

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

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е.А. Ноздренко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**ПРОДВИЖЕНИЕ КИБЕРСПОРТИВНЫХ КОМАНД СИБИРИ:**  
**ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАНАЛОВ ЭЛЕКТРОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		К. В. Орлова
Научный руководитель	_____	д-р. филос. наук, профессор	О. А. Карлова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

## РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – Продвижение киберспортивных команд Сибири: эффективность каналов электронных коммуникаций.

Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 165 страниц, включает в себя 3 таблицы, 56 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 90 источников.

Ключевые слова: КИБЕРСПОРТ, КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ, КОММУНИКАЦИЯ, КИБЕРСПОРТИВНАЯ КОМАНДА, ЭЛЕКТРОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, DIGITAL, SMM, SOCIAL MEDIA MARKETING.

Цель: выявить виды стратегий продвижения киберспортивных команд и уточнить эффективность различных каналов электронных коммуникаций в продвижении киберспортивных команд Сибири.

Задачи: Вскрыть специфику киберспорта в России и Сибири; Установить особенности и недостатки имеющихся практик продвижения киберспортивных команд Сибири; Вычленить виды стратегий развития киберспорта и продвижения команд Сибири; Выявить наиболее эффективные форматы для использования в продвижении киберспортивных команд Сибири.

Основные выводы и результаты исследования: социальные сети могут быть эффективны для продвижения киберспортивных команд Сибири при грамотном составлении стратегии, включающую в себя тип контента, частотность, и выбор наиболее подходящего под ЦА канала. Результатами исследования стала разработка маркетингового плана для продвижения киберспортивной команды из г. Красноярска, с учетом всех эффективных практик и стратегий, определенных на основе качественного и количественного исследований.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Электронные коммуникации и их эффективность .....	13
1.1 Электронные коммуникации в современной России: коммуникационная специфика, каналы, контент, пользователи .....	13
1.2 Проблема эффективности электронных коммуникаций в продвижении коммерческой и социальной информации .....	27
2 Киберспортивные команды Сибири и стратегии их продвижения .....	46
2.1 Киберспортивные команды Сибири, их участники и болельщики в контексте истории российского и мирового киберспорта.....	46
2.2 Эффективность каналов электронных коммуникаций в стратегиях продвижения киберспортивных команд Сибири.....	65
Заключение .....	94
Список использованных источников .....	98
Приложение А .....	112
Приложение Б.....	122
Приложение В.....	127
Приложение Г .....	136
Приложение Д.....	137
Приложение Е.....	146
Приложение Ж.....	162
Приложение К.....	165

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** На сегодняшний день практически невозможно представить жизнь без постоянного использования интернета. Количество его пользователей постоянно растет. Интернет становится в какой-то мере первой необходимостью для каждого человека как неисчерпаемый источник информации, которая постоянно пополняется и редактируется. Кроме того, она еще и обсуждается миллионами пользователей по всему миру, что позволяет при необходимости изучить множество точек зрения. Интернет выполняет функции средств массовой коммуникации, распространяя новости и аналитику. Он значительно упрощает коммуникацию, преодолевая естественные границы общения и тем самым создавая новую реальность. Эта новая реальность выполняет целый ряд функций, став для современной молодежи рекреацией активной виртуальной жизни и общения, порой более значимых, чем реальная социальная жизнь и контакты. Все указанные аспекты и функции интернета актуализирует изучение его технологических платформ, коммуникативных сегментов и контента.

Одним из направлений развития интернета стала игровая интернет-индустрия, которая предлагает не только способ расслабиться после рабочего дня, но и сделать игровой процесс способом заработка. Бурное развитие этого сегмента интернета также делает актуальной выбранную тематику исследования. Изначально игровая индустрия предоставляла продукты, которые были предназначены только для одного пользователя («single player»). Однако со временем рынок рос, технологии совершенствовались, что позволило игровым корпорациям создать игры с одновременным участием множества пользователей в режиме онлайн. Этот момент стал отправной точкой формирования киберспорта, исследование которого представляется актуальным для выявления направленности развития как игровой интернет-индустрии, так и новых видов спорта.

Растущая популярность киберспорта дала возможность зарабатывать реальные деньги и обычным игрокам, и крупным компаниям. Так сформировался актуальный для исследования новый сегмент рынка со своей конкуренцией, территориальной спецификой и игровыми особенностями. Именно высокая конкуренция на данном сегменте рынка обуславливает необходимость и актуальность проведения маркетинговых исследований, которые, учитывая специфику киберспорта, должны проводиться исключительно в сети интернет.

Структура киберспорта подразумевает соревновательную часть, где команды соревнуются между собой за определенный призовой фонд. Поскольку, как и в традиционных видах спорта, киберспортивная команда является брендом, не теряют своей актуальности исследование брендинга в данном виде спорта, изучение коммуникаций с лояльными болельщиками, вовлекаемыми в «жизнь бренда», отслеживание видов, каналов связи и особенностей контента. Инструментарий digital-пространства достаточно разнообразен, однако на сегодняшний день больший спектр возможностей представляет Social media marketing (SMM). Уточнение возможных рисков и степени эффективности «раскрутки» киберспортивных команд через SMM, который также является достаточно новым каналом продвижения, дополнительно обуславливает актуальность и новизну выбранной для исследования темы.

**Степень изученности проблемы.** В основе любой маркетинговой стратегии лежит коммуникация. На данный момент существует значительное количество теорий, которые опираются на разнообразные модели коммуникаций. Чаще всего в современной науке процесс коммуникации обосновывается в контексте теории информации. Другим направлением изучения коммуникации является социальный аспект, который обозначил еще автор социологической теории действия Т. Парсон, а также Р. Мертон, связывавший все действия людей в обществе с их потребностями. Британский ученый Колин Черри характеризует социальную коммуникацию как установленную общезначимым набором правил для разноплановой целенаправленной деятельности и отмечает, что коммуникация – это то, что

связывает в одно целое любой организм. Понятие «коммуникация», по мнению Романова Э. В. Лелецкого А. В. Лабунина К. А., можно определить, как смысловое взаимодействие, а в то время как «информация» – понятие, более фундаментальное и трудно определяемое. О массовой коммуникации и ее структуре писал Г. Лассуэл: в его видении, коммуникатором является тот, кто озвучивает информацию как в виде текста, так и в видеоформате, а адресатом считается целевой адресат или целевая группа воздействия. Понятие «коммуникация» исследовала также В. П. Конечкая, которая определяет ее как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях массового и межличностного общения по разнообразным каналам и при помощи разных коммуникативных средств. Яковлев И. П. со своей стороны рассматривает коммуникацию как некую информационную связь между субъектами и объектами, а под социальной коммуникацией понимает информационное взаимодействие между личностями, группами людей, организациями и средствами массовой коммуникации.

В связи с беспрецедентным ростом в обществе интернет-коммуникаций увеличились и их исследования. Например, Ю. А. Зуляр определяет электронную коммуникацию как новый этап социальной коммуникации, который подразумевает переход устной и письменной формы передачи информации на новый уровень – в электронную. Эффективность электронных коммуникаций исследуют такие авторы, как Лавров О. А. Абрамова М. В., которые также отмечают преимущество данного вида коммуникации над традиционными. В то же время А. В. Соколов в своих статьях рассматривает эти три вида коммуникации как одноуровневые.

Целый ряд ученых исследуют риски и социальную направленность электронных коммуникаций. Так, в статье «Электронные коммуникации: путь к прогрессу или регрессу» Алферова Е. В. и Алешкова И. А. рассматривают позитивные и негативные тенденции внедрения таких коммуникаций в жизнь человека. Стоит отметить, что очень активно изучается применение электронных коммуникаций в политической, экономической, образовательной и

социокультурных сферах. Эта проблематика разрабатывается такими авторами, как Безуглая Л. А., Орлов С. Л., Минивалеев Ф. М., Захаров Т. В., Шлыкова О. В. и ряд других.

Отдельное направление изучения – проблематика электронной коммуникации в молодежной среде. В работах С. В. Каргаполова, Е. В. Каргаполовой, Богдановой А. А., Петровой Л. И., Карпова Д. Н. и других рассматривается отношение молодого поколения к данному популярному виду коммуникации. Количество пользователей с каждым днем растет, вместе с этим растет и время нахождения внутри этих сетей, которые становятся в настоящий момент новым социальным институтом. Главное, что несут в себе социальные сети для пользователей – это возможность разнообразных контактов, расширение обмена информацией и самореализация. Об этом пишут в своих работах Градосельская Г. В., Баранов В. Н., Щербакова И. А., Абрадова Е. С., Кисловская Е. В. и другие.

Киберспорт с недавних пор является таким же видом спорта, как и любой из традиционных видов. На сегодняшний день одним из самых значимых каналов их продвижения стали средства массовой информации, которые дали возможность различным видам спорта «жить» в виртуальном пространстве, тем самым сделав спортивные состязания более доступными для людей, находящихся на значительном удалении от места проведения. Об этом пишет в своей статье А. В. Иглин. Яренчук И. В., Белохвостова Т. А., Вицко А. Н. в своих работах утверждают, что каждый вид спорта востребует определенный тип личности. Чем ближе тип личности спортсмена к этому востребованному «видовому типу», тем больше шансов на успех.

Это касается, на наш взгляд, и киберспортивной дисциплины, которая относительно недавно была признана министерством спорта РФ, а геймеры с того времени стали спортсменами. Развитие киберспорта в мире и в России, в частности, изучается в работах таких авторов как Восколович Н. А., Хайдаров К. А., Накрохин В. В., Панкина В. В., Хадиева Р. Т., и других. Поскольку киберспорт является цифровым явлением, авторы Солодников В. В.,

Тимофеева В. И. настаивают на том, что любой контакт с целевой аудиторией должен сопровождаться профессиональным системным подходом и поиском новых технологических и коммуникационных решений.

Интернет как феномен современного общества развивается очень динамично, поэтому закономерно то огромное число научных статей обо всех аспектах digital-среды, которые публикуются каждый день. Не уступают им по численности и статьи, посвященные продвижению в интернете форматов и услуг, интерактивному вовлечению потребителя и точечному воздействию на целевую аудиторию. В своей статье «SMM-маркетинг. Особенности продвижения» Тепляков В. А. подчеркивает психологическую расслабленность, которая присутствует у людей в социальных сетях и создает благоприятную обстановку для воздействия на целевую аудиторию. Похожую точку зрения выдвигает Кувичко А. А. в своей работе «интернет-маркетинг в России: актуальность, виды и проблемы», считая, что благодаря этому SMM предоставляет рекламодателю возможность, с использованием качественных профессиональных инструментов, собирать статистические данные о своей аудитории. О поиске актуальных мониторинговых инструментов пишет Ольшевский Д. в своей статье «SMM-продвижение как эффективный инструмент маркетинга».

Об особенностях применения Media marketing на российском рынке рассуждают в своей публикации Батиков Р. О. и Изакова Н. Б. Недостаткам такого продвижения посвящает свою статью «Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании» А. К. Красуля. В свою очередь, Крамаренко В. О. в работе «Реклама в интернете: эффективное продвижение в социальных сетях», говорит о том, что оценка эффективности в данном случае не может быть сведена к количественному анализу и полной автоматизации процесса.

Таким образом, число публикаций по проблематике эффективности SMM в различных сферах говорит о ее значительной изученности. В то же время есть немало публикаций о продвижении таким образом именно форматов



киберспорта. Так, Солодников В. В. и Тимофеева В. И. в своей статье «Киберспорт в России как объект маркетинга и социальный феномен» указывают на причины эффективного использования SMM в качестве инструмента продвижения. В статье «Роль Digital-маркетинга в системе рыночных отношений», Ерлыгина Е. Г. и Яманов А. А. характеризуют киберспортивную индустрию как канал для маркетинговых коммуникаций и описывают его специфику.

Исмаилов А. А. отмечает, что киберспортивная индустрия направлена прежде всего на развлекательную составляющую (Исмаилов А. А. «Киберспорт как социальное явление»), Симакова С. И., Сидунова М. К. отмечают причины растущей популярности киберспорта (Симакова С. И., Сидунова М. К. «Особенности освещения спортивных мероприятий»). Социальный портрет онлайн-игроков описывает А. Г. Агафонов (Агафонов А. Г. «Социальный портрет Российского онлайн-геймера»), а М. А. Ковадин и К. В. Феофанова уточняют региональные отличия в части киберспортивной активности (Ковадин М. А., Феофанова К. В. «Развитие киберспорта: региональные различия»). Практически все авторы говорят о больших перспективах развития данного направления маркетинга и необходимости дальнейшего изучения его инструментов. Однако практически никто из авторов детально не рассматривает проблематику использования SMM в киберспортивном секторе.

**Предмет исследования:** продвижение киберспортивных команд Сибири: эффективность электронных каналов коммуникаций.

**Объект исследования:** контент каналов электронных коммуникаций, продвигающий киберспорт в России и за рубежом.

**Цель выпускной квалификационной работы:** выявить виды стратегий продвижения киберспортивных команд и уточнить эффективность различных каналов электронных коммуникаций в продвижении киберспортивных команд Сибири.

**Задачи исследования:**

1. Дать рабочие определения понятий «коммуникация», «электронные коммуникации», «каналы коммуникаций», «коммерческая информация», «социальная информация», «эффективность продвижения» и других в контексте избранной проблематики;

2. Уточнить коммуникационную специфику, виды каналов и контента, а также особенности групп пользователей электронных коммуникаций;

3. Выявить аспекты эффективности электронных коммуникаций в продвижении коммерческой информации;

4. Определить риски и возможности электронных коммуникаций в продвижении социальной информации;

5. Вскрыть специфику киберспорта в России и Сибири: его статус, виды, команды, болельщики, общие правила и требования;

6. На материале количественных социологических исследований в среде потенциальных участников и болельщиков установить особенности и недостатки имеющихся практик продвижения киберспортивных команд Сибири;

7. На материале анализа глубинных экспертных интервью вычленив виды стратегий развития киберспорта и продвижения команд Сибири;

8. На основе анализа образцов продвижения успешных киберспортивных команд в сетях электронных коммуникаций выявить наиболее эффективные форматы для использования в продвижении киберспортивных команд Сибири.

**Гипотеза исследования.** Продвижение сибирских киберспортивных команд через электронные каналы коммуникации в условиях формирования киберспортивных центров в крупных агломерациях позволит повысить интерес и лояльность аудитории к региональному киберспорту.

**Методологическая основа исследования:** Основой теоретико-методологической базы исследования являются такие общенаучные методы как анализ и синтез, а также метод моделирования для изучения возможностей рекламной коммуникации в digital-пространстве. В работе используются методики и концепции частных наук: теория рекламы, теория коммуникации, концепция брендинга, социологические и экономические теории потребления.

Социологические и психологические теории рекламы выступают базой для рассмотрения рекламной коммуникации с потребительской аудиторией киберспортивного пространства. Также в выпускной квалификационной работе применяется реферирование и теоретический анализ трудов отечественных и зарубежных исследователей электронных каналов коммуникации и киберспорта. Для практического изучения целевой аудитории и эффективности каналов продвижения применяются социометрические методики теории социологических исследований.

**Практическая значимость исследования.** С практической точки зрения полученные результаты в дальнейшем могут быть использованы в маркетинговой практике киберспорта, в частности, в его региональном сибирском сегменте. Результаты исследования текущей практики использования digital-маркетинга для продвижения различных брендов могут быть полезны при подготовке учебно-методических материалов в контексте изучения маркетинга. Полученные выводы помогут определить последующие стратегии использования digital-среды в данной и других отраслях для дальнейшей продуктивной коммуникации с целевой аудиторией.

**Новизна исследования.** В выпускной квалификационной работе дан ряд рабочих определений понятий в контексте избранной проблематики. Уточнена региональная специфика развития киберспорта в Сибири и использования в этом сегменте интернет-рынка различных маркетинговых инструментов. На материале количественных социологических исследований в среде потенциальных участников и болельщиков установлены особенности и недостатки имеющихся практик продвижения киберспортивных команд Сибири, а также наиболее эффективные для их продвижения каналы.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения, библиографии. В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа (привлеченные образцы форматов продвижения), а

также развернутые данные качественных и количественных социологических исследований.

# 1 ЭЛЕКТРОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

## 1.1 Электронные коммуникации в современной России: коммуникационная специфика, каналы, контент, пользователи

На сегодняшний день информационные технологии развиваются быстрыми темпами, формируя при этом самостоятельную коммуникационную среду, которая называется электронной. Внутри этой среды создаются, хранятся интернет-ресурсы, появляются новые интернет-сервисы, и как самое основное – происходит обмен информации и коммуникация между пользователями. Новая коммуникативная среда меняет структуру системы коммуникации, что в свою очередь обуславливает растущий интерес ученых к изучению данного феномена и основных его составляющих (Кулева, 2019). Под понятием «коммуникация» мы в нашей работе понимаем специфическую форму взаимодействия между людьми в процессах их трудовой и познавательной деятельности, главным образом осуществляемую языком, реже другими языковыми системами.

Современные ученые выделяют в понятии «электронная коммуникация» несколько различных аспектов. Так, с одной стороны, электронная коммуникация понимается как новая ступень развития социальной коммуникации, когда информация, проявляющаяся в разнообразных формах, интегрируется в электронную среду. С другой стороны, электронная коммуникация рассматривается как определенная форма состояния устной и письменной речи (Опарина, 2020).

Формулируя рабочее определение одного из ключевых понятий в контексте избранной нами проблематики, мы полагаем, что электронная коммуникация – это коммуникация, которая осуществляется через интернет-пространство, обеспечивающее мобильность передачи и получения информации, при этом предоставляя доступ участникам этой коммуникации к неисчерпаемому и постоянно дополняющемуся источнику информационных ресурсов.

При этом коммуникационный процесс в электронной среде имеет ряд отличий от традиционного общения в реальной жизни (Куликова, 2019). Интернет занимает прочную лидирующую позицию в структуре виртуального общения уже не только молодого, но и более старшего поколения. Как и любой феномен, коммуникация в электронном пространстве имеет ряд положительных и отрицательных особенностей. Единовременное общение большого числа людей разных культур и национальностей, разного социального статуса и места дислокации безусловно является одной из главных положительных особенностей. Обратной стороной такой коммуникации будет анонимность, а как следствие – потеря значимости невербальных сигналов, психологического риска и эмоциональной составляющей в общении. Физическое отсутствие участников в процессе коммуникации позволяет им не скрывать свои чувства и эмоции. Анонимность в интернет-среде ведет к безответственности участников коммуникации из-за минимального социального и психологического риска (Ерицян, 2019).

Таким образом, коммуникативная специфика в интернет-среде характеризуется виртуализацией общения, что в свою очередь показывает отличие коммуникативного процесса в интернет-среде от условий общения в реальности. Такой расклад приводит к уравниванию участников общения, игнорируя статус, возраст, материальное положение, образование, физические и внешние данные и национальность, из чего следует определенная деформализация общения. Стилль общения переходит от формального к более неформальному (упрощенный синтаксис), сокращая при этом психологическую дистанцию (Селютин, 2019). Технические характеристики коммуникации в интернет-пространстве – это мультимедийность и распределенность ресурсов, которые упрощают процесс получения и обработки информации. Однако стоит отметить, что техническая составляющая данной коммуникации является только частью этого социального явления. Наполнение интернет-пространства контентом происходит за счет языка как знаковой системы. Поэтому

электронная коммуникация имеет целый ряд как специфических, так и общих признаков (Шумаков, 2018)

Интернет-технологии меняют процесс коммуникации, охватывая все сферы жизни человека. Социальные сети позволяют обеспечивать все – от организации личных контактов до деловых связей и образования. Появившаяся возможность одному человеку транслировать информацию большой аудитории стала основным критерием мобилизации общества как в политике, так и в массовом спорте. Однако, тогда как общественные волнения, происходящие в интернет-пространстве, уже достаточно хорошо изучены, массовые спортивные мероприятия и различные мирные акции изучены недостаточно (Беркутова, 2018).

Коммуникация в интернет-пространстве, по своему существу, заключается в формировании потока внимания активной аудитории. Ученые выделяют несколько основных типов коммуникации в интернете (Ефремов, 2019). Первая из них – «человек–компьютер». Такой вид коммуникации позволяет пользователю получать, сохранять и отправлять информацию без необходимости присутствовать у физического источника. Интернет в таком случае является своего рода депозитарием (накопителем) информации. Таким образом, любое устройство, предоставляющее доступ в интернет, будет являться как приемником, так и передатчиком.

Второй тип коммуникации – «человек–человек». У пользователя есть возможность вступать в коммуникационный процесс с каким-либо другим таким же пользователем, и как следствие – осуществлять все виды передачи информации: текст, голос, изображение, видео.

Третий тип коммуникации – «человек–люди». При этом типе коммуникации в интернете информация транслируется множеству людей одновременно. Интернет дает возможность глобализации и удешевления такой коммуникации. На данный момент наглядным примером такой коммуникации являются облачные сервисы (ГуглДиск, ЯндексДиск и др.), при этом пользователь, который загрузил какую-либо информацию с помощью ссылки,

может открыть доступ к ней большому числу людей. Четвертый тип коммуникации – «люди–человек» – предполагает систематизацию и сбор информации от множества людей. Пятый тип – «люди–люди» представляет собой одновременное общение большого количества людей из разных точек мира.

Средства электронных коммуникаций ученые классифицируют по определенным признакам: форме, каналам, типам, знаковым системам. Устойчиво убеждение, что электронная коммуникация включает в себя все формы традиционной (письменная, устная, визуальная), но с расширенными возможностями (Каргаполов, 2018). Что касается формы, то письменная форма в интернет-пространстве представлена в виде гипертекстов, гиперссылок, тэгов и линейных текстов. Визуальная форма – это иконки, идеограммы, графические изображения, иллюстрации, видеоролики. Устная форма проявляется в голосовой почте и интернет-телефонии. Однако стоит отметить, что некоторые средства электронных коммуникаций объединяют в себе несколько форм. Наиболее яркий пример такого проявления – социальные сети.

Под каналами коммуникаций в электронной среде мы понимаем средства или инструменты, функционирующие в интернет-пространстве, через которые коммуникатор передает сообщение целевой аудитории. Формальная электронная коммуникация происходит через такие каналы как электронная почта и интернет-конференции. Неформальная происходит через социальные сети и мессенджеры. Тем не менее в отдельных случаях даже формальная коммуникация может происходить через социальные сети, например, бизнес-аккаунты.

Коммуникация разделяется на типы. Интерперсональная коммуникация – это монолог участника (примерами такого типа в интернете может быть википедия, яндекс дзен, твиттер, где пользователь выставляет определенную статью, изображение или голосовой подкаст на обозрение большому кругу людей без возможности редактировать). Межличностная коммуникация может происходить через социальные сети, электронную почту, форумы различных



тематик и блоги. Процесс групповой коммуникации в интернет-пространстве осуществляется также через все вышеперечисленные средства.

По типу связи также можно классифицировать коммуникацию. Односторонняя коммуникация осуществляется через стриминговые сервисы и видеохостинги, такие, как Твич и YouTube, где коммуникатор только передает информацию. Двусторонняя коммуникация характеризуется возможностью обмена информацией между собой. Стоит отметить, что интернет дает возможность обратной связи в виде, например, комментариев под какой-либо публикацией, что в свою очередь переводит любую одностороннюю коммуникацию в двустороннюю.

Что касается знаковой системы коммуникации, то вербальный тип коммуникации в интернет-пространстве реализуется в виде текстовых знаков, а невербальный тип транслируется через визуальные символы («смайлики» и «стикеры»).

Таким образом, электронное пространство позволяет объединить многие виды информации, тогда как при традиционной коммуникации большинство из них транслируется отдельно.

Главной составляющей любой коммуникации являются люди, и интернет-коммуникация – не исключение. Пользователи интернет-пространства являются коммуникаторами и реципиентами. Для понимания общей картины стоит рассмотреть интернет-пользователей более подробно. Пользователями в интернет-пространстве являются люди, использующие сеть для определенных целей. Исследования маркетинговых агентств последних лет дают примерный портрет среднестатистического пользователя интернет-пространства в России: это люди молодого возраста (до 30 лет), основная часть мужского пола с образованием выше среднего. Это по преимуществу сотрудники, работающие в офисе (Звоновский, 2020).

Как и в любой работающей структуре, в интернете есть посредники, которыми являются специалисты, настраивающие поисковые машины. Для индексирования новых информационных страниц. Они являются ключевым

звеном в интернет-коммуникации, так как по статистическим данным различных интернет-изданий время, которое тратит среднестатистический пользователь на поиск интересующей его информации, варьируется от 40 до 50%. По своей сущности, посредник является обычным пользователем, который обладает большим набором знаний и умений, чем рядовой (Бударина, 2018). Также можно выделить такие типы пользователей как исследователи (контент-мейкеры) – такие люди заполняют интернет-пространство определенным контентом, таким, как текст, музыка, графика, видео, они создают сайты и форумы. Главная цель исследователей заключается в изучении интернета как феномена, как правило, к данному типу пользователей относятся ученые различных направлений (Классификация типов интернет-пользователей: отечественный и зарубежный опыт, 2019) Техническое обеспечение работы интернет-пространства осуществляет целый ряд пользователей: провайдеры, разработчики и проектировщики. Таким образом, основную часть людей, пользующихся интернетом, составляют рядовые пользователи. Они в течение, например, всего дня потребляют какую-либо информацию, созданную контент-мейкерами, и являются потребителями продуктов, созданных проектировщиками и разработчиками, и распространенных с помощью провайдеров.

В свою очередь, рядовых пользователей можно разделить на отдельные группы. По мнению ученых университета М.В. Ломоносова, рядовые пользователи интернет-пространства делятся на пять основных категорий (Косик, 2020).

**«Учащиеся»** используют сеть для поиска новой информации, как правило, образовательного характера. Они достаточно избирательно относятся к контенту и общению в интернете. **«Коммуникаторы»** в интернет-пространстве используют все свободное время на поиск интересной информации, обмена сообщений со знакомыми. **«Контент-потребители»** – это такие пользователи, которые находятся в интернете для того, чтобы потреблять новостной контент из разнообразных источников, как правило, они используют социальные сети. Характерным для таких людей будет являться постоянных вход в сеть для

обновления информации. «Геймеры» используют интернет как инструмент для игры в онлайн-игры. На данный момент возрастные рамки таких пользователей сместились, и геймерами могут быть как дети, так и уже состоявшиеся взрослые. Для выхода в сеть и последующей игры используют различные гаджеты, которые предоставляют возможность игры: как правило – смартфоны. «Универсалы» объединяют в себе все вышеперечисленные типы пользователей. Эта категория старается в полной мере использовать все доступные инструменты, которые предоставляет интернет.

