

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КИБЕРСПОРТА МЕТОДАМИ
EVENT-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ДОСУГА ГОРОДА КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____	Т. Р. Мухаметзянова
Научный руководитель	_____ д-р культурологии, доцент	В. С. Лузан
Нормоконтролер	_____	Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – Конкурентное позиционирование киберспорта методами event-маркетинга на рынке досуга города Красноярск. Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 115 страниц, включает в себя 3 таблицы, 22 иллюстрации, а также список использованной литературы, состоящий из 100 источников.

Ключевые слова: киберспорт, event-маркетинг, позиционирование.

Цель — изучение специфики позиционирования киберспорта с помощью event-маркетинга на региональном уровне.

Задачи: 1) Изучить теоретические основы event-маркетинга; 2) Рассмотреть досуговые мероприятия как инструмент конкурентного позиционирования; 3) Определить специфику киберспорта в Красноярске на основе анализа организаций и мероприятий; 4) Исследовать отношение населения города к киберспорту как досуговой и профессиональной практикам; 5) Разработать стратегию event-маркетинга киберспортивного онлайн-турнира.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена тем, что ситуация с развитием киберспорта в регионах сильно отстает от реалий современности благодаря наличию ряда проблем с позиционированием.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Досуговые ивенты — эффективный способ позиционирования;
2. Развитию киберспорта мешает инертность мышления населения;
3. Киберспорт имеет некорректное позиционирование;
4. Киберспортивный рынок имеет слабую организационную структуру.

Перспективы дальнейшего исследования: 1) Основа для исследований конкретных выявленных проблем; 2) Развитие эффективных киберспортивных проектов на базе анализа.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы event-маркетинга как инструмента конкурентного позиционирования.....	11
1.1 Event-маркетинг: понятие, сущность, инструменты и технологии.....	11
1.2 Особенности event-маркетинга досуговых мероприятий.....	25
2 Специфика киберспортивных мероприятий в г. Красноярске.....	43
2.1 Особенности киберспорта в городе Красноярске: организации, события, команды.....	43
2.2 Исследование отношения населения г. Красноярска к киберспорту как к досуговой и профессиональной спортивной практикам.....	60
2.3 Разработка стратегии event-маркетинга киберспортивного онлайн-турнира «100лица киберспорта».....	70
Заключение.....	739
Список использованных источников.....	762
Приложение А.....	919
Приложение Б.....	100
Приложение В.....	975
Приложение Г.....	1097

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

Каждый этап общественного развития, как правило, можно определить посредством выявления характерных процессов, которые оказывают на него влияние в большей степени. Настоящий период развития общества, который последовал за этапом информатизации и компьютеризации, общепринято называть этапом цифровизации. Появление смартфонов, распространение мобильной связи и сети Интернет, автоматизация технологий и рост потребителей, которые применяют новые технологии, в том числе и в повседневной жизни — это то, к чему изначально сводилось понимание содержания цифровизации.

Однако вскоре цифровые технологии вошли в человеческое общество более глобально и стали значительно влиять на мировую экономику, политику и культуру. К числу маркеров, характеризующих влияние происходящего процесса цифровизации, можно отнести и появление киберспорта, который стремительно развивается и набирает популярность. Киберспорт (также известный в русскоязычной литературе, как «компьютерный спорт» и «электронный спорт») является относительно новым спортивным явлением, поэтому его определений не так много.

Англоязычной литературе свойственно использование сразу нескольких основных и довольно похожих друг на друга формулировок. Например, Д. Хэмфилл определяет киберспорт как «альтернативную спортивную реальность, созданную для электронно-продвинутого спортсмена в цифровом спортивном мире» (Хэмфилл, 2005), М. Вагнер как «набор признаков спортивных соревнований, в которых люди развивают и тренируют ментальные и физические возможности и которые применяют в контексте информационных и коммуникативных технологий» (Вагнер, 2006), а Д. Хамари как «область спортивной активности, в которой участники развивают и тренируют

психические или физические способности с использованием информационных и коммуникационных технологий» (Хамари, 2017).

Однако в русскоязычных источниках зачастую применяется определение, закрепленное в действующих «Правилах вида спорта “компьютерный спорт”». Оно звучит следующим образом: «компьютерный спорт — (киберспорт, е-спорт, электронный спорт (англ. cybersport, e-Sport, esport, esports, electronic sport) — вид соревновательной деятельности и специальной практики подготовки к соревнованиям на основе компьютерных и/или видеоигр, где игра предоставляет среду взаимодействия объектов управления, обеспечивая равные условия состязаний человека с человеком или команды с командой».

Сегодня киберспорт закреплен в РФ как полноценная спортивная дисциплина. Ко всему прочему, Россия является первой страной мира, начавшей процедуру его официального государственного признания, сделав это еще в 2001 году. Однако, ввиду изменения критериев отбора (а в частности из-за нового условия, подразумевающего активное развитие более чем в половине субъектов РФ) киберспорт был исключен из реестра в 2006 году, после чего вновь внесен туда только в 2016 году.

Тем временем, несмотря на практически мировое и государственное признание, наличие высоких показателей заинтересованной аудитории и существование масштабных онлайн- и офлайн-ивентов, на практике киберспорт не воспринимается как профессиональная область деятельности на многих уровнях. Преимущественно он критикуется за отсутствие физической активности в привычном ее понимании как деятельности, которая развивает моторные функции основных мышечных групп, за нечеткую дисциплинарную организацию, а также осуждается на основе целого ряда консервативных представлений, которые закрепились в обществе (например, по поводу чрезмерной жестокости видеоигр, их негативном влиянии на психику человека, о неизбежном возникновении игровой зависимости и т.д.). Таким образом, мы получаем неверное и/или неполное представление в сознании людей не просто о

явлении киберспорта в целом, но и о том, какое положительное социальное, культурное и экономическое воздействие он способен оказывать.

Киберспорт по своей сути является частью пространства индустрии досуга, а конкретнее — индустрии спорта как зрелища. И если в глазах общественности соотнесение киберспорта с видом досуга достаточно очевидно, то с пониманием его в качестве зрелищного спорта и спорта в принципе возникают трудности. На сегодняшний день одна из основных маркетинговых задач любого спортивного события — превращение его в конкурентоспособный рыночный продукт и использование как платформы для продвижения сторонних брендов на основе спонсорства, тем самым привлечение не только аудитории болельщиков, но и рекламодателей. Киберспорт, с этой точки зрения, можно по праву назвать новым ивент-форматом, причем успешно существующим как в офлайн, так и в онлайн форме, а зачастую и вовсе совмещающим их обе.

Однако если мировые и зарубежные тематические события способны собирать масштабную аудиторию, то в нашей стране, а тем более в городе, существует проблема инертности мышления населения, сопротивляющегося изменениям устоявшихся ранее убеждений и не желающего воспринимать киберспорт не только как профессиональную область деятельности, но тем более как тренд будущего, развитие которого будет способно повлечь изменения во многих сферах общества (от появления новых технологических открытий до влияния на экономику стран). В связи с этим существует необходимость переосмысления его позиционирования для широких масс, так как нынешнее (в качестве досуга узкой целевой аудитории) тормозит развитие сферы в целом и лишает ее возможного потенциала, что свидетельствует об актуальности темы данного исследования.

Степень изученности проблемы

Сегодня существует достаточно мало специальной литературы, в которой была бы представлена актуальная теория и практика event-маркетинга. К тому же, рассматривая специфику изучения организации мероприятий зарубежными авторами и отечественными, можно заметить, что литература российского

сегмента больше направлена на практическую сторону вопроса и почти не содержит теории. Например, А. Шумович является практиком с многолетним опытом и одним из самых известных авторов литературы по рассматриваемой тематике — «Великолепные мероприятия», «Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий» (написанная в соавторстве с А. Берловым), «Искусство проведения мероприятий. Беседы мастеров Бу и Шу» — все его книги являются очень популярными пособиями как у новичков, так и специалистов в сфере.

Также среди авторов, делающих упор на прикладные рекомендации и легкую стилистику подачи, можно выделить М. Корсакову («Event-агентство на грани краха»), И. Шубину («Организация досуга и шоу-программ. Творческая лаборатория сценариста»), М. Н. Булатову («Event-marketing — управление событиями. Бизнес и профессия»), Т. Спурнову и О. Левша («Всё это MICE»).

Теоретический аспект в большей степени в отечественных трудах представлен следующими авторами: А. Е. Назимко («Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей»), Г. Л. Тульчинский («Менеджмент специальных событий в сфере культуры» в соавторстве с С. В. Герасимовым, Т. Е. Лохиной), О. В. Афанасиади («Event-маркетинг»), И. А. Радченко, А. Крысов, А. Н. Романцов («Event-маркетинг: сущность и особенности организации») и другие.

Одной из главных зарубежных книг об event-маркетинге считается совместный труд У. Хальцбаура, Э. Йеттингера, Б. Кнаузе, Р. Мозера и М. Целлера («Event-менеджмент»), в котором рассмотрены основные принципы организации мероприятий. Также можно выделить работы Б. Шмитта («Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений»), М. Сондера («Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий: техники, идеи, стратегии, методы») и С. Лемер («Искусство организации мероприятий: стоит только начать»).

Позиционирование исследовали знаменитые авторы Д. Траут и Э. Райс. В книге «Позиционирование. Битва за умы» они положили основы самой его

концепции и разработали классические стратегии, тем самым внося колоссальный вклад в мировую эволюцию маркетинга. Их труды по сей день остаются актуальными для практического использования (о чем говорят многочисленные переиздания на многих языках мира с 1980 года). Также о позиционировании и исследовании конкурентной среды писали Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси («Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование»), Б. Шефер («Позиционирование. Практическое пособие»), А. В. Бабошин («Конкурентное позиционирование. Как нейтрализовать или использовать конкурента»), Ф. Котлера, Д. П. Маггард, Э. Каннингем, Ж. П. Бландиньер и другие.

Литература о киберспорте преимущественно представлена научными статьями, большая часть из которых посвящена истории его становления и перспективам (К. Куцаренко, А. Колтаченко, Д. И. Овчаренко, Д. С. Щавлинский и др.), экономической составляющей (Д. И. Штанько, И. В. Кирова, А. Г. Ходжоян, Н. А. Восколович, К. А. Хайдаров, И. В. Солнцев, Ю. Р. Фоменко и др.) и определению его ярких достоинств и недостатков. В меньшей степени исследователей интересует вопрос киберспорта как социального явления и формирование общественного мнения относительно него (И. В. Миронцов, Р. Б. Паныч, С. С. Петровский, Д. А. Огурцов, А. А. Исмаилов, Г. А. Чеджемов и др.). Также можно отметить резкое увеличение количества публикуемого материала на тематику киберспорта за последние четыре года, что вероятно объясняется его повторным официальным признанием в России в качестве вида спорта в данный период. Ко всему прочему анализ публикаций показал, что киберспорт не получает должного рассмотрения его именно как спортивной дисциплины, способной формировать положительный образ жизни, что указывает на низкий приоритет киберспорта по отношению к классическим видам спорта даже в научных кругах. Что касается использования маркетинговых и рекламных инструментов в сфере киберспорта, то эти моменты слегка затрагиваются в публикациях на экономическую тематику, но без особой

конкретики, так что по этому аспекту существует своего рода информационный пробел.

Однако теоретической основой для исследований маркетинга киберспорта, основанного на создании событий, могут послужить результаты исследований спортивного маркетинга как в целом, так и на примере других спортивных дисциплин. Например, о маркетинговых подходах к развитию спорта и о маркетинге спорта как элементе event-маркетинга писали в своих статьях М. А. Васильев, Е. Г. Корепанова, С. Н. Скороходов, Р. Б. Галеева, О. И. Радица, О. Ю. Малинина, Н. А. Бутырская и другие авторы.

Объектом исследования в данной работе является event-маркетинг как инструмент конкурентного позиционирования.

Предмет исследования — конкурентное позиционирование киберспорта на рынке досуга города Красноярска.

Цель исследования — изучение специфики позиционирования киберспорта с помощью event-маркетинга на региональном уровне.

Для осуществления поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические основы event-маркетинга;
2. Рассмотреть досуговые мероприятия как инструмент конкурентного позиционирования;
3. Определить специфику киберспорта в городе Красноярске на основе анализа существующих организаций и проводящихся тематических мероприятий;
4. Исследовать отношение населения г. Красноярска к киберспорту как к досуговой и профессиональной практикам;
5. Разработать стратегию event-маркетинга киберспортивного онлайн-турнира «100лица киберспорта».

Методологические основы исследования

Основным методом, на котором основывалась теоретическая часть работы, был метод анализа фундаментальных трудов зарубежных и отечественных

исследователей в области event-маркетинга, конкурентного позиционирования и маркетинговых коммуникаций. А конкретнее за основу были взяты концепции и теории, освещенные в трудах таких авторов, как У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер и М. Целлер (управление ивентом на принципах проектного менеджмента и модель его жизненного цикла), Б. Шмитт и М. Сондер (концепция бизнеса в стиле шоу и маркетинга впечатлений), Д. Траут и Э. Райс (концепции и стратегии «позиционирования» и «маркетинговой войны»), Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси (теория потребительского и конкурентного подходов к позиционированию), А. В. Бабошин (методы анализа конкурентных позиций) и другие.

Использованы следующие научные методы: системный анализ (расчленение целого на составляющие части с целью их детального изучения), синтез (соединение выделенных частей в единое целое), методы сравнений и аналогий, прогнозирование, диалектическая логика, анкетирование и статистический анализ (последние два применялись для сбора статистических данных и с целью обозначить процент аудитории, осведомленной о феномене киберспорта среди населения города, и определения характера отношения к нему).

Гипотезой исследования является предположение, что нынешнее позиционирование киберспорта исключительно в качестве вида досуга узкой целевой аудитории является фактором, который тормозит его становление как полноценной индустрии.

Теоретическая и практическая значимость настоящей работы связаны с возможностью использования полученных в ходе исследования знаний в качестве практических рекомендаций при планировании, разработке и организации событий киберспортивной тематики непосредственно с точки зрения эффективного конкурентного позиционирования. Помимо этого, выводы, сделанные в процессе работы, могут послужить основой для дальнейших исследований и разработок в области маркетинга в сфере киберспорта, так как на

сегодняшний момент существует информационная проблема, заключающаяся в недостатке научных публикаций по данному вопросу.

Структура настоящей дипломной работы соответствует ранее определенным целям и задачам исследования. А также состоит из введения, двух глав (включающих в общей сложности 5 параграфов), заключения, списка использованных источников и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ EVENT-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

1.1 Event-маркетинг: понятие, сущность, инструменты и технологии

Организация мероприятий — деятельность, существующая на протяжении практически всей истории человечества. Однако истоки event-менеджмента именно как сферы деятельности оформились на Западе только в 80-х годах XX века, когда образовались небольшие организаторские фирмы. Event-маркетинг явление еще более позднее, его понятие утвердилось в 90-х годах практически одновременно с активным развитием концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Точки зрения насчет определения event-маркетинга разнятся как среди зарубежных, так и отечественных исследователей. Но помимо прочего, в русскоязычной литературе нет единого мнения насчет перевода основных терминов, которые первоначально зародились именно на английском языке, что приводит к проблемам их интерпретации.

Базовый вопрос, который затрагивается во многих работах, состоит в неоднозначности перевода понятия «event», так как он в английском языке имеет несколько значений, однако нас в этом свете интересуют два основных. Первое — «a thing that happens, especially something important» (дословно «то, что происходит, в частности что-то особенное»), в данном случае перекликается с понятием «событие», которое в толковых словарях определяется как существенное явление, факт личной или общественной жизни. Это содержание отождествляет event-маркетинг с формированием новостей, ставя его в ряд с инструментами связей с общественностью. Подобным образом трактуют данный термин в рамках event-теории Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов и Т. Е. Лохина. Они выводят три случая, когда мероприятие может стать настоящей новостью (Тульчинский, 2010):

1. Мероприятие является очевидно социально-значимым;

2. На нем присутствуют ньюсмейкеры — люди, привлекающие внимание СМИ (знаменитости, политики, ученые, музыканты, спортсмены, лидеры общественного мнения и т. д.);

3. Произошло чрезвычайное происшествие, либо с мероприятием сопряжен какой-то скандал.

Второе значение «event» — «a planned public or social occasion» («спланированное публичное или общественное мероприятие»). В русском языке наиболее близким определением этой вариации является слово «мероприятие», то есть организованное действие или совокупность действий, направленных на осуществление какой-либо цели. Такое толкование определяет event-маркетинг как сферу организации мероприятий в целях увеличения объема продаж.

Несмотря на то, что сами по себе в русском языке понятия «событие» и «мероприятие» имеют разный смысл, в специализированной литературе по маркетингу очень часто используются как взаимозаменяемые ввиду схожести и как синонимы к исконному «event». Однако, выбирая между ними, более корректным является вариант «мероприятие», поскольку, в отличие от «события», его содержание включает в себя элемент спланированности действий, что является неотъемлемым свойством маркетинговой деятельности в целом.

В зарубежной литературе зачастую понятие «event» дополняется прилагательным «special», из чего получаются вариации — «специальные мероприятия» и «специальные события», тоже нередко используемые российскими исследователями. Уже упомянутые Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов и Т. Е. Лохина выделяют два качества, которые присущи специальным событиям в отличие от случайных (Там же): в маркированных списках пункты начинаются со строчной буквы

- результат реализации всегда уникален, а его успех зависит от субъективного восприятия посетителей;
- результат обесценивается в том случае, если событие проходит незамеченным (по мнению авторов это тот случай, когда его существование не освещается в тех или иных СМИ).

Однако все вышесказанное не отменяет того, что вполне корректно и написание исконного термина без перевода, но в кириллической форме, то есть «ивент». Вместе с тем необходимо отметить наличие еще одной вариации, выглядящей следующим образом — «ивент-мероприятие». Данная формулировка является противоречивой в силу дублирования смысла посредством заключения в одном словосочетании оригинальной формы термина и, по сути, одного из вариантов его перевода, следовательно, ее использование в специализированной литературе некорректно.

Неоднозначность перевода создает обилие похожих друг на друга терминов, используемых в качестве взаимозаменяемых. Например, помимо уже разобранных «события» и «мероприятия», при определении event-маркетинга можно найти «событийный маркетинг», «маркетинг мероприятий», «маркетинг событий», «ивент-маркетинг» и т. д. Поэтому во избежание недоразумений в трактовании, в настоящей работе предпочтение будет отдаваться словосочетанию «event-маркетинг», а для обозначения его базового инструмента термины «мероприятие», «ивент» и реже — «событие».

Исследователи, которые заостряют внимание как раз на теме перевода и разделения с виду похожих друг на друга понятий, не только разграничивают «маркетинг событий» и «маркетинг мероприятий», но и выделяют их как составные части самого event-маркетинга. В изложении Е. А. Луневой маркетинг событий характеризуется применением «традиционных или новых медиа для продвижения какого-либо мероприятия», а маркетинг мероприятий использованием самих мероприятий «для привлечения потенциальных клиентов, формирования известности или продвижения товаров и услуг компании» (Лунева, 2010). Тем самым автор использует синонимичные обороты не только для их различения, но и для построения между ними смысловой взаимосвязи.

Похожим образом трактует event-маркетинг А. Шумович, однако не разделяя его на части, а называя это разными подходами к определению, в зависимости от того, кем является участник процесса. С точки зрения непосредственно организаторов мероприятий, event-маркетинг это продажа

самих мероприятий, с точки зрения компаний-участников — продажа путем мероприятия (в этом случае event-маркетинг выступает именно маркетинговым инструментом).

Автор книги «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей» А. Е. Назимко тоже выделяет две стороны понятия event-маркетинга: в первом случае он акцентирует внимание на его причастности к системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, определяя как отдельный ее вид, представляющий «комплекс мероприятий, нацеленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде с помощью организации специальных событий»; во втором как «сферу услуг по организации специальных мероприятий» и подчеркивает рыночный аспект в его толковании (Назимко, 2007). Необходимо обозначить, что в научной литературе на русском языке по исследуемой тематике чаще всего используется именно эта трактовка с учетом ее смысловой дуальности. Также А. Е. Назимко один из тех авторов, которые считают неактуальным деление маркетинговых коммуникаций на BTL (от англ. below-the-line) и ATL (от англ. above-the-line), в отличие например от Е. С. Царенко, Т. А. Костылевой и А. Шумовича, которые причисляют event-маркетинг к числу BTL-технологий ввиду того, что для него характерна их отличительная черта — двусторонний контакт с потребителем, то есть возможность не только его проинформировать, но и оценить реакцию.

Довольно часто в исследованиях event-маркетинга фигурирует менеджмент. Более того, понятия event-маркетинга и event-менеджмента нередко либо синонимизируются, либо освещаются как составные части друг друга. Данный вопрос А. Е. Назимко называет «парадоксом специальных мероприятий» и разрешает его, делая следующий вывод: менеджмент — это организационный метод осуществления маркетинговых целей. То есть в его понимании event-менеджмент является практическим инструментом event-маркетинга.

Еще одно понимание данного вопроса вносит А. В. Карпов, определяющий event-маркетинг как сферу бизнес-деятельности, и event-менеджмент в качестве услуги, суть которой управление событием «под ключ» (Мухина; цит. по Карпов,

2019). Схожим образом, по принципу целого и его части, определяют event-маркетинг и Г. Дамстер с Д. Тассиополосом, ограничивая его до уровня одной из функций event-менеджмента, которая включает в себя поддержание связи с участниками мероприятия, определение их стимулов и желаний, создание и развитие соответствующего предложения, программу коммуникации, которая отражает цели и задачи организованного мероприятия (Там же; цит. по Дамстер).

Сопоставляя event-маркетинг и event-менеджмент, Г. Л. Тульчинский первый описывает как «систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющую собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий» (Тульчинский, 2010), а второй, тем самым полностью цитируя определение У. Хальцбаура, как «комплекс мер, а точнее все планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры, которые необходимы для проведения исключительного, единственного в своем роде события» (Там же; цит. по Хальцбаур), отсылая нас к фундаментальной разнице между маркетингом и менеджментом в принципе.

Существенно сужает толкование event-маркетинга И. А. Радченко, определяя его как «продвижение бренда посредством организации запоминающихся событий» (Манихин; цит. по Радченко, 2010). Но при этом выделяет характерную его черту, основанную на психологическом эффекте такого метода привлечения аудитории. Вовлечение в процесс на самом событии является активной формой воздействия на эмоциональную составляющую сознания, тем самым предоставляя возможность запечатлеть положительный образ фирмы и достичь лояльного к ней отношения.

Американская Маркетинговая Ассоциация (АМА) также выделяет довольно узкую специфику понимания event-маркетинга, объясняя его как «стратегию продвижения, связывающую компанию с событием», базируя его практически полностью на принципах, свойственных спонсорству. В свою очередь М. Бехрер и А. Ларссон определяют его как «попытку скоординировать коммуникацию вокруг самостоятельно созданного или спонсируемого события»

(Eckerstein; цит. по Behrer, 2003). Будет целесообразно подчеркнуть, что для западных источников очень характерно толковать event-маркетинг близко к содержанию спонсорства. Например, У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер и М. Целлер отмечают, что event-маркетинг и спонсирование часто соприкасаются, либо имеют практически одинаковое наполнение (Хальцбаур, 2007). Такое толкование совершенно нетипично для отечественных авторов. Ввиду существования в западной маркетинговой теории такой проблемы, многие исследователи уделяют много внимания разделению содержания спонсорства и event-маркетинга.

Совместная научно-образовательная работа У. Мау, К. Вайхе и Г. Зильберера содержит анализ использования событий в маркетинговых коммуникациях. Авторы приводят event-маркетинг наряду с event-спонсорством в качестве их основных инструментов и выделяют следующие отличия между ними: при выборе спонсорской деятельности бренд (компания) принимает участие в мероприятии в качестве договорного партнера и имеет рамки присутствия в силу этого договора, а при использовании event-маркетинга как части собственной стратегии продвижения естественно не имеет ограничений извне, являясь инициатором и ответственным за само мероприятие (Мау, 2006). Таким образом, event-маркетинг является более сложным и самостоятельным инструментом продвижения.

Изложение содержания event-маркетинга остальными авторами практически ничем не выделяется на фоне уже ранее рассмотренных, так как они зачастую либо очень пересекаются, либо напрямую цитируются из работы в работу. Подводя итоги анализа всех указанных источников, целесообразно выделить основные подходы к определению термина. Event-маркетинг преимущественно определяется как:

1. Стратегия продвижения бренда с помощью организации мероприятий;
2. Продвижение и «продажа» самих мероприятий;
3. Сфера услуг по организации мероприятий;

4. Отдельная функция event-менеджмента.

Выбор одного подхода в рамках настоящей работы не представляется верным решением, так как они не все являются взаимоисключающими. Наиболее корректной кажется комбинация первых двух подходов. Следовательно, в процессе написания исследования автор будет руководствоваться определением event-маркетинга А. Е. Назимко (частью, где акцент делается на причастность к системе интегрированных маркетинговых коммуникаций) и Г. Л. Тульчинского, которые являются сторонниками первого подхода, а также А. Шумовича, исследующего event-маркетинг в своих трудах с точки зрения второго подхода. Остальные подходы являются узконаправленными и подробно исследоваться с практической стороны не будут.

Любой вид деятельности проектного типа, имеет условную последовательность действий, которой свойственна цикличность. Процесс разработки стратегии event-маркетинга, исходя из большинства рассмотренных трактовок, не является исключением и имеет следующие обобщенные этапы:

1. Исследование существующих особенностей маркетингового положения (анализ рынка, имеющихся ресурсов, конкурентной среды и т.д.);
2. Постановка целей и задач, а также будущих критериев для анализа результатов;
3. Проработка стратегий активности на основании заранее определенных субъекта и объекта маркетинговой деятельности;
4. Разработка тактических действий и выбор инструментов влияния на целевую аудиторию;
5. Реализация разработанной программы event-маркетинга;
6. Оценка полученных результатов.

