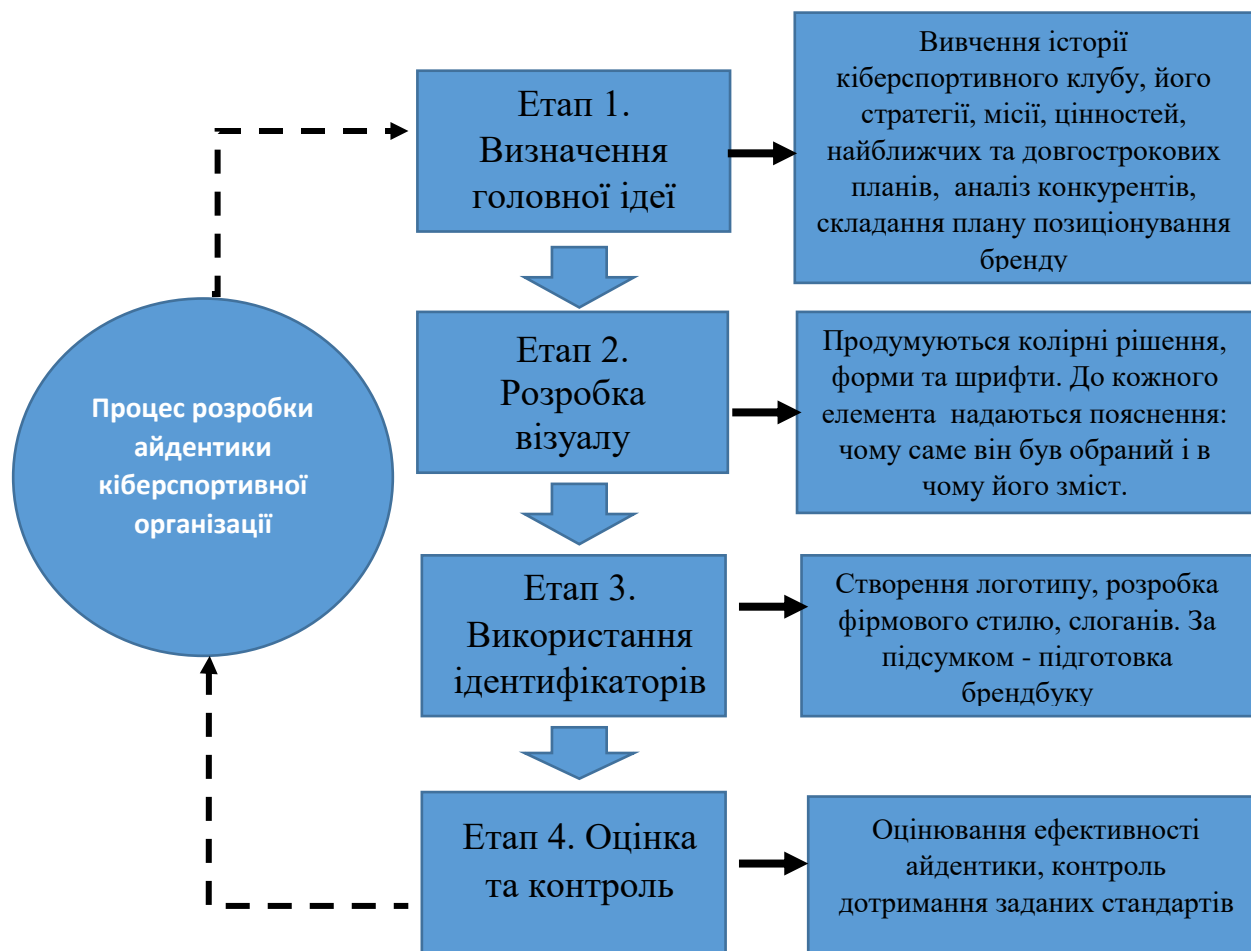


Рис. 3.16. Процес розробки айдентики кіберспортивної організації

Етап 3. Використання ідентифікаторів. На цьому етапі створюють безпосередньо айдентику бренду: створюють логотип, розробляють фірмовий стиль, складають слогани. За підсумком готують брендбук — книгу, в якій буде детально описано місію компанії, правила та способи використання елементів айдентики, варіанти носіїв.