Данная типология относится исключительно к российской аудитории интернет-пространства. Зарубежные пользователи значительно отличаются своей культурой, набором ценностей, складом мышления. Они гораздо раньше прошли фазу «насыщения». Таким образом, говоря об пользователях интернета в целом, можно говорить о том, что у человека есть несколько мотивов заходить в сеть: рекреация, работа, общение и поиск информации. Учитывая эти факторы, можно сказать, что интернет стал неотъемлемой частью человеческой жизни (Лучинкина, 2020)

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать определенный вывод о широких возможностях использования интернета как инструмента продвижения продуктов и услуг. Традиционные маркетинговые инструменты постепенно отходят на второй план. Ключевой задачей любой маркетинговой стратегии в интернете становится установка онлайн-контакта с потребителем (Ольшевский, 2018). Интернет включает в себя целый ряд инструментов для достижения такого контакта. Каждый канал продвижения в интернете можно использовать для размещения определенной рекламной информации с целью наиболее эффективного воздействия (Тепляков, 2018). Это могут быть платные ресурсы, на которых размещаются спонсорские публикации, информация о компании, продукте или услуге, а также конкурентных преимуществах. Особое значение в интернете сейчас имеют лидеры мнений, именуемые блогерами, и обладающие определенной (иногда достаточно широкой) группой фанатов, которым в свою очередь они продвигают спонсорский продукт. Также существуют так

называемые «заработанные» каналы распространения информации, на которых контент о компании публикуется бесплатно. В долгосрочной перспективе есть возможность создания положительного имиджа компании и, как следствие, роста числа потребителей. Однако стоит отметить, что успешность продвижения продукта на таких каналах зависит в частности от попадания публикуемым контентом в интересы целевой аудитории (Изакова, 2018)

Основными каналами продвижения бренда в интернете можно считать социальные сети, так как ими пользуются большое количество пользователей ежедневно. Сюда направляется контекстная и таргетированная реклама, которая ведет трафик на сайт компании и увеличивает конверсию реализуемого продукта (Пять основных каналов продвижения в Интернете, 2019).

На данный момент основным флагманом роста компании в интернете является SMM (social media marketing). Этот инструмент активно используется как при продвижении товаров и услуг, так и для продвижения СМИ и политических организаций (путем поддержания контакта с аудиторией в социальных сетях). Одним из самых популярных инструментов брендинга в социальных сетях является создание сообщества компании, в котором объединяются люди с общими взглядами, интересами и идеями. Предпосылкой становления данного инструмента популярным можно считать тот факт, что лояльные потребители самостоятельно объединялись в сообщества, обсуждали качество продуктов, их достоинства и недостатки, высказывали свои пожелания по улучшению. Однако основной недостаток таких сообществ заключался в отсутствии обратной связи от компании (Кушков, 2018). Таким образом, для эффективного взаимодействия со своей аудиторией компании стали создавать фирменные сообщества и поддерживать их развитие.

Как итог, появилась конкурентная среда на площадках социальных сетей. Современные тенденции успешного продвижения с помощью SMM-стратегий предполагают реализацию оригинальных идей для того, чтобы отстроится от конкурентов и привлечь внимание новых потенциальных потребителей. Социальные сети предоставляют достаточно широкий спектр инструментов, что

в свою очередь позволяет компании разрабатывать оптимальную стратегию, подходящую под ее специфику, цели и задачи (Шкляр, 2019).

Для более точной характеристики аудитории социальных сетей необходимо углубиться в статистику посещений пользователями подобных ресурсов. Так, в декабре 2020 года интернет-издание LiveDune опубликовало статистические данные по посещаемости социальных сетей в России за этот год. Статистика собиралась по трем критериям: месячная аудитория (охват в тыс. человек), среднедневная аудитория, среднее количество времени (вовлеченность), проведенное пользователем в социальных сетях (Статистика социальных сетей в России 2021, 2021). В расчет брались пользователи как персональных устройств, так и гаджетов в возрастной категории от 12 до 64 лет из городов с населением свыше ста тысяч человек.

В итоге получился следующий охват пользователей по социальным сетям (рис 1): видеохостинг YouTube – 69,1%, российская социальная сеть ВКонтакте – 63,8%, Instagram – 54%, зарубежная социальная сеть Facebook – 36,1%, Одноклассники – 35%. Таким образом, на основании полученной статистики можно сделать вывод, что наибольшую популярность среди пользователей социальных сетей в России имеют платформы с постоянно обновляющимся контентом. Аутсайдерские позиции занимают Facebook, так как направлен в основном на англоязычную аудиторию, и «Одноклассники» – ввиду ориентированности на более возрастную аудиторию.

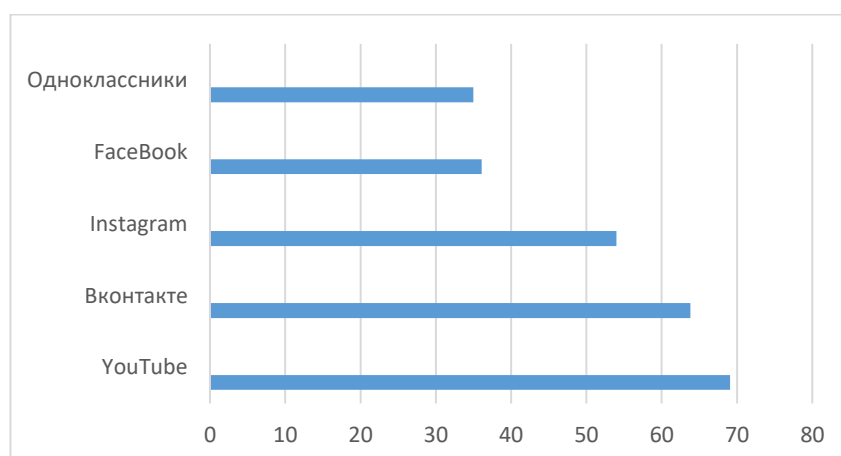


Рисунок 1 – Охват аудитории социальных сетей

Вовлеченность пользователей – это среднее количество человек, которые заходили на ресурс от 1 раза из определенного периода (в данном случае – дня). Учет времени заносился в статистику отдельно для персональных компьютеров и мобильных устройств. В итоге мы можем наблюдать следующую картину (рис 2). На видеохостинг YouTube, который является лидером по охвату аудитории, пользователи тратят в среднем 40 минут с мобильного устройства и 47 минут с персонального компьютера. На социальную сеть Вконтакте 35 и 18 минут соответственно. Instagram позиционируется как мобильное приложение, поэтому большее количество времени пользователи проводят в пространстве этого ресурса через гаджеты – 28 минут, и 4 минуты с компьютера. В Одноклассниках пользователи большую часть времени проводят со стационарных устройств – 18 минут, и 13 минут с мобильных устройств. Одинаковое количество времени на всех видах гаджетов пользователи находятся в Facebook – 8 минут. В целом, учитывая статистические данные, можно сказать, что среднее время, проведенное пользователем в социальных сетях, относительно небольшое, однако стоит отметить, что скорость генерации и потребления информации на подобных ресурсах очень высокая.

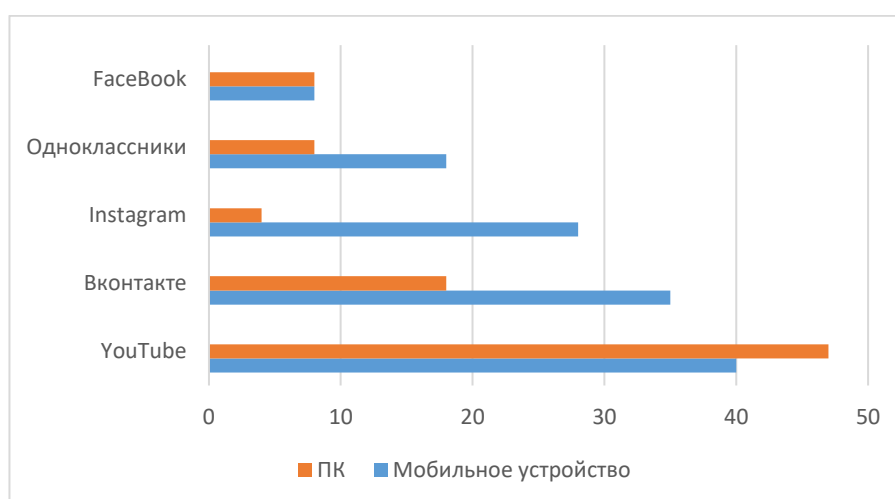


Рисунок 2 – Вовлеченность пользователей социальных сетей

Подводя итоги статистических данных, можно говорить о том, что пользователи достаточно много времени тратят на социальные сети, что в свою

очередь также подтверждает утверждение об эффективности продвижения через социальные сети. Однако при построении стратегии стоит учитывать ряд факторов, во-первых, возрастные характеристики (например, контакт с более старшей аудиторией будет эффективнее устанавливать через социальную сеть Одноклассники, а с молодежью – через сеть Вконтакте и Instagram). Лидер по охвату пользователей – видеохостинг YouTube является мультivoзрастной платформой, однако аудитория площадки достаточно требовательна, поэтому эта платформа имеет высокие барьеры для входа в виде качества контента и технических возможностей (как для крупного бренда, так и рядового пользователя.)

Социальные сети являются относительно новым феноменом, где пользователи выступают ключевой составляющей данной системы. На сегодняшний день есть много различных вариантов классификаций людей, которые проводят время в интернет-пространстве, однако аудитория социальных сетей имеет ряд особенностей и, в свою очередь, может быть классифицирована (Куликова, 2018). В 2015 году, ученые из университета Винчестера, анализировали пользователей социальных сетей, и в итоге им удалось составить классификацию из нескольких типов «юзеров». Позже данные исследования были опубликованы в британской ежедневной газете «The Telegraph», и немного упрощены до определенных жаргонизмов для лучшего восприятия аудитории. По итогам эксперимента получилось 11 типов пользователей социальных сетей (Верещагин, 2018): **«Заикленные»** – этот тип пользователей видит социальные сети как основной инструмент связи с друзьями и родственниками, часто агрессивно реагируют в ситуациях, когда нет возможности зайти на площадку социальной сети, в итоге у них появляется ощущение изоляции от мира. **«Отрицатели»** считают, что независимы от социальных сетей, однако постоянно ищут возможности зайти в интернет-пространство. **«Нерегулярные»** пользователи заходят в «сеть» достаточно редко, в среднем 1 раз в 3-4 дня, практически не проявляют никакой активности как на своей странице, так и в общении. **«Невинные девы»** – являются новыми пользователями социальных

сетей и до тех пор, пока не найдут что-либо интересное для себя, сомневаются в необходимости присутствия на таких площадках. **«Наблюдатели»** – практически безучастные пользователи социальных сетей, которые просто потребляют разного рода информацию, которая появляется на площадке. **«Павлины»** (более распространенное название таких пользователей – нарциссы) социальную сеть рассматривают в качестве инструмента хвастовства перед другими участниками. Большая часть таких пользователей пользуется Instagram. **«Призраки»** или **«Маскировщики»** – тип пользователей, которые различными способами пытаются скрыть любые данные о себе и своей жизни, часто используют чужие имена. Как правило, таким способом они снимают с себя часть социальной и психологической ответственности перед другими пользователями. **«Спрашиватели»** постоянно задают различные вопросы, так как такой способ помогает им вступать в коммуникацию. С помощью вопросов они маскируют собственное мнение для безболезненного участия в каких-либо дискуссиях. **«Информаторы»** постоянно находятся в поисках новой информации, которая появляется на площадке в социальной сети для передачи ее другим лицам. Они считают, что такие действия улучшают их собственный имидж среди других пользователей. **«Искатели одобрения»** – такие пользователи беспокоятся о количестве «лайков», «репостов» и т.д., получаемых в ответ на их сообщения, и нуждаются в обратной связи, иногда начинают провоцировать других пользователей, если ее не получают.

Анализ аудитории социальных сетей позволяет грамотно и эффективно выстраивать стратегию коммуникации, а также подбирать наиболее подходящие инструменты, которые содержит в своем арсенале SMM.

Основной задачей маркетинга в социальных сетях является привлечение и удержание аудитории. Пользователи приходят в социальные сети за информацией и предоставление актуальной информации является определенным конкурентным преимуществом (Амирова, 2019). На данный момент есть специальное направление в SMM, именуемое контент-маркетингом. Это технология создания и распространения востребованного контента для



привлечения и удержания целевой аудитории (Полэр, 2018). Для составления стратегии продвижения в социальных сетях, как правило, используют контент-план (рис 3). Условно виды контента можно разделить на пять групп: информационный, продающий, развлекательный, вовлекающий (вирусный). Каждая группа появляется в социальных сетях в определенных формах (Берестецкая, 2019). **Информационный контент** представляет собой информацию о товаре, услуге, мероприятии и т.д. В социальных сетях представлен в форме статей, обзоров, рецензий, ответов на вопросы, мастер-классов и подборок информационных ресурсов. Как правило, пользователь находится в поисках такого контента целенаправленно.

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	
	1.08	2.08	3.08	4.08	5.08	6.08	7.08	Информационный Продающий Развлекательный
Утро	Идеи по хранению вещей на кухне	Юмор про ремонт	Преимущества кухонь + акция «Бесплатная доставка»	Особенности фурнитуры для мебели	Товар дня + цена			
Вечер		Подборка аксессуаров для квартиры + цены			Международный день светофора + юмор		Пост-картинка с цитатой	
	8.08	9.08	10.08	11.08	12.08	13.08	14.08	
Утро	Как подобрать мебель для спален разных размеров	Скидка на мебель для спальни	Как комбинировать цвета в интерьере	Анонс новинки	День молодежи + история праздника			
Вечер	Пост-картинка с цитатой		Пост-картинка с цитатой				Пост-картинка с цитатой	
	15.08	16.08	17.08	18.08	19.08	20.08	21.08	
Утро	Спецпредложение на мебель для кухни	Как выбрать мебель для детской	Пост-картинка с цитатой	Мебель в реальных квартирах	Отзывы клиентов про кухни + предложение			
Вечер	День археолога + какая раньше была мебель		Как выбрать матрас для кровати		Как сделать ремонт своими руками		Пост-картинка с цитатой	

Рисунок 3 – Примерный контент план для социальных сетей

**Продающий контент** предназначен для потребителей, которые находятся на второй этапе пути к покупке (то есть в поисках конкретного продукта). Формы такого контента могут быть представлены как лендинг-ресурс с отзывами, продающими постами и кейсами. **Развлекательный контент** является практически основным информационным наполнителем страниц и сообществ в социальных сетях ввиду того, что пользователям надоедают рекламные публикации и они быстро теряют интерес. Большая часть такой группы контента представлена в виде провокационных статей, интересных фактов и фото-

демотиваторов («мемы»). «Интернет-мемы» являются своеобразным феноменом внутренней интернет-культуры. Они содержат в себе личные переживания и транслируют мировоззрение своих создателей, которые находят поддержку у аудитории, являются отражением реальности и провокаторами дискуссий. Каждый из них несет в себе смысловое сообщение, которое воздействует на целевую аудиторию. Они появляются в визуальных, текстовых и звуковых формах (Зиновьева, 2019).

**Вовлекающий контент** – это основной стимулятор пользователей на обратную связь. Он используется для создания активности в сообществе и представлен в формах, которые дают возможность участия аудитории: тесты, викторины, опросы, стоп-гифы. Таким образом, комбинируя различные виды контента, заказчик рекламы одновременно продает продукт, поддерживает интерес аудитории и продвигает бренд в социальных сетях.

Таким образом, в первом параграфе нами даны определения в контексте избранной проблематики понятий «коммуникация», «электронная коммуникация», «каналы коммуникаций», а также уточнена коммуникационная специфика электронных коммуникаций. Приведен также ряд классификаций такой коммуникаций, исходя из разных подходов ученых. Нам удалось на основе приведенной статистики проанализировать типологию пользователей интернета, демонстрирующую разнообразие их поведенческих паттернов, охват пользователей в социальные сети. Мы выяснили, что эти данные указывает на большие возможности продвижения бренда на подобных площадках. Детальный разбор площадок социальных сетей позволил выделить характеристики их пользователей и уточнить виды контента, необходимые для эффективного взаимодействия с аудиторией.

## **1.2 Проблема эффективности электронных коммуникаций в продвижении коммерческой и социальной информации**

С развитием интернет-технологий, продолжает развиваться рынок интернет-рекламы. Подобные тенденции обусловлены тем, что интернет предоставляет широкий инструментарий для продвижения товаров и услуг. Новые формы интернет-рекламы позволяют в минимальные сроки достигнуть достаточного близкого контакта с потребителем, с относительно небольшими, по сравнению с традиционными каналами продвижения, затратами (Ерлыгина, 2020). Данный этап развития информационных технологий обуславливает необходимость создания оптимальных алгоритмов для решения однотипных задач, в течение всего цикла продвижения, с целью некой автоматизации и ускорения процесса. Исходя из тенденции «шаблонизации» этапов продвижения в сети интернет, стоит рассмотреть аспекты эффективности электронных каналов коммуникации.

Наибольшую популярность среди электронных каналов коммуникации имеет маркетинг в социальных сетях (SMM) – это инструмент диалога определенной социальной группы и предмета маркетинга компании, охватывающий целевую аудиторию пользователей, с целью повышения уровня ее лояльности и привлечения к вниманию к продуктам компании, с использованием прямого общения с пользователями, позволяющим выявить актуальные потребности (Тепляков, 2018). Большим преимуществом маркетинга в социальных сетях над традиционными рекламными коммуникациями является создание доверительной атмосферы между брендом и пользователями за счет привлечения аудитории к определенным обсуждениям, используя различные медиаканалы. Таким образом, происходит вовлечения потребителя в бренд вследствие чего, он начинает распространять информацию в своих кругах и так далее, за счет этого создается определенный вирусный эффект с нативной рекламной коммуникацией.

В социальных сетях, так же, как и в социуме, пользователи могут делиться на группы по интересам, мировоззрению, роду деятельности, вкусам и т.д. Со временем, разделение пользователей начало происходить не только внутри площадок социальных сетей, но и сами площадки стали сегментироваться (Берестецкая, 2019). Исходя из целей ВКР, для более детального изучения аспектов эффективности продвижения в интернет-пространстве, стоит рассмотреть классификацию социальных сетей. **Первый вид** социальных сетей характеризуется возможностью общения между пользователями на своих площадках, рабочее определение таких сетей – Relationship network, в переводе «Сети взаимоотношений». Этот вид социальных сетей является самым востребованным и распространенным как среди пользователей, так и среди брендов. Сегодня, нахождение бренда на такой площадке является определенным стандартом (Кувичко, 2018). Уникальность такого формата заключается в возможности создания своего профиля и широким спектром инструментов для коммуникации между пользователями. В свою очередь, подобные социальные сети делятся на категории: сети персональных контактов, профессиональные сети, специализированные сети для знакомств (дейтинги). Яркими примерами являются: Facebook, Google Plus, Вконтакте, Одноклассники, LinkedIn, Xing, OKCupid, Loveplanet.

**Второй вид** сетей используется пользователями для обмена медиа-контентом, площадки данного сегмента предоставляют различные способы обмена (Амирова, 2019). Принципы распространения информации, а именно ее нативность и интерактивность дает определенное преимущество таким сетям над наиболее функциональными конкурентами. Очень показательным примером будут являться «Маски» в Instagram. «Маски» представляют собой динамичную структуру, которая прикрепляется к пользователю через экран смартфона. Работают они по принципу вирусного маркетинга – если пользователю понравилась «маска», он может поделиться ей с друзьями и знакомыми (11 инструментов для продвинутой работы в Instagram, 2020). Сама «Маска» имеет ссылку на создателя, в случае успеха такого инструмента среди пользователей,

их лояльность к бренду вырастет. Стоит отметить, что, если такой продукт понравится пользователю с большим охватом аудитории (блогеру), его эффективность будет гораздо больше. Яркими примерами брендов, удачно использовавших этот продукт являются Gucci (рис. 5) и Mercedes Benz (рис. 4).



Рисунок 4 – Пример использования инструмента «Маски» брендом Mercedes Benz

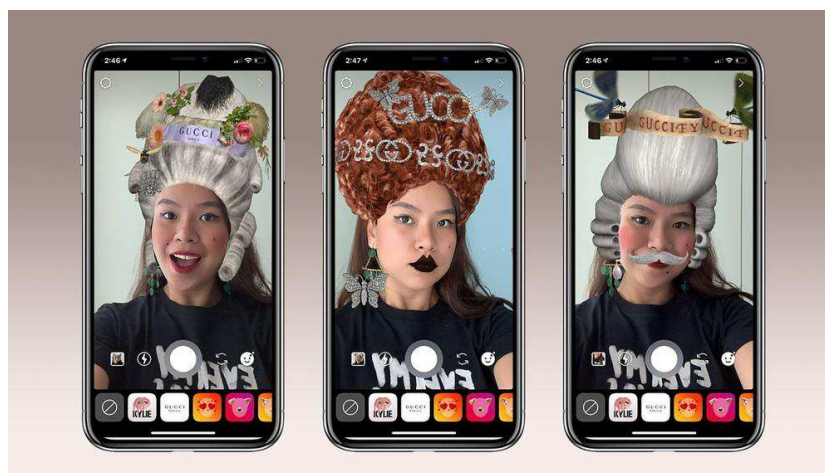


Рис 5 – Пример использования инструмента «Маски» брендом Gucci

**Третий вид** социальных сетей классифицируется как площадка, где пользователи могут оставить свое мнение о приобретенном продукте или услуге. Брендам очень важно находиться в таких медиа, и своевременно давать обратную связь пользователям, которые оставили негативные отзывы, (Как правильно работать с отзывами, 2020) так как на сегодняшний день, перед совершением

покупки, потребители досконально изучают мнения людей, которые уже использовали продукт или услугу, собирая при этом необходимую для них информацию перед принятием решения. На российском рынке социальных медиа, популярными площадками для отзывов являются: Flamp и Отзовик. **Еще один** вид социальных сетей является площадкой для коллективных обсуждений, и самым первым видом медиа площадки, в основе которого лежит обмен знаний. Основная стратегия присутствия бренда на подобных площадках заключается в осуществлении контент-маркетинга, или участие в обсуждениях в качестве эксперта, что в свою очередь повысит лояльность аудитории (Мельник, 2019). В качестве примеров таких площадок можно назвать Reddit, ответы Mail, Яндекс Кью. **Последний вид** социальных медиа характеризуется возможностью размещения авторского контента: текстовый, визуальный, голосовой(подкасты). Такой инструмент, при правильно выстроенной стратегии, способствует расширению аудитории, за счет того, что поисковые системы индексируют контент такого вида (SEO и SMM продвижение – лучшая стратегия, 2020). На сегодняшний день, популярными площадками для авторского контента являются twitter и livejournal.

Проанализировав классификацию социальных сетей, можно сделать вывод о том, что при использовании брендом SMM-коммуникаций, необходимо выстраивать стратегию на основе целевой аудитории, так как нахождения на всех площадках сразу потребует больших ресурсов. Так же, стоит отметить о том, что прямой контакт с пользователями является как основным преимуществом маркетинга в социальных медиа, так и его одним из главных инструментов.

Как уже говорилось ранее, составление стратегии является важнейшей стадией запуска любой рекламной кампании, и маркетинг в социальных сетях не исключение. Многие теоретики и практики SMM рекомендуют устанавливать временные контрольные точки, такие как месяц, 3 и 6 месяцев. Контрольные точки необходимы для аналитической оценки работоспособности SMM-стратегии, добавлением новых инструментов или отказа от старых (Философия социальных сетей, 2019). При составлении стратегии изучение исходных

данных, таких как определения типа бизнеса и объект продвижения, и в последствии делать упор на потребительские свойства товара или услуги. Стратегии продвижения в социальных сетях строятся в первую очередь на контент-маркетинге, однако, правило «чем больше, тем лучше» на подобных площадках будет проявляться неэффективностью. На данный момент времени, опытным путем, специалистами в области маркетинга социальных сетей определен оптимальные нижние и верхние границы частоты выхода публикаций на странице бренда: от 15 до 30 публикаций в месяц, то есть 1-2 публикации в день (Красуля, 2018). Такой объем информации позволит удерживать и привлекать целевую аудиторию, не оказывая при этом раздражающего эффекта. Кроме того, определенное количество публикаций обусловлено алгоритмами самой платформой социальных медиа, когда пост показывается сначала случайно выборке участников сообщества, при получении положительной обратной связи в виде комментариев и «лайков» показывает остальной массе аудитории (Тумбинская, 2018). Вспомогательными инструментами контент-маркетинга можно считать прямое общение с аудиторией, таргетированная реклама и аналитические метрики, предлагаемые платформой.

Продвижение социальных сетях, в свою очередь имеет характерные направления: SMM и SMO. Если, вся работа SMM-маркетинга происходит на внешней специализированной площадке и направлена на привлечение целевой аудитории на сайт компании, а также решения конфликтных ситуаций с пользователями, то SMO (Social Media Optimization) направлен на внутреннюю оптимизацию сайта: контент, интерфейс, дизайн, для создания взаимосвязи сайта с социальными сетями без включения в саму сеть и повышения социализации ресурса, с помощью создания удобства использования для пользователей (Кудинов, 2018). В целом, задачами SMO является создание мероприятий, цель которых заключается в привлечении целевого трафика за счет создания визуальных решений аналогичных социальным сетям: комментарии, разнообразные кнопки переходов, счетчик пользователей и так далее. Однако,

можно отметить, что SMO занимает второстепенную роль в как инструмент и является вспомогательным для SMM.

Продвижение в социальных сетях требует достаточно много времени, и ключевой единицей в вопросе об эффективности использования медиа-площадок, будут специалисты в этой области – SMM-менеджеры. В сферу деятельности менеджеров по маркетингу в социальных сетях входит достаточно большой объем работы, основными задачами являются ежедневный мониторинг основных социальных площадок, на которых осуществляется маркетинговая деятельность бренда и отслеживание актуальных новостей (Кожевников, 2018). Кроме того, в данный перечень обязанностей входит работа с комментариями пользователей: давать обратную связь, проводить анализ интересов и возможных потребительских мотиваторов, и поддерживать какие-либо обсуждения пользователей. Первичный анализ аудитории и конкурентной среды является основным аспектом эффективности в социальных сетях, в перечень данных для анализа должны входить место базирования аудитории и ее платежеспособностью. Так же, как и при запуске любой рекламной кампании, проведение SWOT-анализа так же необходимо.

Для достижения максимального эффекта, а, следовательно, максимизации прибыли, в качестве актуальных площадок для размещения, стоит рассматривать популярные на российском рынке социальные сети, а именно: Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники (Пырьева, 2018). Специалисты говорят, что грамотная стратегия подразумевает использование всех вышеперечисленных платформ, так как это увеличивает вероятность продвижения товара или услуги на более широкую аудиторию, однако, как говорилось выше, использование всех социальных сетей требует гораздо больших ресурсов от компании.