М. Вольфейль и С. Уилан в исследовании на тему event-маркетинга и мотивации потребителей объясняют его коммуникативную инновацию четырьмя его составляющими (Wood, 2007):

- «ориентация на опыт» (experience-orientation). Личный жизненный опыт, как правило, оказывается более важен, чем вторичный (медийный) в становлении представления о реальности (продукте, бренде, явлении);
- «интерактивность» (interactivity). В отличие от традиционного маркетинга, event-маркетинг предоставляет платформу для интерактива и прямого диалога между участниками (посетителями, партнерами, брендами и т.д.);
- «самоинициация» (self-initiation). В основе event-маркетинга лежит эмоциональное воздействие на потребителей путем организации мероприятий, благодаря этому организаторы получают полный контроль над тем, какой человек получит эмоциональный (чувственный) опыт контакта с брендом (явлением, продуктом);
- «драматургия» (dramaturgy). Чтобы потребители могли ощутить «гиперреальность» демонстрируемого бренда (явления, продукта), необходима уникальная и творческая драматургия (то есть сценарий), которая оживляет его и захватывает потребителей. Ивенты обязаны отличаться от повседневного опыта для активизации целевой аудитории.

Вышеупомянутое свидетельствует о том, что event-маркетинг в большей степени строится на принципах эмпирического маркетинга, нежели с традиционного. В последнем акцент сконцентрирован на качествах и преимуществах объекта, а смысл эмпирического маркетинга заключается в закреплении коммуникативного контакта с потребителем посредством обеспечения эмоционального и интеллектуального вовлекающего опыта. Под опытом здесь подразумевается эмоциональная ценность, возникающая при взаимодействии с определенными стимулами, сопряженными с конкретным продуктом, брендом или явлением. Но чтобы это стало маркетингом, результат должен быть «чем-то чрезвычайно значительным и незабываемым для потребителя, погруженного в этот опыт». Именно такого эффекта должно достигать мероприятие для большинства посетителей, чтобы быть успешным.

Множество англоязычных источников делает упор именно на этот аспект event-маркетинга. Например, Э. Вуд в своем исследовании, посвященном эффективным мероприятиям, выделяет семь атрибутов, которые усиливают его эффект, и оформляет их в концепцию под названием «7 I» (Wood, 2007):

1. Вовлечение (Involvement) — эмоциональная вовлеченность в событие, которая закрепляется в сознании потребителя в качестве значительного опыта;
2. Взаимодействие (Interaction) — с другими участниками, экспонатами, брендом и его амбассадорами и т. д.;
3. Погружение (Immersion) — ощущения, обособленные от прочих сообщений;
4. Насыщенность (Intensity) — запоминаемость, эффективность;
5. Индивидуальность (Individuality) — уникальные, индивидуальные преимущества (кастомизация), то есть суть в том, что каждый опыт должен отличаться от предыдущих;
6. Инновации (Innovation) — креативный подход к выбору содержания, местоположению, времени, целевой аудитории и т. д. (концепция);
7. Честность (Integrity) — реальные выгоды и ценность для потребителя.

Упомянутый ранее А. Шумович называет мероприятия эмоциональным маркетинговым инструментом, влияющим как на рациональную, так и иррациональную составляющие нашего восприятия, и ссылается на их общественную значимость как инструмента индивидуальной самоидентификации человека (Шумович, 2017). Этот факт объясняет стремление самого потребителя получать опыт и «переживать» мероприятия. Они могут объединять людей в соответствии с их ценностями, типом личности, увлечениями и интересами.

Отдельное организованное мероприятие может быть направлено на выполнение как нескольких функций event-маркетинга сразу, так и какой-то

определенной, причем это напрямую зависит от целей организаторов. Тем не менее необходимо выделить несколько возможных:

- позиционирование явления, продукта, бренда;
- открытие торговой марки или выпуск нового продукта;
- повышение объема продаж чего-либо;
- продвижение с помощью организации запоминающегося мероприятия;
- налаживание корпоративной культуры;
- повышение и укрепление лояльности к явлению, продукту, бренду;
- развитие партнерских отношений, привлечение инвестиций;
- выстраивание коммуникации с государственными органами.

Сама суть разработки любой маркетинговой стратегии заключается в том, чтобы обеспечить соответствие возможностей условиям конкурентного рынка, причем не только в краткосрочной, но и долгосрочной перспективах. Каждая из возможных функций либо косвенно, либо напрямую влияет на позиции на рынке, а следовательно, и делает вклад в конкурентное позиционирование явления, организации, бренда или продукта, которое отражает то, как видит его потребитель относительно других участников рынка. Э. Райс и Д. Траут определяли термин «позиционирование» прежде всего как влияние на сознание а, следовательно, и на эмоциональный опыт потребителей. В этом свете разработка стратегии event-маркетинга выступает одним из самых эффективных инструментов создания позиционирования.

Разнообразие целей и задач очевидным образом подразумевает разнообразие форм мероприятий и необходимость в их разделении на категории по различным признакам. Например, О. А. Афанасиади предлагает следующие основания для систематизации специально-организованных мероприятий (Афанасиади, 2014):

1. По маркетинговой среде: внешние (пресс-конференции, промо-акции и др.) и внутренние (тренинги, корпоративные события, интенсивы и др.);

2. По характеру взаимодействия участников: формальные и неформальные (любые формы);

3. По типу маркетинговой среды: социальные (благотворительный концерт, акция и т. д.), корпоративные (тренинг, презентация, промо-акция, корпоративная вечеринка, выставка и т. д.), культурные (выставка, фестиваль, перформанс, концерт и т. д.), политические (встреча с избирателями, демонстрации, государственный праздник, митинг, инаугурация, дебаты и т.д.), спортивные (показательные выступления, соревнования, турниры, сборы и т. д.), научные (семинар, вебинар, конференция и т. д.);

4. По маркетинговым задачам: закрепляющие достигнутое (корпоративное мероприятие, отчетная конференция, встреча и т. д.), направленные на кардинальное изменение ситуации (презентация нового продукта, открытие, ребрендинг и т. д.);

5. По масштабам целевой аудитории: международные (конференция, саммит, спортивный матч и т. д.), государственные (инаугурация, официальный праздник и т. д.), корпоративные (тренинги, выставки, презентации, корпоративы и т. д.), микрособытия (свидание, деловая встреча и т. д.).

Самой упоминаемой и популярной классификацией ивентов сегодня является та, где виды определены по принципу направленности на конкретную категорию целевой аудитории (Анашкина, 2013):

- «trade events» (деловые мероприятия): приемы, форумы, конференции, презентации, семинары, конгрессы, саммиты, PR-акции и т.д.;

- «corporate events» (корпоративные мероприятия, также известные как «HR events»): совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, familyday (семейные корпоративы), teambuilding («командообразование»), профессиональные праздники;

- «special events» (собственно специальные мероприятия): фестивали, концерты, вручение премий, мероприятия для прессы, шоу, букинг и т. д.

Эта классификация является наиболее цитируемой, особенно в статьях, в которых собрана информация более поверхностного и около развлекательного

плана, что не уменьшает ее значимости. К тому же, она активно используется в западной теории. И. И. Завьялова разделяет мероприятия в зависимости от задач, которые они решают, и оформляет их в следующие виды (Кузнецова; цит. по Завьялова, 2006):

- рабочие (обучающие семинары, конгрессы, презентации, конференции, круглые столы, выставки);
- информативные, имеющие развлекательную форму (выпуск первой партии товара, награждение миллионного покупателя, день рождения компании, роуд-шоу);
- досуговые, ориентированные на общение и развлечение (концерты, дефиле, поездки, фестивали, шоу-программы, экскурсии, викторины);
- благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия (аукционы, приемы).

Выбор конкретного типа мероприятия должен соответствовать характеру заранее обозначенных целей и задач, так что все классификации в целом являются довольно условными. В погоне за креативностью, инновациями, эффективностью маркетологи все больше совмещают разные форматы, типы, направленность мероприятий, что усложняет структуризацию и конкретизацию актуальных практических знаний. Однако, это является не проблемой, а естественным следствием высокой скорости изменения состояния общества и его потребностей.

Также А. Шумович в своей уже более поздней книге «Смешать, но не взбалтывать» заостряет внимание на инструментах самого event-маркетинга, как «способа решения маркетинговых задач с помощью организации мероприятий», при этом подразумевая под задачами «прямое вовлечение целевой аудитории в ряд действий, объединенных одной идеей и режиссерской задумкой, с целью достижения контролируемого эффекта» (Шумович, 2017). Из всего этого следует, что само мероприятие является фундаментом и самым базовым инструментом event-маркетинга. В зависимости от желаемого эффекта можно как следовать устоявшимся канонам и правилам в его организации, так и лишь

опираться на них и при этом привносить свою долю креативности. Для этого А. Шумович выделяет ряд технологий и инструментов, которые должны лечь в основу для разработки стратегии event-маркетинга, а конкретно: создание уникальной концепции, на основании которой будут конструироваться отдельные элементы, чтобы гармонизировать между собой; написание оригинального сценария мероприятия согласно трехступенчатой (трехактной) схеме развития и прочие. Наиболее интересной в этом свете является концепция «четырёх скоростей мероприятия», которая обобщает этапы организации от задумки до окончания реализации:

1. Создание интриги до начала ивента (креативные приглашения, слухи, использование PR-технологий и СМИ);
2. Вовлечение на ивенте (включение общих ритуалов, общие декорации, интерактивы);
3. Вызов эмоциональной реакции (юмор, шок, провокация, захватывающая история, призыв к ценностям и т. д.);
4. Обеспечение понимания сути мероприятия, с которым посетитель его покинет (коммуникация).

Основываясь на анализе изложенных выше технологий, по принципу которых работает event-маркетинг, и его инструментов, можно сделать вывод о том, что нет универсального рецепта создания эффективной маркетинговой стратегии на его основе, так как при ее разработке должна учитываться масса отдельных факторов. Поэтому для создания успешной event-стратегии необходим серьезный комплексный подход с постановкой конкретных целей.

Подытоживая, необходимо отметить, что event-маркетинг это относительно новая область теоретических и практических знаний. Он включает в себя многие элементы более обширных маркетинговых концепций, его рассматривают и как их составляющую, и как совершенно самостоятельную область деятельности, применение технологий которой целесообразно во многих сферах рынка и способствует созданию грамотного конкурентного позиционирования.

1.2 Особенности event-маркетинга досуговых мероприятий

Досуг является неотъемлемой составляющей протекания социализации индивида, он оказывает влияние на все области его жизнедеятельности: на производственно-трудовую, семейную, образовательную и многие другие. Кроме того, в условиях современности, высокого ритма жизни, быстрого распространения технологий среди массового потребителя, его индивидуальная и общественная значимость возрастает вместе с многообразием форм. Хотя под «досугом» зачастую принято понимать отдых и различные его виды, он может подразумевать под собой и трудовую деятельность (самообразование и самодеятельность, волонтерство и т. д.). Досуг, по определению А. Д. Жаркова и В. М. Чижикова, это «сфера свободного нерегламентированного поведения человека с возможностью выбора досуговых занятий и в то же время стройность, целенаправленность самого процесса досуга, охватывающего искусство, художественное творчество, игру, общение, развлечения» (Макаров; цит. по Жарков, 2015). Из данного определения можно выделить следующие свойства досуга как человеческой деятельности:

- отсутствие дел, выполнение которых требуется в данный момент (по работе, учебе и т. д.);
- добровольность участия (наличие искреннего желания принятия участия в определенной деятельности);
- желание получить удовольствие и впечатления;
- наличие возможности выбора конкретного занятия;
- целенаправленность процесса (стремление к самому процессу деятельности, либо определенному его результату).

Определяя досуг как «часть внерабочего времени, остающегося у человека за вычетом разного рода непреложных, необходимых затрат», Ю. А. Стрельцов выделяет три фундаментальные социокультурные задачи досуга, выражающие, в том числе, основное общественное значение рынка досуга в целом, и оформляет

их в триаду «рекреация — развлечение — развитие» (Ярошенко; цит. по Стрельцов, 2015). Такое понимание в большей степени отражает не столько структуру и условия досуга как процесса, сколько его конкретное влияние на человека. Следовательно, досуговой деятельности присущи три соответствующие функции:

1. Релаксация и восстановление сил;
2. Получение эмоций и впечатлений;
3. Возможность самосовершенствования.

Помимо этого, досуговую деятельность можно разделить на четыре условные группы по характеру занятий, которые могут иметь определенную взаимосвязь между собой (Еремеева, 2017):

1. Самообразование и учеба (посещение зрелищных мероприятий, музеев, чтение книг, просмотр познавательных видео и т. д.);
2. Любительская и общественная деятельность (самодеятельность, хобби и увлечения, занятия спортом, экскурсии, туризм и т. д.);
3. Коммуникация (встречи с друзьями, с семьей, свидания и т. д.);
4. Пассивный отдых.

Ввиду постепенной коммерциализации досуговой деятельности в конце XX — начале XXI века началось активное развитие рынка досуга, который стал одной из основных тенденций формирования новой модели цивилизации. При этом его как значимое направление и проявление современной массовой культуры целесообразно определить в полноценную индустрию — индустрию досуга.

Исследователь социально-культурной сферы, В. З. Дуликов, определяет индустрию досуга следующим образом: «это отрасль по созданию оптимальных условий для досугово-рекреационной деятельности человека, в том числе предоставлению ему разнообразных досуговых услуг — на основе использования информационно-компьютерных технологий и новейших технических средств» (Секретова; цит. по Дуликов, 2017). Как следует из формулировки в сферу досуга активно внедряются информационно-компьютерные технологии, но, помимо

этого, можно заметить, что произошли значительные изменения в ценностно-смысловом наполнении досуговой деятельности с течением времени именно как элемента рынка. Это главным образом отражается в переходе первенства от традиционного (информационно-просветительского) в сторону развлекательного (гедонистического и универсального) уклона в содержании, которое наиболее пригодно для массового потребителя. Таким образом, основополагающей становится экономическая составляющая.

Однако все еще довольно затруднительно определить индустрию досуга как единое целое, так как она разными авторами может как включать в себя множество специфических индустрий, так и сопрягаться с индустриями отдельных видов досуга, а также с сопутствующими ей. Таким образом, множество составляющих условного пространства индустрии досуга принято формально подразделять на ряд обширных групп: профессиональный спорт как зрелище, на который в рамках настоящего исследования будет сделан акцент; массовая художественная культура (развлекательные жанры кино, комиксы, разного рода художественная литература, поп-музыка и т. д.); массовые постановочные зрелищные представления (цирк, театр и т. д.); индустрия курортных и культурно-туристических услуг и др.

Российский рынок досуга развивается по тому же принципу, что и в западных странах, однако не одновременно, а скорее по их опыту. Процесс развития опирается на актуальные технологические прорывы и инновации в самых различных сферах человеческой деятельности и наполняет свободное время зрелищами, спортом, компьютерными играми, общением в социальных сетях и мессенджерах и пр. Следовательно, спрос повышается вместе с ростом потребления, а развитая индустрия досуга становится мощным экономическим инструментом и влечет за собой развитие и остальных отраслей экономики.

Более подробное рассмотрение индустрия досуга, также изредка определяемая как индустрия развлечений, получила в зарубежной литературе. Например, в западной теории закрепились следующая структура индустрии

досуга, основанная на разделении ее на конкретные секции по типу коммерческой деятельности:

1. Услуги по предоставлению проживания и организации питания: обеспечение краткосрочного проживания, предоставление ассортимента продуктов, готовых для употребления, и ряд сопутствующих этому услуг (туризм, кейтеринг, гостиничный бизнес и т. д.);

2. Информация и коммуникация: производство, распространение, передача и хранение информации и информационных продуктов, а также в целом деятельность в области информационных технологий и других услуг, связанных с информацией и коммуникацией;

3. Деятельность в области административного и вспомогательного обслуживания: различного рода услуги по организации и бизнес-обеспечению, продвижение и управление событиями;

4. Искусство, развлечения и отдых: широкий спектр действий по подготовке и проведению развлекательных и рекреационных мероприятий для массовой аудитории (шоу, концерты, профессиональный и любительский спорт).

Касательно темы настоящего исследования стоит упомянуть, что киберспорт, уже являясь сравнительно масштабной мировой индустрией, включает в себя все вышеупомянутые элементы индустрии досуга, так как, основываясь на данной классификации, можно сказать, что между выделенными сегментами существует тесная взаимосвязь и отдельная сфера деятельности, может оперировать элементами из каждого сегмента. Н. Н. Ярошенко после анализа ряда исследований на тему становления индустрии досуга в мировой экономике вывел четыре тенденции, определяющие ее дальнейшее развитие (Ярошенко, 2015):

1. Глобализация и укрупнение объектов — сегодня мировая индустрия представлена не обособленными организациями и заведениями для отдельных видов досуга, а полноценными комплексами, которые могут предоставлять спектр различных услуг — от концертов до выставок и спортивных турниров. А сопутствующее этому развитие культуры туризма спровоцировало зарождение и

становление географических центров и зон, привлекающих туристов. Сюда же относится событийный туризм — ситуация, когда крупные специальные мероприятия стимулируют туристическую активность, что способствует развитию территорий. Примером может послужить многофункциональный комплекс «Yota Arena», включающий в себя одну из крупнейших киберспортивных арен в Европе, технологичную ивент-площадку, компьютерный клуб, караоке, магазины и др. Как ивент-площадка он является центром всех масштабных киберспортивных событий в России на данный момент, в том числе и международных, что способствует привлечению как отечественной, так и зарубежной аудитории;

2. Интеграция развлечений в другие направления деятельности — развлекательный элемент постепенно интегрируется в области деятельности, которые ранее не были связаны с развлечениями, и адаптирует их под массового потребителя. Те же видеоигры, в силу малой распространенности персональных компьютеров, были как делом, так и хобби очень узкой аудитории. Сегодня же они стали не только одним из самых массовых увлечений, но и проникли во многие области жизнедеятельности общества: образовательный процесс во многом геймифицируется посредством создания специальных видеоигр, упрощающих процесс усвоения информации; в психотерапии игры применяются для тренировки эмоционального контроля и восстановления после тяжелых жизненных ситуаций посредством отвлечения; армия во многих странах давно применяет различного рода симуляторы, основанные на игровом процессе, а конкретно армия США на данный момент даже имеет свои киберспортивные команды и использует видеоигры как рекламную площадку;

3. Тематизация и концептуализация объектов индустрии — утверждение единой тематики для общего концепта и его составляющих, в оформлении, нейминге и других элементах стиля (по сути, потребность в уникальном брендинге и постоянная работа над позиционированием на рынке). Таким образом в киберспорте у каждой организации и тем более команды своя фирменная символика (логотип, форма, иногда дизайн девайсов и пр.), которая

не только способствует узнаваемости коллектива, но и повышает продажи специальной продукции для фанатов;

4. Виртуализация индустрии — переход традиционных видов досуга в цифровую форму и создание новых видов на основе компьютерных и информационных технологий. Наиболее очевидный пункт относительно киберспортивной индустрии, буквально большая ее часть как раз приходится на виртуальное пространство, а скорость ее развития напрямую зависит от скорости эволюции и появления новых видов цифровых технологий.

Event-маркетинг, или событийный маркетинг, многими исследователями также считается индустрией (и нередко называется event-индустрией). Однако, это преимущественно касается его понимания именно как сферы услуг по организации специальных мероприятий. В этом случае участниками event-индустрии считаются: event-агентства, подрядчики в области техники, кейтеринг, event-площадки, артисты и ведущие, поставщики шоу, застройщики декораций и др. В уже ранее упомянутой классификации ивентов в зависимости от задач, которые они решают, И. И. Завьялова выделяет в отдельную категорию досуговые мероприятия и определяет их как ориентированные на общение и развлечение. Это довольно поверхностная и общая формулировка, поэтому есть необходимость в конкретизации специфики досуговых мероприятий.

Метод взаимодействия посредством досуговых мероприятий является наиболее подходящим для влияния на массовую аудиторию. Такие мероприятия ориентированы на обеспечение досуга посетителей, а значит имеют прямую форму воздействия на полностью добровольной основе и, следовательно, наилучшим образом закрепляются в памяти индивида как личный опыт. В данную категорию входит большой спектр форматов организованных мероприятий: фестивали, концерты, спортивные соревнования, турниры и т. д.

Массовые досуговые мероприятия, как уже было подмечено, сами по себе могут быть маркетинговым и рекламным инструментом — для самих участников (self-promo, самопиар), для организаторов (налаживание новых деловых связей, расширение поля деятельности), для спонсоров, для СМИ и т. д. Нередко

потенциалом таких мероприятий пользуются и политики, ведь с положительно заряженной аудиторией проще всего наладить эффективную массовую коммуникацию. А. П. Марков в этом свете, помимо базовой информационной функции рекламы, в числе первостепенных в данном случае выделяет и имиджевую функцию, то есть влияние на видение образа объекта в глазах потребителей, управление его имиджем и репутацией (Швецова; цит. по Марков, 2014).

Наиболее полный и в то же время универсальный план стратегии event-маркетинга досуговых мероприятий состоит из пяти основных и классических этапов, которые частично отличаются от этапов стандартной стратегии своим специфическим наполнением. В качестве примеров по ходу описания при необходимости будут использоваться конкретные киберспортивные мероприятия, что тематически обусловлено.

Первый этап стратегии event-маркетинга предполагает планирование, включающее постановку целей и задач мероприятия, определение целевой аудитории (или их множества), разработку концепции, а также анализ имеющихся для реализации ресурсов. В целом под концепцией, или концептом, подразумевается определенное понимание или способ трактовки чего-либо (предметов, явлений, процессов), а также точка зрения и руководящая идея. В рамках организации мероприятий концепция отражает не набор декораций или какие-либо отдельные их элементы, а идею, которой при дальнейшей проработке будет подчиняться абсолютно все, в том числе выбор места и времени проведения, а также программа и сценарий. В принципе, концепция необходима не каждому специальному мероприятию, но для досуговых является чуть ли не фундаментальным компонентом.

Церемония открытия «World Championship» по «League of Legends» в 2017 году проходила Китае. Несмотря на то, что турниры в принципе имеют концепт соответствующий истории, оформлению и механике игр, в честь которых они проходят, «Riot Games» (студия разработки и организатор), помимо использования внутриигровых персонажей, музыки и прочих элементов самой

игры, всегда стараются выразить признательность стране-хозяину, которая принимает мероприятие. Поэтому в том году турнир включал еще и элементы китайской культуры: выступление музыканта с китайским народным инструментом эрху, маски пекинской оперы, номера китайских звезд, а также появление дракона, который облетел стадион и приземлился на сцену благодаря дополненной реальности, что произвело фурор как на самом событии, так и на его трансляции.

Второй этап — продвижение, оно предполагает выделение трех основных целевых аудиторий, в сторону которых необходимо будет прорабатывать отдельные рекламные стратегии. В первую очередь это сами потенциальные посетители, спонсоры и СМИ. С точки зрения процесса это можно описать посредством выделения трех стадий:

1. Анонсирование. Сделать это можно множеством разных способов, однако, стоит сосредоточиться на самых основных и эффективных. Оповестить о предстоящем событии необходимо в первую очередь на своих собственных медиа-ресурсах (на аккаунтах в социальных сетях, на сайте), а также создать отдельную страницу-анонс (это может быть простенький сайт с формой для регистрации или, например, страница мероприятия в социальной сети, где человек сможет отметить собирается ли он пойти). Стоит упомянуть, что между анонсированием и непосредственным проведением устанавливается определенный срок, это могут быть как недели, так и месяцы.

2. Продвижение. Основная стадия заключается в работе с аудиторией и подготовке полноценной программы мероприятия. Первым делом необходимо проинформировать максимальное количество человек, входящих в целевую аудиторию. Наиболее эффективным в этом случае является запуск таргетированной рекламы в социальных сетях (в том числе при помощи парсеров). При продвижении досугового мероприятия целесообразно обращаться (посредством отправки пресс-релизов) к развлекательным ресурсам, а также тем, которые направлены на освещение предстоящих событий. Здесь же, по возможности, осуществляются различного рода коллаборации. Далее следует

«прогрев», тут помогают массовые рассылки в мессенджерах, социальных сетях (лучше через чат-ботов) и по электронной почте вместе с настройкой ретаргетинга. Это позволяет продлить контакт с целевой аудиторией и помогает убедить ту ее часть, которая сомневалась в своем участии;

3. Напоминание. Досуговое мероприятие очень часто является либо открытым, либо бесплатным вовсе, а значит с большей вероятностью человек может о нем забыть или передумать идти в последний момент. Поэтому просто необходимо о нем напомнить (например, при помощи повторной рассылки) и подробно объяснить, каким образом можно в нем принять участие (пояснить, как добраться до места проведения и др.). Кроме того, может сработать эффект дедлайна, на котором в большинстве случаев и строится характер последней стадии продвижения.

Указаны далеко не все вариации методов продвижения, так как все может напрямую зависеть от конкретной специфики. Упомянутая ранее «Riot Games», помимо большинства указанных методов продвижения, из года в год имеет качественную долгосрочную стратегию контент-маркетинга, структура которой в принципе довольно типична для политики организации. Контент-стратегия в данном случае тоже может являться методом продвижения мероприятия. Задолго до самого события в сеть, а конкретно на «YouTube», поэтапно выкладываются музыкальные клипы в виде анимационных и кинематографичных видеороликов, а также трейлеры внутриигровых ивентов и отдельных персонажей, которые впоследствии становятся шоу-программой мероприятия. Чаще всего это живые выступления артистов, исполнявших песни для видеороликов в сети, и сопровождение в виде игровых персонажей и спецэффектов с помощью дополненной реальности и голограмм.

Третий этап стратегии содержит промежуточный анализ. Главным образом, это сбор предварительной статистики, которая складывается из числа тех, кто заинтересован в посещении мероприятия, именно поэтому даже на бесплатные и открытые ивенты нередко требуется регистрация. Во-первых, в таком случае человек с большей вероятностью не забудет о предстоящем

событий, во-вторых, организаторы смогут напомнить о нем при помощи собранных контактных данных, в-третьих, это позволяет рассчитать число потенциальных участников.

Собранная статистика очень условна и итоговое количество реальных посетителей может сместиться как в большую сторону, так и в меньшую. Фактический показатель можно будет оценить только при самом проведении, либо по окончании. Тут же можно узнать реакцию потенциальной аудитории, например, об удобстве места и времени, интересе к программе в целом и сделать необходимые поправки. В силу того, что целевая аудитория киберспортивных мероприятий — геймеры, которые зачастую являются людьми, активно существующими как в специализированных, так и общераспространенных социальных сетях и платформах для разного рода виртуальной коммуникации, на всех этапах довольно просто получать обратную связь и реакцию по поводу тех или иных планов. Также этот момент является привлекательным с точки зрения реализации любой маркетинговой и исследовательской деятельности, ввиду того, что отследить результаты воздействия или собрать показатели активности гораздо проще.