Етап 4. Оцінка та контроль. Завершальний етап айдентики. На ньому оцінюють ефективність айдентики, контролюють дотримання заданих стандартів.

Якщо усі етапи продумані та ефективно викнані, кіберспортивний бренд повинен отримати виразну та дієву «упаковку», яка підвищить його впізнаваність, збільшить лояльність аудиторії та допоможе виділитися на тлі конкурентів.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі кваліфікаційної роботи дано характеристику найпопулярніших кіберспортивних брендів. У міру зростання інтересу до кіберспорту, зростає інтерес до кіберспортивних брендів, одним із найуспішніших з яких є Fnatic. Проведено дослідження процесу формування та розвитку кіберспортивного бренду Fnatic, зокрема історію створення бренду, особливості формування його логотипу. Особливу увагу зосереджено на складових успішності бренду Fnatic. З'ясовано, що на даний час організація співпрацює з всесвітньо відомими брендами. Тому окремим параграфом розглянуто процеси інтеграції кіберспортивного бренду Fnatic зі світовими брендами.

Особливе місце у просування бренду компанії відіграє ребрендинг. Тому у третьому розділі ми вивчили досвід ребрендингу FNATIC на кіберспортивному ринку.

На основі вивченого досвіду формування та просування успішного кіберспортивного бренду FNATIC запропоновано інструменти розвитку кіберспортивних організацій, які прагнуть стати брендами. Зокрема підкреслено роль позиціонування у просуванні бренда. Також запропоновано використання айдентики кіберспортивного бренду, детально описано складові цього процесу.



## ВИСНОВКИ

Встановлено, що науковці та фахівці з брендингу визначають бренд як комплекс візуальних, смислових та ціннісних характеристик, що надають йому додаткової соціальної та комерційної цінності. У більш широкому і вільному розумінні бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем та приписуються ним товару, а також обіцянки будь-яких переваг, які власники бренду дали споживачі. Окрім переваг емоційного характеру, бренд здатний принести компанії цілком відчутні економічні вигоди. Отже, бренд - це важлива умова для успішної роботи сучасної компанії на конкурентному ринку.

Узагальнено підходи та визначення до функцій бренду. Серед основних із них є: забезпечення відмінності товару від конкурентів; задоволення клієнтів якістю товару, зручностями, пов'язаними з його споживанням; звернення до способу життя, цінностей, переконань споживачів, формування у них почуття уподобання, вірності товару, ідентичності з ним; ідентифікація товару та його виробника; створення та підтримання взаємокорисних відносин між товаром, його виробником та споживачами.

Проведено теоретичні дослідження дефініції «брендинг», які показали, що брендинг визначається як процес створення та розвитку іміджу марки, як комплекс заходів, спрямованих на формування образу торгової марки в уяві споживачів, що безпосередньо викликають підвищення конкурентних позицій продукту на ринку.

Сучасний спорт наповнений брендами – подій, клубів, федерацій, спортсменів, стадіонів тощо. Одні з них - благополучні і приносять своїм власникам величезні доходи, інші - лише заявляють про свої наміри і йдуть у небуття. Практики та вчені приділяють велику увагу управлінню спортивними брендами через цінність, яку фанати надають назві, символу та значенню своїх улюблених спортивних організацій. В умовах сьогодення зростає інтерес до

кіберспортивного брендингу, що пов'язано з проблемою отримання максимального доходу будь-якого кіберспортивного клубу, федерації, професійного кіберспортсмена тощо.