Основой успешного ведения бизнеса является брендинг. Так как на данный момент электронные источники коммуникации, в частности социальные сети заняли лидирующие позиции в продвижении, то появление направления под названием SMM-брендинг являлось лишь вопросом времени. Бренд – это уникальное название, термин, слова, знак, дизайн, символ или их сочетание,



которое идентифицирует продукты или услуги компании и помогает отстраиваться от конкурентов. Бренд упрощает выбор потребителю, в условиях современных реалий. Однако, на данный момент, концепция бренда изменилась, теперь бренд – это не просто название, дизайн или знак, а ценность, эмоции и образ жизни (Башкаев, 2018). Интернет и социальные сети являются противоположностью традиционной модели медиа-коммуникации и меняют правила рынка, за счет возможности вступать в прямую коммуникацию с брендом. Необходимость включения социальных сетей в стратегии брендинга обусловлена постоянной растущей аудиторией подобных площадок. Наиболее важным аспектом социальных сетей с точки зрения брендинга считается контроль информации, которую просматривают пользователи. Так же социальные сети позволяют точно ориентироваться на демографические и географические характеристики аудитории. Так как социальные сети предоставляют аналитические метрики, это позволяет получить брендам информацию о восприятии бренда, или анализировать и использовать информацию, которую публикуют пользователи в своих профилях для создания маркетинговых стратегий, точно ориентированных на целевую аудиторию (Кушков, 2019). Социальные сети ввиду своей специфики, помогают укрепить или изменить имидж бренда, но для этого бренду необходимо управлять своим присутствием на площадках, а именно появляться в местах, где его упоминают для решения каких-либо вопросов, участия в дискуссии или «Эффектного появления». Очень хороший пример эффективного управления присутствием показали бренды сотовой связи: МТС, Мегафон, Yota и бренд банковских услуг Альфа Банк. Пользователь попросил МТС, что бы те в свою очередь попросили Мегафон разблокировать его, в дальнейшем к диалогу присоединились Альфа Банк и Yota. Подобное появление крупных брендов на просьбу одного пользователя вызвало вирусный эффект и распространилось на огромную аудиторию, а также поднялся уровень лояльности к этим брендам (рис. 6).

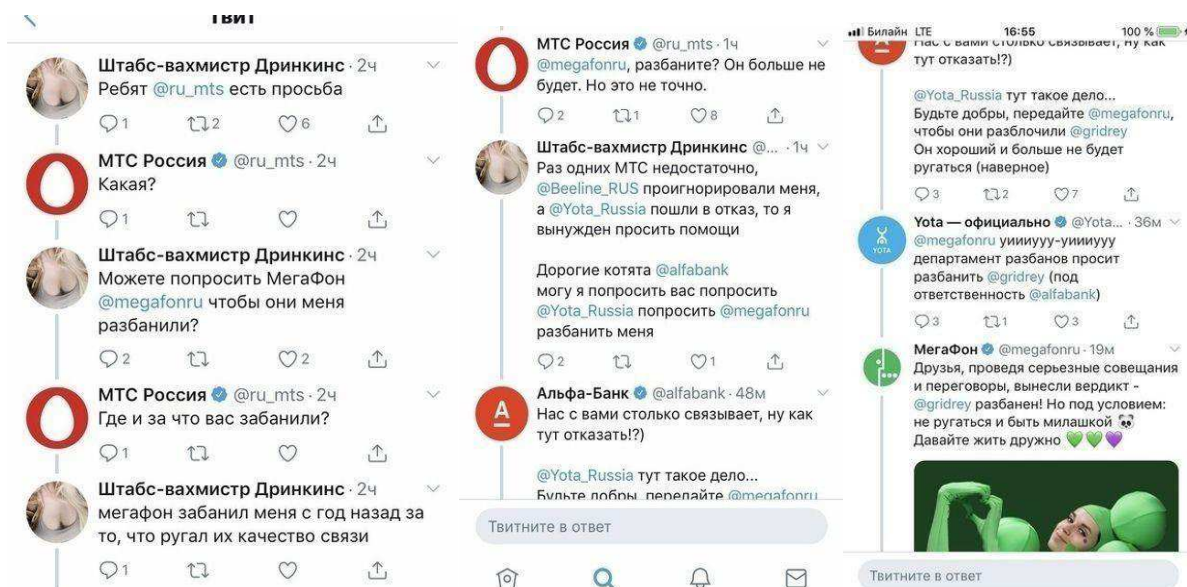


Рис 6 – Пример эффективного управления присутствием в социальных сетях брендами сотовой связи

Влияние социальных сетей на имидж бренда напрямую зависит от того, сколько целевая аудитория проводит время в социальных сетях. Таким образом, при составлении стратегии, как было упомянуто выше, бренд при вхождении на рынок социальных сетей должен определить выборку площадок социальных сетей, исходя из своей целевой аудитории. Так же, множественные исследования социальных сетей, говорят о том, что быстрый отклик на сообщения и комментарии пользователя – основной фактор лояльности потребителя. Не менее важным фактором является публикация релевантного контента (Исаншина, 2018). Бренд обязан иметь четкую структуру и последовательность в общении с аудиторией, при этом выстраивать стратегию контент-маркетинга таким образом, чтобы он совпадал с потребностями не только целевой аудитории, но и потребностями платформы в целом. Структура коммуникации в социальных сетях должна быть последовательна как в текстовом, так и в визуальном стиле. По мнению исследователей, согласованность в цветовой гамме помогает лучше познакомить потребителя с брендом, при условии, что набор цветов соответствует визуальному образу бренда в представлении целевой аудитории. Визуальный контент в целом, может быть использован в качестве усиления коммуникации, ввиду тенденции современного образа восприятия

информации, когда смотреть легче, чем читать. В продолжении вопроса об эффективности визуального сопровождения контента в социальных, стоит рассмотреть структуру и тенденции дизайна в сообществах брендах.

На текущий момент, визуальная коммуникация, как уже было сказано выше, усиливает эффективность передачи сообщения. Информационный дизайн преследует цель не только донести информацию до аудитории как картинку, знак или символ, но и доставить сообщение точно по адресу. Так как современный мир практически переполнен различной информацией, возникает проблема ее обработки адресатом. М. Маклюен утверждал, что средство передачи информации тоже несет информационную ценность. Такое высказывание можно интерпретировать как то, что любой источник СМИ имеет гораздо большее значение, чем сама информация. Так же, Маклюен акцентировал внимание на значении большую роль визуального образ (Родина, 2018). Современная визуализация данных построена на классификации французского теоретика семиотики Ж. Бертена, которая основывается на использовании визуальных элементов для отображения данных, и состоит из семи переменных: расположение, форма, цвет, текстура, ориентация, размер и значение.

Последние исследования потребительского поведения показывают на большую значимость визуальной коммуникации в социальных сетях, через которую они узнают о продуктах, услугах, используемые другими людьми. Наряду с этим фактом, технологии, которые позволяют создавать красивый дизайн для сообщений специалисту любого уровня, тем самым диктуя определенные тренды в оформлении социальных сетей. В 2020 году своеобразный набор визуальных приемов для оформления страниц на платформах социальных сетей (Жаркова, 2019). **Первый тренд** заключается в использовании градиента, который имеет определенные установки, такие как: создание фокуса внимания на конкретном продукте, использование фирменных цветов бренда, акцентирование внимание на текстовых элементах, тем самым упрощая читабельность. Градиент часто используют со статичными и динамическими изображениями, как фон и наложение. **Второй тренд** характеризуется

использованием ярких цветов, как правило, используемых для заголовков в текстовых блогах. Яркость тонов оправдывается в случаях, когда в итоговой композиции не слишком много визуальных элементов, в оформлении сообщества в едином стиле, где цвет является основой общей эстетической картины, а также для расставления акцентов. Крупные бренды используют яркие цвета, не являющиеся их фирменными. В целом, яркие оттенки вызывают у потребителей ассоциации с непринуждённостью и молодостью, что в свою очередь создает связь бренда с определенной целевой аудиторией. **Третий тренд** – наложение цвета. В основном это темные оттенки для создания большей читабельности. Так же, наложение можно считать хорошим инструментом для создания динамики визуальному сообщению, если в финальном варианте ее недостаточно, и что бы сохранить изображения бренда. **Четвёртый тренд** заключается в использовании анимированной графики. Динамические элементы вовлекают пользователей в интерактивное взаимодействие с брендом. Основными видами такого тренда в социальных сетях являются видео-инфографика и короткие зацикленные ролики с использованием Gif-анимации. Естественные фотографии – **пятый тренд** визуального контента в социальных сетях. Социальные сети дают возможность коммуникации пользователей с брендом, с которым они не знакомы лично, и то, как бренд выглядит на фотографиях, может быть большей частью того, что он из себя представляет. Некоторые компании основывают свою концепцию SMM-брендинга на данном тренде, а именно на публикациях внутренней жизни бренда, того, что остается за кадром, в соответствии в рамках допустимого, например, сотрудников на рабочем месте и т.д. **Шестой тренд** достаточно сильно укоренился в концепциях SMM-брендинга различных компаний, его особенностью является публикация брендами пользовательского контента (UGC), который представляет собой контент, создаваемый аудиторией бренда. Он может включать в себя все, начиная от комментариев до видеороликов, которые компания публикует себе на аккаунт. На Российском рынке, наиболее ярким примером использования UGC-контента в своей концепции брэндинга, является компания YOTA.

**Тренд асимметричности** применяется для создания гармонии и баланса общей композиционной картины. В свою очередь, тренд на использовании **иллюстраций**, выполненных в уникальном стиле, с использованием дерзких цветов способствует выделению бренда. Последние данные говорят о том, что профессионально выполненная иллюстрация дает гораздо больше конверсии, чем фотография. Завершающим звеном в списке трендов визуального оформления сообществ в социальных сетях является **типографика**. Наиболее выигрышной визуальной комбинацией считается использование крупного шрифта в сочетании со стилем минимализм. В некоторых случаях, типографика способна заменять изображения, наглядный пример успешного использования типографики – компания Apple, которая является популяризатором данного тренда.

Таким образом, учитывая все вышесказанное, можно выделить тот факт, что использование трендов и направлений в дизайне оказывает значительное влияние на визуальный контент. Лучше всего это проявляется в социальных медиа, так как это один из самых оперативных каналов распространения информации и охвата аудитории. Самыми популярными трендами можно назвать графику, анимацию и яркие цвета. Во многом это связано с тем фактом, что внимание пользователей, в огромном потоке информации, удержать достаточно сложно, а иногда даже невозможно, без грамотного применения визуального контента, который способен захватить внимание. Яркие цвета, графика и анимация являются именно теми приемами, которые эффективнее всех остальных интегрируются в визуальный контент брендов в социальных сетях.

Рассматривая аспекты эффективности электронных каналов продвижения, и учитывая тот факт, что подобные каналы включают в себя целый набор различных инструментов, стоит рассмотреть оставшуюся часть инструментария, которая в своей сущности является вспомогательной, названным ранее инструментам. Достаточно распространенным способом продвижения в социальных сетях считается работа с внутренними средствами массовой

информации – блогерами, у которых есть аудитория с определенными характеристиками, и для нее они являются лидерами мнений. Как правило, у каждого блогера есть свой менеджер, который занимается заявками на рекламу, он предлагает виды размещения: Stories или публикация на аккаунте (Батикова, 2018). Stories – это может быть видео-инфографика, типографика, графическое изображение или видео, которое выводится на главной странице социальной сети, так же дает возможность в дальнейшем оценить охват пользователей и конверсию рекламной интеграции (Пожарицкая, 2019). Платформы социальных сетей предоставляют внутренние возможности размещения рекламы в сообществах, которые называются рекламные биржи. На них можно выбрать сообщество, наиболее подходящее направленности бренда или смежной тематики. Количество участников группы не так важно, как охват аудитории, анализируется он по соотношению количества подписчиков к количеству просмотров каждой конкретной публикации, и если, например, у группы миллион участников, а просмотров на каждой публикации не больше тысячи, то такой вариант для размещения не принесет никакой конверсии.

Самым дорогостоящим инструментом продвижения внутри площадок социальных сетей считается интеграция бренда в мини-игры. Суть заключается в брендировании определенной части игры и добавления туда заданий, например, персонаж, одетый в фирменные цвета и логотипом бренда, дает задания, выполняя которые, пользователь получает определенные призы внутри игры. При правильном позиционировании внутри мини-игр, за счет такого инструмента можно эффективно повысить уровень лояльности аудитории. Функциональные возможности площадок социальных сетей позволяют интегрировать скидочные купоны или QR-коды внутрь потоковой новостной ленты только для участников группы бренда. Такой инструмент несет в себе не только стимуляцию сбыта, но и увеличение охвата аудитории за счет вирусного эффекта: когда пользователь активирует купон на скидку, новость об этом публикуется в его личном профиле и соответственно в потоковой ленте новостей, что в свою очередь видно другим пользователям. Достаточно

распространенным и эффективным инструментом является «Круговое продвижение», оно характеризуется использованием своего более популярного канала в интернете, чтобы продвигать новый или менее популярный, использовать конкурсные механики, которые подразумевают наличие определенного призового фонда и некоторых формаций в виде: конкурс за репост или подписку, упоминание друзей, и викторина. Такой инструмент позволяет увеличить охват аудитории за счет репостов, увеличить лояльность аудитории с помощью призового фонда и вовлечь ее с помощью простых заданий или вопросов.

SMM-маркетинг позаимствовал у традиционного инструмент под названием «Кросс-промо», подразумевающий взаимовыгодное сотрудничество с партнерами, у которых смежная целевая аудитория, с помощью обмена рекламными пакетами (Дремова, 2018). Одним из самых первых инструментов продвижения в социальных сетях можно считать хештэг – это символ(#), который скомбинирован со словом или фразой, несущей в себе контент определенной тематики, при этом упрощая поиск пользователям. Для эффективного использования этого инструмента необходимо создавать и продвигать в массы уникальные хештэги, чтобы дифференцироваться от конкурентов (Хэштег как инструмент интернет-маркетинга, 2018). Возвращаясь к теме общения аудитории с брендом за счет естественных фото, стоит отметить такие инструменты как видеотрансляция или прямой эфир. Суть практически такая же, как и у прямых эфиров на ТВ, только с возможностью обратной связи в виде вопроса-ответа. Инструмент позволяет вовлечь аудиторию в коммуникацию с брендом. Последний инструмент появился ввиду возможности поиска внутри платформ социальных сетей, обуславливает необходимость введения поисковой оптимизации(SEO), для того, чтобы сообщества ранжировались в результатах поиска выше.

Использование электронных каналов коммуникации, безусловно, является сильным инструментом для продвижения бренда, товара или услуги, однако, стоит отметить, что процесс коммуникации с аудиторией, через интернет-

площадки связан с определенными рисками. Существующие алгоритмы, правила, данные, которые были получены опытным путем очень быстро устаревают, за счет того, что отрасль достаточно динамично меняется. Поэтому, успешные стратегии, которые принесли большую конверсию, не могут гарантировать такую же эффективность в перспективе.

Основным риском в области продвижения через социальные сети можно считать непопадание в предпочтения и интересы целевой аудитории. Статистические и поведенческие данные используются для составления наиболее эффективного контент-плана, но учитывая тот факт, что интересы пользователей меняются так же динамично, как и сами социальные сети, выбор статистики как панацеи иногда приводит к худшему результату. Так как, если бы все основывалось на расчетах и анализе данных, то этот процесс стал бы автоматизированным (Прокопишин, 2019). К основным рискам SMM так же стоит отнести неверную настройку таргетированной рекламы и определение целевой аудитории в целом. Риски использования контент-маркетинга обусловлены не только стратегической ошибкой, но и привлечения к работе плохих специалистов в области копирайтинга, которые могут не понимать специфику проекта, и игнорировать основы оптимизации поисковых запросов, что в итоге сказывается на конверсии. Размещение рекламы на внешних ресурсах так же несет в себе определенные риски, но уже финансовые, так как по статистике, максимальная маржинальность этого инструмента не превышает 10% (Продвижение через социальные сети: разработка стратегии и основные ошибки, 2019). Однако, использование внешних площадок для продвижения бренда может преследовать цель улучшения имиджа компании и расширения географии целевой аудитории, что в свою очередь сводит финансовые риски к минимуму.

Самым опасным способом продвижения в интернет-среде, с точки зрения риска, является вирусная реклама, за счет того, что нельзя предсказать виральность этого инструмента: около 90% всех роликов пропускаются целевой



аудиторией, при том, что наибольший охват может получить рекламный ролик, который не планировался как вирусный.

В целом, наличие рисков не говорит о том, что необходимо прекратить использовать те или иные инструменты продвижения. Риски показывают, важность рационального построения стратегии, анализа и адаптации под бизнес-модель, наиболее подходящей бренду. Широкие возможности есть в каждой рекламной кампании в интернете, но риск-менеджмент позволяет понять, что интернет-пространство является как угрозой для бренда, так и платформой для эффективного его продвижения.

Реклама по типу информации делится на коммерческую и социальную. Последняя в свою очередь так же использует интернет-пространство для продвижения. Под социальной рекламой мы понимаем рекламу, направленную на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага (Социальная реклама, 2019). Преимущества электронных источников информации для продвижения социальной информации над традиционными, заключаются в том, что пользователи интернета считаются достаточно активной аудиторией, которые стараются активно распространять важную и значимую для них информацию в различных интернет-источниках.

Как правило, каждая социально значимая проблема в интернете приобретает форму сайта. С каждым годом число таких сайтов увеличивается и диапазон проблем, которые они затрагивают – расширяется. Но, широкий охват аудитории такие сайты могут получить, только если будут доступны аудитории (Тертычная, 2019). Однако, достаточно малая часть пользователей интернета будет целенаправленно искать сайты с социальными проблемами через поисковые машины. Поэтому, сайты с подобной тематикой продвигают свои площадки через инструменты, которые предлагает интернет. Самым

популярным в данном случае инструментом является баннерная реклама на разных сайтах. Баннер может быть, как динамическим, так и статическим, но в любом случае, он служит переходной ссылкой на другой сайт. Созданием подобных баннеров для социальной рекламы занимается достаточно широкий ряд баннерообменных сетей. Такие сети предоставляют возможность показывать анонсы с социальной рекламой на других сайтах и ресурсах с разнообразной тематикой (Гиндулина, 2019). Примерами таких сетей являются: Russian Link Exchange, interreklama, reklama. Баннерообменные сети, в свою очередь, делятся на общие, тематические и региональные.

Социальные сети так же стали каналом распространения социальной рекламы, так как наличие большой и постоянно растущей аудитории является хорошей возможностью для продвижения социально значимых идей, установок, моделей поведения и т.д. Так же, достаточно важным инструментом в социальных сетях, является возможность работать с определенными целевыми группами исходя из их образования, возраста, пола и т.д. это в свою очередь позволяет увеличивать эффективность рекламного воздействия. Учитывая тот факт, что аудитория социальных сетей, на сегодняшний день, достаточно привередлива, создатели социальной рекламы стараются подать информацию как можно более креативно. Особенности размещения социальной информации в социальных сетях заключаются в степени ее детализации.

Как и в случае с коммерческой информацией, продвижение социальной рекламы сопряжено с определенными рисками. Самый большой риск заключается в том, что пользователи сети интернет уже перегружены достаточно большим объемом рекламной информации, как правило, коммерческой, и среди нее социальная информация может быть проигнорирована и не замечена, даже если какую-то проблему освещают крупные бренды. Достаточно наглядным примером будут ролики с социальной рекламой на видеохостинге YouTube, которые вставляются самой платформой перед любым другим роликом (Pre-Roll), но предоставляют возможность пропустить ее через 5 секунд. Учитывая факт рекламной перегрузки, пользователи, думая о том, что это коммерческая

информация, пользуются этой возможностью, и просто пропускают ролик, не услышав о рекламе важных социальных проблем.

Социальную рекламу можно рассматривать в качестве дополнительного канала продвижения киберспортивных команд, за счет того, в целом, социальные проблемы имеют достаточно большой общественный резонанс, который в свою очередь помогает распространять эту информацию на большую аудиторию. Однако, нужно понимать, что не каждая социальная проблема подойдет для подобного продвижения. Есть ряд социальных проблем, с которыми киберспорт может создать эффективную синергию для продвижения в массы. Например, если использовать участников какой-либо киберспортивной команды как лидеров мнения для популяризации здорового образа жизни то, это поможет поменять мнение о том, что киберспортсмены из-за сидячего образа жизни не могут отличаться хорошим здоровьем, из-за чего многие люди не могут ассоциировать киберспорт со спортом в целом. С другой стороны, если попробовать использовать социальную проблему игромании для продвижения киберспорта, результата, с большой вероятностью не будет.

Таким образом, на основе всего вышесказанного, продвижение социальной рекламы через электронные каналы коммуникации, через инструменты, используемые на данный момент, нельзя назвать в полной мере эффективным из-за большой массы рекламной информации в интернете в целом. Возможным вариантом более эффективного распространения социальной информации в интернете можно назвать таргетированную рекламу на площадках. Однако, социальная реклама, распространяемая через электронные каналы коммуникации, может стать дополнительным инструментом для продвижения киберспортивных команд и киберспорта в целом.

Подводя итоги всего вышесказанного, необходимо отметить, что наиболее важным аспектом эффективности продвижения в социальных сетях является грамотное составление стратегии, на основе которой принимаются последующие решения. Выбор платформы должен быть осуществлен исходя из целевой аудитории и ее интересов, но как правило, бренды выбирают набор наиболее

популярных площадок. Основным преимуществом социальных сетей как инструмента продвижения в отличие от традиционных – наличие обратной связи, и возможность быстрого реагирования на различные ситуации, касающиеся имиджа бренда. Особое место для достижения максимального эффекта стоит уделять визуальной составляющей сообщения, так как современный потребитель воспринимает визуальные образы гораздо лучше и быстрее, чем текстовые. Так же следование современным трендам графического дизайна является важным аспектом эффективности продвижения. SMM обладает достаточно широким инструментарием для вовлечения и удержания аудитории, однако, без контента, который интересен целевой аудитории, они практически бесполезны. Таким образом, проблема эффективности SMM рассматривается с разных направлений, которые составляют общую картину возможностей продвижения бренда через платформы социальных сетей и через электронные каналы коммуникации в целом.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Собранная и проанализированная информация в первой главе представляет собой теоретическую основу, с помощью которой нам удалось дать рабочие понятия таким определениям как: «коммуникация», «каналы коммуникаций», «коммерческая информация», «социальная информация», «эффективность продвижения», в частности, мы разобрали специфику и дать понятие электронной коммуникации. Данный разбор позволил нам убедиться в большом потенциале продвижения через электронные каналы коммуникации. В рамках анализа данных каналов было выявлено, что наиболее релевантными каналами являются социальные сети, ввиду наличия широкого инструментария для вовлечения и удержания внимания аудитории. На основании собранной статистики, мы смогли проанализировать типологию пользователей интернета, демонстрирующую разнообразие их поведенческих паттернов, охват пользователей в социальных сетях. Определили, что основным преимуществом социальных сетей как инструмента продвижения в отличие от традиционных – наличие обратной связи, и возможность быстрого реагирования на различные ситуации, касающиеся имиджа бренда. Так же мы выяснили, что наиболее важным аспектом эффективности продвижения через площадки социальных сетей можно считать грамотное составление стратегии. Помимо этого, мы детально разобрали каждую площадку и уточнили виды контента, которые позволяют эффективно взаимодействовать с аудиторией, с учетом следования современным трендам графического дизайна. На основании всей собранной информации сделали заключение о том, что SMM обладает достаточно широким инструментарием для вовлечения и удержания аудитории.

## **2 КИБЕРСПОРТИВНЫЕ КОМАНДЫ СИБИРИ И СТРАТЕГИИ ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ**

### **2.1 Киберспортивные команды Сибири, их участники и болельщики в контексте истории российского и мирового киберспорта**

Как уже неоднократно было отмечено, наша современность характеризуется стремительным развитием информационных технологий и становлением «информационного человека», который взаимодействует с окружающей средой посредством включения в виртуальную среду. Подобный феномен предопределил формирование такого вида спортивной дисциплины как киберспорт. Под киберспортом мы понимаем соревнования в виртуальном пространстве, где игра представляет собой взаимодействие объектов управления, обеспечивая равные условия состязания человека с человеком или команды с командой (Никитин, 2018). Так как компьютерные технологии достигли достаточно высокого уровня, можно считать оправданным тот факт, что данный вид спорта получает большую популярность и признание как в Российском сообществе, так и в мировом.

Факт того, что компьютерные игры получили широкий охват различной аудитории, не сильно повлиял на индустрию – сам по себе киберспорт развивается относительно медленно. Основная причина этого явления заключается в том, что общество восприняло видеоигры достаточно разносторонне. Появились такие понятия как «игровая зависимость» и «игромания». Некоторые специалисты в области психологии говорят о том, что видеоигры вызывают агрессию, эмоциональную нестабильность, желание оборвать связи с социумом. Подобные факторы существенно влияют на процесс признания киберспорта как самостоятельной дисциплины. В целом, даже относительно медленное развитие данного вида спорта поставил вопрос у мирового сообщества о необходимости создания системы правового регулирования дисциплины (Иванов, 2020). Однако, стоит отметить, что как

правовая система РФ, так и международные правовые акты содержат определения таких понятий как: компьютерная игра, киберспорт и соревнования по киберспорту, а также ряд сопутствующих этой категории терминов.

Отсутствие правового регулирования киберспорта создает ситуацию, когда участники отношений в данной сфере потенциально находятся в опасности с точки зрения закона, ввиду того, что права киберспортсменов не защищены, в свою очередь, такая ситуация порождает возможность правонарушений в их сторону.

Развитие и становление киберспорта условно можно разделить на несколько самостоятельных этапов. **Первый этап «Аркада»** характеризуется возрастающей популярностью игровой индустрии со стороны общественности, из-за выхода на мировой рынок японских игровых автоматов бренда «SEGA». **Второй этап** связан с проведением соревнований по игре NETREK, которая в последствии приобрела статус первой спортивной онлайн-игры. **Третий этап** связывается с началом распространения персональных компьютеров и выходом игры DOOM, которая имела соревновательный функционал. Для РФ, определенной отправной точкой зарождения киберспорта стало открытие первого компьютерного клуба. Финальным этапом начала становления киберспорта можно считать начало глобальных турниров с 2001 года, первым из которых был World Cyber Games (WCG). Количество участников данного турнира превысило 400 человек из 25 разных городов (Шаховцев, 2018). Необходимо отметить тот факт, что не каждая категория компьютерных видеоигр может стать киберспортивной дисциплиной. Существует определенный ряд признаков характеризующая определенную игру как киберспортивную. Такими признаками будут: возможность игрокам соревноваться друг с другом в режиме on-line, наличие элемента мастерства, что означает отсутствие элемента случайности, как основополагающего фактора победы.

Российская Федерация первая в мире признала киберспорт спортивной дисциплиной на официальном уровне, после подписания Министерством спорта

соответствующих приказов в 2001 году. Однако, в 2006 году, киберспорт был вновь исключен из реестра, из-за несоответствия характеристикам спортивной дисциплины. В РФ существует Федерация Киберспорта, которая определяет своей основной задачей популяризацию этого вида спорта (Сутырина, 2019). Федерация издала первый в России правовой акт, который регламентирует порядок проведения соревнований и закрепляет основные термины, используемые в киберспорте. В 2016 году, киберспорт опять был включен во всероссийский реестр видов спорта, но уже со статусом первого разряда, который означает, что данная дисциплина не является общенациональной (Панкина, 2018). Но в целом, даже такая ситуация является огромным достижением как Федерации киберспорта РФ, так и игроков.

Следствием включения киберспорта во всероссийский реестр видов спорта стал вопрос о допинге игроков, который на данный момент никак не регулируется со стороны законодательной базы. В частности, это касается списка препаратов и веществ, которые запрещены киберспортсменам. Этот вопрос является достаточно важным, так как в относительно небольшой практике проведения соревнований по киберспорту, уже случался прецедент, когда известный киберспортсмен в интервью заявил, что вся его команда на тренировках и во время соревнований принимала психостимулирующий препарат (Иванова, 2017). Подобные препараты давали преимущества игрокам, за счет воздействия на скорость их реакции. Как следствие, некоторые киберспортивные лиги стали вводить определенный допинг-контроль.