Четвертый этап — собственно само проведение. Мероприятие необходимо использовать по максимуму. В случае наличия открытой площадки для перемещения посетителей необходимо заранее нанять фотографа, сделать фотозону, которая будет привлекать внимание людей. Не лишним будет проводить видеотрансляции в социальных сетях, собирать медиа-материалы (фотографии, видео и т. д.), постить моментальные истории и посты в аккаунты организаторов и партнеров, а также побудить это делать всех пришедших, указывая хэштег и географическую метку события, по которым можно будет найти все публикации и впоследствии использовать со своими. Просмотр постов и историй в том числе вызовет интерес у тех, кто не смог прийти. Типичным элементом для любого киберспортивного мероприятия является организация студии аналитики, которая представляет собой визитную карточку любой трансляции. Это помещение, из которого ведется определенный блок эфира,

разбавляющий собой основную программу. Ее вид должен быть приятным, легким и лишней раз не раздражать глаз зрителя. Вовлеченность зрителя в процесс аналитики очень важна, потому что в большинстве случаев реклама размещается на баннерах или экранах позади аналитиков.

Пятый и заключительный этап состоит в подведении итогов — составляются пост-релизы, приводится окончательная статистика и соотносится с предполагаемой, анализируется реакция в социальных сетях и СМИ, рассчитываются потраченные ресурсы к полученной прибыли, на основе собранных данных делаются выводы — об эффективности, допущенных ошибках и методах их исправления в дальнейшем.

Вышерассмотренный план является по большей части универсальным для организации досугового мероприятия различной тематической направленности. Однако, эта универсальность не касается форматной вариативности ивентов и данный сценарий не учитывает ситуации, в которой возможна исключительно онлайн-форма проведения, являющаяся в нынешних условиях как никогда актуальной. Так как само исследование и процесс прохождения преддипломной практики происходят в условиях пандемии COVID-19 и режима самоизоляции, имеет смысл уделить особое внимание event-маркетингу онлайн-мероприятий.

Стоит отметить, что как в зарубежной, так и отечественной литературе существует крайне мало источников информации и исследовательских работ досуговых онлайн-мероприятий, за исключением тех, что рассматривают мероприятия изначально в большей мере преобладающих в онлайн-пространстве, например: крупные киберспортивные турниры («The International», «Overwatch League», «DreamHack Masters» и т. д.), масштабные онлайн-акции («Чехов Жив» — интернет-чтения произведений А. П. Чехова), виртуальные выставки и презентации и т. д. Исходя из этого, есть необходимость анализа опыта не только ранее осуществленных и успешных проектов, но и реализующихся прямо сейчас. Формула event-маркетинга онлайн-мероприятий по своей фундаментальной структуре практически повторяет формулу офлайн-

мероприятий, поэтому во избежание повторений имеет смысл рассмотреть лишь специфические моменты.

Итак, для начала нужно рассмотреть способы представления информации и самого мероприятия. С учетом массовости ивентов досугового типа можно выделить три основных способа:

1. Онлайн-трансляция (через «YouTube», «Instagram», «ВКонтакте», «Twitch» и т. д.): подбирается платформа или сервис для прямого эфира и происходит запуск с места событий. Сегодня практически все ресурсы, предоставляющие возможность транслирования, имеют функцию чата, посредством которого аудитория может быть вовлечена в процесс и имеет возможность реагировать на происходящее, что чрезвычайно важно для мероприятия досугового плана. Чаще всего такой тип используется как раз в случае киберспортивных трансляций, постепенно эту нишу пытаются освоить и трансляции классических видов спорта, но большая часть его аудитории все еще отдает предпочтение телевизионному формату;

2. Премьера: способ, с помощью которого можно опубликовать мероприятие, заранее его подготовив и убедившись, что никаких осечек не произойдет. Например, данная функция успешно показывает себя на платформе «YouTube» — блогеры загружают видео на хостинг, но рассчитывают конкретное время публикации, после которого пользователи смогут его увидеть. Более того, подписчикам заранее приходит уведомление о премьере, на страницу которой можно зайти и ждать, пока не придет время трансляции. Стоит учитывать, что это больше похоже на премьеру фильма или сериала. Все еще есть чат, в котором можно оставлять свои комментарии (и они будут принадлежать определенному тайм-коду видео), но это будет не двусторонняя коммуникация и происходящее не будет восприниматься так живо и естественно, как, например, во время стримов, хотя реакция будет фиксироваться;

3. Предварительно подготовленная запись: наименее эффективный способ. По сути, ничем не отличается от обычного видео, выложенного на любом хостинге. Да, аудитория может оставлять комментарии и тем самым показывать

свою реакцию, но она не будет «в моменте» и в целом это сложно назвать «мероприятием».

Вышеупомянутые способы сегодня являются уже своего рода классическими, на основе которых и ранее организовывались различные ивенты (зачастую совмещая онлайн и офлайн форму проведения). Однако сегодня некоторые идут на эксперименты, принимая нестандартные решения, например, Трэвис Скотт совместно с компанией «Epic Games», занимающейся разработкой компьютерных игр, провел с 24 по 26 апреля пять концертов в «Fortnite» — бесплатной многопользовательской игре в жанре «королевской битвы». Концерты прошли онлайн, в определенное время виртуальная копия артиста появлялась на карте, наблюдать за шоу мог любой желающий (имеющий необходимое оборудование для запуска игры, в дальнейшем запись появилась и на «YouTube»). Одна сессия длилась около десяти минут, на игровой карте построили небольшую сцену с экраном, но сам исполнитель (его огромный виртуальный аватар) вместо выступления на ней ходил по карте и периодически выпускал ударные волны, подбрасывающие игроков в воздух, таким образом напрямую взаимодействуя с аудиторией. Первый концерт посетили более уникальных 12,3 млн. пользователей (а все пять в общей сложности 29 млн.).

Важно обратить внимание на длительность ивента. Не каждый пользователь просидит перед экраном несколько часов, тем более внимательно, поэтому временной отрезок хоть и зависит в большей степени от тематики, но чем он лаконичнее и короче, тем лучше. Также есть вариант (при условии прямой трансляции) интерактива со зрителями, тогда с большей вероятностью они останутся до конца. Здесь сильно выигрывают киберспортивные турниры. Как показывает практика, болельщики таких ивентов более внимательны и сосредоточены на просмотре, так как есть интерес следить за непосредственным ходом игры и ничего не упустить, чем если бы это был онлайн-концерт, который можно включить фоном и заниматься совершенно другими делами. Преимущества есть у обеих ситуаций, однако именно за высокую вовлеченность аудитории киберспорт и спорт в принципе так любят рекламодатели.

Необходимо позаботиться о сохранности трансляции (хотя бы на ближайший день или несколько), чтобы заинтересованная аудитория, но по каким-то причинам не присутствовавшая на всей трансляции (разные часовые пояса, нежелание сбивать режим, другие важные дела, либо технические проблемы), смогла посмотреть ее позднее. Организаторы киберспортивных турниров предпочитают «Twitch» большинству других площадок, так как на ней изначально имелось преобладание игрового контента и его целевой аудитории, а трансляции на данной платформе сохраняются около двух недель

Переход в онлайн-режим также означает, что продвижение полностью будет проходить в нем же (что на самом деле не является большой проблемой, ибо и так основной упор в большинстве случаев делался на digital-пространство, в силу таких факторов, как относительная дешевизна, четкая таргетированность рекламных сообщений и наличие качественной обратной связи). Идеальной стратегии продвижения в онлайн нет и использовать все методы зачастую нет необходимости, но для полноты картины стоит рассмотреть весь спектр наиболее эффективных каналов и методов подачи рекламной информации.

1. Сайт: чаще всего в ивент-среде используются лендинги, так как нет нужды в развернутой структуре, а на SEO (поисковую оптимизацию) зачастую не хватает временных ресурсов. Немаловажным является и то, что страница не должна быть обременена, как ненужной информацией, так и тяжелым весом (который является следствием ошибок внутренней оптимизации). Это касается и мобильной версии, сегодня большую часть времени среднестатистический человек проводит именно перед экраном смартфона, поэтому вопрос адаптивности под формат мобильного экрана является довольно важным. В подаче информации нужно сосредоточиться на наглядности и ясности.

Базовая структура лендинга должна содержать: 1) название, формат проведения, платформу, дату, контакты организаторов, значки аккаунтов в социальных сетях, форму регистрации и/или покупки билетов; 2) краткое изложение сути, ценность для участников; 3) программу, основные темы или этапы мероприятия; 4) описание спикеров, модераторов, экспертов (при

необходимости); 5) перечисление цен и видов билетов, а также партнеров или организаторов мероприятия. К слову, форма для регистрации может находиться как в первом или последнем блоках, так и, повторяясь, в обоих сразу (это сделано для того, чтобы посетителю не пришлось возвращаться в начало страницы, после того, как он убедился в своем решении только после прочтения подробностей). Целесообразно пояснить, что сайт редко требуется для досугового мероприятия (обычно это крупные события с ограниченным количеством платных мест). В случае организации концертов (как самых частых досуговых развлекательных мероприятий) аудитория спокойно набирается и через социальные сети;

2. Социальные сети и таргетинг: эффективным решением будет создать специальную страницу мероприятия в социальной сети (сегодня такую функцию имеют «ВКонтакте» и «Facebook») с привязкой к аккаунту бренда. Это позволяет не только создать отдельное место для реакции аудитории (как «до» так и «после»), а также заранее выразить свое решение, но и создавать рассылки для приглашений к участию, анонсов и побуждающих сообщений с эффектом дедлайна. Кроме того, в условиях пандемии «ВКонтакте» запустили собственную афишу — мини-приложение «Дома посмотрю», в которое при должной проработке есть большая вероятность попасть (что обеспечит дополнительные просмотры). Оно является агрегатором развлекательного и образовательного контента: трансляций концертов, спектаклей, лекций, спортивных занятий. Не говоря уже о наличии во всех популярных платформах рекламного кабинета, через который настраивается таргетированная реклама (в «Instagram» наиболее эффективным является размещение рекламы в блоке «stories»). Сюда же можно отнести договорные коллаборации с другими популярными тематическими аккаунтами;

3. Рассылки через Email и чат-ботов: этот момент не раз затрагивался ранее, поэтому нет смысла сильно на нем останавливаться в данном контексте. Остается дополнить, что есть четыре основных типа писем, которые необходимо последовательно рассылать аудитории: анонс, приглашение на регистрацию, напоминание, благодарность;

4. Интернет-СМИ: отталкиваясь от масштабов и специфики целевой аудитории, происходит поиск СМИ, в которые можно разослать анонсы ивента. Пресс-анонс должен быть лаконичным, конкретным и в то же время привлекательным, то есть не лишним будет дать хороший инфоповод или привязать событие к актуальным явлениям в жизни общества.

Наполнение сообщений для аудитории как во время продвижения, так и по окончании самого события, для досугового типа, тем более массового, естественно предполагает неформальный стиль подачи информации. Задача — максимально заинтересовать массового потребителя, а основополагающий компонент эффективности — необычная и привлекательная концепция (идея) в совокупности с обширной подачей информации. У. Хальцбаур полагает, что для успешной стимуляции потребителей к участию в досуговом мероприятии, а также позитивному закреплению в их сознании, важно транслировать информацию исключительно положительного характера (Хальцбаур, 2007). Она должна быть и на слуху, и в то же время сопрягаться с положительными ассоциациями.

Таким образом, досуговые мероприятия являются крайне эффективным инструментом event-маркетинга, особенно когда целевая аудитория довольно внушительна. В этом и состоит их основное преимущество и сложность одновременно, так как собрать большое количество участников, а далее контролировать их впечатления от мероприятия задачи не из простых. Именно поэтому при реализации стратегии event-маркетинга очень много времени уделяется разработке привлекательной концепции, прямой коммуникации с потенциальными (на этапе продвижения) и реальными (на этапе проведения) участниками. Избранные методы, каналы и этапы event-маркетинга досуговых мероприятий в дальнейшем будут использованы в практической части исследовательской работы и при прохождении преддипломной практики с учетом происходящих в мире событий и общественных настроений.

2 СПЕЦИФИКА КИБЕРСПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В Г. КРАСНОЯРСКЕ

2.1 Особенности киберспорта в городе Красноярске: организации, события, команды

Киберспорт, находящийся на стыке спорта и развлечений (как и большинство видов спорта, подразумевающих некоторую зрелищность) с каждым годом набирает все большую популярность и признается одним из основных трендов современности. Однако, если традиционный спорт всегда в первую очередь рассматривается, как составляющая индустрии профессионального спорта, то киберспорт все еще не набрал достаточный авторитет среди широкой общественности и в первую очередь выступает в качестве самостоятельного направления в рамках индустрии досуга. Это во многом объясняется его относительной молодостью не только как деятельности, но и как официально признанного спорта, что является естественной причиной многих других факторов, в частности — не устоявшееся нормативно-правовое регулирование как сферы профессиональной деятельности, слабая информированность населения, а также наличие в его сознании ряда негативных предрассудков и т. д.

Все перечисленное во многом свойственно и ситуации с киберспортом конкретно в России, а тем более в регионах. Существует два теоретически парадоксальных факта. Первый — Россия является первой страной, предпринявшей попытки государственного признания киберспорта, что произошло 25 июля 2001 года по приказу главы Госкомспорта П. А. Рожкова. Однако после смены руководства и реформирования Госкомспорта в Федеральное агентство по физической культуре и спорту, а также введения Всероссийского реестра видов спорта, были пересмотрены условия соответствия и включения в него, которые киберспорт не имел в полной мере и был окончательно исключен в 2006 году. Ситуация с его развитием на тот момент

формально находилась в замороженном состоянии и дальнейшая популяризация стала делом увлеченных любителей, которые продолжали работать на добровольной основе.

Вопреки отсутствию какой-либо поддержки, Красноярск также имел небольшой процент заинтересованных в развитии киберспорта людей. Результатом их деятельности стал один из старейших киберспортивных красноярских проектов — «Vsemteam Siberian Community» (далее «VSC»). Он представлял из себя группу энтузиастов, пытающихся развивать киберспорт на добровольных началах с 2009 года. Как тогда, так и сейчас «VSC» является организатором и соорганизатором всех событий, связанных с киберспортом в городе, а также создателем серии турниров «Vsemteam Siberian Cyber League» (далее «VSC»), проводящихся с 2013 года.

Сегодня, уже после повторного признания киберспорта в 2016 году, в целом мы имеем отстающие позиции по уровню развития инфраструктуры по сравнению как с западными, так и восточными странами, которая могла бы являться фундаментом для появления профессионалов в данной области деятельности. Однако признание сильно облегчило жизнь тех, кто пытался и пытается сделать из киберспорта в России серьезную индустрию. Таким образом, упомянутая «VSC» начала обращать на себя внимание государства и удостаиваться поддержки отдельных проектов.

Подобным образом уже два года в зимнее-весеннее время проводится «Кубок главы города по киберспорту», который несмотря на свою молодость стал одним из самых значимых профильных турниров в Сибири. По словам организатора и руководителя «VSC» Д. Старчевского, зрители в Красноярске любят такие турниры, так как крупный масштаб для мероприятий подобного плана здесь редкость. В мероприятии, помимо красноярских команд, участвуют иногородние — в 2019 году приезжала команда из Иркутска, а в 2020 году отбор прошел Новосибирск. В силу того, что киберспорт в регионах, включая и организации и команды, в большей степени держится на одном лишь энтузиазме, а призовые часто не покрывают большие расходы на проезды, можно говорить

об отдельном существовании «сибирского киберспорта», так как ехать из более дальних регионов крайне невыгодно. Участие в местных событиях более крупных и известных команд СНГ возможно только в качестве элемента шоу, например, в 2020 году «Кубок главы города по киберспорту» посетила команда «Gambit Youngsters» от киберспортивного клуба «Gambit Esports», принадлежащего компании «МТС».

Второй факт, характеризующий российский киберспортивный рынок, заключается в том, что несмотря на упущенные возможности со стороны государственной поддержки, Россия всегда фигурировала в списке лидеров по уровню интереса к киберспорту и количеству игроков в целом. По данным исследований многих аналитических агентств, Россия занимает третье место по размеру заинтересованной аудитории (на первом месте Китай, на втором — США), однако конкретные показатели объема аудитории очень разнятся. Например, объем 2018 года оценивался агентством «NewZoo» (Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы, 2019) в 22 млн. человек, а агентством «Nielsen» в 12 млн. человек (Аудитория болельщиков киберспорта продолжает рост, 2019). Игроки рынка на основе многих исследований считают адекватной оценку 6-12 млн. человек, которых называют «киберспортивными энтузиастами», подразумевая людей, которые смотрят трансляции турниров профессиональных команд и отдельных игроков чаще раза в месяц.

Помимо этого, русский язык занимает второе по популярности место в киберспортивном контенте на стриминговой площадке «Twitch» — около 15% от общего числа, а четыре строчки из топ-10 самых посещаемых тематических киберспортивных новостных ресурсов за 2019 год в мире принадлежат российским сайтам (но при этом в рейтинге не учитывались китайские ресурсы, по причине специфики интернет-пространства Китая и его закрытости).

Аналитики агентства «Newzoo» в одном из своих докладов акцентируют внимание на важности правильной оценки киберспортивного рынка в России и выделяют несколько его особенностей, которые важны для его развития (Восколович, 2016):

- наличие большого числа онлайн-пользователей, заинтересованных в интернете и игровых дисциплинах;
- близость к Азии, что может привести к выгодному партнерству с Китаем и другими странами региона;
- развитие техники находится на достаточно высоком уровне (от персональных компьютеров до смартфонов), есть возможность использовать технологический потенциал;
- российские геймеры — одни из самых активных в мире, они готовы ждать выхода игры, участвовать в ранних тестах и предлагать улучшения на основе собственного опыта.

Оценка российского киберспортивного рынка в цифрах в 2018-2019 гг. выглядит следующим образом: объем рынка — 45 млн. долларов; динамика рынка — 20%; спонсорство — минимум 14 млн. долларов; объем аудитории — 10 млн. человек; ядро аудитории — 18-34 года (Рожков, 2019).

Основой индустрии киберспорта и базовым ее субъектом являются организации, которые занимаются разработкой игр — долгое время киберспорт являлся частью их маркетинговых кампаний, а также фирм, которые занимаются производством сопутствующего оборудования (различных гаджетов, аксессуаров и мебели для гейминга). Но стремительное развитие стало возможным только благодаря появлению платформ для трансляции игрового процесса в режиме онлайн, что и дало импульс для проведения многих крупных турниров и популяризации киберспорта в принципе. Они же впоследствии стали основными рекламными площадками индустрии киберспорта и видеоигр, на которые с каждым годом все больше обращают внимание непрофильные компании — помимо ставших естественным спутником киберспорта энергетических напитков, сегодня на него обращают внимание автоконцерны («BMW», «Volkswagen», «Honda»), банки («Альфа-Банк», «Тинькофф»), мобильные операторы («Yota», «Мегафон», «МТС», «Tele2»). В Красноярске это «Мединстал», «Орион телеком», «Papa Pizza», «Art Wtr», «Вот такие пироги» и другие.

Следующий немаловажный субъект — киберспортивные организации, в целом их можно разделить на две категории — коммерческие и некоммерческие. Среди коммерческих организаций по России можно особенно выделить «ESforce Holding», под ее контролем на данный момент находятся следующие проекты: киберспортивный клуб «Virtus.pro» (команды которого являются многократными чемпионами России и СНГ и обладателями множества международных медалей и чемпионских титулов), студия киберспортивных трансляций «RuHub», новостной портал «Cybersport.ru», компания «Epic Esports Events» и киберспортивно-развлекательный комплекс «Yota Arena». Именно коммерческие организации чаще всего занимаются содержанием отдельных команд, так как имеют финансовые ресурсы в них вкладываться с целью извлечения большей прибыли.

Однако ситуация в регионах обстоит немного иначе. В Красноярске за неимением коммерческих специализированных организаций, способных финансово содержать целые коллективы, команды чаще всего собираются либо благодаря непосредственному знакомству, либо в результате работы некоммерческих организаций, заинтересованных в развитии киберспорта в городе. Естественным образом данная ситуация не может характеризоваться получением какой-либо прибыли.

Команды из киберспортсменов сегодня уже мало отличаются от команд в традиционных видах спорта. Они могут участвовать в сборах, проводить буткемпы (тренировочные лагеря), иметь свою форму, логотип, фирменную символику и цветовую гамму, спонсорские контракты, а также политику поведения — все это диктуется договорными контрактами между организациями-владельцами и участниками. В случае киберспортивных организаций высокого уровня, они имеют в наличии не только все вышеперечисленное, но и могут иметь в своем штате, помимо стандартных специалистов, маркетологов и пиарщиков (отвечающих за ведение командных аккаунтов в социальных сетях, а иногда и лично каждого игрока), психологов и т. д. Чего не скажешь, например, про красноярские команды. Все, чем они на

данный момент довольствуются, ограничивается фирменной символикой, цветовой гаммой, формой, самостоятельным ведением всех аккаунтов и проведением буткемпов в компьютерных клубах, а не в отдельно арендованных под круглосуточное использование помещениях. Также ввиду отсутствия значительного финансового оборота, практика сделок по трансферам (переходам) игроков между командами и организациями существует только в международных масштабах.

Исследование деятельности красноярских команд показало, что в большинстве своем это группы увлеченных любителей, которые без грамотной поддержки и проработанной стратегии не достигают значительных результатов, как и в принципе зачастую не имеют такой цели, используя участие в киберспортивных мероприятиях в качестве проведения досуга. Но есть и очень выделяющиеся коллективы, например, в последние годы хорошо о себе заявила команда по дисциплине «Dota 2» — «Husky eSports», принадлежащая одноименной организации и ставящая перед собой довольно масштабную цель, а конкретно — заявить о себе на мировой профессиональной сцене, первая серьезная задача на пути к ней — попадание в закрытые квалификации на «Major». Для большей ясности, где находится данная задача на пути к цели, в Приложении А представлена классификация основных видов турниров по «Dota 2», которые в то же время представляют собой последовательность отбора на масштабные мероприятия. Ко всему прочему «Husky eSports» в копилке достижений уже имеет: 1 место на «GoodLineOpen» в Новокузнецке (крупнейший за Уралом киберфестиваль, проводящийся два раза в год), 1 место в «Кубке Красноярского края», 3 место в «Кубке России по Dota 2», 4 место в онлайн-турнире от ФКС России «ИграемДома» (недавняя серия турниров в рамках одноименного проекта), 1/2 открытого отбора на «ESL One Los Angeles».

Попадание в профессиональную индустрию региональному игроку обеспечивают техничные выступления на официальных турнирах, подразумевающих прохождение от региональных до федеральных этапов, где его уже может заметить аудитория и коммерческие организации, заинтересованные

в поиске новых талантов. На данный момент это нередкая ситуация для российского киберспорта и многие игроки, имеющие мировую известность и статус, вышли именно из регионов. Это свидетельствует о том, что в киберспорте, как и во многих других традиционных спортивных индустриях, реализуется классическая модель создания стоимости: создается продукт (в данном случае команда или отдельный игрок), который хорошо выступает, вызывая этим интерес у определенной аудитории, и впоследствии благодаря ей становится объектом внимания медиа, спонсоров и инвесторов.

Сегодня самыми известными российскими киберспортивными командами являются «Virtus.pro», «Gambit Esports», «Team Empire», «Team Spirit», «Vega Squadron». Причем это те коллективы, чьи организации базируются на территории России. Если с экономической точки зрения имеется смысл в разделении команд по территориальной и юридической принадлежности, то в целом российской киберспортивной сцене свойственна тесная взаимосвязь с другими странами постсоветского пространства, что очевидным образом объясняется территориальной и языковой близостью, что приводит к некоторым особенностям выступления наших команд на мировой сцене и качествах их аудитории. Одна из таких особенностей заключается в том, что в крайне редких случаях состав команд из СНГ имеет мононациональность. Например, «NaVi», юридически являясь украинской мультигейминговой организацией, имеет команды по всем киберспортивным дисциплинам и многонациональный состав как игроков, так и их аудитории. По общепринятым правилам на крупных официальных соревнованиях командам выставляют флаг того государства, из которого родом большинство ее игроков. В результате прошлогодних трансферов состав «NaVi» по дисциплине «CS:GO» поменял украинский флаг на российский, а составы по «Dota 2» и «PUBG» выступали под ним и ранее. В случае если большинства не наблюдается, ставится флаг международной организации — примером сегодня служит команда «Winstrike» по дисциплине «CS:GO», принадлежащая российской организации, но выступающая под флагом СНГ.

Данная особенность индустрии киберспорта привела к тому, что в мире, а особенно в СНГ, очень лояльная аудитория к подобным переменам и разницы болеть за формально российскую, украинскую или белорусскую команды нет, что, безусловно, положительный момент. Однако высокий интерес к топовым командам соседствует с другой довольно масштабной проблемой — аудитории не интересно наблюдать за деятельностью менее финансируемых команд даже на международной арене, не говоря уже о перспективных региональных командах, которые до выхода хотя бы на арену СНГ могут оставаться незамеченными, несмотря на демонстрацию высокой техники игры.

Наибольший интерес в рамках обозначенной темы представляют некоммерческие организации, так как конкретно в городе Красноярске как таковой индустрии или отдельного рынка киберспорта не существует, а дело движется только благодаря увлеченным любителям и проектам некоммерческих организаций. Самой крупной среди таковых в России на данный момент считается Федерация компьютерного спорта России (далее ФКС России) — она была организована еще в 2000 году и сегодня имеет статус общероссийской общественной организации, основной целью которой является «развитие в России компьютерного спорта как части международного спортивного движения и подготовка граждан страны к жизни в информационном обществе» (Сутырина, 2018). За 20 лет существования под ее руководством было проведено свыше 1000 турниров, а совокупное количество участников насчитывает более 400 тыс. человек. В число организованных под руководством ФКС России турниров входят: «Кубок России по киберспорту» (свыше 26 тыс. участников в 2019 году), «Всероссийская киберспортивная студенческая лига» (более 230 вузов-участников в сезоне 2018-2019 гг.) и «Чемпионат России по компьютерному спорту».