За останні роки фахівці кіберспортивної індустрії усвідомили, що для того, щоб зрештою здобути перемогу над усіма конкурентами, необхідні інноваційні та унікальні проекти та ідеї, що дають позитивний імпульс. Кращим представникам індустрії esports швидко стало зрозуміло, що лише конкурентного суперництва в різних відеоіграх недостатньо для створення успішного бренду. З огляду на зазначене за останні роки багато кіберспортивних організацій зазнали реструктуризації, що призвело до зміни фокусу або нового розвитку цікавих напрямків бізнесу. З того часу, поряд з повсякденною діяльністю, пріоритетнішими стали такі напрямки як стиль життя, маркетинг впливу, технології тощо.

Fnatic — це кіберспортивний бренд заснований у 2004 році вартістю 175 мільйонів доларів з річним обсягом продажів у 16 мільйонів доларів. Fnatic є одним із найуспішніших кіберспортивних брендів у світі завдяки тому, що виграв понад 200 чемпіонів за 30 різними іграми.

Вивчено історію успіху формування та розвитку кіберспортивного бренду «Fnatic». Зокрема історію створення бренду, особливості застосування айдентики для просування бренду. З'ясовано, що цінним капіталом формування бренду Fnatic є зіркові гравці, які забезпечують національну і міжнародну впізнаваність бренду. Так, присутність Fnatic у соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram та Twitter з більш ніж п'ятьма мільйонами передплатників відображає інтерес публіки до їхніх зусиль. З їх нещодавнім ребрендингом, спрямованим на 2020 рік, Fnatic сподівається і надалі залишатися лідером в індустрії кіберспорту. Найбільш помітно те, що Fnatic зарекомендувала себе як бренд, лояльний до національного ринку. У всіх версіях Counter-Strike склади Fnatic були повністю або переважно шведськими. Це дає Fnatic єдину ідентичність у різних іграх Counter-Strike та надійну шведську фан-базу.

Встановлено, що в міру зростання індустрії кіберспорту Fnatic виходить за межі ігрових сфер і зосереджується на власному бренді способу життя. На цьому етапі розвитку бренду розпочалася його інтеграція з всесвітньо відомими брендами, що сприяє зростанню популярності Fnatic.

Запропоновано інструменти розвитку кіберспортивного бренду. Зокрема такі як застосування стратегії позиціонування бренду та айдентики кіберспортивної організації.

На підставі проведеного опитування людей, які цікавляться кіберспортом, дійсно порівняльний аналіз айдентики відомих кіберспортивних брендів. Аналіз показав, що на думку прихильників кіберспорту, найбільш привабливим є бренд FNATIC. Це вказує на те, що використання тих підходів, які використовує для просування власного бренду FNATIC, іншими кіберспортивними організаціями, є корисним та ефективним.

Удосконалено процес розробки айдентики кіберспортивної організації, який складається з чотирьох етапів: визначення головної ідеї; розробка візуалу; використання ідентифікаторів; оцінка та контроль. Виконання усіх етапів процесу айдентики забезпечить кіберспортивному бренду виразну та дієву «упаковку», підвищить його впізнаваність, збільшить лояльність аудиторії та допоможе виділитися на тлі конкурентів.

## ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Жодна кіберспортивна компанія, продукт чи послуга не досягнуть значних успіхів, якщо не зможуть емоційно наблизити до себе споживача, стати для нього особливими, довести свою винятковість. Заявити про себе повною мірою кіберспортивна організація зможе лише тоді, коли створить назву організації, логотип, символіку, обере та обгрунтує брендовий колір та типографіку, ілюстрації та фотографії, патерни, стиль спілкування з аудиторією тощо. І коли все це буде відповідати стратегічній меті кіберспортивної організації.

У процесі вибору споживачем конкретного кіберспортивного бренду важливі унікальність і якісні відмінності – така позиція формується через об'єднані маркетингові комунікації, кожне повідомлення яких доповнює й уточнює цю унікальну позицію товару серед всіх інших. Загальна кольорова гама, логотип, мерч є невід'ємною частиною впізнаваності команди зі світовим ім'ям. Незалежно від дисципліни, на це звертають увагу фанати кіберспорту по всьому світу. Провідні фахівці в галузі маркетингу наголошують на тому, що будь-який напрямок у кіберспорті є молодим, тому намагається завжди перебувати в тренді, а отже – відповідати сучасним тенденціям.