На данный момент соревнования по киберспорту проводятся регулярно. Несмотря на признание этой спортивной дисциплины не общенациональной, спортивные порталы, которые специализировались исключительно на традиционных видах спорта, все же начали освещать новости киберспорта и более того – транслировать на своих ресурсах соревнования. Полный спектр киберспортивной журналистики начал предлагать спортивный сайт «Sport.ru», создав дополнительное подразделения своего портала «cyber.sport.ru», который включал в себя адаптированную ленту новостей, сообщества в социальных сетях



и приложение для мобильных устройств со статистическими данными и по киберспорту (Солодников, 2020). Проект сопровождался массовой рекламной кампанией, она привлекла внимание новой аудитории спортивных болельщиков, которые не были знакомы с киберспортом. Согласно последним исследованиям, зрительская аудитория данного вида спорта каждый год увеличивается на 15%, без потери динамики в будущем. Как следствие, киберспорт становится привлекательным направлением для инвесторов и рекламодателей. Так же, возрастающий интерес рекламодателей связан с результатами опросов фанатов и болельщиков, которые показали, что практически 90% респондентов положительно относятся к брендингу в киберспорте.

Спонсорами и рекламодателями, которые инвестициями поддерживают развитие киберспорта, как правило, являются крупными брендами компьютерной техники, разнообразных безалкогольных напитков, сотовой связи. И, относительно недавно, интерес к киберспорту выразил бренд по добыче нефти «Лукойл». В целом, так как индустрия развивается и привлекает внимание достаточно широкой аудитории, спонсировать соревнования по данному виду спорта стремятся бренды, товары и услуги которых, абсолютно не пересекаются с киберспортом, технологиями и т.д. Российский киберспорт спонсируют компании как отечественные, так и мировые. Основным направлением спонсорства в России, является создание киберспортивных команд и их поддержка на первоначальных этапах (Штанько, 2017). Отличие отечественного подхода от западного, заключается в спонсировании турниров, а также в дополнительной поддержке киберспортивных СМИ, так как информационные сайты и социальные сети являются основными каналами, через которые аудитория получает информацию о происходящих событиях в киберспорте. Кроме того, из-за стремительного развития технологий стримингового вещания, киберспорт можно рассматривать как медиа-площадку. В Москве находится достаточно много киберспортивных арен, которые представляют собой

помещения с множеством компьютерных мест. Арены часто организуют открытые турниры для команд или игроков, у которых нет организации.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что киберспорт в России развивается достаточно медленно из-за отсутствия полноценной законодательной базы, регулирующей взаимоотношения игроков, и регламентирующей порядок проведения соревнований и турниров. Несмотря на это, киберспорт имеет очень большую разноплановую аудиторию, различную по уровню заработка, полу, возрасту, образованию, что в свою очередь привлекает в эту область крупных рекламодателей, которые тем самым поддерживают киберспорт и помогают ему развиваться дальше.

Говоря о развитии киберспорта в регионах, можно отметить, что в последние годы сформировались определенные киберспортивные центры, как правило, в крупных городах. По последним данным, подобные центры находятся в Москве, Челябинск, Самара, Красноярск, Казань (Злобин, 2020). В остальных регионах, развитие киберспорта находится на относительно низком уровне. Даже учитывая тот факт, что интернет дает возможность практически безграничной коммуникации, приоритетом для проведения соревнований является форма LAN, то есть находясь в одном помещении. В связи с этим происходит определенная централизация киберспорта по географическому признаку.

В своей работе М. А. Ковадин и К. В. Фофанова приводят результаты исследования, которое было направлено на выявление региональных особенностей развития киберспорта (Ковадин, 2019). Основным методом исследования был контент-анализ сообществ в тематических социальных сетях. Критериями выступали: география, информационные публикации о предстоящих турнирах и количество таких записей в период с января по ноябрь 2019 года (рис. 7). Для исследования выбрали 5 городов, однако, учитывая тему выпускной квалификационной работы, из этих городов, показательными для нас будут Москва, Красноярск, Томск. За данный период, было опубликовано 1542

записи о проведении соревнований, где более 60% всех публикаций находились в московском сообществе.

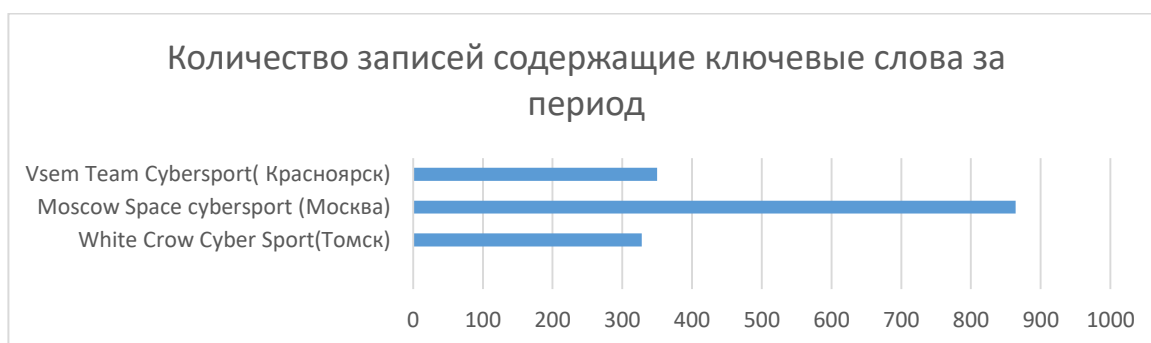


Рисунок 7 – Количество публикаций январь – ноябрь 2019 года о предстоящих турнирах по сообществам

Анализ проводился на основе частотности употребления определенных ключевых слов, в том числе англоязычные, которые характеризовали киберспортивное мероприятие. Итоговая таблица (таб. 1) показала, что наибольшее количество упоминаний о соревнованиях по киберспорту содержится в Московском сообществе (1386), в Красноярске эта цифра оказалась немного меньше (1055), и практически в 2,5 раза меньше упоминаний в г. Томск (584).

Таблица 1 – Частотность употребления ключевых слов по сообществам

Фраза	Сообщество в социальной сети		
	Moscow Space Cybersport	VsemTeam Cybersport	White Crow Cybersport
Турнир/Tournament	922	710	309
Игра/Game	262	214	212
Карта/ Map	120	56	-
Матч/Match	54	48	23
Кубок/Cup	28	27	23
Итого:	1386	1055	584

Как уже говорилось ранее, соревнования по киберспорту условно можно разделить на две группы: LAN и Онлайн. На основе этого разделения, и анализа

частотности упоминания соответствующих фраз, у исследователей получилось оценить состояние инфраструктуры киберспорта в городах (таб. 2).

Таблица 2 – частотность упоминание LAN и Offline-турниров по сообществам

Фраза	Сообщество в социальной сети		
	Moscow Space Cybersport	VsemTeam Cybersport	White Crow Cybersport
LAN	98	30	14
On-Line	29	19	12

Таким образом, частотная таблица показала, что во всех городах преобладает формат LAN. Такие результаты являются показателем хорошего функционирования объектов инфраструктуры. Если брать результаты исследования в целом, то можно сделать вывод о том, что основная часть киберспортивных соревнований проводится в крупных городах с более высоким уровнем жизни. Городская инфраструктура киберспорта определяет формат соревнований. Изначально, нашей задачей было оценить уровень развития киберспорта в Сибири, поэтому из исследования мы взяли два города, которые относятся к этому региону и столицу Российской Федерации, как объект с самой развитой из всех городов инфраструктурой киберспорта.

На данный момент происходит формирование киберспортивных центров, как федеральных, если мы говорим о России в целом, таким центром является Москва, так и региональных, в контексте темы исследования – Сибирь, где киберспортивным центром, по ряду объективных факторов, является Красноярск. Региональные различия по количеству проводимых соревнований и мест их проведения, оказывает негативный эффект на уровень развития киберспорта в стране, что в свою очередь, дает предпосылки к снижению его распространенности и популярности среди населения. Решение подобной проблемы возможно только за счет федеральной модели поддержки киберспорта.

Как уже говорилось выше, ФКР вместе с министерством спорта утвердили определенный свод правил, регламентирующий проведение киберспортивные

соревнования как на территории РФ, так и международные – в случае, если Россия выступала как организатор. Список достаточно большой, поэтому исходя из задач ВКР, стоит ознакомиться с основными выдержками (Редькина, 2020). Во-первых, были утверждены несколько схем проведения турнира, одна из них получила специфику олимпийских игр, то есть, когда проводятся матчи за первое, второе и третье место; золото, серебро и бронзу соответственно. Вторая схема характеризуется как «игра на вылет», когда команда после двух поражений подряд покидает соревнования. Существует еще несколько утвержденных схем, однако они являются менее востребованными: круговая схема подразумевает, что каждая команда, участвующая в соревнованиях, сыграет хотя бы одну игру с другими командами. Противоположностью игр на вылет будет схема, когда участники в условном первом туре набирают определенное количество очков, и в следующих этапах соперники подбираются с одинаковым количеством очков, без вылета участников из турнира, что в свою очередь позволяет решить проблему большого числа встреч, за счет исключения партий разных по силе игроков или команд.

Формат проведения соревнований так же регламентирован и разделен на несколько блоков: онлайн-турниры, когда команды или отдельные соперники могут находиться в разных точках мира, но при этом участвовать в состязаниях через Интернет-соединение. И соответственно, LAN-соревнования, когда команды находятся в одном помещении. Однако, стоит отметить, что помещения для проведения киберспортивных соревнований должно соответствовать регламенту, с точки зрения оборудования, освещения, организации пространства и т.д.

Так же, отдельное внимание уделяется к возрасту участников. Таким образом, к соревнованиям допускаются граждане РФ, достигшие 14 лет на момент начала турнира. Верхний возрастной предел не установлен, и учитывая широкий спектр возрастов участников и болельщиков киберспорта, команда может состоять одновременно из 14-летнего и 30-40 летнего спортсмена. Требования к формированию команды предъявляются только в части количества

игроков – их должно быть не меньше 5 спортсменов. В случае невозможности выставить команду с необходимым числом участников, ее дисквалифицируют. Так же, нельзя указывать в заявке нескольких игроков под одним игровым псевдонимом. Касательно названия команды все достаточно просто – оно не должно содержать в себе ругательные выражения. Техническая составляющая оборудования так же отмечена в регламенте проведения киберспортивных соревнований. В основном, указываются номинальные размеры игровых столов, которыми должны быть оборудованы залы для турниров: длина, высота, ширина, глубина.

Таким образом, регламент проведения соревнований по киберспортивной дисциплине содержит достаточно широкий спектр требований, однако, стоит отметить, что в большинстве случаев, он соблюдается только когда турниры проводятся на федеральном уровне, где есть комиссия. Организаторы частных соревнований предъявляют требования только к дисциплинарным нормам.

Киберспорт является обобщенным понятием и условно делится на виды. В настоящий момент существует несколько киберспортивных дисциплин по жанрам игр, в которых соревнуются спортсмены: шутеры, стратегии, файтеры и симуляторы. В каждом жанре есть определенная игра, которая является лидером по размеру аудитории, призовому фонду и массовости (Бехин, 2020). Для более детального анализа, стоит рассмотреть некоторые из них. Наиболее часто звучащим представителем жанра стратегий в мире киберспорта будет Dota2. Данная игра не отличается большой фан-базой, однако, на чемпионатах предоставляет самый большой призовой фонд. В 2017 году, на крупнейшем ежегодном турнире по Dota 2 «The International» размер призового фонда составил 23 млн. долларов США. Помимо основного турнира, по данной дисциплине проводится большое количество региональных и спонсорских чемпионатов. Большая аудитория болельщиков следит за соревнованиями по **League of Legends**, которая является жанровым лидером в киберспорте. Создатели этой игры проводят ежегодный чемпионат мира «League of legends world championship», куда допускаются команды, победившие в

континентальных соревнованиях, которые проводились теми же организаторами. Общее число игроков данной дисциплины, как профессиональных, так и рядовых, по данным на 2020 год, превысило 100 млн. человек. В целом, две выше названные дисциплины практически идентичны по своей структуре и механике, различаются только визуальными решениями разработчиков.

Самой популярной дисциплиной, не только жанра шутеров, но и в киберспорте в целом считается Counter-Strike: Global Offensive. Возраст игроков в CS:GO может варьироваться от 8 до 40+ лет. По данной дисциплине так же проводится достаточно множество соревнований. Основным считается «World Electronic Sports Games», призовой фонд которого составил 1,5 млн. долларов США, в крупные турниры можно так же отнести «StarLadder» и «ELEAGUE Major». Жанр симуляторов включает в себя классические игры в виртуальном формате. В ТОП дисциплин по киберспорту входит футбольный симулятор FIFA. На данный момент рекламные кампании по продвижению команд по данной дисциплине используют реальных звезд футбола, в лидеров мнений. В РФ первый крупный чемпионат по киберфутболу «РФПЛ» прошел в 2017 году. В котором приняло участие 16 команд из СНГ. Популярность этого вида киберспорта сравнительно небольшая, возможно, это связано типом устройств необходимых для игры – игровые консоли, так подобные устройства не имеют признания широкой аудитории. В категории файтингов, уже достаточно долгое время лидерство удерживает Mortal Combat X. Игра рассчитана на сольные выступления игроков, что в целом выбивается из регламента проведения киберспортивных соревнований, утвержденного министерством спорта. Однако, несмотря на это, дисциплина динамично развивается: так, если первый сезон турнира «ESL Mortal Kombat X Pro League» имел общий призовой фонд в 50 тыс. долларов, то третий сезон, этого же турнира, который проводился в 2020 году, увеличил призовой фонд до 500 тыс. долларов. Достаточно большая сумма, учитывая тот факт, что большая часть фонда формируется из вступительных взносов участников.

Стоит так же отметить такое, достаточно специфическое, направление киберспорта как мобильное, т.е. устройством для игры является мобильный телефон. Соревнования с такой направленностью, по большей части, проводятся в режиме онлайн, однако, иногда, проводятся полноценные турниры в LAN-формате. Ярким примером такого феномена является чемпионат по Clash Royal в 2017 году, призовой фонд которого составил 400 тыс. долларов. Так же, в 2019 году по данной дисциплине прошел кубок РФ, где победитель получил 250 тыс. рублей (Современные виды киберспорта, 2018).

Проанализировав виды киберспорта, можно сделать вывод о том, что вариации дисциплин в данном виде спорта постоянно расширяются. Существуют дисциплины, которые уже стали классическими, или только увеличивают число болельщиков. А также проекты, которые уже вышли из поля зрения или не смогли закрепиться на долгосрочную перспективу. В свою очередь, этот факт говорит об уверенном развитии киберспорта в целом.

Можно считать, что киберспорт состоит из команд, болельщиков и инвестиций. Но отличительной чертой киберспортивного сегмента является высокая вовлеченность фанатов – 95% играют на непрофессиональном уровне. Как уже говорилось выше, по данным последних исследований, самыми популярными дисциплинами, у российской аудитории, являются CS:GO и Dota 2 (12 миллионов: аудитория болельщиков киберспорта продолжает рост, 2019). Для отслеживания активности игроков и команд, болельщики, в большинстве случаев используют социальную сеть ВКонтакте, стриминговый сервис Twitch.tv и видеохостинг YouTube. На данный момент суммарная аудитория киберспорта в РФ составляет 12 млн. человек. С точки зрения маркетинга, киберспорт и все его составляющие, в частности его широкая и достаточно разновозрастная аудитория является рекламным каналом с большими возможностями. За счет того, что фанатская база киберспорта отличается высокой эмоциональной вовлеченностью, рынок становится более привлекательным для крупных брендов. Многочисленные исследования по оценке лояльности аудитории киберспорта к рекламным интеграциям брендов, показывают, что около



четверти всех болельщиков положительно относятся к рекламе в киберспортивном сегменте, и отдают предпочтение рекламируемым брендам. Другая часть фанатов достаточно нейтрально относится к этому, но отмечает, что некоторые бренды запоминаются лучше, поэтому при совершении покупки они отдают предпочтение им. По оценке фанатов, наиболее релевантные киберспорту бренды, считаются технологические и игровые. Менее подходящие – бренды одежды и напитков.

Стоит отметить тот факт, что прямую рекламу в интернете можно скрыть обычным расширением для поисковых систем, чем и пользуются достаточно многие пользователи, в том числе и фанаты киберспорта. Соответственно, эффективность прямой рекламы приравнивается к нулю. Поэтому, потенциал в улучшении коммуникации с аудиторией реализуют те бренды, которые заключают с командами, организациями и игроками спонсорские соглашения, для возможности размещения своих фирменных логотипов на площадках проведения соревнований или формах команд. Аудитория более лояльно воспринимает коммуникацию именно такого вида, так как она напрямую взаимодействует с игроками и болельщиками.

Каждая команда в киберспорте – это бренд. Зачастую связь команды с болельщиком бывает достаточно сильной, и он не отворачивается от нее даже если эта команда не побеждает на соревнованиях. Для более детального рассмотрения киберспортивного сегмента в РФ и в Сибири, стоит рассмотреть существующие команды и сравнить их между собой. Интернет-портал о киберспорте SQ.ru опубликовал статистику ТОП-5 самых успешных российских команд учитывая их место в мировом рейтинге (таб.3) (Рейтинг киберспортивных команд, 2021). Первое место получила киберспортивная организация Na'vi (Natus Vincere), которая занимает 10 место в общемировом рейтинге. На втором месте расположилась команда Virtus.Pro, входящая в состав холдинга ESforce, который в начале 2017 года приобрел Mail.ru Group. В общемировом зачете команда занимает 22 место. Третье место занимает организация Gambit ESports. В мировом зачете, команда находится на 32 месте.

Организация принадлежит компании Praliss Enterprises, которую, так же в 2017 году, выкупил оператор сотовой связи МТС. Четвертой в рейтинге РФ является команда Winstrike, которая находится на 69 месте в общемировом зачете. Последнее место занимает организация Vega Squadron, и 75 местом в мировом рейтинге.

Таблица 3 – Рейтинг Российских киберспортивных команд

Место в РФ	Название команды	Место в мировом рейтинге
1	Na'vi	10
2	Virtus.Pro	22
3	Gambit ESports	32
4	Winstrike	69
5	Vega Squadron	75

Как уже говорилось выше, данный рейтинг составлялся на основе соотношения побед к поражениям данных команд, однако, для более полного анализа, мы проанализировали и составили рейтинг с учетом количества пользователей в сообществах каждой команды в социальных сетях (рис. 8). По результатам получилась практически аналогичная ситуация, за исключением, того, что команда Winstrike, которая находится на 4 месте в рейтинге РФ, сместила команду Gambit ESports с различием в 60 тыс. подписчиков.



Рисунок 8 – Рейтинг Российских киберспортивных команд по количеству подписчиков

Киберспортивные команды Сибири по количеству пользователей в социальных сетях значительно уступают командам федерального уровня.

Однако, для более полного понимания ситуации, были проанализирован список региональных соревнований за 2019 и 2020 гг., и собран набор команд победителей, и среди них составлен подобный рейтинг по числу пользователей в сообществах социальных сетей (рис.9). Таким образом, мы имеем 5 команд-лидеров из городов Сибири: Monsters ESports (Красноярск), Overhit(Иркутск), LevelUp (Новосибирск), Digital Geniuses (Новосибирск), White Crow (Томск). В итоге получилось, что лидерство рейтинга получила команда White Crow с числом фанатов 4096, а последнее место заняла команда Overhit с количеством пользователей 1255 человек.

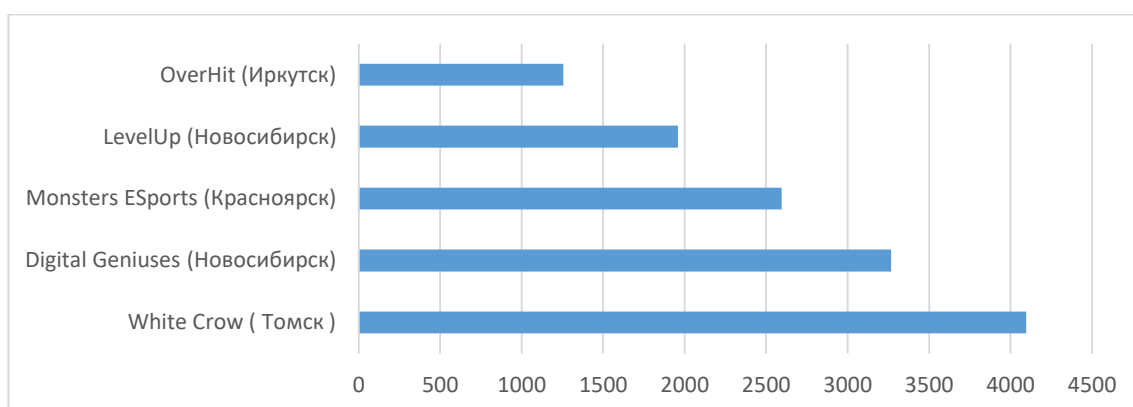


Рисунок 9 – Рейтинг Сибирских киберспортивных команд по количеству подписчиков

Таким образом, если мы говорим о киберспортивных командах федерального уровня, на основании анализа, можно проследить некоторую корреляцию между местом в мировом рейтинге и количестве пользователей в сообществе той или иной команды. Однако, нельзя упускать вероятность фактора грамотной коммуникации в социальных сетях с фанатами, что в свою очередь и будет результатом большого количества подписчиков и активности аудитории в целом. Говоря о киберспортивных командах Сибири, мы можем сделать вывод о том, что общее число фанатов отличается от федеральных команд. Так же, большое влияние на количество болельщиков той или иной команды в городах Сибири оказывает количество городских команд. Например, из графика мы видим, что лидирующие позиции занимает город Томск, однако,

данный населенный пункт на соревнованиях представляет всего одна команда, когда, как из города Новосибирска, в рейтинг попали уже две команды. Учитывая этот факт, мы можем предположить, что определяющим фактором выбора болельщиком команды, первично является ее географическая принадлежность, а после уже ее бренд.

В рамках выпускной квалификационной работы было проведено количественное социологическое исследование в виде анкеты, с целью выявления особенностей и недостатков имеющихся практик по продвижению киберспортивных команд Сибири. Анкетирование проводилось среди участников сообществ команд, которые были представлены выше. Всего было опрошено 284 респондента.

Наиболее распространенным среди респондентов источником информации (рис. 10) о своих любимых командах стали социальные сети (53,1%), и в меньшей степени сайт команды (28,1%).

В каких источниках вы получаете информацию о вашей любимой киберспортивной команды?

284 ответа

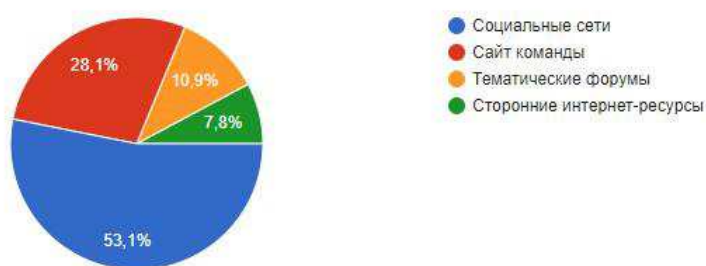


Рисунок 10 – Каналы получения информации о КК Сибири пользователями

Распространенность социальных сетей как источника информации о киберспортивных командах так же подтверждается вопросом об удобности данного канала, где большинство респондентов дали положительную оценку (рис.11).

Достаточно ли удобен для вас этот источник? Оцените по 10-бальной шкале



284 ответа

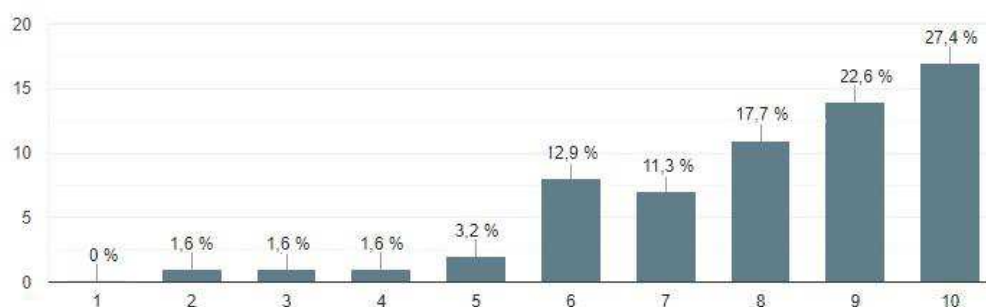


Рисунок 11 – Результаты оценки удобства выбранных источников пользователями

Так же, мы можем сделать вывод о том, что основным способом для привлечения новой аудитории в сообщества социальных сетях, чаще всего используют таргетированную рекламу, так как больше половины респондентов (58,7%) нашли сообщество, в котором они получают информацию о киберспорте и командах с помощью рекламы (рис. 12).

Как вы нашли этот источник?

284 ответа

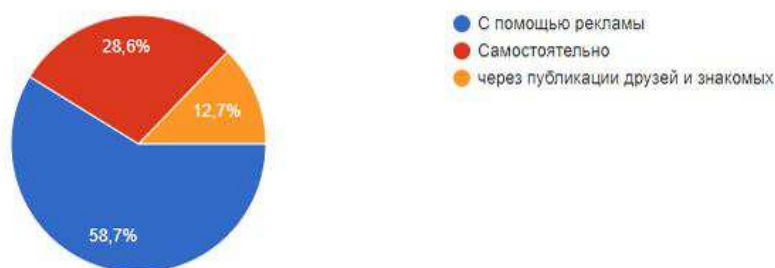


Рисунок 12 – Способы поиска источников пользователями

Респонденты отмечают, что контент, публикуемый в сообществах достаточно информативен. Релевантная информация является основой эффективного контент-маркетинга, а также инструментом для удержания аудитории (рис. 13).

Оцените достаточно ли интересен и информативен для вас публикуемый контент о команде? Оцените по 10-бальной шкале.



284 ответа

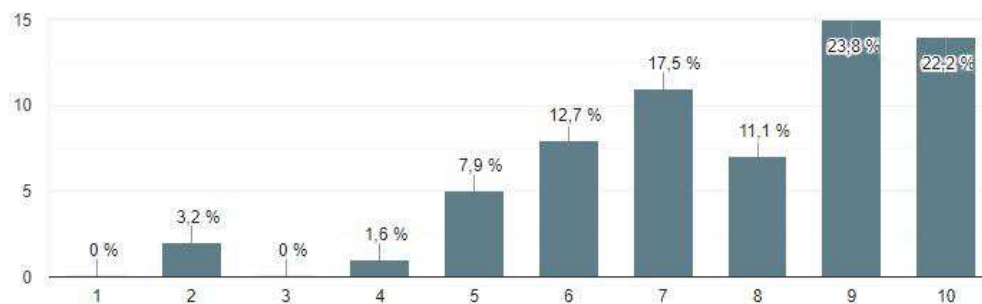


Рисунок 13 – Результаты оценки информативности и релевантности контента пользователями

Как говорилось ранее, обратная связь достаточно эффективный и важный инструмент в продвижении бренда в социальных сетях. 77,8% респондентов отметили, что они получают обратную связь от администрации сообщества в случае необходимости (рис. 14).