Организация хоть и наделена Министерством спорта РФ правами и обязанностями общероссийской спортивной федерации по виду спорта «компьютерный спорт», не является государственной организацией, органом власти или частью Министерства спорта, а также не имеет финансовой

поддержки из бюджета страны и может претендовать только на государственные гранты, поэтому источники финансирования следующие: деньги от партнеров и спонсоров, членские взносы, целевые взносы, доход от оказания консалтинговых и организационных услуг. В 2019 году по результатам международной встречи и голосования среди 20 организаций из 18 стран, принявших в ней участие, ФКС России вошла в учредительный комитет Европейской федерации киберспорта вместе с федерациями Бельгии, Германии, Израиля и Франции.

Внутри страны ФКС России имеет более 70 региональных отделений, в том числе и по Красноярскому краю, и ставит в рамках развития регионов следующие цели: формирование киберспортивных сообществ; подготовка спортивного резерва по компьютерному спорту. Красноярское отделение получило аккредитацию в 2018 году, находится под руководством С. А. Ульянкина и активно сотрудничает с Агентством молодежной политики и реализации программ общественного развития. Также на счету отделения проведение более 50 турниров по различным дисциплинам, среди которых — отборочные на «Всероссийскую киберспортивную студенческую лигу» и отборочные на «Чемпионат России по компьютерному спорту».

Проще говоря, если глобально ФКС России внутри страны имеет целью широкое информирование населения, а вне ее налаживание международных связей и создание своего резерва, то региональные отделения выполняют функции поддержки уже существующих киберспортивных сообществ в отдельных регионах, а также популяризации киберспорта среди школьников и студентов посредством организации турниров, в случае победы на которых они могут продвинуться дальше и выйти на этапы соперничества с другими регионами.

Мероприятия, которые организует ФКС России, имеют статус официальных, так как зачастую включаются в календарный план органов исполнительной власти, ответственных за развитие спорта в регионе. Этот статус с точки зрения участника предполагает, что, успешно участвуя на таких соревнованиях, он впоследствии сможет подать результаты своих выступлений в

региональную федерацию, которые пройдут через ряд формальных условий, и он сможет получить разряд по компьютерному спорту. Третий разряд присваивается при выступлении на официальных соревнованиях любого уровня, второй — начиная с чемпионата муниципального образования, первый — начиная с чемпионата на уровне субъекта РФ.

Наряду с этим, есть обстоятельства, из-за которых крайне редки случаи присвоения разряда красноярским игрокам. Во-первых, очень ограниченное количество официальных турниров, где есть возможность себя показать. Во-вторых, самыми популярными дисциплинами являются «Dota 2» и «CS:GO», в которых естественно самая высокая конкуренция. При этом вторая не является официальной на территории РФ и не попадает под раздачу разрядов в принципе по стране, несмотря на ее высокую популярность, есть ряд проблем с принятием жанра, к которому она относится, поэтому этот процесс затянулся, но не остановился. ФКС России чаще присваивает разряды в менее популярных дисциплинах, которые в Красноярске попросту не котируются — имеют низкую популярность и количество игроков, заинтересованных в киберспорте, что приводит к тому, что устраивать даже любительские турниры по ним в больших масштабах, по крайней мере пока что, не имеет смысла.

Направленность региональных отделений ФКС России порождает тесное сотрудничество с молодежными центрами города, которые в случае Красноярска практически полностью берут на себя деятельность по непосредственной подготовке и реализации киберспортивных мероприятий, лишь согласуя основные идеи и бюджет с ФКС Красноярска. Само отделение, по крайней мере в городе Красноярске, не занимается разработкой четких стратегий, но изредка поддерживает начинания внешних учреждений, либо реализует распоряжения центрального аппарата ФКС России.

Наиболее заметно в этом направлении в городе Красноярске работает муниципальное молодежное автономное учреждение «ИТ-Центр» (далее «ИТ-Центр»). Это молодежный центр, деятельность которого заключается в создании условий и возможностей для успешной социализации и эффективной

самореализации молодежи, для развития ее потенциала в интересах города, а также в организации и проведении мероприятий по работе с детьми и молодежью. Основополагающее направление деятельности, осуществляемой в учреждении — развитие информационных и компьютерных технологий, поэтому естественным образом в проектной деятельности встречается и работа по организации пространства и мероприятий для развития навыков и умений, относящихся к практике киберспорта. Например, в число их услуг входят индивидуальные и командные кибертренировки, курсы по обучению профессиональной игре и сопровождение команд на выездные соревнования, которое предполагает помощь в выстраивании логистики и тактики, анализ достигнутых результатов и оказание консультаций по техникам и специфике игры. Кроме того, «ИТ-Центр» принимает участие практически во всех киберспортивных турнирах либо в качестве технической поддержки (организация трансляций, обеспечение оборудованием), либо выступая непосредственным организатором или партнером самого мероприятия.

Красноярское киберспортивное сообщество в принципе можно охарактеризовать как партнерство нескольких организаций. Упомянутые «VSC» и «ИТ-Центр» нередко выступают в сотрудничестве при создании крупных тематических проектов. В их число входят: «Киберспортивная школьная лига», в рамках которой происходит состязание между командами от каждой школы, и «Академия киберспорта», которая подразумевает набор участников от 14 до 30 лет (всех желающих, не имеющих призовые места в турнирах по Сибири) и тренировки под руководством наставников. Как показал прошлогодний опыт, участники турниров, прошедшие подобную подготовку, имеют высокие результаты на выступлениях и большие шансы для того, чтобы быть замеченными спонсорами.

Киберспортивные турниры проводятся в двух основных форматах: онлайн и офлайн. В случае онлайн-турнира непосредственным участникам нет необходимости куда-то выезжать и они сами могут подобрать удобную для себя площадку (дом, компьютерный клуб, студия и т. д.), а для зрителей, при

необходимости создания огласки, подключается трансляция на какой-либо стриминговой платформе. К тому же они не требуют аренды помещений и организации пространства, так что с точки зрения самой организации они обходятся куда дешевле, но при этом для зрителей в большинстве ситуаций они становятся абсолютно бесплатными, а прибыль складывается из размещения рекламы на трансляции. На мировой арене исключительно онлайн-турниры нечастая практика, если речь не идет об отборочных.

Офлайн-турнир, в индустрии его называют LAN-турниром, подразумевает подключение по локальной сети, находясь в одном (или практически в одном) помещении, чтобы зрители могли наблюдать за процессом. На крупных турнирах выстраивается отдельное прозрачное помещение внутри арены, чтобы обеспечить шумоизоляцию, так как крики болельщиков, комментарии ведущих и прочие лишние звуки могут помешать концентрации и контролю эмоций киберспортсменов. Перед началом и между игровыми сессиями представляется шоу-программа (видеоролики об участвующих командах, интервью участников, комментарии и прогнозы аналитиков, реклама, выступления артистов и т.д.). Ранее не всегда для офлайн-ивентов организовывались трансляции, особенно мелких, но сегодня процент таких случаев крайне мал и практически всегда присутствует сопровождение происходящего через различные платформы и социальные сети.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что рынку киберспорта в России свойственно четкое разграничение на коммерческую и некоммерческую области. Причем первый тип конкретно внутри страны крайне слабо развит и в большей степени относится к организациям, чья деятельность захватывает различные международные отношения. Несмотря на то, что государственное признание киберспорта привлекло крупных инвесторов, их интересует увеличение прибыли за счет нового канала коммуникации с аудиторией, а не развитие индустрии в принципе, поэтому инвестиции имеют довольно точечный характер (поддержка экономически выгодных, уже добившихся успеха крупных событий и команд, которые не всегда даже имеют

прямое отношение к российскому киберспорту). Некоммерческая деятельность гораздо больше характерна для регионов как из-за того, что ФКС России ставит акцент на региональное развитие, так и потому что извлечение большой прибыли до совсем недавних пор было невозможно.

Также в российском сегменте существует нужда в квалифицированных кадрах, способных поддерживать проведение турниров на разных уровнях. Киберспортивный холдинг «ESforce» совместно с платформой онлайн-рекрутинга «hh.ru» провели аналитическое исследование российского рынка труда и киберспортивной индустрии за 2016-2019 гг., в котором было проанализировано более 8 тыс. вакансий и 2,5 тыс. резюме. Исследование показало, что большинство соискателей приходят в киберспорт из сфер маркетинга, рекламы и PR (25%) и отрасли информационных технологий, что обусловлено спецификой области деятельности, но если вторые начинали построение киберспортивной индустрии в стране, то появление все большего числа специалистов из сферы рекламы, это определенно позитивный задел на будущее.

Помимо этого, проводились опросы соискателей и оказалось, что около половины являются прямой аудиторией киберспорта, а 17% даже сами принимают участие в турнирах. Поэтому, помимо вопросов о самих респондентах, присутствовал ряд вопросов о самом киберспортивном рынке. Среди основных проблем опрошенные назвали нехватку средств и профессиональных игроков, а также неготовность общества принимать киберспорт как работу и недостаточную поддержку государства. Данные проблемы исследовались относительно всей страны, поэтому имеет смысл рассмотреть их наличие и особенности относительно города Красноярск.

Итоги анализа комплекса (состоящего из около- и киберспортивных организаций, команд, сообществ и событий) можно выразить в перечне характеристик, отражающих общую специфику киберспорта в городе Красноярске:

1. Начинает развиваться организационная структура: в стране имеется недостаток школ, академий и организаций, в которых преподавали бы профессиональные игроки, делясь успешным опытом (Солодников, 2020). Однако в случае Красноярска этот аспект наоборот получил большую поддержку как со стороны администрации города и молодежных центров, так и практически всех тематических сообществ, о чем говорят некоторые крупные проекты (например «Академия киберспорта»). Индустрия киберспорта устроена так, что без поддержки ты должен иметь большой запас своих временных (для самостоятельного изучения практики профессиональной игры) и финансовых ресурсов (для того, чтобы иметь качественное оборудование и возможность ездить на соревнования в другой город), поэтому организационная структура важна для поиска и развития талантов;

2. Недостаточная деятельность ФКС Красноярска: мониторинг СМИ, а также спонсоров и партнеров, поддерживающих киберспортивные события города, выявил очень редкие упоминания в их числе этого регионального отделения, а официальная поддержка в основном исходит от администрации города и отдельных депутатов. На момент написания данной работы ФКС Красноярска (по информации интернет-ресурсов с базами данных о деятельности организаций) имеет статус «в процессе ликвидации», а публичная страница «ВКонтакте» продолжает распространять информацию об официальных турнирах, их этапах и результатах выступления на них красноярских команд, при этом не освещая другие происходящие в городе тематические события;

3. Небольшое количество турниров: в рамках города количество не кажется таким уж маленьким — так или иначе аудитория и число тематических мероприятий растет, но как и по этому параметру, так и по масштабам проведения, красноярские турниры сильно уступают многим схожим по объему населению городам;

4. Заинтересованность целевой аудитории к соревнованиям любого уровня: если аудитория западных регионов не заинтересована в любительских соревнованиях, отдавая предпочтения более крупным и известным событиям, то

в Красноярске люди готовы посещать как небольшие мероприятия, так и крупные, где киберспорт является лишь составляющей;

5. Рекламодатели в городе только начинают интересоваться киберспортом: до недавних пор как компании, продающие компьютерное оборудование, так и нетипичные для киберспорта организации не обращали внимания на тематические мероприятия и трансляции. Первые по причине небольшой конкуренции на своем рынке, а значит и ненужностью, вторые — из-за недостаточных показателей активности аудитории для того, чтобы быть уверенными в выгодном сотрудничестве. Сейчас киберспортивные турниры города Красноярска, помимо администрации города, уже начали привлекать сторонние коммерческие организации (провайдеров, сервисы доставки еды и др.). Реклама всегда была двигателем развития в киберспорте и появление подобных контрактов дает надежду на ускорение развития киберспорта в городе;

6. Недостаток кадров: несмотря на повышение общей статистики вакансий по России, связанных с киберспортивной сферой, в большей степени это касается столицы и западных регионов. В нашем городе потребность в большинстве специалистов, необходимых для развития индустрии, все еще актуальна;

7. Негативное общественное восприятие: российское общество по сей день скептически относится к киберспорту. Согласно данным всероссийского исследования аналитического центра «НАФИ», только 14% россиян считают, что киберспорт является полноценной спортивной дисциплиной. Чем моложе был респондент, тем более он был склонен считать, что киберспорт относится к настоящим видам спорта — 32% для возрастной группы от 18 до 24 лет, 5% для людей старше 55 лет (НАФИ, 2018). Подробно этот пункт будет рассмотрен в следующем параграфе настоящей работы;

8. Удаленность от большинства основных игровых серверов: все серверы, на которых идет игровой процесс, находятся в Европе и США. Из-за этого у сибирских команд всегда будет большой пинг (время, за которое сигнал проходит от одного компьютера к другому). Поэтому, например, при удаленной

игре между регионами, преимущество всегда будет у регионов европейской части страны (не говоря уже о сложности соперничества с зарубежными командами в таком формате), так как у них из-за большей близости к серверам пинг всегда будет ниже, а значит и больше шансов быстрее среагировать на происходящее в игре.

Киберспорт — это развивающаяся индустрия, его становление до сегодняшних показателей прошло через множество проблем, а ведь осталось еще столько же нерешенных. Существует мнение, что российская киберспортивная индустрия может развиваться автономно и самостоятельно без государственной поддержки. Однако если ситуация по России более обнадеживающая, то в регионах, тем более в азиатской части страны, все обстоит не лучшим образом и лишь поступательное и обдуманное решение имеющихся проблем сможет помочь в появлении киберспортивного рынка, который в регионах на данном этапе скорее отсутствует, а отдельные его элементы являются частью рынка досуга.

2.2 Исследование отношения населения г. Красноярска к киберспорту как к досуговой и профессиональной спортивной практикам

Получение статуса признанного государством спорта стало важным событием на тернистом пути развития киберспорта в нашей стране. Однако несмотря на это, мнение широкой общественности все еще является довольно отрицательным и на это есть несколько причин. Среди основных — наличие множества негативных предрассудков и влияние средств массовой информации, которые только их подкрепляют, так как идут по легкому пути привлечения внимания посредством громких и скандальных заголовков. В частности практически все случаи стрельбы в школах называют следствием увлечения видеоиграми, суть которых в использовании огнестрельного оружия и не только, хотя правда в том, что по прошествии более 20 лет с начала исследований по данной теме конкретная взаимосвязь между реальной и виртуальной

жестокостью не найдена, а журналисты нередко руководствуются некачественными исследованиями, которые впоследствии опровергаются за неучет изначальных факторов, повлиявших на людей до начала исследования (уровень дохода, качество жизни и т. д.) и использование нестандартизированных методик сбора данных.

Помимо средств массовой информации, транслирующих спорные данные, существует проблема банальной неосведомленности населения и сложности принятия простого суждения «киберспорт — это спорт». И если первое не так страшно, то второе способно вызвать крайне негативную реакцию. Этот факт очень роднит киберспорт с автоспортом, который, являясь старше, также нередко подвергается критике, а конкретно — за отсутствие физической активности. Споры о их статусе возможны, потому что нет четкого общепринятого понимания, что такое спорт, а разные организации дают свои определения. Для обычного человека, что является спортом, а что — нет, решают привычки, воспитание и опыт.

Существуют спортивные дисциплины, также не подходящие под представление о физической активности, например, в стрельбе решающей является мелкая моторика кистей рук и координация системы «руки-глаза» (как и в киберспорте). Этот вид мышечной активности взаимодействует с мышлением, вниманием, координацией, зрительной памятью и другими значимыми качествами, поэтому нет причин считать «настоящим спортом» лишь те практики, которые связаны с телесной нагрузкой.

Делая это допущение мы приходим к тому, что по такой логике все, что имеет под собой соревновательную активность и систему достижений, может быть спортивной деятельностью. Поэтому важно упомянуть о понятии «сертификации». Сертификация — это когда в деятельность, имеющую характеристики спортивной, какой бы она ни была, добавляют рекорды и судей для повышения зрелищности. Нередко в эту категорию добавляют киберспорт с автоспортом и им приходится соседствовать, например, с конкурсами по поеданию чего бы то ни было на время. У них имеются все основные

характеристики — состязание, рекорды и достижения, разного рода зрелищность и предварительные тренировки. На этой почве возникают две главные причины, почему объективно то или иное занятие способно считаться спортом, а другое — нет:

- способствование поддержанию здоровья и развитию личности;
- демонстрация культурно-значимых навыков.

Второе очень хорошо читается в рамках российского законодательства и используемого в ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» определения: спорт — это «сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним». До индустриального века приоритет естественным образом отдавался физическим состязаниям, а телесная сила была высшей ценностью. Но сегодня — век информационных технологий. Если автоспорт символизирует переход к веку индустриальному, то гонщик, показывая навыки управления автомобилем, демонстрирует культурно-значимые навыки. Киберспорт в свою очередь является частью цифровых технологий, он появился и развивался вместе с ними, и киберспортсмен, соревнуясь в видеоигре, демонстрирует навыки управления цифровыми технологиями. Не говоря уже о том, что сама практика гейминга проникает в самые разные отрасли общества — игры и геймификацию сегодня уже используют в области психотерапии, образования и даже в армии. Инертность мышления населения является сейчас одной из основных причин недостаточной скорости развития киберспорта, даже с учетом того, что индустрия в целом неплохо набирает обороты.

Изучение конкурентного позиционирования киберспорта в городе Красноярске в рамках данной работы, подразумевало проведение собственного социологического исследования отношения населения, а также выявление его специфики. Проведенный ранее анализ киберспортивной инфраструктуры города позволил выявить характер уже существующих в ней взаимоотношений, а также сделать вывод о том, что киберспорт в качестве профессиональной области деятельности в городе в принципе не существует, хотя имеет некоторые

для того задатки. Любительский и зрелищный киберспорт в свою очередь находятся только на стадии зарождения, зачастую даже не привлекая внимания широкой общественности, оставаясь досугом исключительно глубоко заинтересованных людей.

Все это обосновало выбор конкретной цели исследования, заключающейся в оценке информированности, а также определении характера отношения населения города к киберспорту. Достижение цели предполагало решение следующих задач, которые стали основными направлениями исследования:

- определение уровня информированности о таком явлении как киберспорт;
- изучение характера отношения к киберспорту у населения города Красноярска;
- выявление особенностей в отношении у респондентов разных возрастных категорий (есть ли вообще у характера отношения взаимосвязь с возрастом респондентов);
- выяснение существования зависимости между уровнем информированности и характером отношения у респондентов.

Выборка количественного исследования была ограничена по территориальному признаку (жители города Красноярска) и по возрастному (люди старше 14 лет), что обосновано тем, что задачи найти взаимосвязь между характером отношения и информированностью с какими-то другими демографическими характеристиками не стояло. Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты (Приложение Б), размещенной в интернете с помощью сервиса «Google.Формы», которую в итоге прошли 437 человек. Анкета состояла из четырех условных тематических блоков, соответствующих задачам исследования, поэтому результаты для удобства разделены на четыре группы выводов. Графически результаты представлены в Приложении Б.

Группа выводов № 1. Соотношение по возрастному и половому признакам. Киберспорт и видеоигры очень долгое время являлись именно

мужской областью деятельности и увлечением. Согласно данным по миру, женщин в индустрии киберспорта всего около 5%, причем в это число входят не только киберспортсменки, но и менеджеры, комментаторы и другие специалисты. Однако по данным анализа аудитории самих видеоигр можно сказать, что она практически количественно одинакова по разделению по принципу половой принадлежности.

Итоги проведенного анкетирования в рамках данной работы по этому направлению наоборот оказались довольно неравномерными. Результаты на вопрос о половой принадлежности ярко это отображают. Более 80% опрошенных — мужчины. Не смотря на то, что анкета была размещена на нейтральных интернет-площадках (без сильного перевеса по половому признаку), согласилась пройти ее преимущественно мужская аудитория, что говорит о более высоком уровне интереса к данной теме.

Возраст респондентов представлен в большинстве своем людьми от 16 до 30 лет, причем пик приходится на диапазон от 18 до 22 лет, что обосновывается тем, что киберспорт и как спорт, и как увлечение, наиболее интересен очень молодой аудитории. Но если средняя аудитория по стране уже находится чуть старше (около 25 лет), а граница диапазона доходит до 35 лет, то в регионах, в силу того, что киберспорт как явление только набирает силу (и то довольно медленно), средний возраст достаточно мал. Это еще и говорит о том, что аудитория регионов в полной мере не достигла статуса платежеспособной, а значит и становление рынка киберспорта отдельно от досугового на данный момент невозможно;

Группа выводов № 2. Определение наличия (или отсутствия) прямого отношения респондентов к видеоиграм. Согласно статистике ответов на вопрос «Играете ли Вы в видеоигры?», из 437 опрошенных в разной степени проводят досуг за видеоиграми 382 человека, что составляет 87,4% от общего числа ответов, и является достаточно высоким показателем (но естественным с учетом среднего возраста опрошенных и распространенностью гаджетов).

При положительном ответе на предыдущий вопрос респондент переходил к следующему, который уточнял интересующее его жанровое разнообразие. Результаты позволяют сказать, что на данный момент наиболее интересными общественности (популярными) жанрами выступают шутеры, стратегии и MMORPG (которые соответствуют самым популярным киберспортивным дисциплинам), остальные варианты ответа представлены чуть более сотней и меньшим количеством ответов.

Далее следовал вопрос об используемых для игры устройствах. Большинство игроков, ожидаемо, отметили компьютер (360 ответов). Смартфон в большинстве своем отмечали вместе с ним, а не как отдельный одиночный вариант, либо вместе с домашней консолью. Портативные консоли и устройства виртуальной и дополненной реальности используют гораздо реже, что предположительно объясняется высокой стоимостью VR и AR в принципе (и малого разнообразия игр на подобные гаджеты), а также высокой стоимостью игр на портативные консоли.

Ответившие на первый вопрос отрицательно, сразу переходили к следующему блоку анкеты (12,6% от общего числа). У данной группы опрошенных отсутствует прямое отношение к видеоиграм, характеризующееся неимением интереса к данному виду досуга, даже в качестве редкого убийства времени в мобильных играх, имеющих особенно разношерстную аудиторию.

Группа выводов №3. Выявление информированности респондентов о том, что такое киберспорт в целом и на каком уровне он признан в нашей стране и в мире. Начинается данный блок с прямого вопроса о знании того, что такое киберспорт. Из целого числа опрошенных, только 5,9% ответили на этот вопрос отрицательно, соответственно 94,1% ответили положительно. Далее уточняется имеет ли респондент какое-то прямое отношение к киберспорту (участие в киберспортивных мероприятиях различного уровня — 22,7%) или косвенное, характеризующееся интересом к данной сфере (просмотр киберспортивных трансляций — 39,5%, участие в мероприятиях в качестве зрителя — 11,4%).

Отрицательно ответило 157 респондентов, что составляет 26,4% от числа тех, кто ответил, что знает что такое киберспорт. Данный показатель говорит о том, что существует небольшая связь между информированностью о киберспорте в целом и непосредственным интересом к этой сфере у человека. Те, кто положительно ответили на вопрос о киберспорте, в дальнейшем подвергаются проверке об уверенности в своих знаниях относительно статуса и признания киберспорта. Человеку предлагается три категории, определяющие киберспорт как вид спорта: а) признанный во всем мире (13,8%); б) признанный в ряде стран (69,5%); в) неофициальный (16,7%). Верным является только ответ «б», который и оказался самым популярным по результатам опроса. Это позволяет сделать вывод о том, что 30,5% опрошенных, которые осведомлены что такое сам киберспорт, не уверены в том, какой мировой статус он имеет.

Далее следуют три практически идентичных вопроса, выясняющие осведомленность опрашиваемых в том, признала ли Россия киберспорт официальным видом спорта. Данные вопросы различаются лишь по первоначальной информированности респондента, уровень которой показали предыдущие вопросы. Общая сводка по этим вопросам показывает, что 50,6% опрошенных считают, что Россия признала киберспорт официальным видом спорта, 25,4% затрудняются ответить, а 24% уверены в том, что нет. Мнение большинства (половины от общего числа прошедших анкетирование) здесь соответствует действительности — Россия повторно признала киберспорт в 2016 году.

Итоговый вывод по группе — несмотря на высокую осведомленность о таком явлении как киберспорт в принципе, довольно большой процент людей не уверены в том, какой он имеет статус и место в мире (и в России в частности). А высокая степень информированности зачастую характеризуется общим интересом в данной области деятельности (как прямого, так и косвенного характера).

Группа выводов №4. Изучение характера отношения респондентов к киберспорту. Определение характера отношения респондентов начинается с

вопросов о том, заслуживает ли киберспорт в России и в принципе такого серьезного статуса (по личному мнению респондента). Здесь также есть практически идентичные вопросы, различные лишь по начальной формулировке, которая опять же зависит от ранее выявленной информированности конкретного респондента. Общая статистика говорит о том, что 68,5% опрошенных считает, что киберспорт заслуживает официального признания, и, соответственно 31,5% считает, что нет.

Эти результаты позволяют нам говорить о том, что хоть и не у превосходящего, но все же у достаточного количества людей имеется либо негативное отношение к данному виду спорта, либо они его таковым вообще не считают. Поэтому только для них был включен следующий вопрос, который поможет пояснить данную точку зрения, в котором у респондента спрашивается, почему конкретно он так считает. Данный вопрос является полузакрытым и стандартные варианты представлены достаточно популярными причинами, которые озвучиваются в средствах массовой информации и обществе: «киберспорт не развивает физических навыков» (64 ответа); «видеоигры вызывают зависимость» (которую называют «игровой зависимостью» — 29 ответов); «видеоигры негативно влияют на психику» (всего 16 ответов).

Самый популярный ответ вдобавок получает еще больше поддержки за счет ответов о том, что раз киберспорт не развивает никаких физических навыков, то и спортом он вовсе «по определению» не считается. Именно к данному качеству этого респонденты предъявляли больше всего претензий в графе «другое», где была возможность сформулировать собственный вариант ответа.