Для того, щоб кіберспортивний бренд був завжди у тренді, рекомендується використовувати сучасні підходи айдентики для просування бренду. Айдентика (brand ID) – це візуальне відображення сутності бренду, його фірмового стилю. Основною ідеєю айдентики є створення такого образу організації, який споживач впізнаватиме з першого погляду та виділятиме її серед конкурентів. Важливим в айдентиці кіберспортивного клубу є і можливість створити в компанії власну корпоративну культуру, згуртувати колектив, зробити його єдиною командою. Давно доведено, що у команді єдиного фірмового стилю допомагає співробітникам швидше приймати рішення, працювати ефективніше і злагоджено.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Appelbaum L. G., M. S. Cain, E. F. Darling, S. J. Stanton, M. T. Nguyen, and S. R. Mitroff. What is the Identity of a Sports Spectator? Personality and Individual Differences 52. 2012 P. 422–427.
2. Bitkraft. Esports 101: A deep dive into the world of competitive video games. 2017.
3. Borowy M., & Jin D. Y. Pioneering eSport: The experience economy and the marketing of early 1980s arcade gaming contests. International Journal of Communication. 2013. 7. P. 2254–2274.
4. Burton R., & O'Reilly N. A warning for those selling sponsorships, Sports Business Journal. 22(7). 2019. 30 p.
5. Cunningham G. B., Fairley S., Ferkins L., Kerwin S., Lock D., Shaw S., & Wicker P. eSport: Construct specifications and implications for sport management. Sport Management Review. 21. 2018. P. 1–6.
6. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey-Bass. 2009. 320 p.
7. Esports Organization Fnatic Completes Rebrand <https://archive.esportsobserver.com/fnatic-completes-rebrand>.
8. Fischer B. Esports' next big mission: Win over sponsors. L.A. Biz. 2018.
9. FNATIC Rebrand. URL: <https://www.behance.net/gallery/95997145/FNATIC-Rebrand> (дата звернення: 03.07.2022).
10. FNATIC X ASOS - ALL YOU NEED TO KNOW. URL: <https://fnatic.com/news/fnatic-x-asos---all-you-need-to-know> (дата звернення: 05.09.2022).
11. Fnatic запускает программу для поддержки британской киберспортивной квалификации. URL: <https://zephyrnet.com/ru/gaming/fnatic-launches-programme-to-support-uk-esports-qualification/> (дата звернення: 11.09.2022).

- 12.Fnatic по Dota 2. URL: <https://cybersport.metaratings.ru/teams/fnatic-dota-2/> (дата звернення: 03.10.2022).
- 13.Funk D. C. eSport Management. 2018.
- 14.Funk D. C., Pizzo A. D., & Baker B. J. Esport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*. 21(1). 2018. P. 7–13.
- 15.Gopal D. G., and S. Kaushik. Emerging Technologies and Applications for Cloud-Based Gaming: Review on Cloud Gaming Architectures. In *Emerging Technologies and Applications for Cloud-Based Gaming*, edited by P. Venkata Krishna. 2017. P. 67–87.
- 16.Hallmann K., and T. Giel. ESports - Competitive Sports or Recreational Activity? *Sport Management Review* 21 (1). 2017. P. 14–20.
- 17.Hamari J., & Sjöblom M. What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*. 27(2). 2017. P. 211–232.
- 18.Hamari J., K. Alha S., Järvelä J. M., Kivikangas J., Koivisto and J. Paavilainen. 2017a. Why do Players buy in-Game Content? An Empirical Study on Concrete Purchase Motivations. *Computers in Human Behavior* 68. P. 538–546.
- 19.Handrahan M. Fortnite tops SuperData’s 2018 chart with \$2.4 billion digital revenue. 2019.
- 20.Lee J.-Y., An J.-W. & Lee S.-W. Factors affecting eSports audience satisfaction: The case of league of legends. *Journal of Korea Game Society*. 2014. 14(3). P. 35–46.
- 21.Lin H., and C. T. Sun. Cash Trade in Free-to-Play Online Games. *Games and Culture* 6 (3). 2011. P. 270–287.
- 22.Meola A. The biggest companies sponsoring eSports teams and tournaments. *Business Insider*. 2018.
- 23.Pizzo A. D., Sangwon N., Baker B. J., Mi Ae L., Doohan K., & Funk D. C. Esport vs. sport: A comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*. 27(2). 2018. P. 108–123.