Получаете ли вы обратную связь от администрации в случае необходимости?

284 ответа

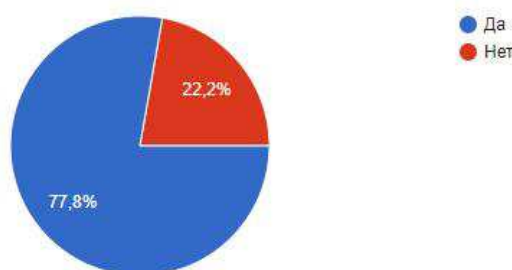


Рисунок 14 – Анализ получения обратной связи пользователями от администрации сообществ

Так же, в основных аспектах эффективности коммуникации в социальных сетях важная роль отводится визуальной составляющей контента. Подавляющее число респондентов (85%) удовлетворены оформлением контента в сообществах (рис. 15). Исходя из алгоритмов площадок социальных сетей и различных

исследований было выявлено, что оптимальным числом публикаций в день будет 1-3. Однако, многие бренды часто публикуют либо больше, либо меньше записей. Практически половина респондентов (41,9%) отметили, что в сообществах по киберспорту публикуется 7-10 записей в день (рис. 16), что достаточно сильно перенасыщает информационное поле пользователей, а из-за алгоритмов социальных сетей, часть этих публикаций остаются незамеченными пользователями.

Нравится ли вам оформление контента публикуемого на ресурсе о вашей любимой команде?  
284 ответа

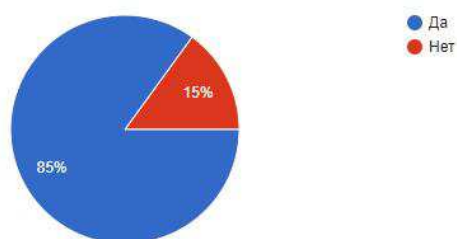


Рисунок 15 – Оценка оформления контента пользователями

Укажите приблизительно сколько публикаций с контентом в день?  
284 ответа

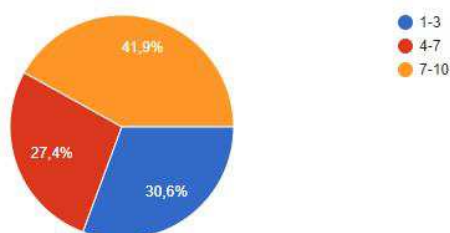


Рисунок 16 – Оценка количества публикаций в день

Ключевыми вопросами для выявления недостатков практик по продвижению киберспортивных команд Сибири являлись «Какой тип контента вы встречаете чаще всего?» и вопрос с аналогичными вариантами ответа «Какой тип контента вы бы хотели видеть?». Оба вопроса помогли нам понять на сколько релевантный контент для пользователей публикуется в сообществах.

Так как сам вопрос подразумевал несколько вариантов ответа, финальные результаты в процентах получились достаточно разрозненно, поэтому было произведено наложение диаграмм, для лучшего понимания. На итоговой диаграмме (рис. 17) мы можем увидеть, что контент, который публикуется сейчас (синий), практически по всем пунктам не соответствует релевантному контенту для пользователей (оранжевый). Отдельно стоит отметить тип контента «Розыгрыш призов», как видно из диаграммы, его используют практически в 3 раза чаще, чем его хотелось бы видеть пользователям, ввиду того, что контент такого вида инициирует активность у новых пользователей. Однако, частое использование подобного инструмента оказывает негативный эффект.



Рисунок 17 – Сравнение текущих публикаций в сообществах КК с пожеланиями пользователей

Таким образом, на основании вышеперечисленной интерпретации количественного социологического исследования, мы можем сделать вывод о том, что основными особенностями продвижения брендов команд Сибири в социальных сетях, является привлечение новых пользователей, которое происходит в основном через таргетированную рекламу. Также, основным способом удержания аудитории, является интерактивный контент с розыгрышем призов, помимо этого, стоит отметить, что обратную связь получает большая часть пользователей. Из недостатков нам удалось выявить большое количество



публикаций в день, что затрудняет восприятие информации пользователем, и дефицит релевантного контента.

## **2.2 Эффективность каналов электронных коммуникаций в стратегиях продвижения киберспортивных команд Сибири**

На данный момент для эффективного продвижения в сети Интернет недостаточно использовать только один или несколько источников. Необходимо использовать все возможные каналы, которые предоставляет сеть. При этом, все каналы, которые будут использоваться должны быть высокого качества, что в свою очередь будет привлекать большую аудиторию и побуждать их к совершению целевого действия. Одним из основополагающих этапов создания качественного интернет – ресурса (сайта, страницы в социальных сетях и т.д.), как уже говорилось ранее, является проведение грамотных работ по созданию и управлению информационным содержимым площадки, на которой продвигается бренд. В первую очередь – ориентация на целевую аудиторию и комплексность публикации контента. Целевые каналы, соответствующие аудитории киберспорта были обозначены в предыдущих параграфах, а именно VK, Instagram, YouTube, так же данные каналы имеют наибольший охват, среди всех остальных и относятся к площадкам типа Relationship network (VK), которые обладают большим спектром инструментов для коммуникации с пользователем; и mediashare, с инструментами позволяющие пользователям создавать и делиться информацией в один клик (YouTube, Instagram), в эту же категорию относится социальная сеть TikTok, однако ввиду возраста этой площадки, полезной для исследования статистической информации собрать не представляется возможным.

Каждая киберспортивная команда является брендом, либо же продуктом организации, которая ее спонсирует. Именно поэтому стратегия продвижения киберспортивных команд должна базироваться на основных принципах продвижения в интернет-пространстве, но с контентом присущим специфике

направления. В рамках ВКР, нам необходимо проанализировать каналы продвижения наиболее популярных брендов киберспортивных команд, для выделения самых эффективных инструментов и каналов, с последующей их адаптации под продвижение региональных команд Сибири. Наиболее показательными для нас будут российские команды, так как возрастающий рост их популярности в сети Интернет говорит об эффективности стратегий этих брендов. Анализ будет проводиться по следующим характеристикам: наличие аккаунтов в социальных сетях, которые соответствуют интересам целевой аудитории (VK, Instagram), для каждой площадки будет просчитываться соотношение охвата ряда публикаций к количеству подписчиков для того, чтобы проследить определенную динамику. Также, необходимо проанализировать обратную связь от брендов команд (как часто отвечают на вопросы, участвуют в обсуждениях и т.д.), определить тип контента, который публикуется брендом и, в случае, если у организации есть команды по разным киберспортивным дисциплинам, необходимо проверить наличие страниц по этим дисциплинам, что в свою очередь будет являться минусом, так как такой подход будет требовать большее количество ресурсов, что в свою очередь скажется на качестве контент-маркетинга. Для анализа было выбрано 5 российских киберспортивных организаций, которые имеют наибольшее количество подписчиков среди конкурентов. Таким образом, список команд следующий: Extremum, VirtusPRO, Gambit Gaming, VegaSquadron, Winstrike Team.

**1. VegaSquadron** – киберспортивная организация представленная в дисциплинах: CS: GO, DOTA 2, LOL, PUBG и FIFA.

Основной канал, который организация использует для продвижения – социальная сеть Вконтакте, где количество подписчиков составляет более 83 тыс., остальные каналы отсутствуют. Несмотря на достаточно широкий спектр дисциплин, в которых участвует данная организация, основная брендовая страница посвящена исключительно дисциплине League of Legends. Что в свою очередь достаточно сильно урезает целевую аудиторию за счет того, что новости и события по другим дисциплинам не освещаются, и как итог, у фанатов,

следящих за другими направлениями, отсутствует мотивация для того, чтобы следить за данной командой. Так же, ведется личная страница символа организации – акулы с именем «Акулыч» (рис. 18), где выставляются развлекательные ролики с участием этого персонажа. Однако, охваты данной страницы сравнительно небольшие. Это может быть связано с тем, что публикации появляются достаточно редко, и как правило, не несут в себе никакой смысловой нагрузки, поэтому пользователи теряют интерес к данной странице и отписываются.

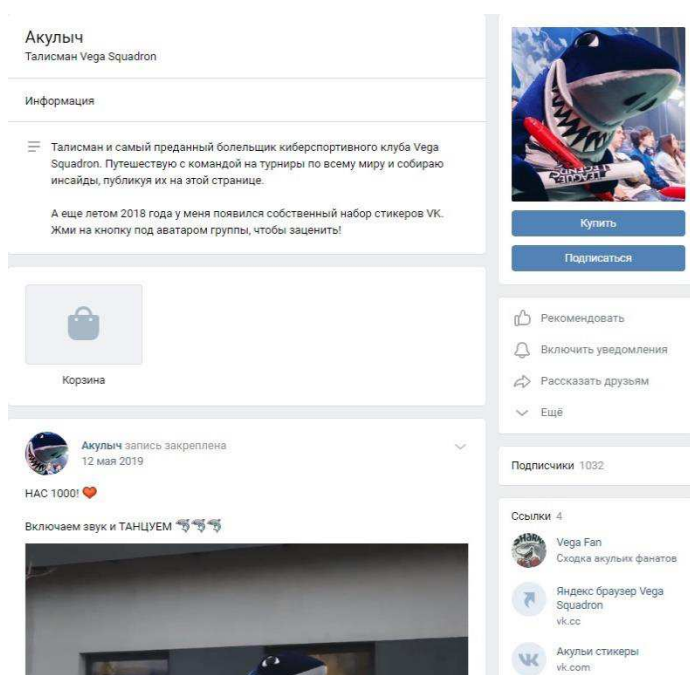


Рисунок 18 – Личная страница талисмана команды VegaSquadron Акулыча

Наиболее релевантным для анализа публикаций в источнике будет взять промежутки в год, так как условия пандемии коронавируса увеличили спрос на киберспортивный сегмент и организации должны были активизировать свои каналы продвижения. По данным онлайн-журнала Forbes, достаточно показательным для роста популярности киберспорта во время пандемии является ESL Pro League, который в пиковый момент времени, одновременно смотрели практически 500 тыс. человек, тогда как в прошлом сезоне, этот показатель

немного превысил количество в 350 тыс. человек. Таким образом, контент анализ каналов будет проводиться на временном промежутке в 1 год.

Анализ количества публикаций у организации Vega Squadron показал, что в среднем, появляется одна публикация в день. Стоит отметить, что во время анализа были замечены как периодические перерывы в публикациях, так называемый «информационный вакуум», когда в течение нескольких недель с определенной периодичностью полностью отсутствовал контент в источнике, что в свою очередь негативно сказывается на лояльности аудитории. Так же было выявлено, что в практике контент-маркетинга данной организации встречается перенасыщение публикациями в рамках одного дня. Тогда как, оптимальным количеством записей в социальных сетях за день является 1-3.

Тип контента, который публикуется в источнике достаточно однообразный. Можно выделить анонсирующие публикации грядущих соревнований, с минимальной текстовой составляющей и графическим элементом. Структура визуального элемента достаточно стандартная: фирменный стиль организации, логотипы соревнующихся команд, число и дата (рис. 19). Так же присутствует небольшое количество «мемов» связанных с киберспортом, а также информационные репосты с других сообществ. Еще стоит отметить серию мотивационных видеороликов, которые раскрывают некоторые моменты биографии игроков организации. В целом, контент данной организации можно охарактеризовать как информационный.



Рисунок 19 – Визуальное представление стандартных публикаций команды VegaSquadron

Говоря об охватах публикаций, стоит отметить, что цифра, которая указывается в правом нижнем углу, показывает количество просмотров. Один пользователь может посмотреть пост несколько раз, если он его заинтересует и это попадет в статистику. Таким образом, анализ охвата организации Vega Squadron показал, что в среднем, каждая публикация набирает 6 тыс. просмотров. Итоговое соотношение среднего охвата к количеству подписчиков, рассчитанное по формуле (охват / кол. подписчиков \*100) составляет 7,5%. Данный показатель будет учитываться при сравнении с другими организациями.

Неотъемлемой частью охвата на публикациях является реакция пользователей на нее. Реакция может быть одной из следующих видов: лайк, комментарий, репост. Однако, больший вес имеют именно комментарии. Этим объясняются ситуации, когда публикации с опросами или достаточно урезанной подачей информации набирают большие охваты. Так как на таких постах собирается достаточно большое количество комментариев. Особую важность в поддержании реакции пользователей на ту или иную публикацию, имеет обратная связь от администрации. Обратная связь стимулирует задавать пользователям больше вопросов, а как следствие увеличение охвата публикации. Анализ данного аспекта у организации VegaSquadron показал, что обратная связь дается не в полной мере, достаточно большое количество адекватных вопросов пользователей остается без ответа, что в свою очередь, как уже было сказано выше, плохо сказывается на продвижении. Стоит отметить, что у организации есть определенное преимущество в виде «стикерпака» с их талисманом (рис.20), который позволяет пользователям оставлять быстрые реакции на публикации.



Рисунок 20 – «стикерпак» талисмана команды VegaSquadron

Так же, нам удалось просчитать динамику прироста подписчиков с помощью сервиса AllSocial.ru. Сервис предоставляет процентную и числовую статистику. Однако, максимально большой период – месяц. Более расширенную статистику могут просматривать только владельцы сообществ. Таким образом, сообщество организации Vega Squadron за период март-февраль имеет отрицательную динамику прироста: – 0.56% (рис.21).

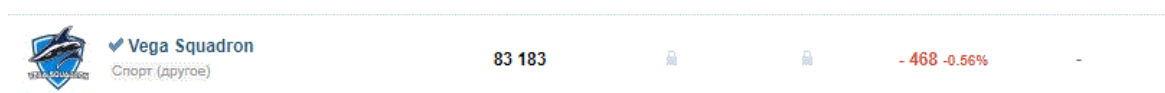


Рисунок 21 – статистика прироста пользователей в сообщество команды VegasSquadron за март-февраль 2021

В целом, на основании контент-анализа и статистических данных можно сказать, что стратегия продвижения данной организации недостаточно эффективна.

**2. Winstrike Team** – российская киберспортивная организация, представленная в дисциплинах: R6, CS: GO, Dota 2, FIFA.

Организация использует несколько электронных каналов продвижения: социальные сети Вконтакте (182 тыс. человек), Twitter (10 тыс. человек),

Facebook (31 тыс. человек), и видеохостинг YouTube (18 тыс. человек). Спектр каналов значительно шире, чем у предыдущей организации. Страницы в социальных сетях и прочих сервисах являются брендовыми, то есть нет отдельных подразделений по каждой дисциплине. В целом, организация использует практически все каналы, где находится их целевая аудитория, за исключением Instagram.

Так как каждый канал продвижения имеет совершенно разнообразные тренды и способы передачи информации, стоит проводить контент-анализ каждого канала по отдельности. Говоря о социальной сети Вконтакте, то можно отметить достаточно четкое следование правилу по количеству публикаций в день. Анализ показал, что в среднем публикации появляются 1-2 раза в день. Как уже говорилось выше, такой подход считается оптимальным, для того, чтобы не держать свою аудиторию в перенасыщении информацией и ее недостатке. Тип контента, который публикуется в данной социальной сети имеет следующие форматы: анонсы соревнований – публикации с небольшим количеством текста и визуальным элементом, имеющий такой же формат, как и у предыдущей организации; публикации-уведомления, призывающие пользователей перейти на другую платформу (например, YouTube), на которой будет стриминговая трансляция с соревнованиями команды. Компоновка визуальной составляющей подобных публикаций состоит из графической композиции с фирменными цветами, где главный элемент – капитан команды по дисциплине, соревнования по которой будет транслироваться (рис.22).

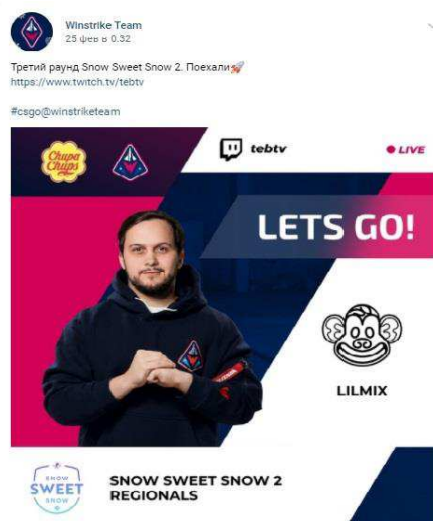


Рисунок 22 – Визуальная составляющая стандартных публикаций команды Winstrike

С определенной периодичностью информационный контент разбавляется интерактивными публикациями, где пользователи должны сделать какое-то действие. Например, написать имя любимого героя на букву «G», таким образом создав мотивацию для написания комментария. Информационный и интерактивный контент разбавляется «мемами» на киберспортивную тематику, а также рекламными интеграциями-розыгрышами от спонсоров, с участием игроков команд (рис. 23). Так же, организация выпускает информационные статьи о жизни команды и так называемые «highlights» видео-нарезки с лучшими моментами с соревнований и тренировок и развлекательные ролики, которые дублируются на канал видеохостинга YouTube.

Говоря про Facebook и Twitter, то туда дублируется контент из Вконтакте с адаптацией под англоязычную аудиторию. Исходя из задачи продвижения регионального киберспорта, которая не подразумевает контакта с такой аудиторией, анализировать контент в вышеперечисленных социальных сетях, для нас не будет релевантным.





Рисунок 23 – Визуальное оформление публикаций с розыгрышами команды Winstrike

Таким образом, контент данной организации достаточно разнообразен: информационный, развлекательный и интерактивный. Организация использует широкий спектр электронных каналов, однако. Основным каналом продвижения в интернет пространстве у данной организации является социальная сеть Вконтакте.

Анализ охвата показал, что в среднем публикации набирают 8 тыс. просмотров. Наибольший охват получают развлекательные посты и розыгрыши, в среднем 10-12 тыс. Однако, таких публикаций, в сравнении с информационными, достаточно мало. Получается, что соотношение подписчиков (182 тыс. человек) сообщества, к среднему охвату на каждом посте составляет 4,3%. Говоря об обратной связи от администрации сообщества, то можно сказать, что она практически отсутствует, что в свою очередь уменьшает лояльность аудитории, ее активность, а как следствие охват публикаций. По данным сервиса AllSocial.ru, сообщество имеет отрицательную динамику прироста пользователей: -0.54% (рис.24).



Рисунок 24 – Статистика прироста пользователей в сообщество Winstrike февраль-март 2021

Таким образом, статистический и контент-анализ показал, что данная организация Winstrike team использует больше электронных каналов и типов контента, чем Vega Squadron, что дает больше возможностей для продвижения. Но, учитывая статистические данные, можно сказать, что организация достигла определенного пика в своем росте и стратегия, которая была эффективна нуждается в корректировке или, возможно, в полном изменении.

**3. Gambit gaming** – российская киберспортивная организация, выступающая в таких популярных дисциплинах как: Fortnite, CS: GO, Dota 2, Apex Legends, LOL и Valorant.

Говоря об электронных каналах, которые использует организация, то можно отметить несколько основных, соответствующих целевой аудитории киберспорта: Вконтакте, Instagram, YouTube, помимо этого используется социальная сеть TikTok. В целом, как YouTube, так и TikTok можно считать трафико-генерируемым инструментом, актуализирующим основные коммуникационные площадки организации.

Основной канал организации, на котором сосредоточено наибольшее количество аудитории – социальная сеть Вконтакте. Организация использует одну страницу, чтобы транслировать деятельность команд по всем дисциплинам, в которых она представлена. Анализ количества публикаций данного источника показал, что присутствует достаточно большое количество публикаций, в среднем этот показатель будет примерно 7-8 постов в день. Однако, стоит отметить, что, несмотря на перенасыщение канала контентом, каждая публикация собирает достаточно большое, по сравнению с предыдущими организациями, количество откликов (комментариев). Вероятнее всего, это связано с типом публикуемого контента, а именно: тексто-графические информационные блоки, транслирующие в статическом виде, ход соревнований.

А так как на стриминговых сервисах, болельщикам очень сложно дать свою субъективную оценку происходящему, они пользуются возможностями оставлять комментарий под соответствующей публикацией. Чаще всего, участников привлекает не только возможность высказать свою оценку или мнение, а вероятность того, что их точку зрения поддержит кто-то из других участников сообщества, или же вступит в полемику, и тогда будет возможность в аргументированной, не всегда цензурной, манере отстоять свою правоту.

Контент-анализ в свою очередь показал, что на данном канале организации Gambit Gaming, преобладает именно тот тип контента, который описаны выше. Однако, так же присутствует развлекательный контент в виде “Мемов” посвящённых как направлению киберспорта, так и на смежные тематики (рис 2), например, актуальные проблемы покупки современного компьютерного оборудования. Кроме того, к развлекательной тематике можно отнести видеонарезки лучших моментов с соревнований. Интерактивный контент присутствует, но он достаточно редко публикуется. Несмотря на это, формат в котором формируется интерактивный контент можно назвать главной особенностью контент-маркетинга Gambit Gaming. Формат представляет собой возможность участникам группы предложить свою публикацию, которая разместится в скроллин-ленте сообщества с хештэгом (#предложка) (рис.25). Конечно, пользовательский контент проходит определенную модерацию администрацией, но в целом, сама идея формата вызывает большой отклик у аудитории.

Если говорить об визуально-композиционном оформлении, то не представляется возможным выделить какой-то определенный вид графики, который использует организация. По сравнению с предыдущими стратегиями, в данной полностью отсутствует шаблонность публикаций. Каждая новая – уникальная. Это может быть фотография, графика, гиф-анимация, анонсирующий видеоролик с моушен-графикой и т.д. Однако, стоит отметить, что при таком формате предоставления контента, соблюдается фирменный стиль (рис.25)

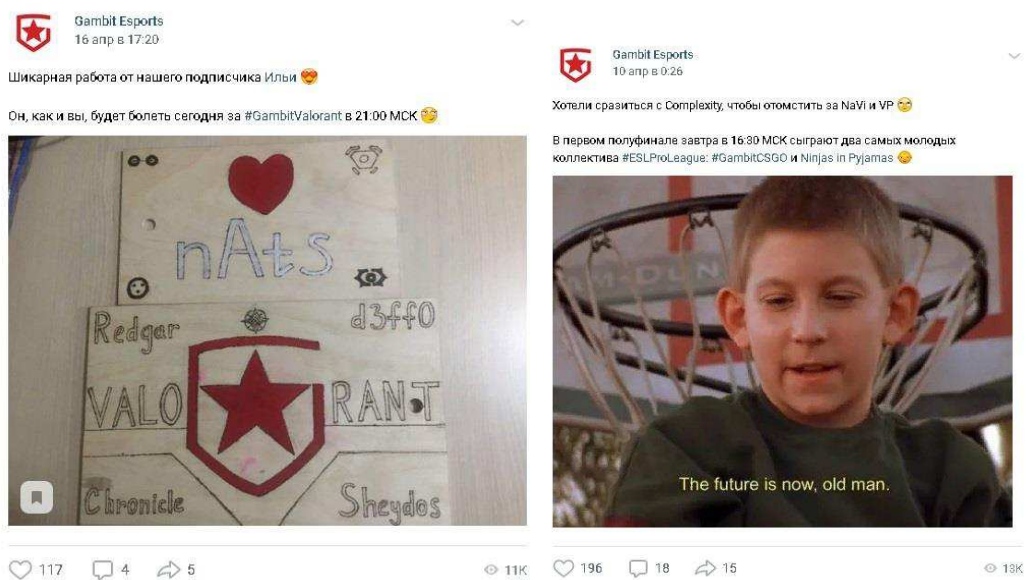


Рисунок 25 –Примеры типов публикаций сообщества КК Gambit

Социальная сеть Instagram является вторым по количеству аудитории каналом продвижения у данной организации. Контент, который туда публикуется, по своему существу, является урезанной версией и дубликатом контента, публикуемого в Вконтакте. Такие каналы как TikTok и YouTube, организация старается развивать достаточно активно. На них публикуются видеоролики о команде и киберспорте в целом, адаптированные под требования аудитории площадок. Например, для TikTok – это будут короткие (15 секунд), иногда лишенные смысла, ролики развлекательного характера (рис.26). Если не соответствовать такому формату, то достичь отклика от аудитории на данной платформе достаточно сложно. Данные площадки, используемые организацией, в среднем, относительно количества аудитории на них, собирают большое количество просмотров пользователей, а как следствие определенный процент трафика на основные коммуникационные ресурсы (VK, Instagram).

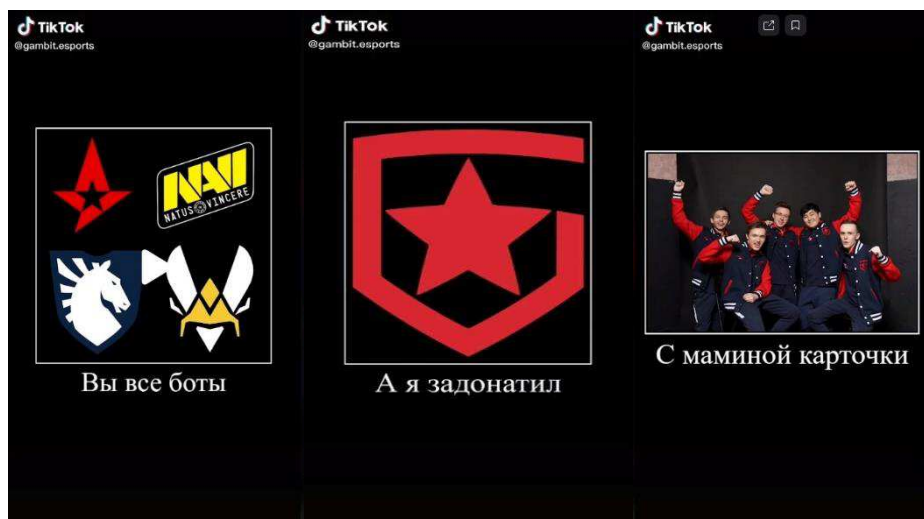


Рисунок 26 – Пример ролика, размещенного в социальной сети TikTok КК Gambit

Так как проанализировать какие-либо метрики у всех используемых каналов кроме ВКонтакте не представляется возможным, мы, как и в случае с предыдущими организациями, провели анализ охвата аудитории только в этой социальной сети. В итоге на основании контент-анализа, получилось, что в среднем, каждая публикация набирает 10 тыс. просмотров. Учитывая количество аудитории данного электронного канала (150 тыс. человек), соотношение охвата составляет 6,6%. Этот показатель уступает организации Vega Squadron, однако, стоит принимать во внимание большее число используемых каналов, статистику которых, мы не можем проанализировать. В совокупности с другими источниками, процент охвата будет в разы выше.

По данным сервиса AllSocial.ru, за период март-апрель, организация Gambit Gaming имеет положительную динамику прироста новых пользователей в 3,75% (рис.27).



Рисунок 27 – Статистика прироста пользователей в сообщество КК Gambit, за период март-апрель 2021

Таким образом, стратегия данной организации является достаточно эффективной. Во многом это связано с контент-маркетингом, и количеством используемых для продвижения электронных каналов, с грамотной адаптацией контента, учитывая специфику каждой из них.

**4. Virtus PRO** – российская киберспортивная организация, которая имеет составы по следующим дисциплинам: Dota 2, CS: GO, Fortnite, R6, PUBG (в том числе мобильная версия дисциплины).