Также респонденту предлагалось сравнить киберспорт и традиционные виды спорта посредством выбора одного из двух противоположных утверждений — «киберспорт хуже/лучше традиционных видов спорта» (соответственно 16,5% и 8,9%), либо позволял не согласиться ни с одним из них — 74,6%. Большинство опрошенных не согласилось с данными утверждениями и пояснили свою точку зрения тем, что их нельзя сравнивать из-за совершенно разных формы и

содержания, либо из-за того что «киберспорт — не спорт», а значит и сравнивать нет нужды. Поэтому ответы в данной категории имеют разношерстный по характеру окрас — как негативный, так и позитивный. Также много кто утверждал, что киберспорт больше близок шахматам, спортивный статус которых никто не оспаривает. Ответившие, что киберспорт хуже, опять же, ссылались на то, что он не развивает физические данные. Те, кто ответил, что киберспорт лучше, ссылались на его высокий потенциал и инновационность, а значит и высокую актуальность в будущем.

Завершение основного блока имело вопрос, имеющий форму шкалы с отметками от 1 до 5, подразумевающей оценку характера своего отношения к киберспорту (1 — негативное, 5 — позитивное). Оценка «3» в данном случае имеет нейтральный окрас и набрала наибольшее количество голосов — 134, что является крайне близким к показателю оценки «5» — 133 голоса. В целом, подавляющее большинство голосов принадлежит позитивной и нейтральной частям шкалы, так что отношение к киберспорту находится именно в этом диапазоне.

Далее следовали суждения, которые требовали опрашиваемого определить свою степень (не)согласия с ними, среди них: «киберспорт наносит меньше вреда здоровью», «профессиональный киберспорт требует дорогостоящего оборудования», «киберспортсменам не нужны длительные тренировки», «киберспортсменом можно стать в любом возрасте, «киберспортивные дисциплины могут попасть в программу Олимпийских игр в будущем». Передо мной не стоит задачи опровергнуть или подтвердить суждения в рамках этого исследования, поэтому рассмотрим исключительно рассуждения опрошенных по этому поводу. Мнения по данному вопросу оказались слишком разноплановыми и в большинстве своем близкими по показателям. Однако, все же можно сделать некоторые выводы, например:

- большинство, но не сильно превосходящее, считает, что киберспорт меньше вредит здоровью;

- профессиональный киберспорт так или иначе все-таки требует дорогостоящего оборудования;
- киберспортсмены на то и спортсмены, что им тоже нужны длительные тренировки, так как без них не добиться значительного результата в любом виде спорта;
- достаточно близкие результаты показало суждение о возрасте киберспортсмена, такие показатели скорее всего вызваны тем, что профессиональные киберспортивные дисциплины требуют высокую скорость реакции, которая присуща более молодому поколению, но в то же время киберспортсменом можно стать и в менее популярных лигах своей возрастной категории (в мире существуют команды, возраст участников которых составляет и около 50-60 лет);
- суждение о включении в программу Олимпийских игр наиболее спорное и голоса поделены крайне близко к друг другу.

Итоговый вывод по группе — отношение к киберспорту как официальному виду спорта у большинства складывается либо нейтральное, либо позитивное и это зачастую напрямую связано с уровнем информированности о киберспорте как феномене в целом и с непосредственным отношением к данному роду деятельности и виду досуга. Помимо этого, при решении двух основных задач, которые заключались в выявлении особенностей в отношении у респондентов разных возрастных категорий и выяснении существования зависимостей между уровнем информированности и характером отношения у респондентов, предполагаемые взаимосвязи были замечены.

Характер отношения напрямую коррелировал с общей информированностью, что объясняется тем, что если человек был заинтересован и положительно относился к киберспорту, то и высокий уровень знаний и осведомленности о киберспорте у него присутствовал. Что касается взаимосвязи с возрастом респондентов — ожидаемо более молодое поколение было не только более осведомлено, но и менее негативно относится к самому явлению в принципе. Это говорит о том, что при условии корректного поддержания

интереса у целевой аудитории, ее возраст естественным образом будет со временем приобретать более широкий диапазон (что и происходит во всем мире, но на разных этапах), а значит и перспективы даже у регионального киберспорта имеются.

Практическая ценность количественного социологического исследования заключалась в том, чтобы в дальнейшей работе опираться на показатели опроса, а конкретно — на их выявленные взаимоотношения между собой. Знание степени информированности и заинтересованности по возрасту и полу позволит выстраивать более эффективную как рекламную коммуникацию с аудиторией, так и стратегию event-маркетинга киберспортивных мероприятий, происходящих на территории города Красноярск.

2.3 Разработка стратегии event-маркетинга киберспортивного онлайн-турнира «100лица киберспорта»

Индустрия развлечений на сегодняшний день находится в неоднозначном положении. Из-за пандемии COVID-19 закрыты границы у большинства стран, запрещены походы в кинотеатры, бары, кафе и многие другие заведения. Организации, зарабатывающие исключительно в офлайн-пространстве, несут масштабные убытки и определенный их процент имеет риски уже не вернуться к работе совсем. Это коснулось и ивент-индустрии — отменены все массовые мероприятия: крупные выставки, конгрессы, концерты, форумы, спортивные соревнования и т. д.

Киберспортивная индустрия также не осталась в прежнем состоянии, несмотря на то, что непрофильная пресса наперебой кричит о том, что «из спорта остался только кибер», «коронавирус киберспорту не помеха» и что «киберспорт в такой ситуации только выигрывает», специализированные новостные источники не столь воодушевлены, как минимум из-за того, что киберспорт ситуация задела даже гораздо раньше остальных отраслей индустрии развлечений. Уже в феврале, когда в России еще даже не был введен режим

самоизоляции, крупнейшее событие киберспортивной «CS:GO» арены «IEM Katowice 2020» прошел без зрителей. 12 марта организаторы вынуждены были отменить «ESL Major One Los Angeles 2020», который должен был состояться всего через три дня, а результаты этого турнира могли существенно повлиять на расстановку сил в мировом рейтинге команд по дисциплине «Dota 2». Также заранее отменился и следующий «EPICENTER Major Moscow 2020», который должен был состояться в начале мая в России. Следовательно, все значимые для индустрии турниры оказались на паузе.

Красноярск в это время успел провести самое крупное городское киберспортивное событие «Кубок главы города по киберспорту», состоявшееся 29 февраля, и так как в дальнейшем ничего, кроме периодических незначительных сходов, не планировалось, в целом киберспорту в городе ничего не угрожало (потому что, по сути, угрожать было нечему). Более того, возникшая ситуация привела к тому, что совместными усилиями молодежного «ИТ-Центра», «Академии Киберспорта VsemTeam», кибер-школы «ingame24» и киберспортивной команды «Husky eSports» было решено последовать вынужденно возникшим трендам на проведение онлайн-ивентов и организовать первый онлайн-турнир от лица киберспортивного сообщества города, при этом который бы мог положить основание бренду красноярского (или даже сибирского) киберспорта.

Теоретическая часть данной работы послужила структурной основой для разработки концепции позиционирования и стратегии продвижения турнира. При этом также учитывались и выявленные характерные черты не только онлайн-мероприятий, но и специфических возможностей и ограничений, вызванных особенностями восприятия населения и уровнем развития киберспорта в городе в целом.

Первым делом, в соответствии с начальным этапом планирования event-стратегии, было необходимо определиться с общей концепцией турнира и концепцией бренда красноярского киберспорта в целом. После долгих дискуссий и мозгового штурма было принято решение провести первые пробные онлайн-

турниры в актуальной тематике, а последующий крупный онлайн-турнир с большим призовым фондом (относительно региональных масштабов) тематически осуществить в привязке с городом Красноярском, а сам бренд с Сибирью. Под актуальной тематикой подразумевались отсылки к режиму самоизоляции, дистанционному формату коммуникации и в принципе коронавирусной инфекции.

Процесс создания концепта включал в себя разработку нейминга, фирменной стилистики основных информационных каналов (под которую попадают логотипы, цветовая гамма и т. д.). Очевидным образом, в силу того, что избранный формат — онлайн, а тематика — киберспорт, были выбраны следующие площадки для продвижения и самого проведения: «ВКонтакте», «Twitch» и отдельный сайт, который с самого начала запуска действует как полноценный киберспортивный портал, на котором можно отслеживать планирующиеся и происходящие киберспортивные события города.

Помимо основной информации о соревнованиях, для сайта была разработана база участников с возможностью регистрации в ней и поиска тиммейтов (союзников по команде) по роли в игре, занятости и опыту, который отображает рейтинг игрока и рассчитывается из количества и качества выступлений на турнирах, что только подкрепляет соревновательный дух и мотивацию для участия именно в локальных событиях (причем без регистрации на самом портале участие в ивентах становится невозможным). В качестве названия сайта в итоге было использовано «VSC League», так как «VSC» является одним из старейших киберспортивных проектов Сибири и имеет высокую узнаваемость среди целевой аудитории, что обеспечивает фундамент для дальнейшей работы по развитию бренда.

Страница «ВКонтакте» приобрела оформление и нейминг соответствующие фирменной символике самого турнира. Итоговым названием стало «100лица киберспорта», как сочетание слов «столица» (то есть «центр», «основа») и «100 лиц» («много лиц»), при этом позиционирование ивента заключалось в направленности на аудиторию любителей. Фирменный стиль

приобрел красный, желтый, черный и белый цвета, что является слиянием цветовых гамм «ИТ-Центра» и кибер-школы «ingame24», на базе которых находилась студия аналитики и проводилась трансляция. Лого получило горизонтальную ориентацию, подходящую под «шапку» страницы «ВКонтакте» и для демонстрации на киберспортивных трансляциях, которые традиционно подгоняются под формат стандартного горизонтального экрана. В символике прослеживается образ города, а также отсылки на сайт «VSC League», то есть основу нового концепта красноярского киберспорта в принципе. Процесс разработки структуры и дизайна основных информационных каналов представлен в Приложении Г.

Согласно содержанию первого этапа стратегии event-маркетинга, здесь же происходил анализ имеющихся ресурсов. Так как онлайн-формат турнира подразумевает подключение не выходя из дома, то потребности в обеспечении оборудованием самих участников не было, только в техническом поддержании самой трансляции игрового процесса и обеспечении студии аналитики. Финансово проект поддержала администрация города, которая утвердила в итоге основной концепт мероприятия «100лица киберспорта» и предоставила большую часть общего призового фонда, а также компании: «Орион телеком», «Papa Pizza», «Art Wtr», «Вот такие пироги». По итогу общий призовой фонд составлял 200 тыс. рублей, что является довольно большой суммой относительно Красноярска и для онлайн-турниров, организованных регионом.

Второй этап — анонсирование, которое заключалось в рассылке пресс-релизов в специализированные и городские новостные ресурсы, а также публикации на сторонние тематические аккаунты в социальных сетях. Новости (анонсы) о запуске турнира «100лица киберспорта» вышли на следующих площадках (помимо тех, что принадлежат организаторам): «Проспект Мира», «Московский Комсомолец», «ИА Пресс-Лайн», «НИА-Красноярск», «Red Ярск» и др.

Основное продвижение в данном случае сопрягалось с самим проведением мероприятия, так как по своей сути турнир не ограничился одной сессией и

единичной трансляцией, а представлял из себя целую серию мероприятий, организуемых на протяжении около двух месяцев, состоящую из чередования киберспортивных дисциплин и их этапов. В этом контексте, а также благодаря проведенному социологическому исследованию, которое позволило определить средний возраст и возрастной диапазон наиболее заинтересованного населения, была установлена конкретная целевая аудитория — студенты и школьники от 14 лет, вынужденные оставаться дома в период самоизоляции, при этом интересующие организаторов как в качестве участников, так и зрителей. Территориально аудитория никак не ограничивалась, сделано это было для того, чтобы привлечь внимание других городов, а также следуя существующему в ситуации пандемии тренду, который заключается в стирании границ между городами и странами в попытке нейтрализовать эффекты от реальной ситуации, в которой существует острая необходимость лишней раз не выходить за пределы собственного места проживания.

Третий этап — промежуточный анализ. Проводимые анализы статистики вовлеченности и просмотров прогнозировали успех ивента с точки зрения привлечения к нему участников, что и являлось основной задачей. Однако побочная задача привлечения массовой аудитории предварительно показывала неудовлетворительные результаты. Это позволило скорректировать стратегию поведения и вовремя начать предпринимать действия по исправлению ситуации посредством приглашений на просмотр трансляций на сторонних тематических площадках и благодаря созданию совместных проектов с другими организациями, напрямую не связанными с киберспортом. Одним из таких проектов стал квиз на знание кибериндустрии «CyberQuiz», созданный в партнерстве с «Лигой Сириус» (городской лигой интеллектуальных игр на базе СибГУ им. М. Ф. Решетнева).

Четвертый этап традиционно заключается в самом проведении. Однако в силу не единичного события, а целой серии онлайн-турниров, имеет смысл рассмотреть как техническую реализацию, так и ее отражение в информационном пространстве отдельной турнирной стадии. Например,

финальная стадия состязания по дисциплине «CS:GO» прошла через следующие периоды присутствия в инфополе:

1. Анонс — объявление даты, времени и места проведения с подкреплением визуалом, содержащим узнаваемый стиль, а также рассылка в личные сообщения тем людям, которые дали согласие (в случае не финального, а отборочных этапов здесь требовалась бы еще и информация о дедлайнах и условиях регистрации);

2. Напоминание — повторное короткое и ненавязчивое объявление о скором запуске трансляции и приглашения на нее, которое содержит ссылки. Также перед началом ивента было необходимо удостовериться в том, что участники самого турнира, а также ответственные за комментирование и техническую часть, будут готовы к заданному времени;

3. Начало ивента — также короткое, но более настойчивое сообщение с эффектом премьеры и прямым призывом присоединиться;

4. Сопровождение трансляции — на этой стадии необходимо наблюдать за происходящим на трансляции, чатом и регулировать обстановку (блокировать очевидно негативные и спорные комментарии в соответствии с правилами платформы, так как следить за аудиторией тоже является обязанностью организаторов). Помимо этого не лишним будет фиксировать интересные (смешные, техничные и др.) моменты в клипы. Данная функция на сервисе «Twitch» позволяет делать вырезки отдельных моментов, которые помещаются во вкладку «Видео», а не на главную с трансляциями, также они сохраняются в отличие от эфиров, которые исчезают по прошествии двух недель;

5. Пост-релиз — торжественное объявление результатов и призыв делиться впечатлениями.

Заключительный этап содержал общее подведение итогов по серии отдельных мероприятий, составляющих масштабное событие — онлайн-турнир «100лица киберспорта». Итак, на основе полученного опыта и итоговых статистических данных можно сделать определенные выводы.

Во-первых, событие в целом можно считать успешным с точки зрения привлечения участников, а значит и как очередной шаг к достижению цели по популяризации киберспорта в городе. Акцент в позиционировании ставился на то, что данная серия онлайн-турниров является открытым и комфортным пространством для любителей. То есть мероприятие изначально создавалось именно как досуговое. Это обуславливается тем, что в Красноярске в принципе профессиональному киберспорту не хватает по-настоящему заинтересованных в развитии игроков, а посредством продвижения на принципах легкости вхождения в киберспортивную практику, да еще и способную принести определенный финансовый успех, подразумевалось насколько привлекательным может быть киберспорт, что является одним из самых эффективных методов поиска талантов, не подразумевающих о своем потенциале.

Несмотря на то, что красноярских участников был большой процент, первые соревнования по дисциплине CS:GO смогли собрать и команды с представителями из других городов нашей страны (из Омска, Томска, Кирова, Якутска, Новочеркасска, Ростова-на-Дону, Белой Калитвы и т. д). С этой позиции киберспортивный онлайн-турнир можно рассматривать не только как метод популяризации киберспорта в родном городе, но и как метод популяризации самого красноярского киберспорта.

Во-вторых, мероприятие оказалось малоинтересно потенциальной зрительской аудитории. К сожалению, это будет долго оставаться проблемой регионального киберспорта, так как он не способен обеспечить достаточный уровень зрелищности, в которую входит не только сам игровой процесс и его просмотр, но и сопровождающая трансляцию шоу-программа различных масштабов и типов. Немаловажный вклад сюда вносит и то, что масштабы зрительской аудитории киберспорта в городе крайне малы и имеют небольшой возрастной диапазон.

Процесс практической деятельности полностью соответствовал избранной ранее структуре построения стратегии event-маркетинга, рассмотренной в теоретической части настоящей работы. Допущениями являлись переменные по

типу специфики регионального киберспорта, онлайн-формата проведения, фактического отсутствия финансовых средств для непосредственного продвижения (так как основная часть собранной суммы пошла в призовой фонд) и относительно молодая целевая аудитория. Все это обусловило ряд проблем, возникших по пути разработки и реализации проекта, который тем не менее в целом можно считать успешным еще и потому, что он практически сразу повлек за собой подготовку других специализированных проектов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие киберспорта после повторного признания официальным видом спорта в России сильно ускорилось. На сегодняшний день российский киберспортивный рынок является лидером европейского региона как по объему, так и по аудитории, о чем говорят множества исследований последних лет. Но несмотря на это, присутствует ряд существенных проблем, которые не позволяют ему достичь уровня рынков Китая и США, среди которых: слабая организационная структура, недостаточная поддержка государства, нехватка квалифицированных кадров разнообразных направлений деятельности и самое главное — инертность мышления населения, заключающаяся в банальной неосведомленности населения и сложности принятия простого суждения о том, что «киберспорт — это спорт», не говоря уже о том, что он, являясь продуктом и двигателем цифровых технологий наряду с видеоиграми, способен влиять на самые разные сферы жизни человечества (от экономики до культуры).

Рассматривая данные вопросы относительно целой страны, приходит осознание того, что они хоть и являются важными, но вполне терпимы и самой индустрии не приносят значительного урона, чего не скажешь о ее регионах. Здесь киберспорт как зарождался, так и продолжает развиваться благодаря добровольной деятельности энтузиастов, а вышеуказанные проблемы имеют в несколько раз больший масштаб, решение которых требует более поступательных и обдуманых решений. Основным инструментом выстраивания позиционирования и популяризации киберспорта всегда были ивенты как офлайн, так и онлайн форматов, причем сегодня один крайне редко существует без другого, тем самым одновременно охватывая множества локальных аудиторий.

Вышесказанное обусловило характер решения поставленной в данной работе цели, которая заключалась в изучении специфики позиционирования киберспорта с помощью event-маркетинга на региональном уровне, а конкретно — в городе Красноярске. Выполнение цели предполагало поэтапное решение

конкретных задач теоретического и практического характера, выполнение которых представлено в двух соответствующих главах.

Первая глава включает в себя определение избранных теорий и методов event-маркетинга и мероприятий досугового типа на основе общего массива информации, представленного в научной и методической литературе. В рамках данной части исследования также были изучены все определения и методики использования как event-маркетинга в целом, так и их отличие от других, схожих по некоторым аспектам, маркетинговых теорий. Это позволило сделать вывод о том, что досуговые мероприятия являются эффективным инструментом конкурентного позиционирования, а также одним из самых сложных по организации типов в силу того, что они чаще всего подразумевают направленность на массовую аудиторию.

Вторая глава содержит анализ как российского киберспортивного рынка в целом, так и специфики регионов. По итогу этого анализа удалось выявить специфические черты киберспортивной аудитории, организаций, мероприятий, существующих в рамках рынка досуга города Красноярска. Также эта часть работы подразумевала проведение социологического исследования, позволившего определить уровень информированности и характер отношения населения города к киберспорту как к досуговой, так и профессиональной практикам. Его итоги показали естественный результат для населения России в целом, но с учетом большей инертности мышления общественности и молодостью киберспортивной зрительской аудитории.

Помимо этого, была разработана и реализована стратегия event-маркетинга онлайн-турнира «100лица киберспорта», положившего новое начало не только для построения грамотного конкурентного позиционирования киберспорта на рынке досуга города, но и для популяризации сибирского и красноярского киберспорта в других регионах страны.

Гипотезой работы являлось предположение о том, что нынешнее позиционирование киберспорта исключительно в качестве досуга узкой целевой аудитории является фактором, который тормозит его становления как

полноценной индустрии. В целом гипотеза является подтвержденной, так как практика показала, что киберспортивные мероприятия являются успешными с точки зрения привлечения непосредственных их участников, то есть людей, чьи интересы изначально очень близки к киберспортивной сфере, а зрительская аудитория на данный момент практически отсутствует. Так как основным толчком к развитию киберспортивной индустрии как массового явления изначально была реклама, для появления заинтересованных спонсоров, готовых вложиться финансово в развитие, необходимы именно зрители, а не участники.

Существует нехватка исследований ситуации с киберспортом в городе Красноярске, которые жизненно необходимы для развития полноценной индустрии и в частности чтобы иметь представление о том, на какой аспект нужно делать упор и какую проблему решать первоочередно. Данная работа в этом свете имеет актуальный характер. И несмотря на оставшуюся открытость большинства вопросов, настоящее исследование скорее было об их выявлении для дальнейшей перспективы изучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анашкина, Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе [Электронный ресурс] / Н. А. Анашкина // Омский научный вестник. – 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyu-trend-v-reklame>.
2. Андрианова, Н. А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте [Электронный ресурс] / Н. А. Андрианова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-ivent-v-sotsialnom-i-nauchnom-kontekste>.
3. Аудитория болельщиков киберспорта продолжает рост [Электронный ресурс] // Исследования Nielsen. – 2019. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/12-millionov-auditoriya-bolelshchikov-kibersporta-prodolzhaet-rost>.
4. Афанасиади, О. В. Event-маркетинг / О. В. Афанасиади. – Москва: Moscow Business School, 2014. – 121 с.
5. Бажанова, А. А. Киберспорт как способ коммуникации брендов с потребителями [Электронный ресурс] / А. А. Бажанова, А. А. Гуськов, А. Г. Картери // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2019. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38166977>.
6. Белякова, М. Ю. Некоторые особенности и перспективы развития киберспорта [Электронный ресурс] / М. Ю. Белякова // Постулат. – 2018. – Режим доступа: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/2139>.
7. Богуславская, В. В. Лингвистическая репрезентация киберспортивного медиасообщества [Электронный ресурс] / В. В. Богуславская, А. О. Азизулова, Е. А. Будник, Л. В. Шарахина // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskaya-reprezentatsiya-kibersportivnogo-mediasoobschestva>.

8. Бондаренко, В. А. Маркетинговые исследования спроса на игровой контент и роль компьютерных игр и киберспорта в построении эффективных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / В. А. Бондаренко, М. В. Попов // Маркетинг в современной экономике: Теория и практика, 2018. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35657086>.

9. Бондарь, Л. Р. Тенденции развития российского рынка культурно-развлекательных услуг [Электронный ресурс] / Л. Р. Бондарь // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-rossiyskogo-rynka-kulturno-razvlekatelnyh-uslug>.

10. Буянова, А. В. Киберспорт: история становления, современное состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / А. В. Буянова, В. Козилина // Социально-политические науки. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-istoriya-stanovleniya-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya>.

11. Вайман, А. Д. Использование инструментов маркетинга в спорте [Электронный ресурс] / А. Д. Вайман // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-marketinga-v-sporte>.

12. Васильев, М. А. Маркетинг спорта в России как элемент событийного маркетинга [Электронный ресурс] / М. А. Васильев, Е. Г. Корепанова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-sporta-v-rossii-kak-element-sobytiynogo-marketinga>.

13. Власов, А. Н. Инновационные методы в спортивном маркетинге [Электронный ресурс] / А. Н. Власов // Вестник науки и образования. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-metody-v-sportivnom-marketinge>.

14. Восколович, Н. А. Организация и финансирование соревнований в киберспорте [Электронный ресурс] / Н. А. Восколович, К. А. Хайдаров // Азимут

научных исследований: экономика и управление. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-finansirovanie-sorevnovaniy-v-kibersporte>.

15. Восколович, Н. А. Формирование зрительской аудитории в киберспорте [Электронный ресурс] / Н. А. Восколович, К. А. Хайдаров // Социально-экономические проблемы развития отдельных отраслей сферы услуг. – 2017. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29213619>.

16. Воскресенская, Е. В. Правовое понятие киберспорта: дисциплины и соревнования [Электронный ресурс] / Е. В. Воскресенская, Л. Г. Ворона-Сливинская, А. Н. Лойко // Colloquium-journal. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-ponyatie-kibersporta-distsipliny-i-sorevnovaniya>.

17. Воскресенская, Н. В. Тенденции развития киберспорта (компьютерного спорта) в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Н. В. Воскресенская, А. Н. Лойко // Colloquium-journal. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-kibersporta-kompyuternogo-sporta-v-rossiyskoj-federatsii>.

18. Воскресенская, Е. В. Правовой статус участников киберспортивных мероприятий: спортсмены и спортивные клубы [Электронный ресурс] / Е. В. Воскресенская, Л. Г. Ворона-Сливинская, А. Н. Лойко // Colloquium-journal. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoy-status-uchastnikov-kibersportivnyh-meropriyatiy-sportsmeny-i-sportivnye-kluby>.

19. Галеева, Р. Б. Маркетинговый подход к развитию спорта в регионе [Электронный ресурс] / Р. Б. Галеева // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-podhod-k-razvitiyu-sporta-v-regione>.

20. Галкин, В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес. Учебное пособие / В. В. Галкин. – Москва: КноРус, 2006. – 320 с.

21. Герасимова, И. А. Технологии событийного маркетинга в индустрии досуга москвичей: социально-культурный анализ [Электронный ресурс] /

И. А. Герасимова, В. А. Литвиненко // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-sobytiynogo-marketinga-v-industrii-dosuga-moskvichey-sotsialno-kulturnyy-analiz>.

22. Голева, О. П. Целевые аудитории ивент-маркетинга и виды событийных мероприятий [Электронный ресурс] / О. П. Голева // Вестник Московского государственного университета печати. – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tselevye-auditorii-ivent-marketinga-i-vidy-sobytiyuh-meropriyatiy>.

23. Еремеева, Л. И. Досуговая деятельность как фактор саморазвития студенческой молодежи [Электронный ресурс] / Л. И. Еремеева // Вестник Югорского государственного университета. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dosugovaya-deyatelnost-kak-faktor-samorazvitiya-studencheskoy-molodezhi>.