24. Shank. M.D. Sports Marketing: A Strategic Perspective (4th Edition). 2008. 453 p.
25. Shilbury D., Quick S., Hans Westerbeek. Strategic Sport Marketing, 2003. 304 p.
26. Sjöblom M. and J. Hamari. Why do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users. Computers in Human Behavior 75. 2017. P. 985–996.
27. Taylor T. Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming. Cambridge: The MIT Press. 2012.
28. Teng C. I. Look to the Future: Enhancing Online Gamer Loyalty from the Perspective of the Theory of Consumption Values. Decision Support Systems 114: 2018. P. 49–60.
29. WHY FNATIC IS A LEADING BRAND IN ESPORTS. URL: <https://www.esports.net/news/why-fnatic-is-a-leading-brand-in-esports/>. (дата звернення: 15.10.2022).
30. Аакер, Д. Як обійти конкурентів. Створюємо сильний бренд. Д. Аакер. СПб. Пітер. 2012.
31. Алексеев С.В. Спортивная реклама как элемент спортивного маркетинга. Нормативные аспекты регулирования. Спорт: Экономика. Право. Управление. 2014. № 3. С. 5–12.
32. Алексеев С.В. Спортивный маркетинг. Связи с общественностью в маркетинге физкультурных и спортивных мероприятий. Правовое регулирование. Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. 2015. № 4. С. 16–23.
33. Андреев С.Н., Андреев Н.М. Фирменный стиль в современном маркетинге. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. №3. С. 222-230.
34. Безрукова Н.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. Н.В. Безрукова, Л.В. Тимченко. Ефективна економіка. 2014. № 12. URL:

- [http://reposit.nupp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/PoltNTU/1515/80\\_Bezrukova\\_Tim\\_chenko\\_article.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://reposit.nupp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/PoltNTU/1515/80_Bezrukova_Tim_chenko_article.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 16.10.2022).
35. Бизюк А.В., Виткаленко Д.О. Методика создания корпоративного стиля. Восточно-Европейский журнал передовых технологий. 2011. №10 (49). – С. 31-33.
36. Голубкова, Е. Н. Інтегровані маркетингові комунікації. Є. І. Голубкова. М, 2016.
37. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре : монография. Л.М. — Москва. Магистр. ИНФРА-М. 2021. 200 с.
38. Журавлева А. И., Ковалевская Н. И. Визуальная идентификация бренда. Труды БГТУ. Сер. 4. Принт- и медиатехнологий. 2021. № 2 (249). С. 126–135.
39. Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 40.
40. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. Москва : Вильямс. 2005. 704 с.
41. Кеннеді, Д. Жорсткий бренд-білдинг: вичавіть з клієнта додаткову маржу. Д. Кеннеді, Ф. Уолтер, Дж. Кевел. М.: Паблішер. 2015.
42. Киберспорт как стиль. Зачем клубы обновляют дизайн? URL: <https://bukmekerov.net/esport/kibersport-kak-stil-zachem-kluby-obnovlyayut-dizajn/> (дата звернення: 20.09.2022).
43. Кокоулина О.П Менеджмент в спорте. Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 38. С. 40–45.
44. Костиков В.Ю. Бренд спортивного клуба как коммуникативная конструкция. Медиаскоп. 2017. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2373>. (дата звернення: 10.10.2022).