Организация, в качестве основных, каналов использует социальную сеть Вконтакте, которая в свою очередь является ее крупнейшим ресурсом по количеству пользователей (526 тыс. человек), Twitter, Facebook, Instagram, YouTube и TikTok. Если посчитать совокупную аудиторию со всех площадок, получится фан-база более миллиона человек. Отличительной особенностью в выборе организацией каналов продвижения, можно отметить использование мессенджера Telegram. Что касается вышеперечисленных ресурсов, то они являются общими информационными страницами для всех дисциплин. Исключение составляют только два канала на YouTube, где один общий, а второй более узкоспециализированный на направлении Fortnite. Сказать точные причины такого разделения достаточно сложно, однако мы можем предположить, что такая стратегия используется ввиду того, что вышеуказанная дисциплина, на данный момент времени находится на пике популярности и отличается достаточно узкой аудиторией «ценителей». Таким образом, использование дополнительного канала на видеохостинге YouTube, организация привлекает подобную аудиторию, что в целом расширяет общий охват пользователей.

Для контент-анализа, мы взяли самый крупный канал организации. Как и при разборе предыдущих киберспортивных команд, каналом, с наибольшим скоплением аудитории оказалась социальная сеть Вконтакте.

Анализ частотности публикаций показал, что посты выходят больше 8 раз в день. В данном случае, мы не наблюдаем такой же контент-стратегии как у Gambit Gaming, когда публикации выступали в качестве статического

инструмента для потокового стриминга соревнований. Конкретно в данном случае, мы можем наблюдать стратегию, когда большая часть постов являются интерактивными. Смысловая составляющая подобных публикаций призывает пользователей к некоторой ностальгии. Подача такого материала имеет следующий формат: как правило серия фотографий, 2-3 летней давности, в некоторых случаях возраст фотографий гораздо больше, интегрированная в графику с фирменным стилем организации и текстовая составляющая, призывающая к воспоминаниям. Например, «Ровно 10 лет назад, было анонсировано создание команды VP CS: GO! А сколько времени Вы в наших рядах?» (рис.28). Такой прием, во-первых, вызывает чувство ностальгии у фанатов, которые следят за организацией уже долгое время, а у новых пользователей увеличивает лояльность, за счет информации о долгом существовании команды. Во-вторых, текстовая составляющая публикации с вопросом провоцирует пользователей оставить отклик в виде комментария, репоста или лайка, что в свою очередь повышает охваты публикации.

Помимо интерактивного контента, в небольшом количестве присутствует информационный контент. Его в свою очередь можно разделить на анонсирующий и справочный. Анонсирующий представляет собой графическую композицию с логотипами команд, которые будут соревноваться. Обычно они выкладываются сериями с уточнением счета по партиям (0:1; 1:1 и т.д.). Справочный же представляет собой отдельный формат с информационной направленностью: текстово-графическое представление моментов из жизни игроков организации.



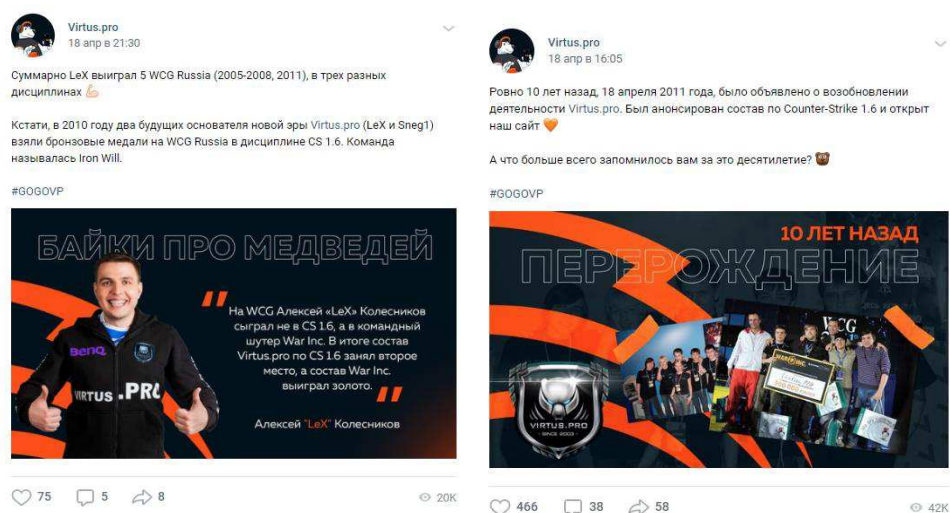


Рисунок 28 – Пример типов контента в сообществе КК VirtusPRO

Помимо контента такого плана, в небольшом количестве присутствуют статьи с интервью игроков, их мнения, и мировоззрения. Социальные сети Facebook и Twitter используются как классические инструменты продвижения среди англоязычной аудитории. На данные площадки дублируется контент с переведенными текстами и графическими материалами. Instagram используется в качестве транслятора повседневной жизни игроков. Такой контент называется Lifestyle. А инструмент «сторис» служит в качестве анонсирования ближайших соревнований и новых публикаций. На видеохостинге YouTube и платформе TikTok, размещаются развлекательные ролики, которые соответствуют требованиям текущих трендов. Стоит отметить, что количество подписчиков организации на данной платформе, и число просмотров на видеороликах достаточно высокое, что свидетельствует об эффективности контент-маркетинга.

Говоря о предоставлении о таком факторе, как обратная связь от бренда, то можно сказать, что она полностью отсутствует. Для повышения лояльности аудитории необходимо вступать в диалог с пользователями, отвечать на их вопросы и т.д. тем самым стимулируя других на отклик.

Прогнозирував статистические данные страницы организации в социальной сети Вконтакте: охват публикаций и динамику пророста подписчиков, можно сказать, что в среднем каждая публикация набирает 25тыс.



просмотров. Соотношение к количеству подписчиков (526 тыс. человек), будет равно 4,7%, что в свою очередь, является средним результатом среди конкурентов. Однако, если учесть процентный прирост подписчиков за период март-апрель, то можно увидеть положительную динамику в 0,58% (рис. 29). Данный результат является вторым среди конкурентов, несмотря на средний результат по процентному соотношению охвата и числа подписчиков.



Рисунок 29. Статистика прироста пользователей в сообщество КК VirtusPRO, за период март-апрель 2021

Таким образом, стратегия продвижения организации VirtusPro является достаточно уникальной, ввиду нестандартного для сегмента контент-маркетинга, а также эффективной, что доказывается статистическими данными.

**5. EXTREMUM** – российская киберспортивная организация, которая продвигает команды в дисциплинах: CS: GO и DOTA 2.

Организация использует большое количество интернет-каналов, которые соответствуют молодой аудитории. Среди них социальные сети Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram и TikTok. Так же в арсенале есть видео хостинг YouTube и телеграм канал. Наибольшее количество аудитории сосредоточено в социальной сети Вконтакте (129 тыс. человек). Используются единые брендовые страницы для всех дисциплин.

Стоит отметить одну определенную особенность интернет-продвижения данной организации, а именно в четком позиционировании, в отличие от конкурентов, которые были проанализированы выше. Организация позиционирует себя ни как команду по киберспорту, а как бренд и определенный стиль жизни. Слоганом бренда является фраза «Мы больше, чем киберспорт. Мы – стиль. Мы – семья. Мы – Extremum». Подобное позиционирование выражается в подаче контента. Пользователей погружают в определенную культуру киберспорта и формируют определенное мировоззрение о том, что нужно

добиваться своих целей, освободить свой разум от ненужной информации и всегда быть сосредоточенным поставленных целях.

Анализ частотности публикаций показал, что посты выходят точно по стратегии 1-3 поста в день. Количество варьируется в зависимости от типа контента (статический или видео контент). В целом, если говорить про контент, который публикуется в сообществах, то его нельзя отнести к информационному или развлекательному. Он, по своей сути, является имиджевым. Большую часть контента составляют мотивирующие видеоролики с динамичной подачей и достаточно большим количеством моушен-графики, которая соответствует фирменному стилю организации. Графический контент так же присутствует, однако в меньшем количестве и представляет собой подборки фотографий в стиле постмодернизма и всегда в черно-белом варианте (рис. 30).

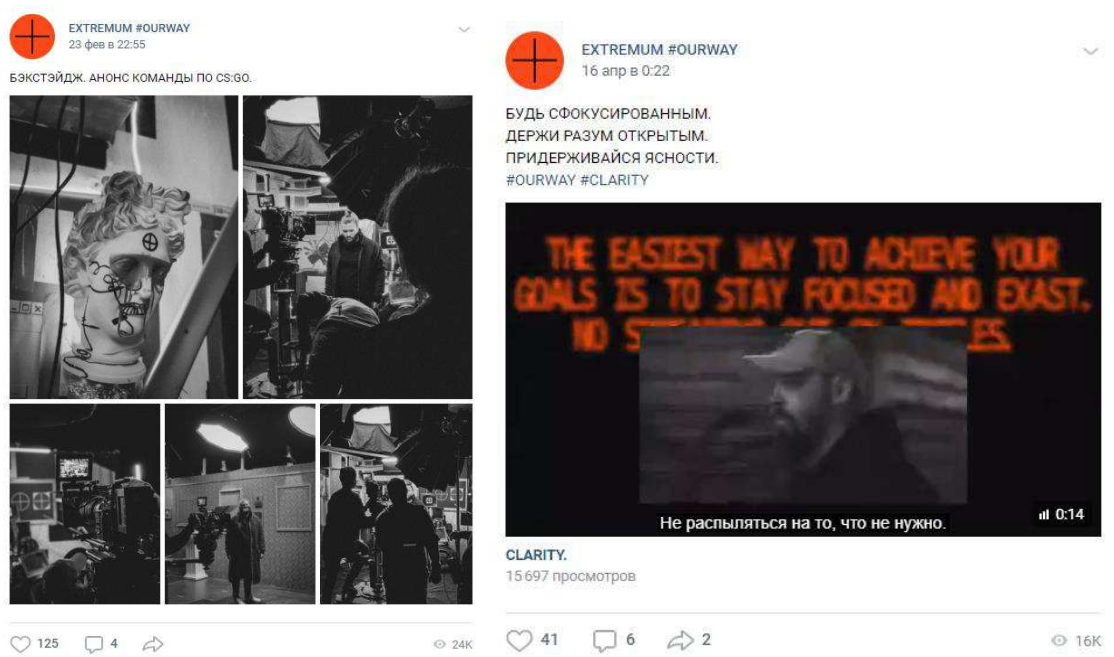


Рисунок 30 – Примеры публикаций сообщества КК Extremum

Остальной контент, который публикуется в сообществе имеет четкое разделение по рубрикам, и для быстрого поиска задается хештэг. **#WallpaperWednesday**. Данная рубрика имеет точную привязку ко времени (среда) и типу контента, как правило, это обои для мобильного телефона или

рабочего стола ПК, в фирменном стиле организации (рис. 31). Рубрику можно определить, как диджитал мерч (электронная продукция бренда), с помощью которого пользователи могут стать частью бренда и вступить в «семью».



Рисунок 31 – Пример визуализации контентной рубрики в сообществе КК Extremum

**#WeekleHighlights.** Эта рубрика представляет собой еженедельную публикацию с видеороликом лучших моментов с тренировок или соревнований, опять же с использованием моушен-графики. **#ExtremumSpotify.** Организация, относительно недавно завела аккаунт на музыкальном сервисе «Spotify», и продвигает свой аккаунт через данную рубрику. Суть заключается в создании музыкальных плейлистов отдельных игроков. Представляется в виде графической композиции интерфейса сервиса с фотографией игрока на обложке, а также ссылкой на саму подборку музыкальных композиций на сервисе (рис. 32). Подобный контент может способствовать сближению пользователей с игроками, через познание их музыкальных вкусов, а как следствие повышения лояльности фанатов.



Рисунок 32 – Пример визуализации контентной рубрики в сообществе КК Extremum

Отдельно стоит отметить серии видеороликов «How to» и «Extremum News», где в первом случае рассказывается как, например, настроить интерфейс для игры, так же как у определенного игрока команды, а во втором освещаются последние новости из жизни игроков, а также интервью.

Говоря про остальные электронные каналы продвижения, то можно сказать, что на них дублируется контент с социальной сети Вконтакте, который публикуется синхронно во всех источниках. В таких социальных сетях, как FB и Twitter, контент адаптируется под англоязычную аудиторию, подобную стратегию мы могли наблюдать у других конкурентов, рассмотренных ранее. Касаемо обратной связи от бренда, то можно резюмировать, что она отсутствует полностью, что, в свою очередь, идет врознь с позиционированием «Мы – семья».

Анализ охвата публикаций показал, что в среднем, каждая публикация набирает 22 тыс. просмотров, при этом, по сравнению с остальными организациями, достаточно много репостов, комментариев и лайков. Исходя из того факта, что интерактивный контент, который является основным генератором активности, отсутствует полностью, то этот результат является лидером. Процентное соотношение охвата публикаций к количеству подписчиков составляет 17%. Так же, динамика прироста пользователей за

период март-апрель 3,6% (рис. 33). Эти статистические данные так же подтверждают определенное лидерство среди конкурентов.



Рисунок 33 – Статистика прироста пользователей в сообщество КК Extremum, за период март-апрель 2021

Таким образом, стратегия продвижения организации Extremum, отличается от остальных конкурентов, четким позиционированием, специфическим, но структурированным контент-планом, который несет в себе цели единения пользователей с брендом. На основании статистических данных об охвате публикаций, а также положительной динамике прироста пользователей, мы можем сделать вывод об эффективности данной стратегии продвижения.

На основе всего вышесказанного мы можем сформировать таблицу с кратким сравнением всех проанализированных стратегий. В таблицу включены такие критерии как: количество используемых каналов, тип контента, уникальность стратегии, охват, количество публикаций в день (PPD) динамика прироста пользователей за последний месяц (таб. 4).

Наименование организации	Кол-во подписчиков	Используемые каналы	Тип контента	PPD	УТП	Охват (%)	Динамика прироста
VEGA SQUADRON	83 123	<ul style="list-style-type: none"> <li>ZEN</li> <li>VK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Анонсирующий</li> <li>Видео-контент</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Брендовые стикеры</li> <li>Личная страница талисмана команды</li> </ul>	7,5%	-0,56%
WINSTRIKE	182 724	<ul style="list-style-type: none"> <li>VK</li> <li>Twitter</li> <li>FB</li> <li>Likee</li> <li>YouTube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Анонсирующий</li> <li>Интерактивный</li> <li>Развлекательный(мемы)</li> <li>Розыгрыши</li> <li>Видео-контент</li> </ul>	1-2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Спонсорские розыгрыши</li> </ul>	4,3%	-0,54%
GAMBIT	150 924	<ul style="list-style-type: none"> <li>VK</li> <li>INST</li> <li>YouTube</li> <li>TikTok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Информационно-транслирующий</li> <li>Развлекательный</li> <li>Пользовательский</li> </ul>	7-8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Пользовательский контент</li> </ul>	3,75%	+3,75%
VIRTUS PRO	526 772	<ul style="list-style-type: none"> <li>VK</li> <li>Twitter</li> <li>FB</li> <li>INST</li> <li>TikTok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Информационно-транслирующий</li> <li>Интерактивный</li> <li>Анонсирующий</li> <li>Новостной</li> <li>Видео</li> </ul>	>8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Большое количество интерактивного контента</li> </ul>	4,7%	+0,58%
EXTREMUM	128 862	<ul style="list-style-type: none"> <li>VK</li> <li>FB</li> <li>Twitter</li> <li>INST</li> <li>TikTok</li> <li>YouTube</li> <li>Telegram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Изиджевы(видео, фото)</li> </ul>	1-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Нестандартное для отрасли позиционирование</li> <li>Разделение контента на рубрики</li> </ul>	17%	+8,6%

Рисунок 34 – краткое сравнение проанализированных стратегий КК

Таким образом, на основании таблицы мы можем выделить три стратегии, которые, учитывая положительную динамику прироста, являются эффективными. Для более удобного анализа мы присвоили каждой из стратегий условное наименование по количеству и направленности каналов.

Первая (3+) из наиболее эффективных используется организацией Gambit Gaming. Из основных каналов используются: VK, Instagram, YouTube, а как дополнительный TikTok. Тип контента, который публикует организация можно разделить на 3 группы: информационно-транслирующий, развлекательный и пользовательский, где последний является главным УТП бренда. Частотность публикаций в день варьируется от 7 до 8.

Вторую (2R,2E+) эффективную стратегию, по статистическим данным, использует организация VirtusPRO. Основные каналы: VK, Instagram (для русскоязычной аудитории), FB, Twitter (для англоязычной аудитории), а также TikTok. В арсенале присутствует информационно-транслирующий, интерактивный, анонсирующий, новостной и видео контент. Основным УТП является использование большого количества интерактивного контента, а частотность постов в день достигает количества более 8.

Лидирующую по статистическим данным стратегию (4,1R,1E) использует организация EXTREMUM. Бренд находится на достаточно большом количестве

площадок, среди которых: VK, Instagram (для русскоязычной аудитории) и FB, Twitter, YouTube и TikTok (для англоязычной аудитории). Публикуется исключительно имиджевый контент, направленный на создание образа бренда. В свою очередь, основным УТП является позиционирование бренда. Частотность постов не превышает 3 публикации в день.

Следующий этап заключается в том, чтобы на основе экспертных интервью, определить наиболее релевантные инструменты из вышеперечисленных стратегий для регионального продвижения киберспортивных команд.

Так как стратегия продвижения состоит из нескольких факторов: используемые каналы, тип контента и его частотность и УТП бренда, мы провели экспертное интервью, где каждый вопрос был уточнением эффективности каждого фактора. Таким образом, мы опросили 5 респондентов, которые являются экспертами в области продвижения в социальных сетях и киберспорте, каждый из которых развернуто ответил на 5 вопросов исходя из своих утверждений, опыта и мировоззрения. Следует проанализировать и сравнить каждый ответ респондентов по определенному вопросу.

Мнение насчет того, какие каналы необходимо использовать у экспертов разделились. 2 из 5 опрошенных высказались в пользу использования всех доступных каналов: «Для того, чтобы продвигаться, нужно по максимуму использовать все возможные точки контакта с аудиторией этих возрастов», «Используя все возможные каналы, у нас есть шанс охватить более широкую аудиторию, чем используя только определенные». Еще двое экспертов отдали свое предпочтение классической связки каналов продвижения (VK, Instagram, YouTube): «Используем классику и только классику», «классические источники должны использоваться обязательно». Один эксперт высказался в пользу неординарной связки с возможностью более легкой подачи контента (Instagram, TikTok, YouTube): «я считаю, что нужно использовать Instagram, TikTok и YouTube». Насчет таких каналов как TikTok и Telegram, которые используются некоторыми организациями эксперты высказались неоднозначно в плане

способа использования, но стоит отметить, что о необходимости использования этих каналов все эксперты сошлись в их пользу. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что классические каналы нужно использовать как основные, а остальные источники как дополнительные.

Касательно фактора частотности публикаций 3 из 5 экспертов, в той или иной форме, в пользу 1-3 публикаций в день: «Поэтому мне все же будет ближе стратегия где 1-3 публикации в день», «В целом, исходя из моей практики, оптимальное количество публикаций в день будет средним между значениями, которые вы назвали, примерно 4-5, поэтому первый вариант мне ближе чем первый», «Что бы удерживать интерес аудитории и при этом не перенасыщать ее информацией нужно публиковать 1-3 поста в день», что в свою очередь подтверждает теоретические данные собранные в первом параграфе ВКР. Остальные эксперты не указали четкого диапазона постов, по их мнению, многое зависит от стадии продвижения и возможностей публиковать качественный контент: «Все же, несмотря на это, исходя из моего опыта, нужно около 6-7 публикаций в день, именно в тематике киберспорта», «Я бы даже сказал, что нужно больше 10, но все зависит от ситуации и стадии продвижения». Таким образом, на основании мнения большинства экспертов, мы можем сделать вывод о том, что оптимальная частотность контента в социальных сетях в день, находится в диапазоне от 1-3.

Третий вопрос качественного исследования позволил определить типы контента, который необходимо публиковать для успешного продвижения киберспортивных команд в социальных сетях. Четыре из пяти экспертов отметили эффективность комбинированного контента (развлекательный, аналитический, информационный, интерактивный, розыгрыши). Один эксперт высказался в пользу исключительно развлекательного контента: «Поэтому первоначально нужно использовать именно развлекательный». Стоит отметить, что остальные эксперты подчеркивали важность этого типа контента и рекомендовали публиковать его в большем процентном соотношении по сравнению с остальными: «я считаю, что нужно использовать все типы



контента», «я считаю, что нужно придерживаться определенного баланса между развлекательным контентом и аналитической информацией», «Не стоит превращать площадку в аналитический журнал, нужно разбавлять контент итеративами и разными развлекательными штуками», «В целом, я опять же придерживаюсь золотой середины. Поэтому публикую комбинированный контент». На основании интерпретации полученных данных по данному вопросу, можно сделать вывод об эффективности именно стратегии публикации комбинированного контента с упором на развлекательный.

В продолжении анализа эффективного контента, нами была затронута тема об уточнении наиболее релевантного для продвижения контента, из неординарных для отрасли, определенных путем анализа стратегий киберспортивных организации, а именно: имиджевый и пользовательский. Все эксперты сошлись во мнении, и отдали предпочтение пользовательскому контенту, так как, по их мнению, публикации такого типа повышают лояльность аудитории, являются своеобразным инструментом ее коммуникации с брендом, а также, более практичны с точки зрения продвижения в перспективе.

Последний вопрос с целью определить наиболее эффективную стратегию напрямую сравнивал два вида стратегий, а именно нестандартную стратегию с четким позиционированием организации стратегии «4-1R-1E» и уже ставшую классической стратегию «3+». В данном вопросе все эксперты сошлись во мнении, отдав свой голос за классическую стратегию, однако, аргументировали по-разному: «Людам интересно все нестандартное, но вскоре все нестандартное становится обыденным. Поэтому мой окончательный ответ: классические стратегии будут более эффективны на перспективу», «Здесь все-таки лучше использовать классические методы контент-маркетинга. Такой подход показывает эффективность в различных сферах, в том числе и в киберспорте», «Исходя из этого факта, классическая стратегия контент-маркетинга будет более востребована широкой аудиторией. Поэтому, она даст больше эффекта в перспективе». Стоит отметить мнение последнего эксперта, который рекомендовал соединить классический подход и нестандартный: «Поэтому

использовать такой подход нецелесообразно. Позиционирование конечно, выглядит выигрышно на фоне всех организаций конкурентов, которые отличаются названием. На мой взгляд, за основу необходимо брать классическую стратегию контент-маркетинга, но очень серьезно прорабатывать позиционирование. Такой подход поможет успешно продвигаться в перспективе». Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что наиболее эффективным подходом к продвижению киберспортивных команд будут стратегии: «3+» и «2E-2R+».

На основании проведенного анализа стратегий и экспертных интервью мы выдвинули ряд предложений, оформленных в маркетинговый проект по продвижению киберспортивных команд.

### **Маркетинговый проект продвижения киберспортивных команд Сибири.**

**Предмет продвижения.** Мы выбрали для перспективного продвижения «молодую» киберспортивную команду г. Красноярска «Monsters E-Sports». Команда, на данный момент представлена только в одной дисциплине – CS: GO. Она имеет одного крупного спонсора – компьютерный клуб «Colizeum». Исходное значение количества подписчиков – 2552 человека. Средний охват каждой публикации – 250. Используемые каналы: VK.

**Целью** проекта по продвижению будет являться увеличение числа подписчиков и охвата постов относительно исходного значения.

**Целевая группа (аудитория).** Так как данный проект будет своего рода отправной точкой, мы не планируем достичь сразу большого охвата подписчиков. Ориентация на слишком широкую аудиторию потребует значительных ресурсов, которыми команда в настоящее время не располагает. Поэтому целевую аудиторию кампании определяем в диапазоне от 14 до 20 лет.

**Предлагаемая стратегия.** Любая стратегия, как уже было сказано выше, состоит из нескольких переменных, а именно: каналы распространения (социальные медиа), частотность публикаций контента и его тип.

**1. Каналы.** На начальном этапе продвижения, на наш взгляд, нет необходимости задействовать большое количество каналов. Достаточно опираться на традиционно принятые – «3+» (один из них уже используется командой – VK), а также создать профиль в Instagram. Данные каналы за счет своих внутренних рекламных инструментов (таргетированная реклама) позволят охватить большой пласт целевой аудитории проекта.

**2. Сроки реализации проекта.** От начала и до завершения розыгрыша должно пройти необходимое и достаточное для активности подписчиков время. Нам представляется, что оптимальным вариантом будет 14 дней. При назначении более короткого срока можно упустить определенный процент возможного трафика. Установка более длительного срока имеет риск «распыления внимания» аудитории, потери ее концентрации на данном розыгрыше.

**3. Частотность.** В предложенном интервале времени необходимо публиковать посты (VK) с частотностью 1-3 в день.

**4. Тип контента.** Тип контента является важной отправной точкой кампании по продвижению. В нашем проекте мы предлагаем использовать крупный розыгрыш внутри игровых призов с градацией от самого дорогого к самому дешевому, за счет чего получится привлечь наиболее заинтересованную киберспортом аудиторию. Обязательным условием розыгрыша будет подписка на аккаунты команды и активности под публикациями (любой комментарий). Параллельно с началом розыгрыша запускается таргетированная реклама на выбранных площадках с предварительной настройкой интересов (компьютерные игры, киберспорт, компьютерный клуб, CS:GO и т.д.). Контент рассчитан на возраст 14-20 лет и на локализацию – г. Красноярск. Практики продвижения, проанализированные нами выше, показывают, что использование комбинации «таргетированная реклама – розыгрыш как двигатель активности аудитории» дает нам эффективный рывок к нашей цели.

Тип контента нам подходит из стратегии «3+», а именно: развлекательный (мемы), пользовательский контент в формате «Ваши лучшие моменты», где подписчики будут присылать свои видео, которые в последствии будут

опубликованы в сообществе команды с подбадривающей надписью, например, «Красавчик», и отметкой этого пользователя, а также аналитические статьи (со сторонних интернет-ресурсов).

Публикации в Instagram будут отличаться от контент-плана VK. Возможные рубрики и жанры для данного канала:

1. Рубрика «Знакомство с командой», с которой предлагается начать;
2. Ежедневная публикация фото одного из игроков и его краткой «истории» (интересные и символические факты его биографии);
3. Публикация в дистанционной связке с «историями» игроков их видео-интервью (небольшой пул вопросов – возраст, путь в команду, достижения и др.) с динамическими перебивками на лучшие моменты из его игр.

Таким образом, данный подход позволит начать коммуникацию пользователей с брендом. Учитывая, что в команде 5 игроков, 1 тренер и 1 создатель команды, представляется возможным закрыть контентное окно в вышеуказанный временной интервал. В свою очередь, чтобы поднять активность на новом аккаунте в Instagram, в VK необходимо выкладывать анонсирующие публикации, ссылающиеся на этот аккаунт.

**Ресурсы.** Для данного маркетингового проекта, необходимы такие материальные средства, как камера и микрофон-петличка (для интервью), призовой фонд 20000 рублей в предметном эквиваленте, а также 14 тыс. рублей на таргетированную рекламу (по 7 тыс. рублей на каждый канал), что соответствует приблизительно 50 тыс. рекламного охвата в VK, и 79 тыс. рекламного охвата в Instagram.