24. Еременко, В. Н. Особенности развития спорта под влиянием научно-технического прогресса и его принятие человеком [Электронный ресурс] / В. Н. Еременко, О. В. Синько, Н. П. Федорова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-sporta-pod-vliyaniem-nauchno-tehnicheskogo-progressa-i-ego-prinyatie-chelovekom>.

25. Ермаков, С. Г. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий [Электронный ресурс] / С. Г. Ермаков, Ю. А. Макаренко, Н. Е. Соколов // Управленческое консультирование. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-menedzhment-obzor-i-sistematizatsiya-podhodov-k-organizatsii-meropriyatiy>.

26. Ермилова, В. В. Особенности зрелищности в спорте и их трансформация в условиях современного общества [Электронный ресурс] / В. В. Ермилова, Е. Е. Кротова // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zrelischnosti-v-sporte-i-ih-transformatsiya-v-usloviyah-sovremennogo-obschestva>.

27. Зарипов, А. Р. Лексический аспект киберспортивного дискурса [Электронный ресурс] / А. Р. Зарипов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskiy-aspekt-kibersportivnogo-diskursa>.

28. Иванова, Н. А. Мотивация игроков в компьютерные игры и киберспорт [Электронный ресурс] / Н. А. Иванова // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-igrokov-v-kompyuternye-igry-i-kibersport>.

29. Исмаилов, А. А. Киберспорт как социальное явление [Электронный ресурс] / А. А. Исмаилов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-kak-sotsialnoe-yavlenie>.

30. Касимов, В. В. Особенности развития киберспорта как элемента индустрии развлечений [Электронный ресурс] / В. В. Касимов // Материалы XIX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. – 2016. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28335143>.

31. Климова, Т. Б. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий [Электронный ресурс] / Т. Б. Климова, Е. В. Вишневская // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynnyu-marketing-novyuy-vektor-razvitiya-territoriy>.

32. Колущинская, О. Ю. Современный спортивный маркетинг в России [Электронный ресурс] / О. Ю. Колущинская, К. А. Масалкина, С. Е. Метелев // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2016. – РЕжим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyyu-sportivnyu-marketing-v-rossii>.

33. Константинова, К. С. Спорт в цифровом пространстве: феномен киберспортивных мероприятий и их трансляций [Электронный ресурс] / К. С. Константинова // Интернет и современное общество. – 2017. – Режим доступа: <http://ojs.itmo.ru/index.php/IMS/article/view/533>.

34. Корепова, В. В. Киберспорт как основа создания спортивных кластеров [Электронный ресурс] / В. В. Корепова // Кластеры. Исследования и разработки. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-kak-osnova-sozdaniya-sportivnyh-klasterov>.

35. Корчемная, Н. В. Киберспорт в образовательных и досуговых практиках современной молодежи [Электронный ресурс] / Н. В. Корчемная // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-v-obrazovatelnyh-i-dosugovyh-praktikah-sovremennoy-molodyozhi>.

36. Корчемная, Н. В. Общественная деятельность студентов в сфере компьютерного спорта как фактор социального воспитания [Электронный ресурс] / Н. В. Корчемная // Наука и образование сегодня. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennaya-deyatelnost-studentov-v-sfere-kompyuternogo-sporta-kak-faktor-sotsialnogo-voospitaniya>.

37. Кравчук, Т. А. Структурно-функциональная модель организации событийных мероприятий в регионе [Электронный ресурс] / Т. А. Кравчук, Д. А. Савенкова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-funktsionalnaya-model-organizatsii-sobytiynyh-meropriyatiy-v-regione>.

38. Кудревич, А. В. Тема досуга молодежи в российской социологии [Электронный ресурс] / А. В. Кудревич // Logos et Prax. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tema-dosuga-molodezhi-v-rossiyskoj-sotsiologii>.

39. Кузнецова, О. А. Маркетинг в киберспорте: новые способы продвинуть бренд [Электронный ресурс] / О. А. Кузнецова, Д. А. Селезнев // Экономика и предпринимательство. – 2018. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36854782>.

40. Куцаренко, К. История и тенденции развития киберспорта в странах СНГ [Электронный ресурс] / К. Куцаренко, А. Колтаченко // Современные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации, экскурсоведения и

физической культуры. – 2013. – Режим доступа: <http://elib.sportedu.by/handle/123456789/2210?show=full>.

41. Лемер, С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать / С. Лемер. – Москва: Эксмо, 2008. – 288 с.

42. Литвинова, Е. В. Актуальные проблемы развития сферы досуговых услуг в России [Электронный ресурс] / Е. В. Литвинова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-razvitiya-sfery-dosugovyh-uslug-v-rossii>.

43. Лунева, Е. А. История развития событийного маркетинга и сущность понятия event в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / Е. А. Лунева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-sobytiynogo-marketinga-i-suschnost-ponyatiya-event-v-predprinimatelskoy-deyatelnosti>.

44. Макаров, А. В. Изучение культурно-досуговой деятельности в условиях вуза [Электронный ресурс] / А. В. Макаров // Уникальные исследования XXI века. – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-kulturno-dosugovoy-deyatelnosti-v-usloviyah-vuza>.

45. Малыгин, А. В. Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик и типовых маркетинговых функций [Электронный ресурс] / А. В. Малыгин // Современная конкуренция. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-sportivnogo-sobytiya-analiz-klyuchevyh-harakteristik-i-tipovyh-marketingovyh-funktsiy>.

46. Мамонова, Е. Б. Личностные особенности взрослых людей увлеченных компьютерными играми [Электронный ресурс] / Е. Ю. Мамонова, Е. С. Новикова // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnostnye-osobennosti-vzroslyh-lyudey-uvlechennyh-kompyuternymi-igrami>.

47. Манихин, А. А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга [Электронный ресурс] / А. А. Манихин // Российское предпринимательство. – 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-preimuschestva-sobytiynogo-marketinga>.

48. Матусевич, С. С. Анализ человеческих ресурсов в компьютерном спорте [Электронный ресурс] / С. С. Матусевич // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма. – 2019. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38556243>.

49. Миронцов, И. В. Киберспорт как инструмент (ре)социализации [Электронный ресурс] / И. В. Миронцов // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. – 2018. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/202673>.

50. Молчанов, А. С. Ивент-менеджмент как основа успеха спортивного мероприятия [Электронный ресурс] / А. С. Молчанов, Н. Г. Бенизде // Наука-2020. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ivent-menedzhment-kak-osnova-uspeha-sportivnogo-meropriyatiya>.

51. Мухина, М. В. Совершенствование технологий event-маркетинга [Электронный ресурс] / М. В. Мухина, О. В. Каткова, Е. С. Мухина, Д. С. Авдоница, Ю. В. Бочкарева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-tehnologiy-event-marketinga>.

52. Назарова, Е. В. Киберспорт и бизнес: обзор точек роста и сотрудничества [Электронный ресурс] / Е. В. Назарова // Компьютерный спорт (киберспорт): проблемы и перспективы. – 2014. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24090554>.

53. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – Москва : Вершина, 2007. – 224 с.

54. Новаторов, В. Е. Ивент-маркетинг как трендовая технология социально-культурной деятельности [Электронный ресурс] / В. Е. Новаторов //

Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ivent-marketing-kak-trendovaya-tehnologiya-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti>.

55. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы [Электронный ресурс] // Исследования PwC в России. – 2019. – Режим доступа: www.pwc.ru/media-outlook-2019.

56. Овчаренко, Д. И. Прогнозирование киберспорта в РФ на 2019-2021 гг. [Электронный ресурс] / Д. И. Овчаренко, Д. С. Щавлинский // Научное и образовательное пространство: перспективы развития. – 2019. – Режим доступа: https://interactive-plus.ru/ru/article/496560/discussion_platform.

57. Панкина, В. В. Киберспорт как феномен XXI века [Электронный ресурс] / В. В. Панкин, Р. Т. Хадиева // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-kak-fenomen-xxi-veka>.

58. Паныч, Р. Б. Формирование положительного отношения к киберспорту как спортивной дисциплине среди молодежи [Электронный ресурс] / Р. Б. Паныч, С. С. Петровский, Д. А. Огурцов // Педагогика. Вопросы теории и практики. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-polozhitelnogo-otnosheniya-k-kibersportu-kak-sportivnoy-distsipline-sredi-molodezhi>.

59. Парабеллум, А. А. Мероприятие на миллион. Быстрые деньги на чужих знаниях / А. Парабеллум, В. Э. Морозов. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 160 с.

60. Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 272 с.

61. Пирси, Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Н. Пирси, Д. Сондерс, Г. Хулей. – Киев : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 778 с.

62. Поветкина, Д. В. Ивент-туризм как фактор социально-экономического развития территории [Электронный ресурс] / Д. В. Поветкина // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ivent-turizm-kak-faktor-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-territorii>.

63. Правила вида спорта «компьютерный спорт» [Электронный ресурс] // Нормативные документы ФКС России. – Режим доступа: <https://resf.ru/about/documentation>.

64. Прохоренкова, И. А. Обоснование модели маркетинга спорта и ее структурных элементов [Электронный ресурс] / И. А. Прохоренкова // Вестник Витебского государственного технологического университета. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-modeli-marketinga-sporta-i-ee-strukturnyh-elementov>.

65. Радина, О. И. Состояние и перспективы развития индустрии спорта с позиций маркетинга [Электронный ресурс] / О. И. Радина, О. Ю. Малинина, Н. А. Бутырская // Инновационная наука. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-industrii-sporta-s-pozitsiy-marketinga>.

66. Рожков, Р. Киберспорт высших достижений / Р. Рожков // Коммерсантъ Деньги. – 2019. – № 39. – С. 40.

67. Романова, Е. Ф. Роль волонтерского движения в организации и управлении спортивными мероприятиями [Электронный ресурс] / Е. Ф. Романова, С. Ю. Махов // Наука-2020. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-volonterskogo-dvizheniya-v-organizatsii-i-upravlenii-sportivnymi-meropriyatiyami>.

68. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Н. Романцов // Москва : Дашков и Ко, 2009. – 116 с.

69. Рубин, Ю. Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде [Электронный ресурс] / Ю. Б. Рубин // Современная конкуренция. – 2014. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnye-pozitsii-uchastnikov-rynka-v-konkurentnoy-srede>.

70. Савицкий, В. Спорт и маркетинг: что общего? Руководство по применению спортивного маркетинга / В. Савицкий // Новый маркетинг. – 2015. – №7. – 23-28 с.

71. Секретова, Л. В. Исследования индустрии досуга в России: социально-культурный аспект [Электронный ресурс] / Л. В. Секретова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29896467>.

72. Скороходов, С. Н. Методологический анализ спортивного события как объекта управления в экономике спорта (на примере индустрии бокса) [Электронный ресурс] / С. Н. Скороходов // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskiiy-analiz-sportivnogo-sobytiya-kak-obekta-upravleniya-v-ekonomike-sporta-na-primere-industrii-boksa>.

73. Солнцев, И. В. Экономика киберспорта в Российской Федерации [Электронный ресурс] / И. В. Солнцев // Инновации. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-kibersporta>.

74. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий: техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. – Москва; Санкт-Петербург : Вершина, 2006. – 543 с.

75. Старцева, Н. Н. Механизмы формирования новой профессиональной группы ивент-менеджеров в современной России [Электронный ресурс] / Н. Н. Стрельцова // Социум и власть. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-formirovaniya-novoy-professionalnoy-gruppy-ivent-menedzherov-v-sovremennoy-rossii>.

76. Сутырина, Е. В. Деятельность федераций киберспорта в РФ [Электронный ресурс] / Е. В. Сутырина // Отечественная юриспруденция. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyatelnost-federatsiy-kibersporta-v-rf>.

77. Сутырина, Е. В. Правовое регулирование деятельности киберспортивной организации (клуба) [Электронный ресурс] / Е. В. Сутырина // Universum: экономика и юриспруденция. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-deyatelnosti-kibersportivnoy-organizatsii-kluba>.

78. Сутырина, Е. В. Киберспорт: право и бизнес [Электронный ресурс] / Е. В. Сутырина // Отечественная юриспруденция. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-pravo-i-biznes>.

79. Сутырина, Е. В. Правовые особенности организации турнира по киберспортивной игре [Электронный ресурс] / Е. В. Сутырина // Отечественная юриспруденция. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-osobennosti-organizatsii-turnira-po-kibersportivnoi-igre>.

80. Талан, А. С. Проблематика определения дефиниций терминов киберспорт и компьютерный спорт [Электронный ресурс] / А. С. Талан, М. С. Талан // Теория и практика физической культуры. – 2019. – Режим доступа: http://se.sportedu.ru/sites/se.sportedu.ru/files/kibersport_22.02.pdf#page=43.

81. Тихомирова, И. В. Демонстрация практического применения базовых принципов событийного маркетинга на примере event-индустрии Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] / И. В. Тихомирова, В. Г. Жебалов // Управление инновациями: теория, методология, практика. – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/demonstratsiya-prakticheskogo-primeneniya-bazovyh-printsipov-sobytiynogo-marketinga-na-primere-event-industrii-sankt-peterburga>.

82. Траут, Р. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Д. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 320 с.

83. Траут, Р. Маркетинговые войны / Д. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 288 с.

84. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Санкт-Петербург : Лань, 2010. – 384 с.

85. Фатова, С. А. Особенности стратегии маркетинга услуг культурно-досуговых организаций [Электронный ресурс] / С. А. Фатова // Петербургский экономический журнал. – 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-strategii-marketinga-uslug-kulturno-dosugovyh-organizatsiy>.

86. Филиппова, Н. А. Формирование положительного имиджа киберспортсмена с помощью PR-технологий [Электронный ресурс] / Н. А. Филиппова, В. Л. Леонтьева // Технологии PR и рекламы в современном обществе. – 2018. – Режим доступа: https://pure.spbu.ru/ws/files/36750728/_PR_._._2018_2.pdf#page=146.

87. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. – Москва : Эксмо, 2007. – 384 с.

88. Хуснутдинова, А. М. Региональный ивент-рынок. Проблемы и решения [Электронный ресурс] / А. М. Хуснутдинова // Наука, образование и культура. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyu-ivent-rynok-problemy-i-resheniya>.

89. Швецова, М. А. Специфика рекламного продвижения массового досугового мероприятия [Электронный ресурс] / М. А. Швецова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-reklamnogo-prodvizheniya-massovogo-dosugovogo-meropriyatiya>.

90. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – Москва : Вильямс, 2005. – 400 с.

91. Штанько, Д. И. Инвестиции в киберспорт [Электронный ресурс] / Д. И. Штанько // Инновационная наука. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsii-v-kibersport>.

92. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event-менеджмента / А. В. Шумович. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
93. Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов – Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 320 с.
94. Ярошенко, Н. Н. Воспитательный потенциал современной индустрии досуга [Электронный ресурс] / Н. Н. Ярошенко // Вестник культуры и искусств. – 2015. – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospitatelnyu-potentsial-sovremennoy-industrii-dosuga>.
95. Eckerstein, A. Evaluation of Event Marketing [Электронный ресурс] / A. Eckerstein // School of Economics and Commercial Law. – 2003. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/277177942_Evaluation_of_Event_Marketing.
96. Hamari, J. What is eSports and why do people watch it? [Электронный ресурс] / J. Hamari, M. Sjöblom. – 2017. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/306286205_What_is_eSports_and_why_do_people_watch_it.
97. Hemphill, D. Cybersport [Электронный ресурс] / D. Hemphill // Journal of the philosophy of sport. – 2005. – Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00948705.2005.9714682>.
98. Mau, G. Attitudinal Effects of Event-Marketing and Event-Sponsorship: A Comparison [Электронный ресурс] / G. Mau, K. Weihe, G. Silberer // Conference: Sustainable Marketing Leadership. – 2006. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/260533502_Attitudinal_Effects_of_Event-Marketing_and_Event-Sponsorship_A_Comparison.
99. Wagner, M. G. On the Scientific Relevance of eSports [Электронный ресурс] / M. G. Wagner // Symposium conducted at 2006 international conference Internet computing and conference on computer games development. – 2006. – Режим доступа:

https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports.

100. Wood, E. H. Event Marketing: Measuring an experience? [Электронный ресурс] / E. H. Wood // Journal of Promotion Management. – 2007. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/233252275_Evaluating_Event_Marketing_Experience_or_Outcome.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Турнирная система киберспортивной дисциплины «Dota 2»

Таблица А.1 — Виды киберспортивных турниров по дисциплине «Dota 2»

Вид	Формат	Описание
Квалификации	Онлайн*; LAN**	Являются способом попасть на турнир, победа дает шанс пройти дальше и поучаствовать в основном событии, а не призовые (могут быть любого из вышеуказанных видов). Делятся на два типа: открытые — большое количество участников, есть возможность показать себя и малоизвестным коллективам; закрытые — на них попадают команды, прошедшие открытые квалификации, а также те, что получили прямое приглашение.
Minor «Миноры»	/ LAN**	Турниры с призовым фондом от 150 тыс. долларов, также в качестве вознаграждения используются рейтинговые очки «Dota Pro Circuit», необходимые для попадания на более крупные события, а также приглашения на major-турниры.
Major «Мажоры»	/ LAN**	Самые престижные турниры, уступающие разве что «The International». Имеют высокий уровень организации и собирают много зрителей. На них очень редко попадают малоизвестные коллективы, обычно там соревнуются одни и те же команды, уже доказавшие свой уровень игры. Средний призовой фонд — 1 млн. долларов (нередко поднимается и до 1,5-3 млн.).
<p>* Командам не нужно приезжать в определенное место, участники могут играть через интернет. Не требуют трат на аренду помещения и организацию, но и не приносят дохода с продажи билетов.</p> <p>** Проходят по локальной сети, для этого все команды-участницы должны приехать в определенное место. Чаще всего организованные мероприятия с шоу-программой, комментаторами и аудиторией.</p>		

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета количественного исследования «Определение степени информированности и характера отношения населения г. Красноярска к киберспорту как официальному виду спорта»

Уважаемые жители города Красноярска!

Студентка Сибирского федерального университета проводит социологическое исследование, посвященное изучению отношения населения города Красноярска к киберспорту как официальному виду спорта. Обращаю внимание, что для проведения анкетирования нужны люди старше 14 лет, проживающие на территории Красноярска. Если вы не подпадаете под эту категорию, проходить данное анкетирование Вам не нужно.

Просим Вас принять участие в анкетировании, которое займет у Вас не более 7 минут. Вам предстоит отметить выбранные варианты ответов (один или несколько в зависимости от вопроса), либо вписать свои ответы на некоторые вопросы. Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Также я не собираюсь предлагать Вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Вам будет гарантирована полная конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

*Обязательный вопрос

1. Играете ли Вы в видеоигры?*

Да

Нет (*Переход к вопросу №4*)

2. Какие жанры видеоигр Вы предпочитаете?

Шутеры;

Стратегии;

- Платформеры;
- Симуляторы;
- Файтинги;
- Хорроры;
- Квесты;
- Головоломки;
- Другое _____

3. Какие устройства Вы для этого используете?

- Компьютер
- Смартфон
- Домашняя консоль
- Портативная консоль
- Устройства VR и AR (виртуальной и дополненной реальности)

4. Знаете ли Вы, что такое киберспорт*

- Да
- Нет (*Переход к вопросу №9*)

5. Участвовали ли Вы когда-нибудь в мероприятиях киберспортивной тематики?*

- Участвовал(-а) в профессиональных турнирах
- Участвовал(-а) в любительских турнирах
- Участвовал(-а) в киберспортивных мероприятиях в качестве зрителя
- Смотрел(-а) киберспортивные трансляции
- Нет

6. К какой из следующих категорий относится киберспорт?*

- Вид спорта, признанный в некоторых странах
- Вид спорта, признанный во всем мире (*Переход к вопросу №8*)

Неофициальный вид спорта (*Переход к вопросу №8*)

7. Как Вы считаете, признала ли Россия киберспорт официальным видом спорта?*

Да (*Переход к вопросу №10*)

Нет (*Переход к вопросу №11*)

Затрудняюсь ответить (*Переход к вопросу №11*)

8. Киберспорт признан официальным видом спорта в ряде стран. Как Вы считаете, признала ли Россия киберспорт официальным видом спорта?*

Да (*Переход к вопросу №10*)

Нет (*Переход к вопросу №11*)

Затрудняюсь ответить (*Переход к вопросу №11*)

9. Киберспорт — это командное или индивидуальное соревнование на основе видеоигр. Он признан официальным видом спорта в ряде стран. Как Вы считаете, признала ли Россия киберспорт официальным видом спорта?*

Да

Нет (*Переход к вопросу №11*)

Затрудняюсь ответить (*Переход к вопросу №11*)

10. Как Вы думаете, заслуживает ли киберспорт такого статуса?*

Да (*Переход к вопросу №13*)

Нет (*Переход к вопросу №12*)

11. Киберспорт был повторно признан официальным видом спорта в России в 2016 году. Как Вы думаете, заслуживает ли он такого статуса?*

Да (*Переход к вопросу №13*)

Нет

12. Почему Вы так считаете?*

Киберспорт не развивает никаких физических навыков

Некоторые видеоигры негативно влияют на психику человека из-за демонстрации убийств и разрушений

Видеоигры вызывают зависимость

Другое _____

13. С каким из следующих утверждений Вы скорее согласитесь?*

«Киберспорт хуже традиционных видов спорта»

«Киберспорт лучше традиционных видов спорта»

Не могу согласиться ни с одним из утверждений

14. По возможности объясните свою точку зрения подробнее:

15. Оцените свое отношение к киберспорту по шкале от 1 до 5:*

Негативное ○ ○ ○ ○ ○ Позитивное

16. Ниже представлены некоторые суждения о киберспорте. Обозначьте свою степень согласия с ними:

1 — полностью согласен (-на); 2 — согласен (-на); 3 — затрудняюсь ответить; 4 — не согласен (-на); 5 — полностью не согласен (-на)

Суждение	1	2	3	4	5
Киберспорт наносит меньше вреда здоровью					
Профессиональный киберспорт требует дорогостоящего оборудования					
Киберспортсменам не нужны длительные тренировки					
Киберспортсменом можно стать в любом возрасте					
Киберспортивные дисциплины могут попасть в программу Олимпийских игр в будущем					

В заключении анкеты просим ответить на несколько вопросов о Вас:

17. Укажите Ваш пол:*

Да

Нет

18. Укажите Ваш возраст:*

Спасибо за Ваше участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты количественного исследования, представленные в диаграммах и графиках