- 45.Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 1(123). С. 15–20.
- 46.Маркетинг спорта. Чедвика и Дж. Бича. М.: Альпина Паблишер. 2016. 708 с.
- 47.Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2016. № 3(37). С. 61–64.
- 48.Полішко Г. Г., Литвин М. В. Глобалізація як передумова брендингу країн світу. Економічний простір. 2015. № 103. С. 24-34.
- 49.Портер М. Конкурентна перевага. Як досягти стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ. Наш формат. 2019. 622 с.
- 50.Процессы и этапы брендинга. URL: [https://spravochnick.ru/marketing/tovar\\_usluga\\_produkt/process\\_i\\_etapy\\_brandinga](https://spravochnick.ru/marketing/tovar_usluga_produkt/process_i_etapy_brandinga) (дата звернення: 16.10.2022).
- 51.Пути формирования и продвижения бренда. URL: [https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/40139/1/Brishten\\_Puti.pdf](https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/40139/1/Brishten_Puti.pdf).
- 52.Ребрендинг. URL: <https://fnatic.com/news/the-future-of-fnatic> (дата звернення: 20.09.2022).
- 53.Самсоненко Т.А., Ерѐмина Е.А., Янковская Л.В. Брендинг физкультурно-спортивной организации и позиционирование её продукта в системе коммуникаций маркетинга партнѐрских отношений. Физическая культура, спорт – наука и практика. 2022. № 1. С. 15-21.
- 54.Современные методы продвижения бренда в социальных сетях. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-brenda-v-sotsialnyh-setyah/viewer> (дата звернення: 24.08.2022).
- 55.Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. С. 18–22.

- 56.Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Т. Б. Топольницька. Інтелект XXI. - 2018. - № 2. - С. 39-42.
- 57.Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 23. 2018. С. 51-55.
- 58.Что такое айдентика бренда. URL: <https://academyopen.ru/journal/512> (дата звернення: 10.09.2022).
- 59.Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846> (дата звернення: 08.10.2022).
- 60.Шинкарук О, Юхно Ю, Сергієнко К, Яковенко О. Міжнародний досвід розвитку кіберспорту. В: Мат. II Всеукраїнської електронної конференції з міжнародною участю «Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії», 18 квітня 2019 року. К.:НУФВСУ. 2019. С. 282-283.
61. Шинкарук О, Анохін Е. Характеристики кіберспорту як сучасного виду спорту: дефініція поняття «кіберспорт». В: Мат. XIV Міжнародної конференції молодих вчених «Молодь та олімпійський рух»: зб. тез доповідей, 19 травня 2021 року. К. 2021. С. 49-50.
- 62.Шинкарук О, Ярмолюк О, Анохін Е, Юхно Ю. Розвиток кіберспорту як соціально-культурного явища в світі та Україні. В: Мат. V Міжнар. наук.- практ. конф. «Фізична активність і якість життя людини»: зб. тез доп. (8– 10 черв. 2021 р.)/уклад.: А. В. Цьось, С. Я. Індика. Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. 2021. С.9-10.

### Анкета

Шановний учаснику опитування! В рамках дослідження відомих кіберспортивних брендів, просимо оцінити (від 0 до 5) складові їх айдентики (представлені в таблиці нижче), де оцінка 0 – не подобається, не викликає прихильність до бренду, оцінка 5 – дуже подобається, викликає максимальну прихильність (довіру) до бренду.

Джерелом інформації для оцінювання складових кіберспортивних брендів виступають їхні офіційні сайти:

<https://cloud9.gg/home/>

<https://envy.gg/>

<https://g2esports.com/>

<https://fnatic.com/>

<https://navi.gg/en>

Параметри для порівняльного аналізу айдентики відомих кіберспортивних брендів

Параметри	Кіберспортивний бренд				
	NAVI	Fnatic	G2esports	Envy	Cloud9
	Оцінка від 0 до 5				
Логотип					
Концептуальне застосування кольору бренду					
Персоналізований шрифт					
Лозунг					
Естетичність профілю					
Наявність анімації (відео)					
Застосування технологій формування лояльності відвідувачів сайту (знижки, бонуси, адресні звернення)					