**Планируемые результаты:** предполагается, что за период в 14 дней количество подписчиков в VK вырастет до 10 тыс. человек, а аудитория Instagram – с 0 до 7,5 тыс. В целом данный маркетинговый проект подразумевает стартовый скачек, после которого можно будет в полной мере применять ранее описанную стратегию продвижения «3+».

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Если первая глава была определенной теоретической основой, которая позволила нам понять специфику электронных коммуникаций, и какие возможности для продвижения она предоставляет, то во второй главе мы с помощью методик социологических исследований детально разобрали каждый аспект эффективности продвижения киберспортивных команд Сибири через социальные сети.

На основании данных количественного социологического исследования, мы выявили основной способ удержания аудитории, а именно интерактивный контент и розыгрыши. В свою очередь, главным инструментом по привлечению пользователей, исходя из полученной информации, стала таргетированная реклама, которая является внутренним инструментом социальных сетей.

Нам удалось выяснить, что стратегия продвижения состоит из трех факторов: канал, контент и его частотность. С целью определения наиболее эффективных стратегий для продвижения, на предмет используемых каналов, типа контента и его частотности, были проанализированы ТОП-5 Российских киберспортивных команд. На основании статистических данных, мы выделили три самых успешных стратегии, которым дали условные обозначения: «3+», «2E-2R+» и «4-1R-1E». С помощью качественного социологического исследования, нам удалось вычленить из вышеперечисленных стратегий, наиболее эффективные практики по продвижению киберспортивных команд.

Заключительным этапом стала разработка рекомендаций по продвижению выбранной киберспортивной организации, с учетом всех инструментов, эффективных практик и стратегий, которые были проанализированы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель выпускной квалификационной работы заключалась в том, чтобы выявить виды стратегий продвижения киберспортивных команд и уточнить эффективность различных каналов электронных коммуникаций в продвижении киберспортивных команд Сибири. Для достижения данной цели было необходимо решить ряд задач.

При решении первой задачи, были даны рабочие определения таким понятиям как: «электронные коммуникации», «каналы коммуникаций», «коммерческая информация», «социальная информация», «эффективность продвижения», исходя из чего мы сделали вывод о том, что коммуникация в интернет-среде заключается в формировании потока внимания активной аудитории, а само электронное пространство позволяет объединить многие виды информации.

Вторая задача заключалась в уточнении коммуникационной специфики, видов каналов, контента и особенностей групп пользователей электронных коммуникаций. Решив данную задачу, мы определили, что коммуникация в интернет среде имеет свои положительные и отрицательные стороны. Из положительных черт мы выделили возможность общения большого числа людей разного социального статуса, национальностей и культур, а из отрицательных – анонимность, что в свою очередь, подразумевает отсутствие психологического и социального риска. За время существования электронной коммуникации сформировались определенные группы пользователей с разными поведенческими паттернами, которые используют интернет для разных целей, таких как например: учеба, игры, новости, общение с другими пользователями. Так же мы выделили основные виды каналов, к наиболее релевантным для продвижения, отнесли социальные сети и разделили их по охвату аудитории в процент соотношении, что помогло нам определить лидеров: YouTube, Вконтакте, Instagram. Помимо этого, нам удалось определить виды контента, подходящие для социальных сетей и групп пользователей, которые пользуются

ими, а именно: информационный контент, продающий, развлекательный и вовлекающий. Эта информация помогла нам для решения дальнейших задач.

При решении третьей задачи, которая заключалась в выявлении аспектов эффективности электронных коммуникаций в продвижении коммерческой информации, мы определили, что эффективность продвижения через электронные каналы зависит от следующих факторов: составление стратегии, выбор канала исходя из ЦА и графическое оформление контента исходя из современных трендов графического дизайна, потому как потребитель воспринимает визуально-текстовые образы лучше, чем просто текстовые.

Четвертая задача состояла в определении рисков и возможностей электронных коммуникаций в продвижении социальной информации. При решении данной задачи, мы определили, что продвижение подобной информации может помочь в продвижении киберспортивных команд за счет правильного позиционирования, а также за счет того, что социальные проблемы, как правило, имеют большой общественный резонанс. Основным риском можно считать неправильно подобранную социальную проблематику, которая не сочетается с киберспортом.

Вскрытие специфики киберспорта в России, его видов, команд, болельщиков и общих правил, и требований являлось нашей пятой задачей. В процессе ее решения, мы выявили, что киберспорт включен во всероссийский реестр видов спорта и имеет широкую разноплановую аудиторию, с разным социальным статусом, полом, возрастом и образованием. Так же, удалось выяснить, что практическая каждая онлайн видеоигра, которая подходит под критерии киберспорта, может стать его дисциплиной. Говоря о законодательном регулировании этого направления, можно отметить, что оно отсутствует, однако существует регламент проведения соревнований. Данная специфика присуща и киберспорту в Сибири, отличие заключается лишь в масштабности проводимых мероприятий.

В ходе решения шестой задачи, а именно: на материале количественных социологических исследований в среде потенциальных участников и

болельщиков установить особенности и недостатки имеющихся практик продвижения киберспортивных команд Сибири, было выявлено, что основной особенностью продвижения Сибирский киберспортивных команд является использование таргетированной рекламы. Говоря о визуальном оформлении и обратной связи от бренда, то аудитория, в своем большинстве довольная текущей ситуацией. Так же удалось определить несколько недостатков: высокая частотность публикаций в день, что, как мы определили в одном из первых параграфов, перенасыщает информацией пользователей; и несоответствие контента пожеланиям аудитории – пользователи выразили желание получать больше аналитического контента.

При решении одной из итоговых задач, которая звучит как: на основе анализа образцов продвижения успешных российских киберспортивных команд в сетях электронных коммуникаций выявить наиболее эффективные для использования в продвижения киберспортивных команд Сибири, было проанализированы ТОП-5 российских киберспортивных команд, из которых нам удалось выбрать три потенциально подходящих для Сибирских команд стратегий, исходя из статистических данных, и факторов эффективности продвижения в социальных сетях, определенных ранее. Мы дали им условные обозначения (3+, 2R,2E+, 4,1R,1E) для упрощения работы с ними в рамках следующей задачи.

При решении заключительной задачи, которая заключалась в том, чтобы на материале анализа глубинных экспертных интервью вычленив виды стратегий развития киберспорта и продвижения команд Сибири, мы определили две подходящие стратегии «3+» и «2E-2R+». Однако, выбрать одну, не представилось возможным, так как обе стратегии используют уникальные практики, которые по самобытному эффективны. Поэтому, мы на основе экспертных интервью и количественного исследования, уточнили наиболее эффективную для киберспортивных команд Сибири, которая заключается в следующем: во-первых, необходимо, в качестве основных, использовать классические каналы, такие как VK, Instagram, YouTube, в поддержку основных



выделяем FB, Twitter, TikTok, так как эти каналы, ввиду своей специфики, позволяют расширить охват аудитории; во-вторых, частотность публикаций в день, должна быть в диапазоне 1-3, а контент должен быть комбинированным и сочетать в себе большую долю развлекательных постов (в т.ч. пользовательский контент), и интерактивных публикаций. В контент-стратегию регионального продвижения необходимо добавлять определенный пласт аналитической информации.

С помощью синергии определенных стратегий «3+» и «2E-2R+», исключая высокую частотность публикаций, позволило нам визуализировать результат сформированной, по результатам качественного исследования, стратегии, а также сформировать представление о том, каким образом нужно оформлять публикуемый контент.

Как дополнение, мы сформировали маркетинговый проект по стартовому продвижению киберспортивной команды из г. Красноярск «Monsters E-Sports», с учетом всех инструментов, эффективных практик и стратегий, которые были проанализированы и уточнены с помощью качественного и количественного исследования.

Таким образом, на основании всего вышесказанного, мы можем утверждать, что гипотеза о том, что продвижение сибирских киберспортивных команд через электронные каналы коммуникации в условиях формирования киберспортивных центров в крупных агломерациях позволит повысить интерес и лояльность аудитории к региональному киберспорту подтвердилась.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агальцев, А. М. Общение и коммуникация [Электронный ресурс]: А. М. Агальцев / Вестник Санкт-Петербургского Университета. – №6. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/obschenie-i-kommunikatsiya>
2. Агафонова, А. Г. Социальный портрет Российского онлайн-геймера [Электронный ресурс]: А. Г. Агафонова / Социально-политические науки. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyu-portret-rossiyskogo-onlayn-geymera>
3. Алексеева, Н. И. Разрешение межличностных конфликтов в спортивной команде [Электронный ресурс]: Н. И. Алексеева / Вестник Костромского государственного университета. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/razreshenie-mezhlichnostnyh-konfliktov-v-sportivnoy-komande>
4. Амирова, Д. Р., Запорожец, О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения [Электронный ресурс]: Д. Р. Амирова, О. И. Запорожец / Вестник Евразийской науки. – С. 1–8. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyu-media-marketing-kak-effektivnyu-instrument-prodvizheniya>
5. Аралина, А. В., Бенько, Е. В. Молодежь и Интернет [Электронный ресурс]: А. В. Аралина, Е. В. Бенько / Вестник Ульяновского университета. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezh-i-internet>
6. Афанасьев, А. В. Объединяющая сила игры. Влияние киберспорта на современную молодежную культуру России [Электронный ресурс]: А. В. Афанасьев / Российский государственный социальный университет. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/obedinyayuschaya-sila-igry-vliyanie-kibersporta-na-sovremennuyu-molodezhnuyu-kulturu-rossii>
7. Бажанова, А. А. Киберспорт как способ коммуникации брендов с потребителями [Электронный ресурс]: А. А. Бажанова / Социальные

коммуникации: наука, образование, профессия. – 2019. – № 1. – С. 13-18. – Режим доступа <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38166977>

8. Баранов, В. Н. Социальные сети [Электронный ресурс]: В. Н. Баранов / Транспортное дело России. Управление. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti>

9. Батикова, Р. О., Изакова, Н. Б. Media marketing на Российском рынке: особенности применения [Электронный ресурс]: Р. О. Батикова, Н. Б. Изакова / Media marketing на Российском рынке: особенности применения. – Т.3. №7. – 2018. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing-na-rossiyskom-rynke-osobennosti-primeneniya>

10. Башкаев, Д. В. Жирова, О. В. Интернет-брендинг [Электронный ресурс]: Д. В. Башкаев, О. В. Жирова / Экономика и бизнес. – №1. – 2017 – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-brending>

11. Берестецкая, О. Виды контента: как их использовать для соцсетей и в рассылках [Электронный ресурс]: / О. Берестецкая // SendPulseBlog. – 2019. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/7-types-of-content-for-involvement>

12. Беркутова, Е. А. Токарева, Е. Г. Связки инструментов коммуникации в Интернете [Электронный ресурс]: Е. А. Беркутова, Е. Г. Токарева / Практический маркетинг. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyazki-instrumentov-kommunikatsii-v-internete>

13. Бударина, К. А., Интернет как новое коммуникационное пространство [электронный ресурс]: К. А. Бударина / Основы экономики, управления и права. – №5. – 2017 – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-novoe-kommunikatsionnoe-prostranstvo>

14. Буянова, А. В., Козилина, А. Киберспорт: История становления, современное состояние и перспективы развития [Электронный ресурс]: А. В. Буянова, А. Козилина / Философия, этика, религиоведение – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-istoriya-stanovleniya-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya>

15. Верещагин, А. 11 типов пользователей социальных сетей [Электронный ресурс]: / А. Верещагин // Действуй. – 2018. – Режим доступа: <https://5sfer.com/11-tipov-pol-zovateley-sotsial-nykh-setey/>
16. Вишневский, А. В. Философское осмысление понятия компьютерной игры [Электронный ресурс]: А. В. Вишневский / Вестник Омского университета. – №3. – С. 91–92. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofskoe-osmyslenie-ponyatiya-kompyuternoj-igry>
17. Восколович, Н. А., Хайдаров, К. А. Организация и финансирование киберспорта в России [Электронный ресурс]: Н. А. Восколович, К. А. Хайдаров / Экономические науки. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-finansirovanie-sorevnovaniy-v-kibersporte>
18. Воскресенская, Е. В., Лойко, А. Н. Правовое понятие киберспорта: дисциплины и соревнования [Электронный ресурс]: Е. В. Воскресенская, А. Н. Лойко / Colloquium-journal. – №9(33). – 2019. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-ponyatie-kibersporta-distipliny-i-sorevnovaniya>
19. Воскресенская, Е. В., Лойко, А. Н. Тенденции развития киберспорта в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Е. В. Воскресенская, А. Н. Лойко / Colloquium-journal. – №12. (36) – 2019. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-kibersporta-kompyuternogo-sporta-v-rossiyskoj-federatsii>
20. Гордиенко, В. Е. Особенности информационного освещения спортивных мероприятий. [Электронный ресурс]: В. Е. Гордиенко / Информационное пространство современного спорта: социокультурные и лингвистические аспекты. Спорт в пространстве культуры и социальных коммуникаций: сборник материалов университетских научно-практических конференций. – 2017. – С. 173–179. Режим доступа <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29126654>

21. Ерицян, К. Ю., Антонова, Н. А. Проблемное использование Интернета в контексте интернет-коммуникации [Электронный ресурс]: К. Ю. Ерицян, Н. А. Антонова / Вестник СПбГУ. – Сер. 16. – Вып. 2. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/problemnoe-ispolzovanie-interneta-v-kontekste-internet-kommunikatsii>

22. Ерлыгина, Е. Г., Яманов, А. А. Роль Digital-маркетинга в системе рыночных отношений [Электронный ресурс]: Е. Г. Ерлыгина, А. А. Яманов / Бюллетень науки и практики. Экономика и бизнес. – Т. 6, № 1.– 2020. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-digital-marketinga-v-sisteme-rynochnyh-otnosheniy>

23. Ефремова, А. А. Интернет-коммуникация как средство мобилизации общества [электронный ресурс]: / А. А. Ефремова // Международный студенческий научный вестник. – №1. – 2017. – Режим доступа: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=16861>

24. Журавлева, Т. А. Киберспорт как глобальный бизнес тренд [Электронный ресурс]: Т. А. Журавлева / Достижения вузовской науки 2019: сборник статей IX Международного научно-исследовательского конкурса. 2019. – С. 42–44. – Режим доступа <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37605083>

25. Звоновский, В. Б., Соловьева, Ю. В. Сегментация российских пользователей Интернета [Электронный ресурс]: В. Б. Звоновский, Ю. В. Соловьева / Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-rossiyskih-polzovateley-interneta>

26. Зиновьева, Н. А., Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов [Электронный ресурс]: Н. А. Зиновьева / Вестник экономики, права и социологии. – Т.1, №1. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-memov-na-internet-polzovateley-tipologiya-internet-memov>

27. Иванова, Н. А. Мотивация игроков в компьютерных играх и киберспорт [Электронный ресурс]: Н. А. Иванова / Ученые записки

университета имени П. Ф. Лесгафта – №11 (153). – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-igrokov-v-kompyuternye-igry-i-kibersport>

28. Ильин, Н. П. Убеждающая коммуникация [Электронный ресурс]: Н. П. Ильин / Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/ubezhdayuschaya-kommunikatsiya>

29. Исмаилов, А. А. Киберспорт как социальное явление РФ [Электронный ресурс]: А. А. Исмаилов / Педагогические науки. 2019 – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-kak-sotsialnoe-yavlenie>

30. Исследование Mediascope. Статистика социальных сети в России 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа [https://livedune.ru/blog/statistika\\_socsetej\\_v\\_rossii](https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii)

31. Каналы распространения информации, формирующие общественное мнение [Электронный ресурс]: studbooks.net – Режим доступа [https://studbooks.net/1608112/psihologiya/kanaly\\_rasprostraneniya\\_informatsii\\_formiruyushie\\_obschestvennoe\\_mnenie](https://studbooks.net/1608112/psihologiya/kanaly_rasprostraneniya_informatsii_formiruyushie_obschestvennoe_mnenie)

32. Каналы распространения рекламы [Электронный ресурс]: studme.org – Режим доступа [https://studme.org/1610020610248/marketing/kanaly\\_rasprostraneniya\\_reklamy](https://studme.org/1610020610248/marketing/kanaly_rasprostraneniya_reklamy)

33. Каргаполов, С. В. Электронные средства коммуникации в социальных практиках современной молодежи [электронный ресурс]: С. В. Каргаполов / Социологический альманах. – С. 272–278. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-sredstva-kommunikatsii-v-sotsialnyh-praktikah-sovremennoy-molodezhi-po-materialam-konkretnogo-sotsiologicheskogo>

34. Китаева, О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета [Электронный ресурс]: О. Китаева / Экономика и бизнес. – 2017 – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-instrument-biznes-prostranstva-interneta>

35. Классификация типов интернет-пользователей: отечественный и зарубежный опыт [электронный ресурс]: StudBooks – Режим доступа: [https://studbooks.net/2416847/sotsiologiya/klassifikatsiya\\_tipov\\_internet\\_polzovatele\\_y\\_otechestvennyu\\_zarubezhnyu\\_opyt](https://studbooks.net/2416847/sotsiologiya/klassifikatsiya_tipov_internet_polzovatele_y_otechestvennyu_zarubezhnyu_opyt)

36. Ковадин, М. А., Фофанова, К. В. Развитие киберспорта в России: региональные различия [Электронный ресурс]: М. А. Ковадин, К. В. Фофанова / гуманитарные и политико-правовые исследование. – №1. – 2019. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kibersporta-v-rossii-regionalnye-razlichiya>

37. Коваленко, Б. Б., Гусарова, Т. И. Геймификация как инструмент принятия управленческих решений [Электронный ресурс]: Б. Б. Коваленко, Т. И. Гусарова / Экономика и экологический менеджмент. – № 1. – 2020. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-instrument-prinyatiya-upravlencheskih-resheniy>

38. Косик, Ю. А. Типы интернет-пользователей [электронный ресурс]: Ю. А. Косик / Современное общество: наука, техника, образование: материалы Всероссийской научной конференции. – 2017. – С. 98–102. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28335725>

39. Крамеренко, В. О. Реклама в интернете: эффективное продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс]: В. О. Крамеренко / Липецкий государственный технический университет. – 2019. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-internete-effektivnoe-prodvizhenie-v-sotsialnyh-setyah>

40. Красуля, А. К., Одаренко, Т. Е. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании [Электронный ресурс]: А. К. Красуля, Т. Е. Одаренко / Таврический научный обозреватель. – №12 (17). – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-prodvizheniya-uslug-v-sotsialnyh-setyah-kak-odnogo-iz-instrumentov-reklamnoy-kampanii>

41. Кувичко, А. Интернет-маркетинг в России: актуальность, виды и проблемы [Электронный ресурс]: / А. Кувичко // Евразийский научный журнал – №6. – 2017 – С. 1–2 – Режим доступа <http://journalpro.ru/articles/internet-marketing-v-rossii-aktualnost-vidy-i-problemy/>

42. Кузнецова, О. А. Маркетинг в киберспорте новые способы продвижения бренда [Электронный ресурс]: О. А. Кузнецова / Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 9(98). – С. 600-603. – Режим доступа <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36854782>

43. Кузьмина, Г. П., Сидоров, И. А. Компьютерные игры и их влияние на внутренний мир человека [Электронный ресурс]: И. А. Сидоров, Г. П. Кузьмина / Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. – №2. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-i-ih-vliyanie-na-vnutrenniy-mir-cheloveka>

44. Кулева, О. В. Средства электронной коммуникации [Электронный ресурс]: О. В. Кулева / Библиосфера. – С. 36–41. – №3. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-elektronnoy-kommunikatsii>

45. Куликова, А. А. Подход к классификации пользователей в социальных сетях [Электронный ресурс]: А. А. Куликова / Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 3/2 (51). – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhod-k-klassifikatsii-polzovateley-v-sotsialnyh-setyah>

46. Кушков, Е. А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях [Электронный ресурс]: Е. А. Кушков / Московский экономический журнал. – №2. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-brenda-v-sotsialnyh-setyah>

47. Лазар, М. Г. Возможности этического регулирования компьютерной коммуникации (основы компьютерной этики) [Электронный ресурс]: /М. Г. Лазар, И. В. Хайми / Ученые записки Российского государственного



гидрометеорологического университета. – 2006. – № 2. – С. 244-254. – Режим доступа <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15614935>

48. Лучинкина, А. И. Специфика мотивации интернет-пользователей [Электронный ресурс]: А. И. Лучинкина / Перспективы Науки и Образования. – №6 (12). – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-motivatsii-internet-polzovateley>

49. Лучинкина, А. И., Петровская, М. Н. Социально-психологический портрет геймера [Электронный ресурс]: А. И. Лучинкина, М. Н. Петровская / Гуманитарные науки. – 2019. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskiiy-portret-geymera>

50. Маркова, Т. В. Философия социальных сетей [Электронный ресурс]: Т. В. Маркова / Интерактивная наука. – 2018 – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-sotsialnyh-setey>

51. Миннивалеев, Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации [Электронный ресурс]: Ф. М. Миннивалеев / Актуальный проблемы экономики и права. – №3. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii>

52. Мурылев, В. Теория коммуникации: предмет исследования [Электронный ресурс]: В. Мурылев / Аналитика культурологии. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-kommunikatsii-predmet-issledovaniya>

53. Никифорова, С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде [Электронный ресурс]: С. В. Никифорова / Проблемы современной экономики. – С. 174–177. – 2018. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhital-srede>

54. Носов, М. С. О стратегии продвижения продукта в индустрии спорта [Электронный ресурс]: М. С. Носов / Экономика. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/o-strategii-prodvizheniya-produkta-v-industrii-sporta>

55. Огурцов, Д. А., Паныч, Р. Б. Формирование положительного отношения к киберспорту как спортивной дисциплине среди молодежи [Электронный ресурс]: Д. А. Огурцов, Р. Б. Паныч / Педагогика. Вопросы теории и практики. – Т.4. – №1. – С. 36–41. – 2019 – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-polozhitel'nogo-otnosheniya-k-kibersportu-kak-sportivnoy-distipline-sredi-molodezhi>

56. Ольшевский, Д., SMM-продвижение как эффективный инструмент маркетинга [Электронный ресурс]: Д. Ольшевский / Наука и практика. – Т.1. №9. 2018. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga>

57. Павлова, Л. П. Язык как средство коммуникации [Электронный ресурс]: Л. П. Павлова / Вестник Курганского государственного университета. – С. 96–97. – 2019. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-kak-sredstvo-kommunikatsii>

58. Панкина, В. В., Хадиева, Р. Т. Киберспорт как феномен 21 века [Электронный ресурс]: В. В. Панкина, Р. Т. Хадиева / СМИ и массовые коммуникации – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-kak-fenomen-xxi-veka>

59. Полэр, А. А., Орехова, Л. Г. Контент-стратегия в социальной сети Instagram: коммуникативный аспект [Электронный ресурс]: А. А. Полэр, Л. Г. Орехова / Технические науки. С. 1–2. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-v-sotsialnoy-seti-instagram-kommunikativnyy-aspekt>

60. Проноза, А. А., Виткова, Л. А., Чечулин, А., А., Котенко, И. В., Сахаров, Д. В. Методика выявления каналов распространения информации в социальных сетях [Электронный ресурс]: А. А. Проноза, Л. А. Виткова, А., А. Чечулин, И. В. Котенко, Д. В. Сахаров. / Вестник Санкт-Петербургского университета. Прикладная математика. Информатика. Процессы управления. – Т. 14. №4. – С. 362 – 377. – 2018. – Режим доступа

<https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-vyyavleniya-kanalov-rasprostraneniya-informatsii-v-sotsialnyh-setyah>

61. Раевская, Е. А. Медиативная специфика современной рекламы [Электронный ресурс]: Е. А. Раевская / Философия, социология и культурология. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/mediativnaya-spetsifika-sovremennoy-reklamy>

62. Розин, В. М. Основания теории коммуникаций [Электронный ресурс]: В. М. Розин / Культура культур. – 2016 – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovaniya-teorii-kommunikatsiy>

63. Роль каналов распространения информации в рекламной коммуникации [Электронный ресурс]: [nauka-rastudent.ru](http://nauka-rastudent.ru) – Режим доступа <https://nauka-rastudent.ru/2/1205/>

64. Ромашова, И. П., Шубин, А. С. Pr и рекламное продвижение киберспорта [Электронный ресурс]: И. П. Ромашова, А. С. Шубин / Молодежь третьего тысячелетия. – С.1540–1543 – 2018. – Режим доступа <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37049933>

65. Ртищева, Т. М., Овсянникова, О. А. Особенности межличностных конфликтов в спортивной команде [Электронный ресурс]: Т. М. Ртищева, О. А. Овсянникова / Наука-2020: Физическая культура и спорт: наука, практика, образование. – №7 (32). – 2019. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-mezhlichnostnyh-konfliktov-v-sportivnoy-komande>

66. Сасим, А. В. Освещение в интернет-СМИ восприятия киберспорта как явления культуры [Электронный ресурс]: А. В. Сасим / Журналистика и культура в современном обществе: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2017. – С. 15-20. – Режим доступа <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37269972>

67. Селютин, А. А. Языковая свобода в интернет-среде [электронный ресурс]: А. А. Селютин / Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. –

С. 76–77. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-svoboda-v-internet-srede>

68. Семенова, Д. О. Анализ темпов роста и развития киберспорта [Электронный ресурс]: Д. О. Семенова / Сборник статей преподавателей, обучающихся на кафедре студентов и магистрантов. – 2019. – С. 113-121. Анализ темпов роста и развития киберспорта – Режим доступа <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37158603>

69. Сергин, Г. И. Понятие киберспорта [Электронный ресурс]: Г. И. Сергин / Аллея науки. – Т. 5. – № 11(27). – С. 260–263. – 2018. Режим доступа <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36918007>

70. Сигаева, В. В. Киберспорт как вид спорта [Электронный ресурс]: В. В. Сигаева / Наука. Образование. культура. актуальные проблемы и практика решения (Федеральный и региональный аспекты). 2018. – С. 321-323. – Режим доступа <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38226147>

71. Симакова, С. И., Сидунова, М. К., Исакова, Т. Б. Особенности работы пресс-служб киберспортивных организаций [Электронный ресурс]: С. И. Симакова, М. К. Сидунова, Т. Б. Исакова / Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – Т.1. – № 1. – 2020. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-raboty-press-sluzhb-kibersportivnyh-organizatsiy>

72. Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]: Ю. Н. Слугина / Вестник финансового университета. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy>

73. СМИ, Интернет [Электронный ресурс]: Мониторинг общественного мнения. – №4. (110) – 2016. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-internet>

74. Солнцев, И. В. Экономика киберспорта [Электронный ресурс]: И. В. Солнцев / Инновации. – №5. – С. 62–67. – 2018. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-kibersporta>

75. Солодников, В. В., Тимофеева, В. И. Киберспорт в России как объект маркетинга и социальный феномен [Электронный ресурс]: В. В. Солодников, В. И. Тимофеева / Социологическая наука и социальная практика. Т.8. №1. – С. 167–187. – 2020. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-v-rossii-kak-obekt-marketinga-i-sotsialnyy-fenomen>

76. Стребков, Д. О. Социология Интернета [Электронный ресурс]: Д. О. Стребков / Экономическая социология. – Т.6. – №2. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-interneta>

77. Стрельникова, Г. В., Янкин, Е. Л. Особенности сенсомоторной и когнитивной сфер киберспортсменов, выступающих в разных дисциплинах [Электронный ресурс]: Г. В. Стрельникова, Е. Л. Янкин / Наука и спорт: современные тенденции. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sensomotornoy-i-kognitivnoy-sfer-kibersportsmenov-vystupayuschih-v-raznyh-distiplinah>

78. Сутырина Е. В., Деятельность федераций киберспорта в РФ [Электронный ресурс]: Е. В. Сутырина, / Деятельность федераций киберспорта в РФ. – Т.1, №1. – 2018. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/deyatelnost-federatsiy-kibersporta-v-rf>

79. Тепляков, В. А., SMM-маркетинг. Особенности продвижения [Электронный ресурс]: В. А. Тепляков / Особенности продвижения. – Т.1. – №1. – 2018. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-marketing-osobennosti-prodvizheniya>

80. Фролов, З. Ю. Проектирование пространства для киберспорта [Электронный ресурс]: З. Ю. Фролов / Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. – С. 199–201. – 2019. – Режим доступа <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37659310>

81. Черных, Е. В. Киберспорт [Электронный ресурс]: Е. В. Черных / Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления: региональный аспект. – 2018. – С. 208-210. – Режим доступа <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35226004>

82. Шаховцев, П. А. История становления киберспорта РФ [Электронный ресурс]: П. А. Шаховцев / СМИ и массовые коммуникации. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-stanovleniya-kibersporta>

83. Шкляр, Т. Л., Дунин, Д. М. Социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: Т. Л. Шкляр, Д. М. Дунин / Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-marketingovyh-kommunikatsiy>

84. Шумаков, А. Л. Особенности интернета как СМИ [электронный ресурс]: А. Л. Шумаков / Медиасреда. – №1. С. 101–103. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-interneta-kak-smi>

85. Юрьева, А. А. Региональная специфика развития рынка информационно-коммуникационных технологий [Электронный ресурс]: А. А. Юрьева / Научные труды Вольного экономического общества России. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-spetsifika-razvitiya-rynka-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy>

86. Яковлев, И. И. Каналы распространения социально значимой информации на уровне местных сообществ [Электронный ресурс]: И. И. Яковлев / СМИ и массовые коммуникации. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/kanaly-rasprostraneniya-sotsialno-znachimoy-informatsii-na-urovne-mestnyh-soobschestv>

87. Якупов, П. В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры [Электронный ресурс]: П. В. Якупов / Социальные структуры, институты и процессы. – 2017. – Режим доступа

<https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-opredelenie-ponyatiya-vidy-kommunikatsii-i-ee-bariery>

88. Яренчук, И. В., Вицько, А. Н. Личность и спорт [Электронный ресурс]: И. В. Яренчук, А. Н. Вицько / Психологические науки. – 2017. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnost-i-sport>

89. Esportcup. Кубок России по киберспорту [Электронный ресурс]: / [esportcup.ru](http://esportcup.ru) // Кубок России по киберспорту. – 2019. – Режим доступа <http://esportcup.ru/>

90. SalesGeneration. Пять основных каналов продвижения в Интернете [Электронный ресурс]: / SalesGeneration // Другое. – 2017. – Режим доступа: <http://salesgeneration.ru/blog/other/pyat-osnovnyih-kanalov-prodvizheniya-v-internete/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Отчет о проведении количественного социологического исследования

#### Резюме

Количественное социологическое исследование в формате анкетирования «Выявления особенностей и недостатков имеющихся практик по продвижению киберспортивных команд Сибири»

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью анализа каналов получения информации, а также удовлетворенности потребностей аудитории киберспортивных команд Сибири, касательно одного из основных факторов эффективной стратегии продвижения – контента.