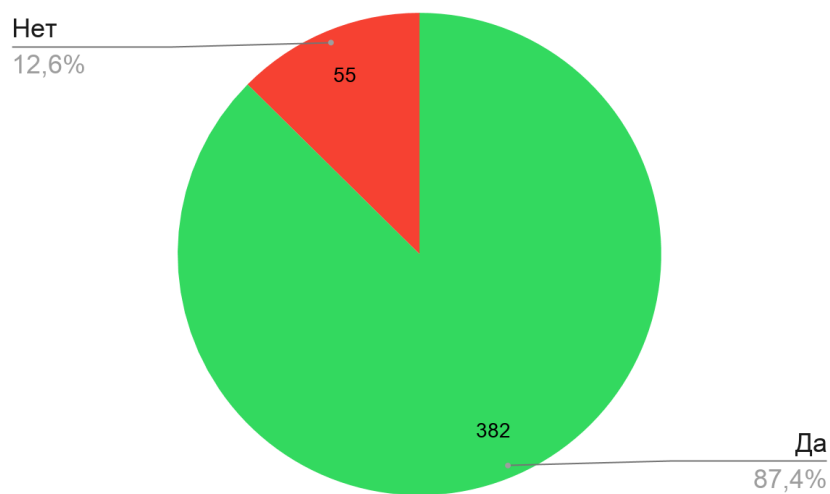


Рисунок В.1 — Диаграмма ответов на вопрос №1

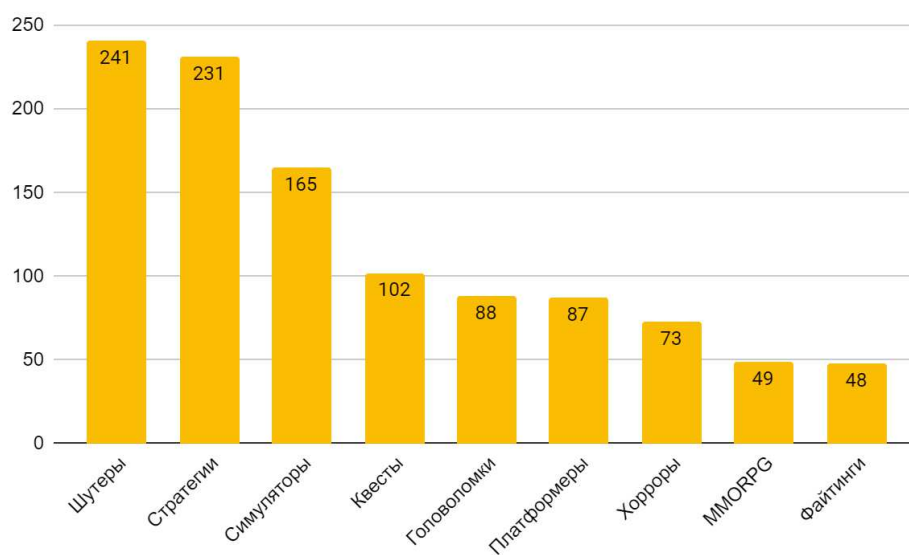


Рисунок В.2 — Диаграмма ответов на вопрос №2

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

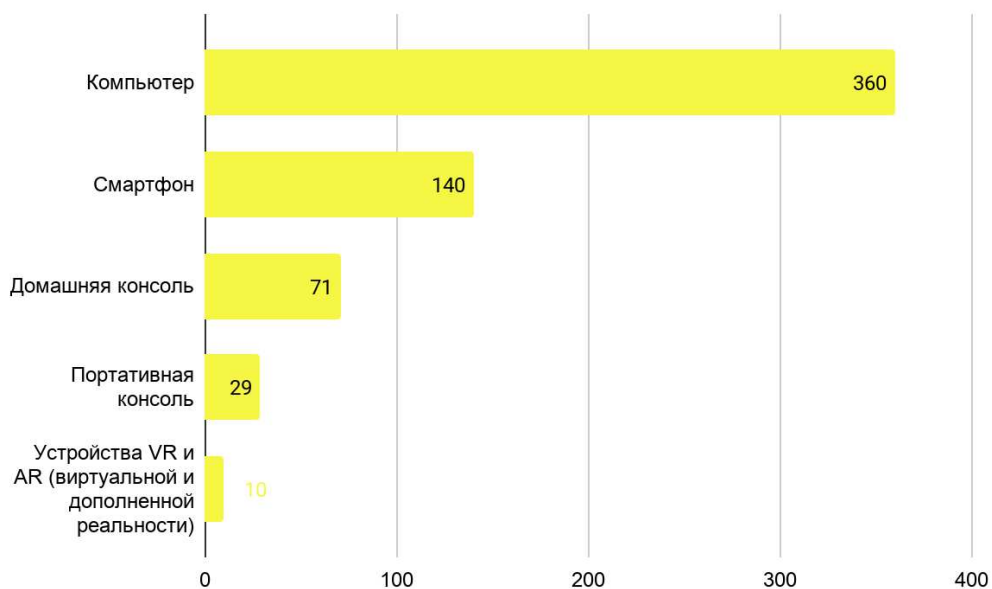


Рисунок — В.3 Диаграмма ответов на вопрос №3

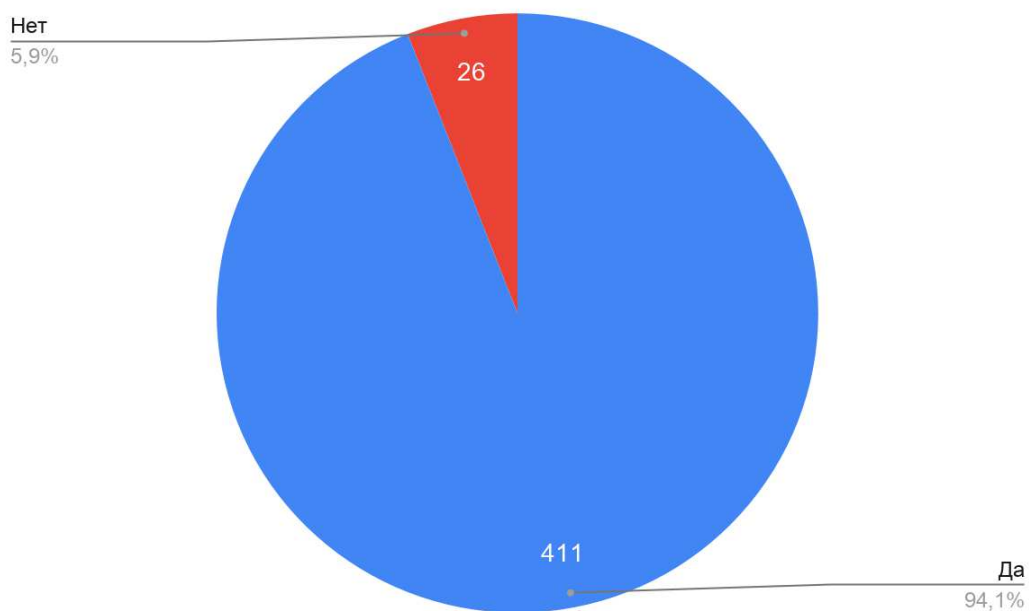


Рисунок В.4 — Диаграмма ответов на вопрос №4

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

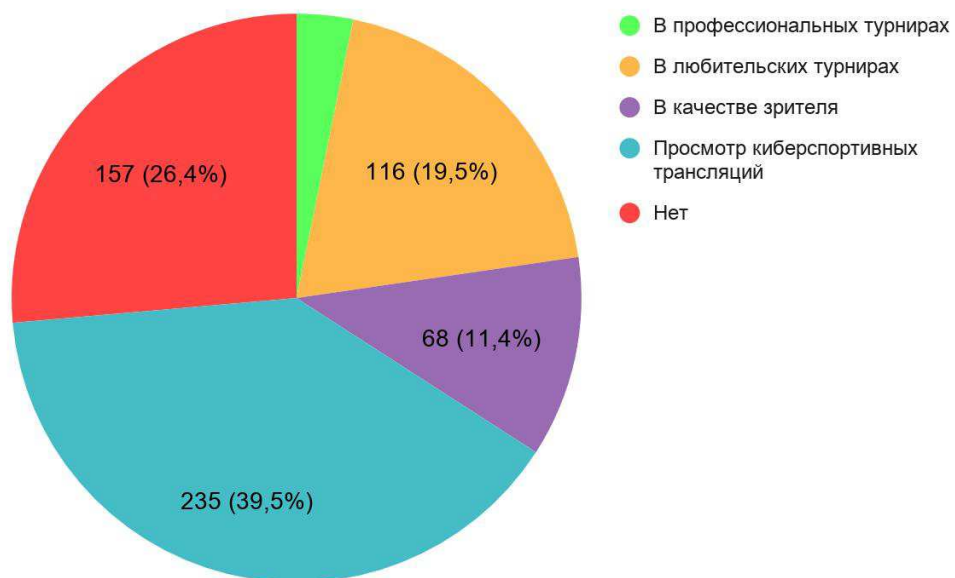


Рисунок В.5 — Диаграмма ответов на вопрос №5

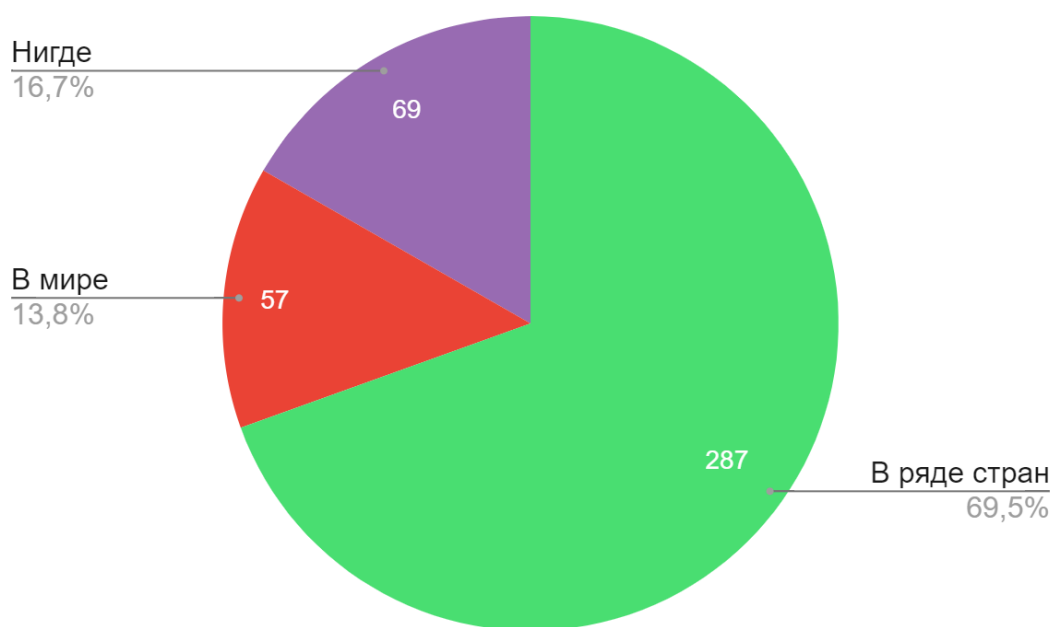


Рисунок В.6 — Диаграмма ответов на вопрос №6

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

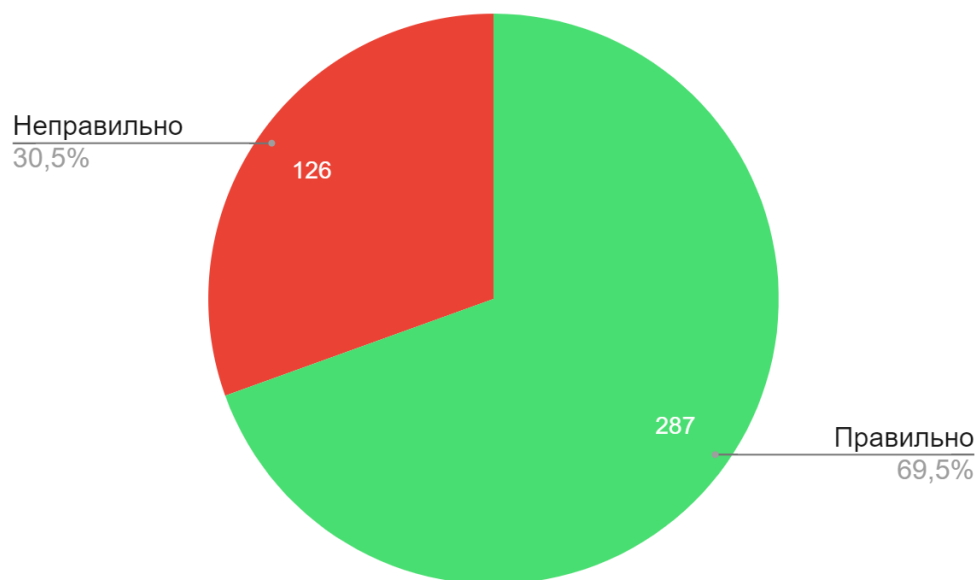


Рисунок В.7 — Диаграмма правильных и неправильных ответов на вопрос №6

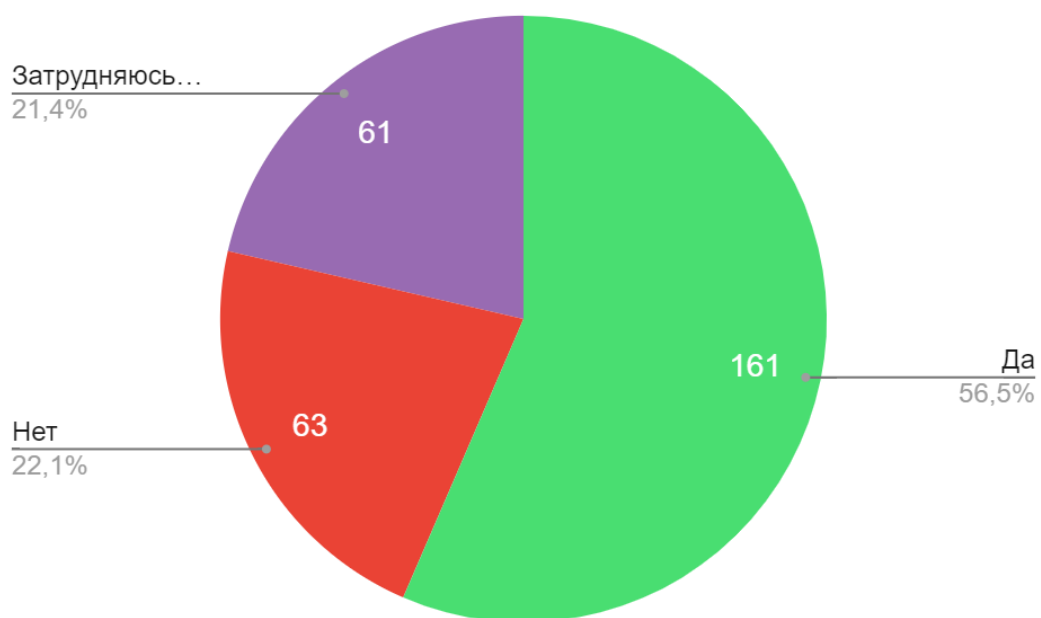


Рисунок В.8 — Диаграмма ответов на вопрос №7

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

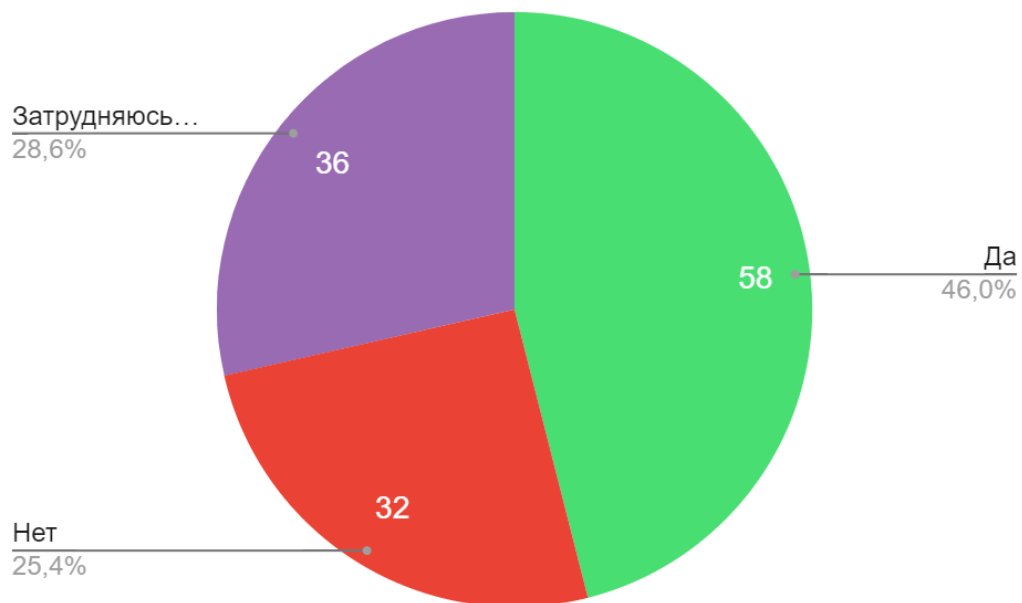


Рисунок В.9 — Диаграмма ответов на вопрос №8

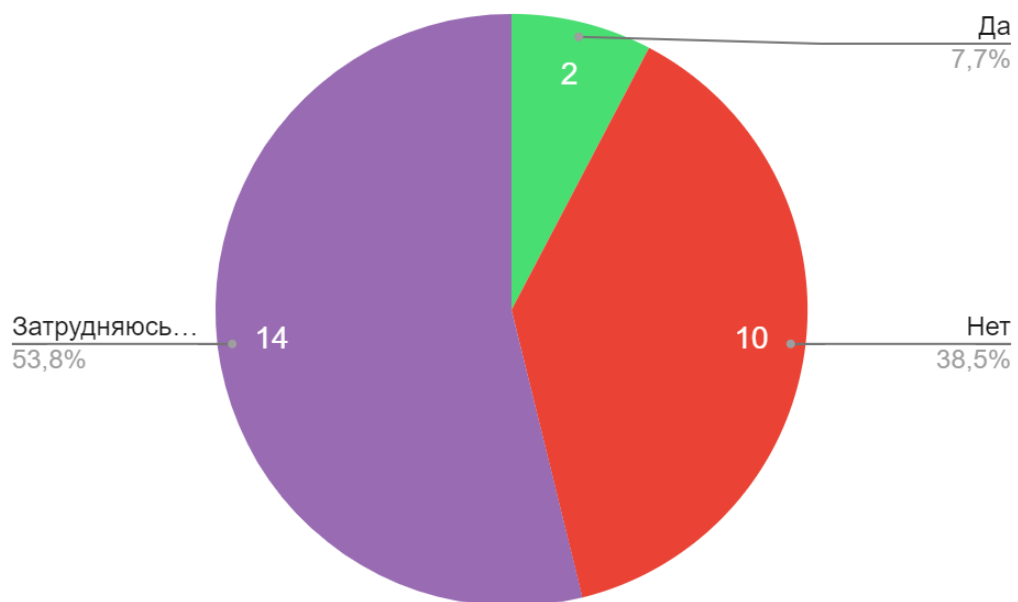


Рисунок В.10 — Диаграмма ответов на вопрос №9

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

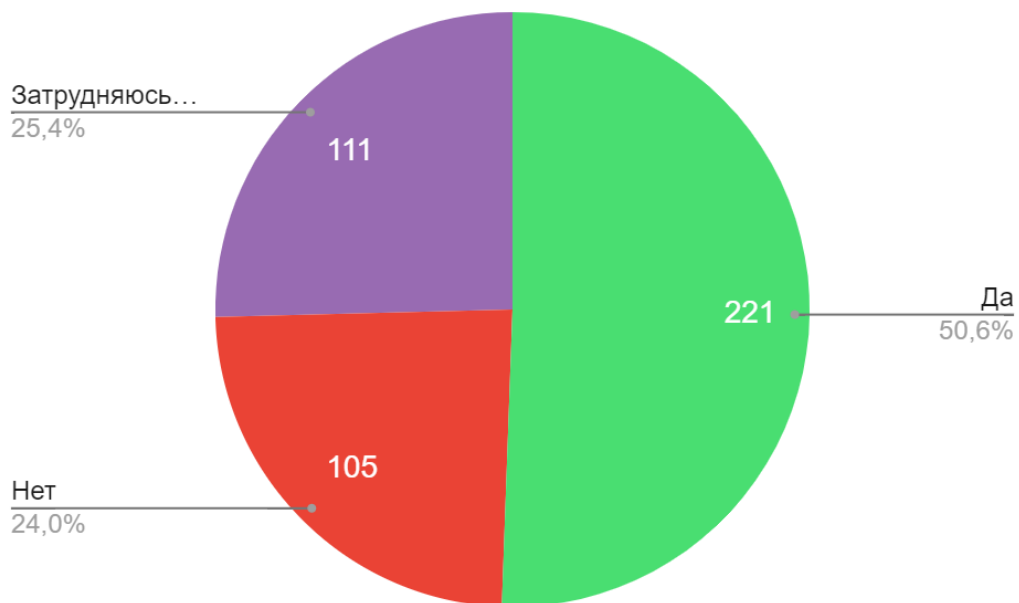


Рисунок В.11 — Диаграмма с общей сводкой ответов на вопросы № 7, 8, 9

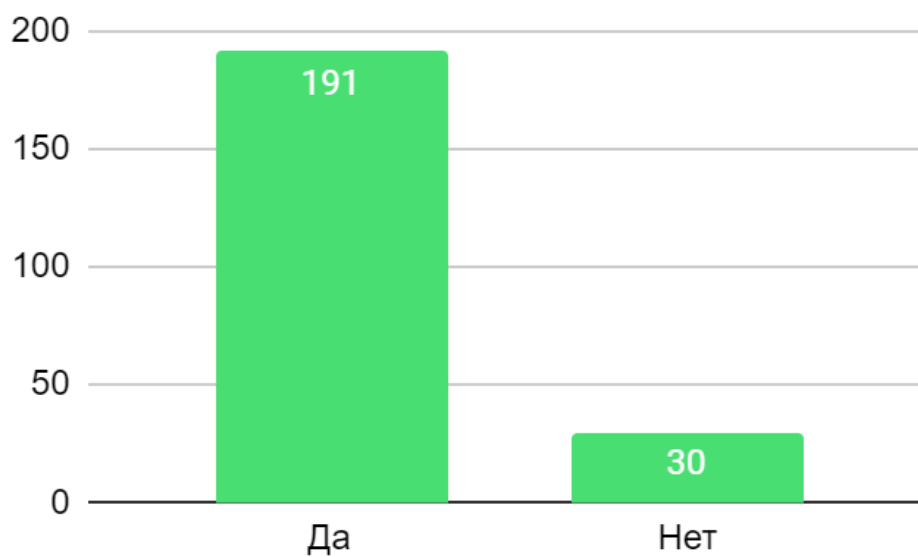


Рисунок В.12 — Диаграмма ответов на вопрос №10

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

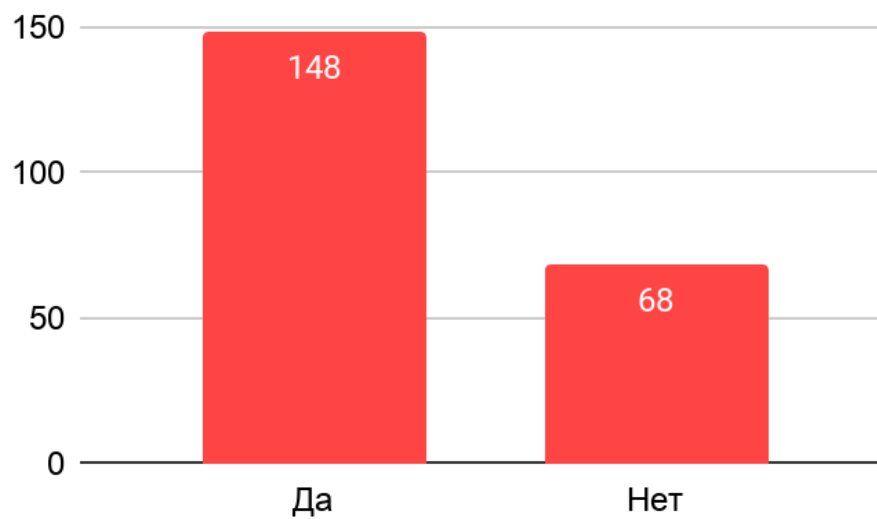


Рисунок В.13 — Диаграмма ответов на вопрос №11

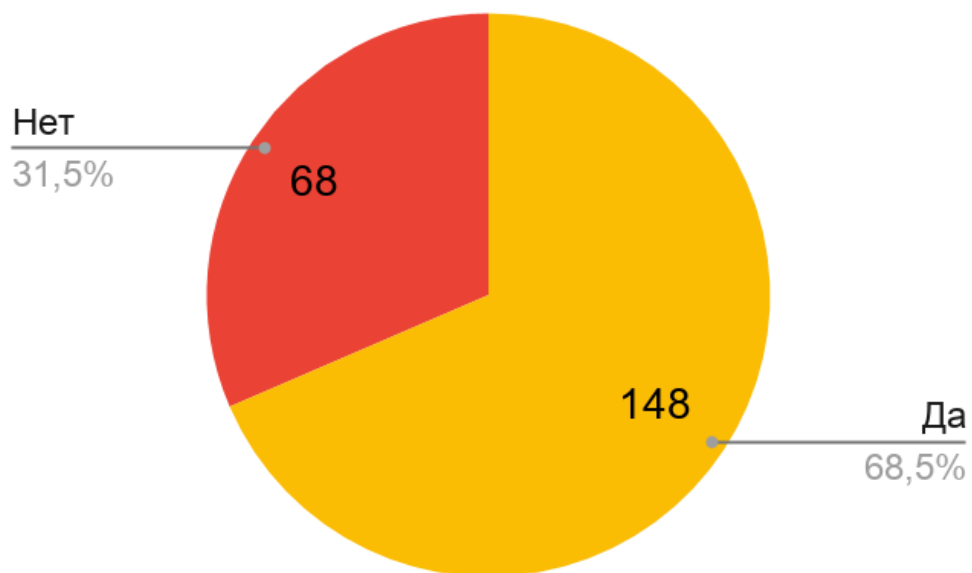


Рисунок В.14 — Диаграмма с общей сводкой ответов на вопросы №10, 11

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

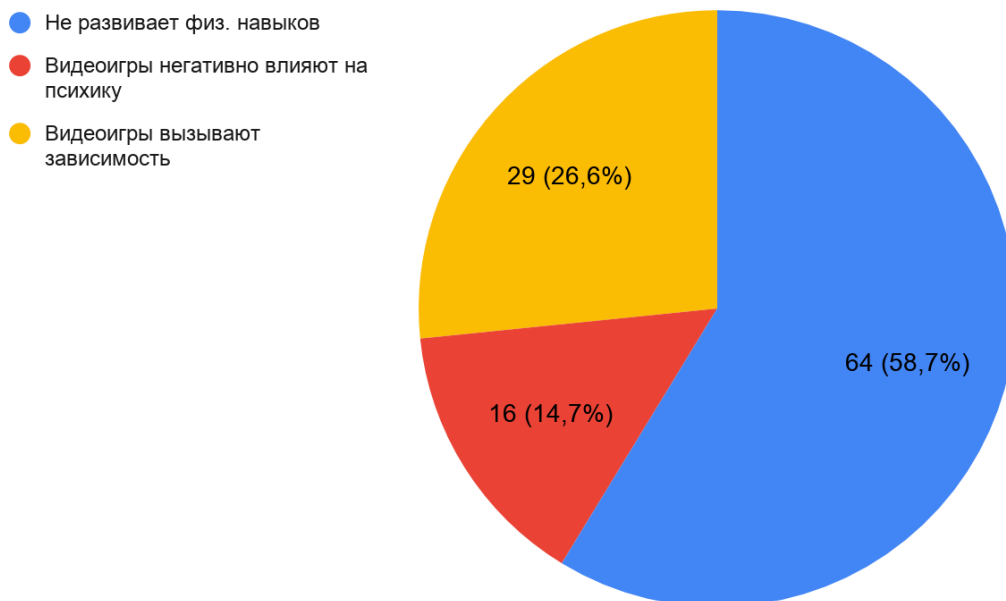


Рисунок В.15 — Диаграмма ответов на вопрос №12



Рисунок В.16 — Диаграмма ответов на вопрос №13

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

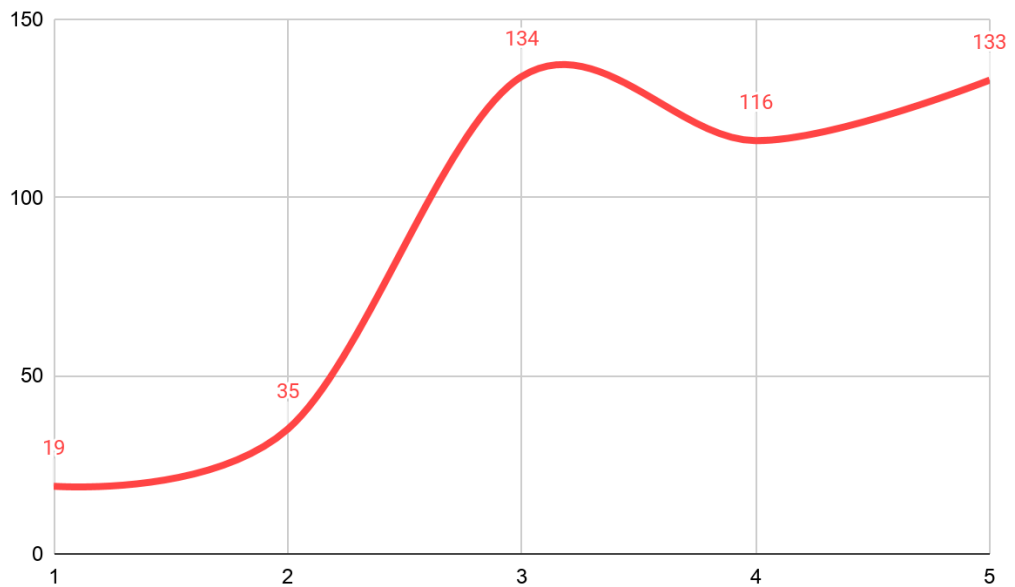


Рисунок В.17 — Диаграмма ответов на вопрос №15

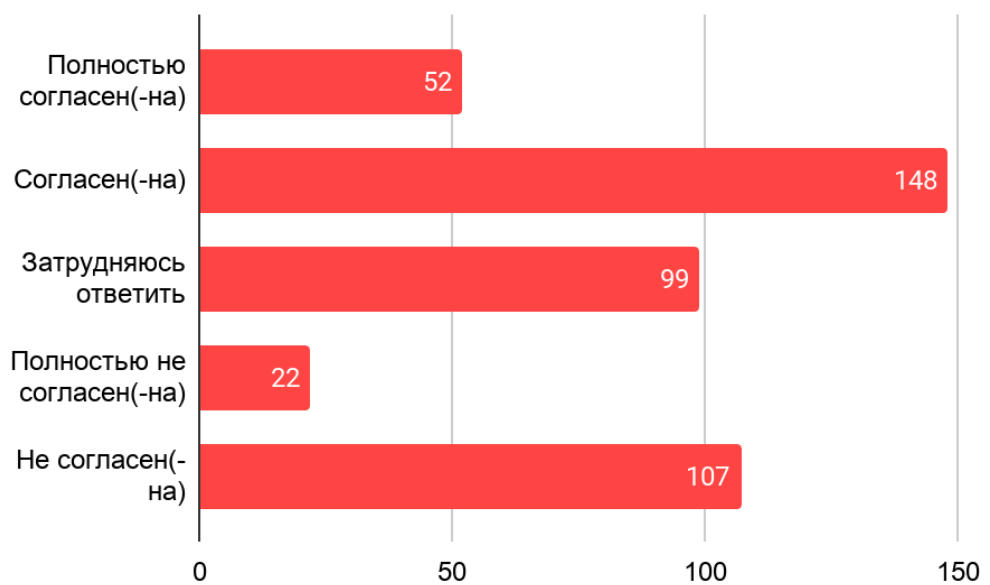


Рисунок В.18 — Диаграмма ответов на вопрос о степени (не)согласия с утверждением «Киберспорт наносит меньше вреда здоровью»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

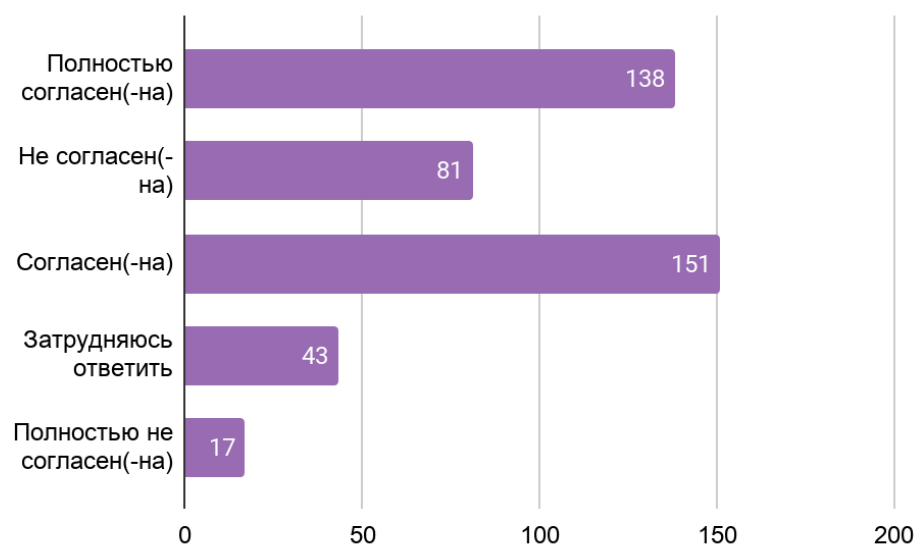


Рисунок В.19 — Диаграмма ответов на вопрос о степени (не)согласия с утверждением «Профессиональный киберспорт требует дорогостоящего оборудования»

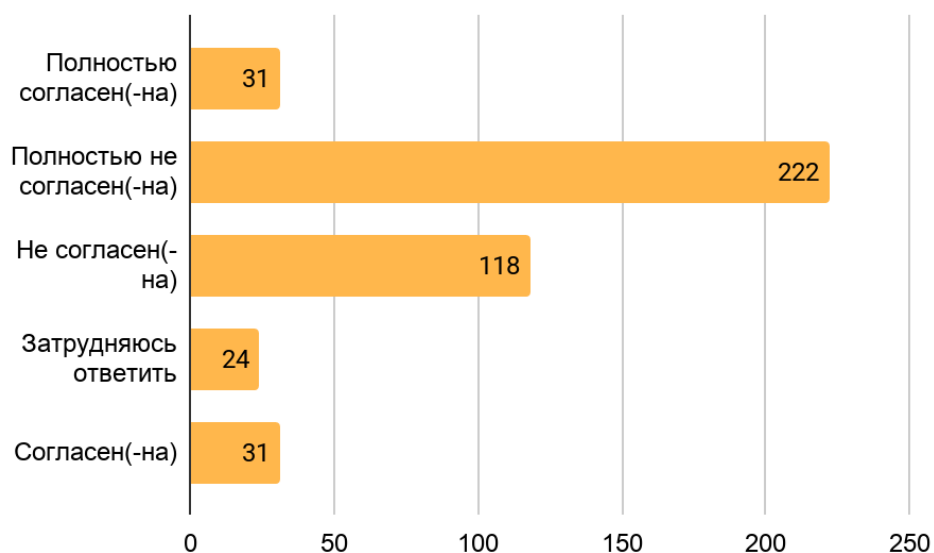


Рисунок В.20 — Диаграмма ответов на вопрос о степени (не)согласия с утверждением «Киберспортсменам не нужны длительные тренировки»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

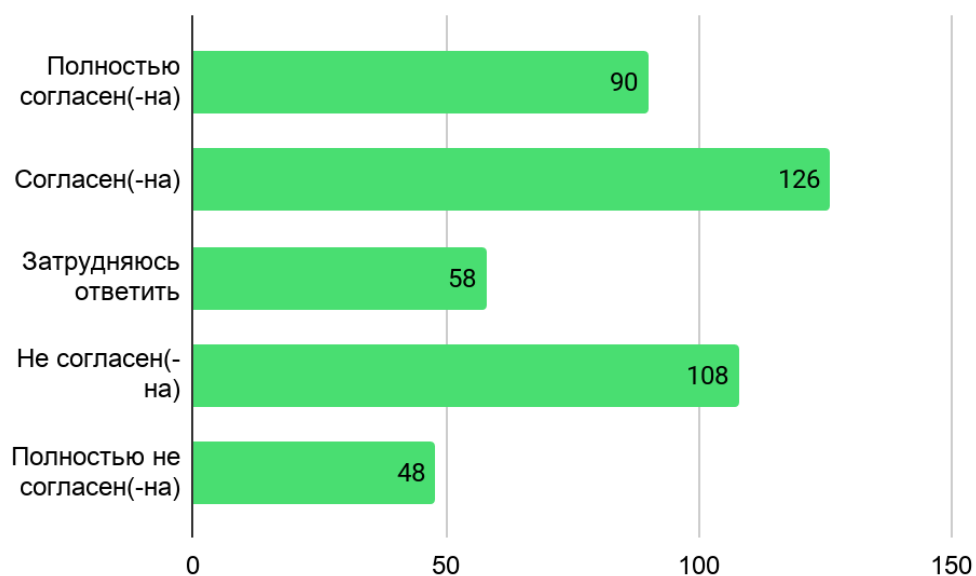


Рисунок В.21 — Диаграмма ответов на вопрос о степени (не)согласия с утверждением «Киберспортсменом можно стать в любом возрасте»

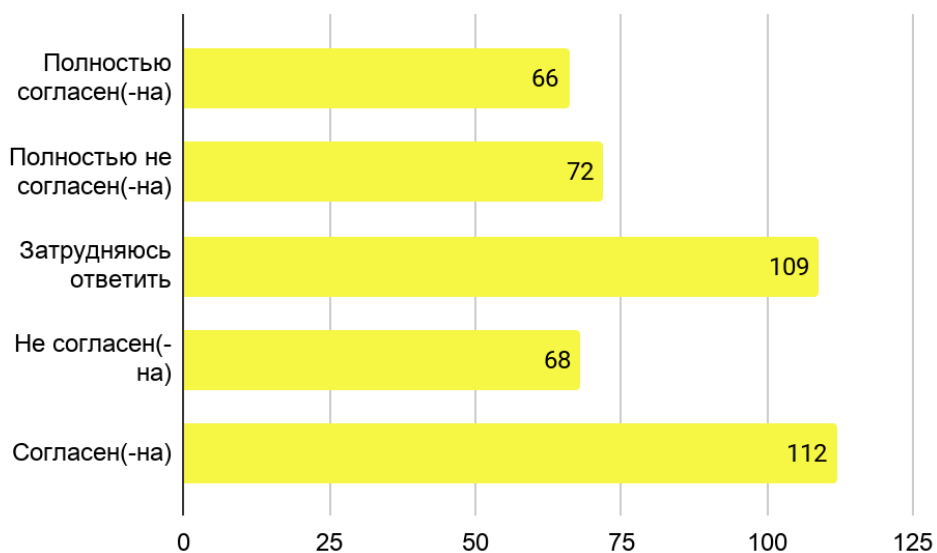


Рисунок В.22 — Диаграмма ответов на вопрос о степени (не)согласия с утверждением «Киберспортивные дисциплины могут попасть в программу Олимпийских игр в будущем»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

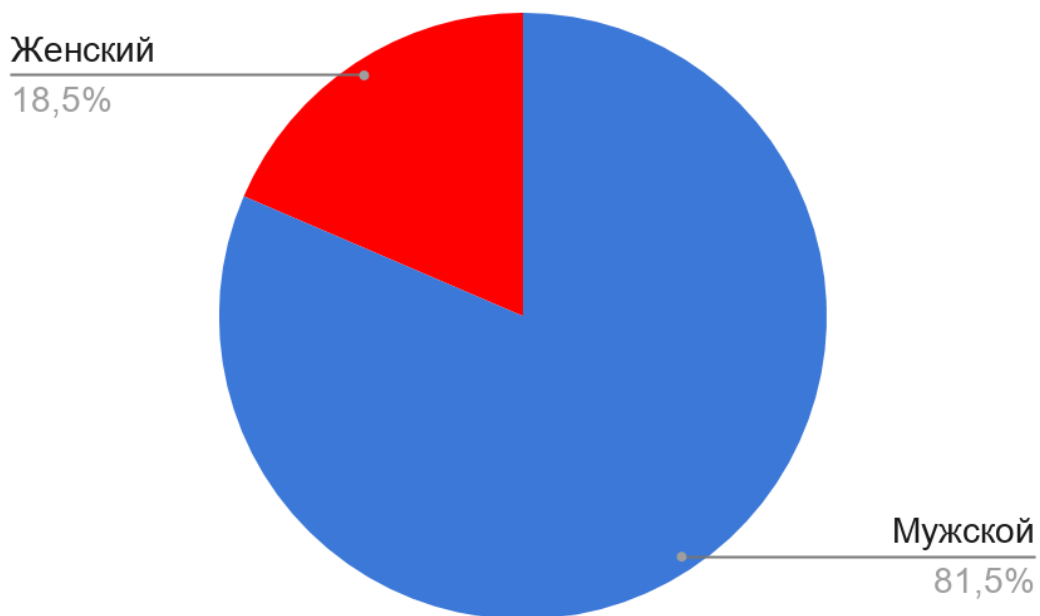


Рисунок В.23 — Диаграмма ответов на вопрос №17

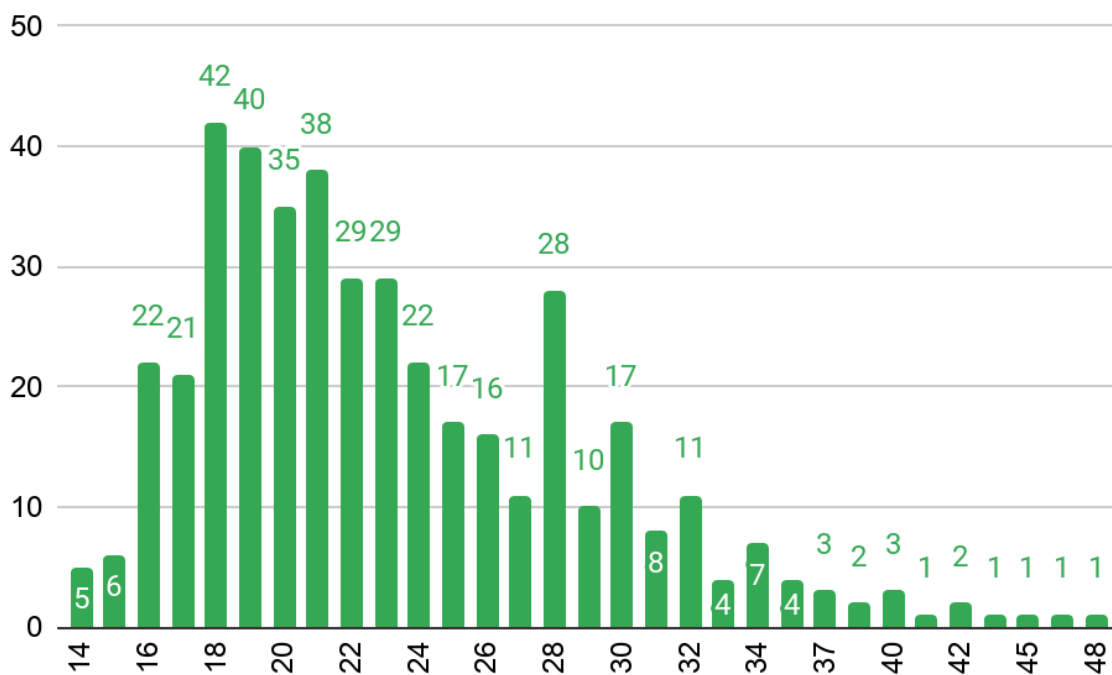


Рисунок В.24 — Диаграмма ответов на вопрос №18

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Разработка структуры и дизайна основных информационных каналов для онлайн-турнира «100лица киберспорта»

Таблица Г.1 — Процесс и итоги разработки общего концепта и структуры сайта для киберспортивной лиги города Красноярск

Вопрос	Разработка	Финальное решение
Нейминг	«CrownGame», «Siberian League», «100лица киберспорта», «QuarantineGame», «VSCL»	Оставить привычное «VSC League», как основу для бренда сибирского киберспорта и портала для регистрации и ведения аккаунтов игроков.
Структура	Разделение на две основные дисциплины: Dota 2 и CS:GO. Возможность регистрации, чтобы вести историю участия и результатов. Обязательные разделы: новости, поиск тиммейтов по роли в игре, страницы турниров (с правилами, дедами регистрации и сроками проведения).	«Главная», «Комьюнити», «Турниры», «Новости», «Аренда сервера», выбор дисциплины («CS:GO»/«Dota 2»), Регистрация/Вход, Оповещения, Сообщения. Организован поиск тиммейтов по роли.
Оформление	Основные цвета: сочетание фирменной стилистики ИТ-Центра (черный, желтый) и клуба ingame24 (красный, черный, белый). Светлый фон (белый/серый). Крупный размашистый шрифт.	Цветовая гамма: белый, красный, сине- черный, желтый (порядок по преобладанию).
Частота публикаций в разделе «Новости»	Публикации исключительно по делу (анонс, трансляции, результаты, значимые изменения). Без развлекательного контента.	По изначальному плану.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

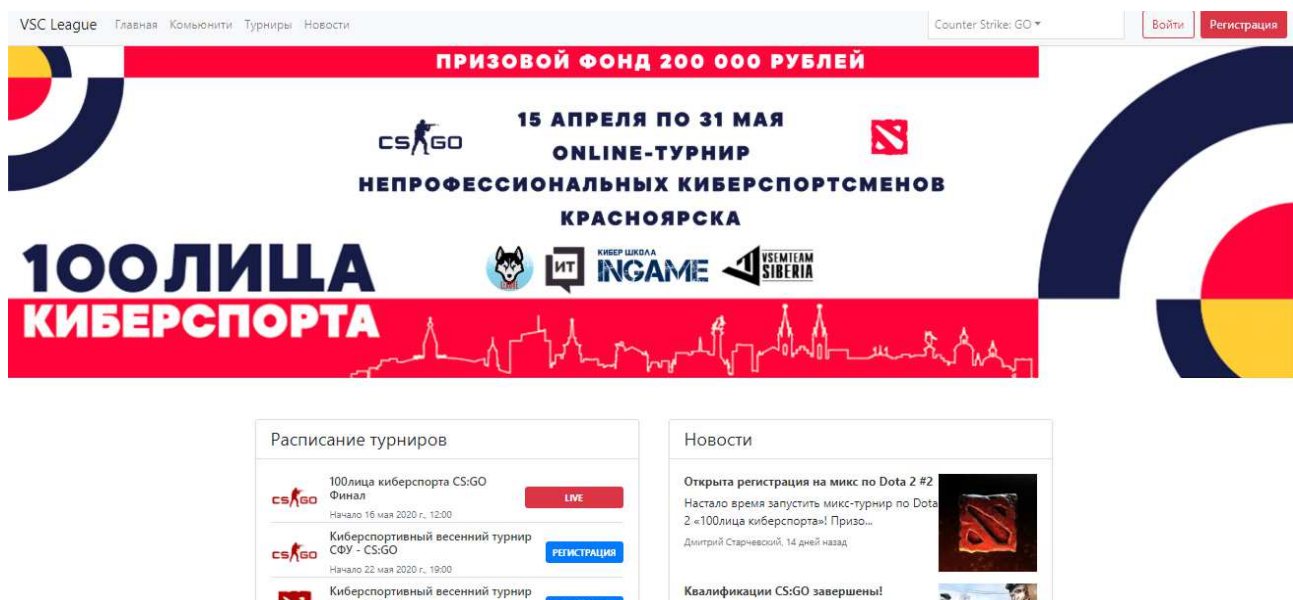


Рисунок Г.1 — Оформление основной страницы сайта «VSCL» во время проведения онлайн-турнира «100лица киберспорта»

Турниры

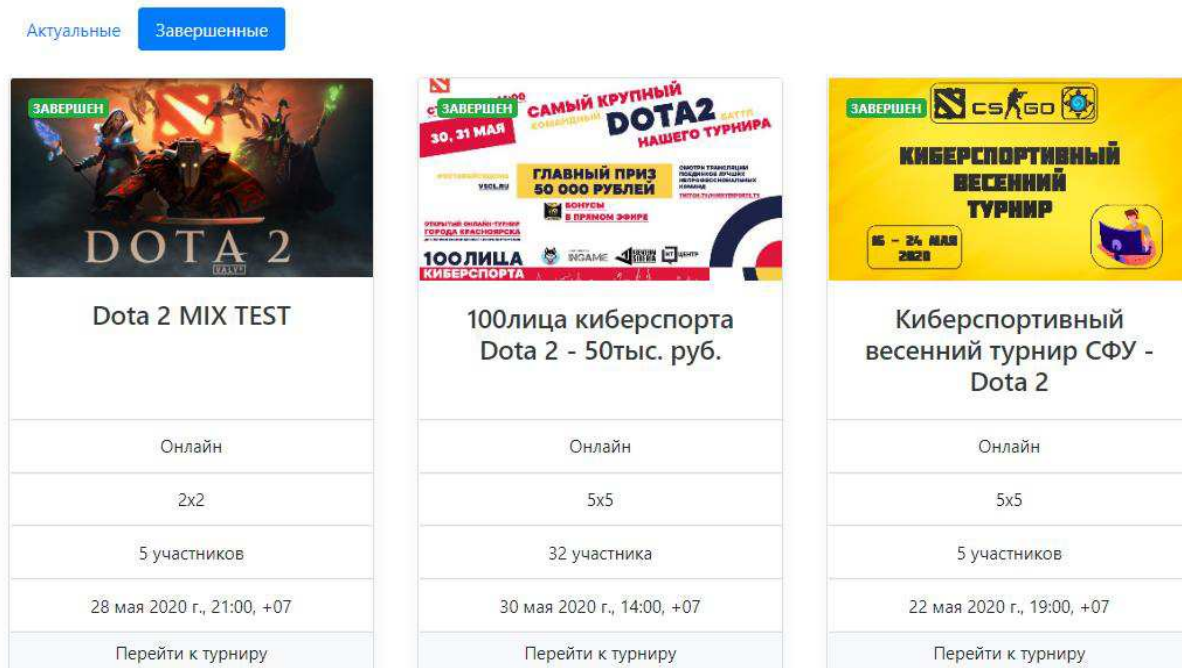


Рисунок Г.2 — Оформление страницы турниров на сайте «VSCL»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Таблица Г.2 — Процесс и итоги разработки общего концепта и оформления страницы «ВКонтакте» для онлайн-турнира «100лица киберспорта»

Вопрос	Разработка	Финальное решение
Нейминг	«CrownGame», «Siberian League», «100litsa», «QuarantineGame»	«100лица киберспорта»
Оформление	Основные цвета: сочетание фирменной стилистики ИТ-Центра (черный, желтый) и клуба ingame24 (красный, черный, белый). Горизонтальное лого.	Цветовая гамма: белый, красный, желтый, черный (порядок по преобладанию).
Тематика наполнения	Типы постов: анонсы, объявление начала мероприятия, дедлайны регистрации, акции, результаты турниров, рекламные партнерские, информационные посты о киберспорте.	Важные новостные посты, вовлекающие развлекательные посты, информационные о киберспорте, рекламные партнерские посты, освещение других киберспортивных событий в Красноярске.
Частота публикаций	1 раз в день минимум / больше при условии проведения мероприятий.	Попытки придерживаться изначального плана.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

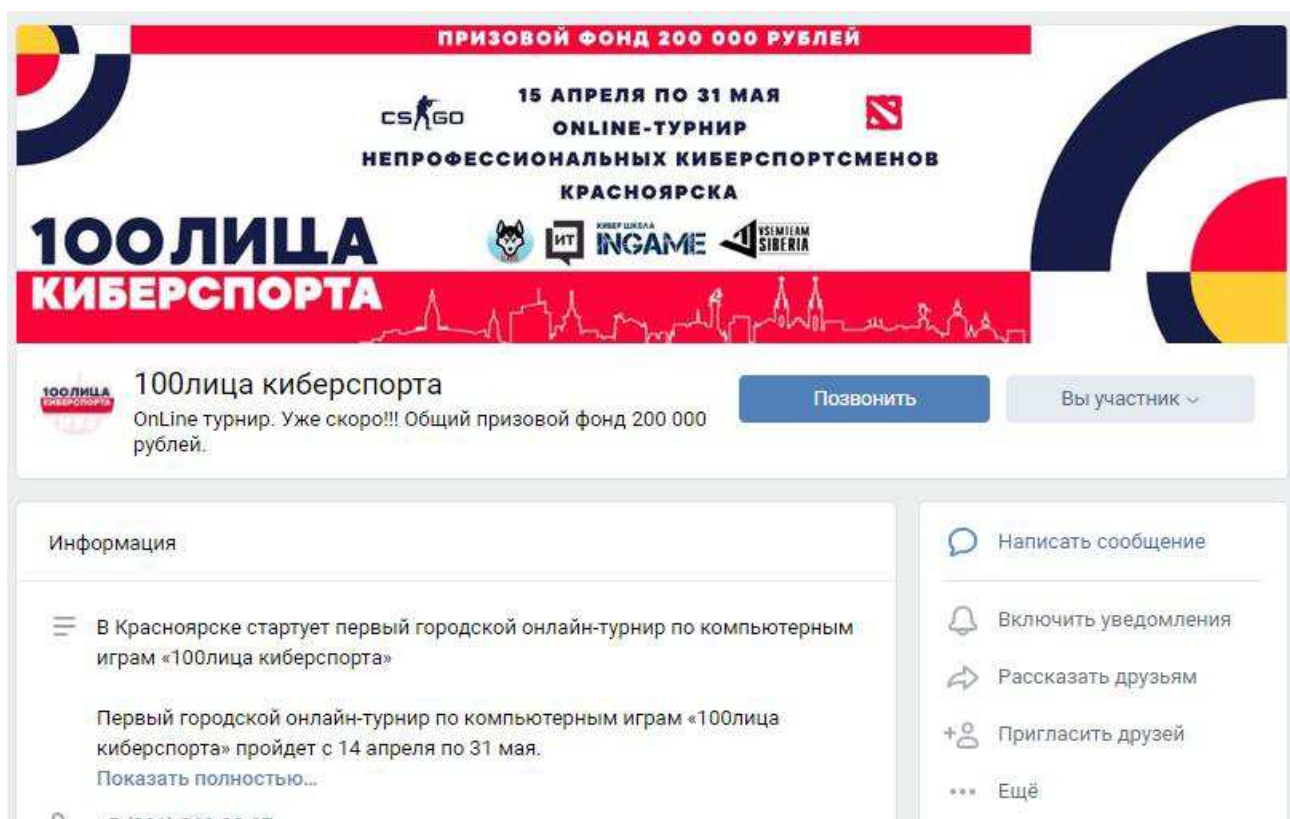


Рисунок Г.3 — Оформление страницы «ВКонтакте» онлайн-турнира «100лица киберспорта» во время его проведения

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г


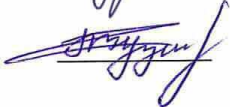
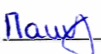


Рисунок Г.4 — Пример оформления информационного поста с объявлением результатов одного из этапов турнира

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КИБЕРСПОРТА МЕТОДАМИ
EVENT-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ДОСУГА ГОРОДА КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник		Т. Р. Мухаметзянова
Научный руководитель		д-р культурологии, доцент В. С. Лузан
Нормоконтролер		Э. В. Пашова

Красноярск 2020