Гипотеза: Продвижение сибирских киберспортивных команд через электронные каналы коммуникации в условиях формирования киберспортивных центров в крупных агломерациях позволит повысить интерес и лояльность аудитории к региональному киберспорту.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы определить мнение участников сообществ киберспортивных команд Сибирского региона из крупных городов: Красноярск, Новосибирск, Иркутск, Томск, относительно использования определенных инструментов продвижения в интернет-пространстве, в частности в социальных сетях.

Задачами данного исследования будут: 1) Изучить наиболее популярные, среди аудитории киберспортивных команд Сибири, источники получения информации. 2) Определить контентные предпочтения аудитории и проанализировать текущий контент-план киберспортивных организаций. 3) Оценить мнение пользователей относительно такого инструмента как «Обратная связь», а также получают ли они ее от администрации сообществ. 4) Уточнить инструменты привлечения аудитории, используемые изучаемыми киберспортивными организациями.



Объектом исследования является контент каналов электронных коммуникаций, продвигающий киберспорт в Сибири.

Предметом исследования является: продвижение киберспортивных команд Сибири, через электронные каналы коммуникации.

В качестве методологических оснований для проведения количественного социологического исследования методом анкетирования, были использованы труды таких авторов как: Аверьянов, Л. Я, Девятко, И. Ф. Добреньков, В. И, М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги, Кузьмина, О. Г, Юдина Т. Н, Ядов, В. А, Бутенко А. И. Докторов Б. З, Корнеева М. Ю.

### **Программа исследования**

Тема ВКР: «Продвижение киберспортивных команд Сибири: эффективность каналов электронных коммуникаций»

Тема социологического исследования: «определение наиболее релевантные инструменты, используемые в выбранных стратегиях для регионального продвижения киберспортивных команд»

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью анализа каналов получения информации, а также удовлетворенности потребностей аудитории киберспортивных команд Сибири, касательно одного из основных факторов эффективной стратегии продвижения – контента.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы определить мнение участников сообществ киберспортивных команд Сибирского региона из крупных городов: Красноярск, Новосибирск, Иркутск, Томск, относительно использования определенных инструментов продвижения в интернет-пространстве, в частности в социальных сетях.

Задачами данного исследования будут являться:

1. Изучить наиболее популярные, среди аудитории киберспортивных команд Сибири, источники получения информации;
2. Определить контентные предпочтения аудитории и проанализировать текущий контент-план киберспортивных организаций;

3. Оценить мнение пользователей относительно такого инструмента как «Обратная связь», а также получают ли они ее от администрации сообществ;

4. Уточнить инструменты привлечения аудитории, используемые изучаемыми киберспортивными организациями.

Объектом исследования является контент каналов электронных коммуникаций, продвигающий киберспорт в Сибири.

Предметом исследования является: продвижение киберспортивных команд Сибири.

В качестве методологических оснований для проведения количественного социологического исследования методом анкетирования, были использованы труды таких авторов как: Аверьянов, Л. Я, Девятко, И. Ф. Добренчиков, В. И, М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги, Кузьмина, О. Г, Юдина Т. Н, Ядов, В. А, Бутенко А. И. Докторов Б. З, Корнеева М. Ю.

Выборка исследования сформирована следующим образом: так как необходимо узнать мнение участников сообществ Сибирских киберспортивных команд, относительно использования определенных инструментов продвижения в интернет-пространстве, в частности в социальных сетях, мы выбрали пять наиболее крупных сообществ, где нашли участников возрастной категории киберспорта, при этом возраст респондентов не превышал 35 лет, а так же не был менее 14, так как именно в этом возрастном диапазоне находится целевая аудитория киберспорта. Таким образом, основными критериями выборки были: возраст и участие в одном из выбранных сообществ.

### **Процесс проведения и фиксации**

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, в формате Google Forms, размещенной в сети Интернет. Такой метод сбора данных как интернет-опрос в современных условиях повсеместного распространения сети Интернет является удобным и достаточно оперативным способом сбора данных, особенно в случае, если респонденты удалены от исследователя на значительные расстояния. Место заполнения анкеты респондентами значения не имело. Респонденты заполняли

анкету в удобное для себя время, в удобном месте. Ограничение было выставлено только по срокам заполнения анкеты. Анкетирование проводилось без присутствия анкетера в заочном формате. Информация о заполненных анкетах в сети Интернет ежедневно поступала организаторам исследования.

График планирования и проведения исследования:

1. Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов с 1 февраля по 5 февраля 2021г.;
2. Составление вопросов и разработка стандартизированной анкеты для проведения исследования с 5.02.2021 по 6.02.2021 г.;
3. Проведение полевых работ (анкетирование респондентов) 7.02.2021г-26.02.2021 г.;
4. Анализ результатов и формирование основных выводов – 27.02.2021 г-28.02.2021г.

#### **Описание хода исследования**

Данное социологическое исследование являлось инструментом сбора первичной информации, где респонденты не воздействовали с интервьюером напрямую, а по средствам стандартизированной анкеты в сети интернет. Анкета распространялась так же через сеть интернет с использованием социальных сетей, подходящим под сформированную выборку респондентам. Респонденты были уведомлены о целях исследования, а также предупреждены о том, что имеют полное право не проходить предложенную им анкету.

Анкетирование проводилось в течение девятнадцати дней с 7 по 26 февраля 2021 года. Место заполнения анкеты респондентами значения не имело. Респонденты заполняли анкету в удобное для себя время. Информация о заполненных анкетах в сети Интернет ежедневно поступала организаторам исследования. Всего в опросе приняли участие 284 респондента, что является достаточным количеством, так как суммарное число участников сообществ, в которых проводилось исследование составляет 12584 человека. Анкета соответствует цели и задачам исследования и включает следующие части: введение, поясняющее цель и содержание исследования и приглашающее к

участию в анкетировании, основную часть, которая состояла из 15 вопросов преимущественно закрытого типа и паспортчику, которая состояла из 4 вопросов, позволяющих сегментировать выборку в соответствии с основными территориально-демографическими характеристиками.

### **Выводы по группам**

Первый вопрос «Видели ли вы рекламу ресурсов о киберспортивных командах и соревнованиях вашего региона?». Данным вопросом мы пытались узнать обращают ли внимание пользователи на таргетированную рекламу киберспортивных мероприятий и т.д. Вопрос являлся не обязательным, и, если респондент не видел подобных рекламных объявлений, он мог сразу же перейти к следующему вопросу. Данный вопрос подразумевал достаточно простую вариативность ответов, а именно: «Да», «Нет». Результаты данного вопроса оказались достаточно ожидаемыми, так как таргетированная реклама настраивается на интересы определенных групп пользователей и показывается только целевой аудитории, в данном случае, интересом был киберспорт. Таким образом, 85% респондентов указали, что они видели рекламу ресурсов о киберспортивных соревнованиях и командах, лишь 15% респондентов отрицательно ответили на данный вопрос, что говорит нам о том, что таргетированная реклама, в целом, очень хорошо показывается целевой аудитории (рис. 1).

Второй вопрос «Часто ли вы видите рекламу данной тематики? Оцените по 10-бальной шкале», так же являлся не обязательным и представлял собой оценочную шкалу от 1 до 10, где единица была значением «очень редко», а десять «очень часто». Данный вопрос помог нам оценить частотность текущих практик продвижения киберспортивных команд Сибири, так как при настройке таргетированной рекламы, присутствует возможность настройки региона. Для интерпретации результатов, мы условно разделили шкалу на 2 части, а именно от 1 до 5 и от 6 до 10 – низкая и высокая частотность соответственно. Таким образом, 61,44% респондентов попали во вторую группу, а 28,4% в первую. Данные результаты показывают нам, что в Сибирском регионе,

киберспортивные организации достаточно часто используют таргетированную рекламу (рис.2).

Третий вопрос «Оцените по 10-бальной шкале, на сколько привлекательной была подобная реклама?», который так же оценочной шкалой, помог нам определить привлекательность рекламных объявлений, используемых киберспортивными организациями Сибири. Для интерпретации результатов, мы использовали такую же технологию, как и в предыдущем вопросе, с разделением на 2 группы. Результаты описываемого вопроса получились следующими: 77,6% респондентов отметили рекламные объявления, которые они видели привлекательными, а 22,5% недостаточно привлекательными. Мы можем сделать вывод о том, что в целом, киберспортивные организации Сибири создают и используют достаточно результативные тексто-визуальные рекламные композиции (рис. 3).

Четвертый вопрос «В каких источниках вы получаете информацию о вашей любимой киберспортивной команде?», был необходим для определения наиболее посещаемого источника, среди респондентов, для получения информации о киберспортивных организациях. Результаты подтвердили наши предположения, а также собранную теоретическую информацию о том, социальные сети наиболее релевантный канал для продвижения киберспортивных команд Сибири, так как целевая аудитория выбирает данный канал, в качестве основного, для получения информации связанной с командами, соревнованиями и т.д. Таким образом, социальные сети выбрали 51,5% респондентов, веб-сайт 27,3%, тематические форумы 12,1% и сторонние интернет-ресурсы 9,1%. В целом, чтобы охватить еще большую аудиторию, в стратегию продвижения стоит включать и веб-сайт, так как одна треть респондентов использует его, в качестве основного канала (рис.4).

Пятый вопрос «Как вы нашли этот источник?», помог нам определить инструмент привлечения новой аудитории, который используют киберспортивные организации Сибири. Более половины респондентов, узнали об источнике с помощью таргетированной рекламы (56,9%), менее трети

опрошенных (29,2%), самостоятельно нашли ресурс, остальные (13,8%) респонденты стали участниками источника благодаря публикациям друзей и знакомых. Результаты данного вопроса, так же дают нам понять, что инструменты, которые предоставляют социальные сети, помогают эффективно привлекать новую целевую аудиторию (рис.5).

Шестой вопрос «остаточно ли удобен для вас этот источник? Оцените по 10-бальной шкале», являлся, своего рода, завершающим в вопросе анализа каналов и инструментов, используемых для продвижения киберспортивных команд Сибири. Разделив шкалу на 2 группы, подобно аналогично предыдущим вопросам, мы получили следующие результаты: 92,2% респондентов считают используемыми ими источник удобным, а 7,8% опрошенных отметили его как недостаточно удобный. Учитывая тот факт, что большая часть респондентов выделила именно социальные сети как основной канал получения информации о киберспортивных командах, в совокупности с результатами данного вопроса, мы можем сделать вывод о релевантности продвижения через социальные сети (рис. 6).

Седьмой вопрос «Оцените достаточно ли интересен и информативен для вас публикуемый контент о команде? Оцените по 10-бальной шкале», помог нам оценить удовлетворенность пользователей контентом, публикуемым киберспортивными организациями, в части информативности и релевантности для них. Таким образом, 87,7% респондентов оценили контент как достаточно информативный и интересны, и всего 12,3% отметили как недостаточно информативный и интересный. Учитывая данные результаты, мы можем говорить о том, что в своем большинстве пользователи удовлетворены контентом, в плане указанных составляющих (рис. 7).

Восьмой вопрос «Получаете ли вы обратную связь от администрации в случае необходимости?», помог нам оценить практику применения такого инструмента как «обратная связь». В итоге получилось, что 78,1% респондентов получает обратную связь, а 21,9%—нет. Исходя из статистики, мы можем сделать вывод о том, что данный инструмент,

используется киберспортивными организациями Сибири, практически, в полной мере, что является хорошим показателем, и должен положительно сказываться на продвижении (рис. 8).

Девятый вопрос «Важна ли для вас возможность получить обратную связь от администрации сайта, форума или сообщества в социальных сетях?», в котором мы определяли релевантность данного инструмента для самих пользователей, для того, чтобы убедиться в необходимости использования инструмента «обратная связь». Результаты, оказались достаточно неоднозначны, однако, несмотря на это, основываясь на статистических данных, мы можем подтвердить вышеуказанное предположение. Таким образом, 65,6% респондентов отметили, что для них возможность получения обратной связи для них важный аспект, а 34,4% дали отрицательный ответ (рис. 9).

Десятый вопрос «Нравится ли вам оформление контента, публикуемого на ресурсе о вашей любимой команде?», помог нам определить удовлетворенность пользователей оформлением контента. Таким образом, большинство респондентов (85,2%) отметили, что им нравится, как оформляется публикуемый контент, остальные опрошенные (14,8%), дали отрицательную оценку, из чего мы делаем вывод об удовлетворенности пользователей контентом (рис. 10).

С помощью одиннадцатого вопросов: «Как часто ресурс о вашей любимой команде публикует контент? Оцените по 10 бальной шкале» и «Укажите приблизительно сколько публикаций с контентом в день?», нам удалось определить частотность публикаций киберспортивных организаций, а также мнение пользователей относительно такой частотности. Таким образом, 84% респондента отметили, что публикации появляются часто, а 15% отметили низкую частотность. 41,3% отметили 7-10 публикаций в день, 28,6% указали 4-7, а 30,2% резюмировали 1-3 поста. Если проводить корреляцию между самыми большими значениями, можно сделать вывод о том, что пользователи считают слишком частым показателем 7-10 публикаций. Следовательно, исходя из

оптимального значения в 1-3 поста в день, мы можем сделать вывод о том, что киберспортивные организации Сибири используют малоэффективную стратегию частотности контента (рис. 11,12)

Два финальных вопроса из основной части помогли нам определить и сравнить текущую контент-стратегию и желания пользователей. Для реализации данной механики было использовано два, практически идентичных вопроса, но с разным посылом: «Какой тип контент вы видите чаще всего на ресурсах, посвященных киберспортивным командам?» и «Какой тип контента вам более интересен?». Таким образом, в интерпретации результатов, будет указан тип контента и два значения в процентах, где первое значение – это текущий показатель, а второе – пожелание пользователей. Розыгрыш (32,8%/10,8%), Лайфстайл контент (60,9%/72,3%), Аналитика (73,4%/76,9%), Развлекательный (48,4%/40%), Обучение (50%/69,2%). Таким образом, контент, публикуемый киберспортивными организациями, практически полностью не соответствует желаниям аудитории, что в свою очередь оказывает определенное влияние на лояльность аудитории (рис. 13,14)

С помощью паспорттики, которая состояла из 4 вопросов, а именно: пол, возраст, род деятельности, уровень образования, мы получили следующие результаты: 89,4% респондентов мужчины, большая часть опрошенных (90,9%) находятся в возрастном диапазоне от 14 до 25 лет, больше половины (51,5%) являются школьниками и квалифицированными рабочими, из которых у 48,5% высшее образование, у 19,7%, среднее общее, в равных долях (12,1%) неполное среднее и средне профессиональное (рис 15,16,17,18)

### **Общие выводы**

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод о том, что, в целом, пользователи удовлетворены контентом, публикуемым киберспортивными организациями Сибири.

Изучив наиболее популярные, среди аудитории киберспортивных команд Сибири источники получения информации, мы пришли к выводу о том, что



основным подобным каналом, пользователи, в своем, большинстве, выбирают социальные сети.

Определив контентные предпочтения аудитории и сравнив их с текущими практиками, мы можем сделать вывод о том, что текущие практики не соответствуют пожеланиям пользователей, что может повлиять на лояльность.

Оценив мнение пользователей относительно такого инструмента как «Обратная связь», а также фактор ее получения аудиторией, мы можем резюмировать, что для пользователей важен этот инструмент, а, следовательно, его необходимо использовать. Касательно практик использования инструмента киберспортивными командами Сибири, можно отметить, что он используется в полной мере.

Уточнив основные инструменты привлечения аудитории, которые используют киберспортивные команды Сибири, мы так же можем выделить один основной, а именно таргетированную рекламу, через которую привлекается основная масса новых пользователей. Так же, мы можем отметить факт того, что пользователи удовлетворены оформлением рекламных объявлений, распространяемых через вышеупомянутый инструмент.

Таким образом, цель по определению мнения участников сообществ киберспортивных команд Сибирского региона из крупных городов: Красноярск, Новосибирск, Иркутск, Томск, относительно использования определенных инструментов продвижения в интернет-пространстве, в частности в социальных сетях, по средствам решенных задач можно считать достигнутой.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Анкета количественного социологического исследования

Приветственная часть: Здравствуйте! Меня зовут Кристина Орлова, я студент 4 курса Сибирского Федерального университета специальности реклама и связи с общественностью. В рамках выпускной квалификационной работы я провожу исследование на тему Выявления особенностей и недостатков имеющихся практик по продвижению киберспортивных команд Сибири. Прошу Вас, ответить на представленные ниже вопросы. Прохождение опроса займет не более 5-10 минут! Вы сможете быстро и легко ответить на многие вопросы.

Результаты исследования будут использованы для учебных целей в студенческой дипломной работе. Гарантируем, что все полученные в ходе исследования данные строго конфиденциальны и не подлежат разглашению. Ваше мнение очень важно для нас!

1. Видели ли вы рекламу ресурсов о киберспортивных командах и соревнованиях?

- Да
- Нет

2. Часто ли вы видите рекламу данной тематики? Оцените по 10-бальной шкале.

- 1 – очень редко
- 10 – очень часто

3. Оцените по 10-бальной шкале, на сколько привлекательной была подобная реклама?

- 1 – очень плохо
- 10 – отлично

4. В каких источниках вы получаете информацию о вашей любимой киберспортивной команды?

- социальные сети
- сайт команды
- тематические форумы
- сторонние интернет ресурсы

5. Как вы нашли этот источник?

- с помощью рекламных объявлений в социальных сетях
- самостоятельно
- через публикации друзей и знакомых

6. Достаточно ли удобен для вас этот источник? Оцените по 10-бальной шкале

- 1 – максимально не удобный
- 10 – очень удобный

7. Оцените достаточно ли интересен и информативен для вас публикуемый контент о команде? Оцените по 10-бальной шкале.

- 1 – очень плохо
- 10 – отлично

8. Получаете ли вы обратную связь от администрации в случае необходимости?

- да
- нет

9. Важна ли для вас возможность получить обратную связь от администрации сайта, форума или сообщества в социальных сетях?

- да
- нет

10. Нравится ли вам оформление контента, публикуемого на ресурсе о вашей любимой команде?

- да
- нет

11. Как часто ресурс о вашей любимой команде публикует контент? Оцените по 10 бальной шкале.

- 1 – очень редко
- 10 – очень часто

12. Укажите приблизительно сколько публикаций с контентом в день?

- 1-3
- 4-7
- 7-10

13. Какой тип контент вы видите чаще всего на ресурсах, посвященных киберспортивным командам?

- Розыгрыш призов
- Интересный контент о жизни и тренировках команды в киберспортивных дисциплинах
- Анализ и статистика предстоящих соревнований по киберспорту
- Тематические мемы о киберспорте
- Разбор тактик и стратегий профессиональных игроков

14. Какой тип контента вам более интересен?

- Розыгрыш призов
- Интересный контент о жизни и тренировках команды в киберспортивных дисциплинах
- Анализ и статистика предстоящих соревнований по киберспорту
- Тематические мемы о киберспорте
- Разбор тактик и стратегий профессиональных игроков

15. Укажите ваш пол

- Мужской
- Женский

16. Укажите ваш возраст

- 12-20
- 20-25
- 25-30
- 30-35

17. Ваш род деятельности?

- Школьник
- Квалифицированный рабочий
- Неквалифицированный рабочий
- Не работаю

18. Ваше образование?

- неполное среднее
- среднее общее
- начальное профессиональное
- среднее профессиональное

- **ВЫСШЕЕ**

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Результаты количественного социологического исследования в графиках

Видели ли вы рекламу ресурсов о киберспортивных командах и соревнованиях?

284 ответа

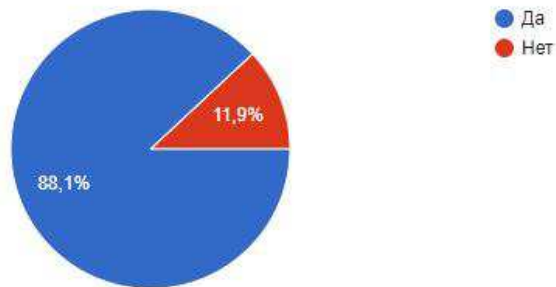


Рисунок В.1 – Диаграмма ответов на вопрос «Видели ли вы рекламу ресурсов о киберспортивных командах и соревнованиях?»

Часто ли вы видите рекламу данной тематики? Оцените по 10-бальной шкале.

284 ответа

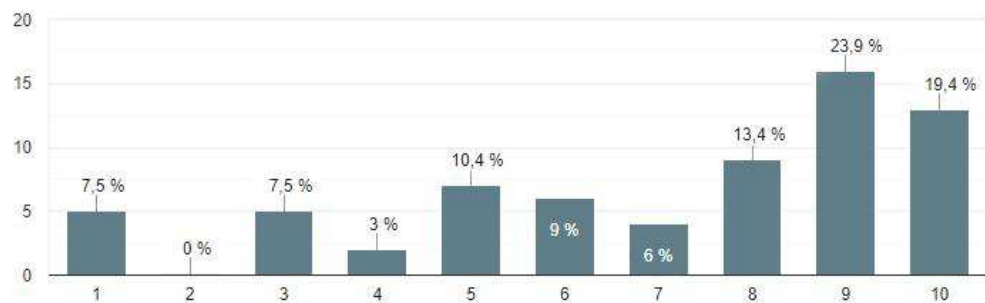


Рисунок В.2 – Диаграмма ответов на вопрос «Часто ли вы видите рекламу данной тематики? Оцените по 10-бальной шкале»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Оцените по 10-бальной шкале, на сколько привлекательной была подобная реклама?



284 ответа

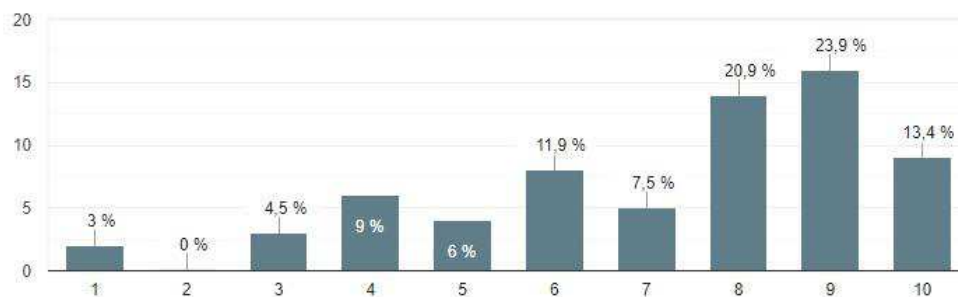


Рисунок В.3 – Диаграмма ответов на вопрос «На сколько привлекательной была подобная реклама? Оцените по 10-бальной шкале»

В каких источниках вы получаете информацию о вашей любимой киберспортивной команде?



284 ответа

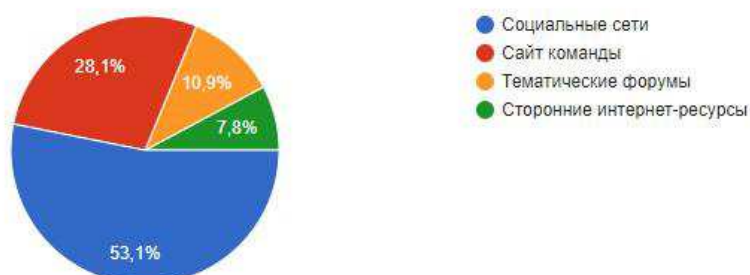


Рисунок В.4 – Диаграмма ответов на вопрос «В каких источниках вы получаете информацию о вашей любимой киберспортивной команде?»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Как вы нашли этот источник?

284 ответа

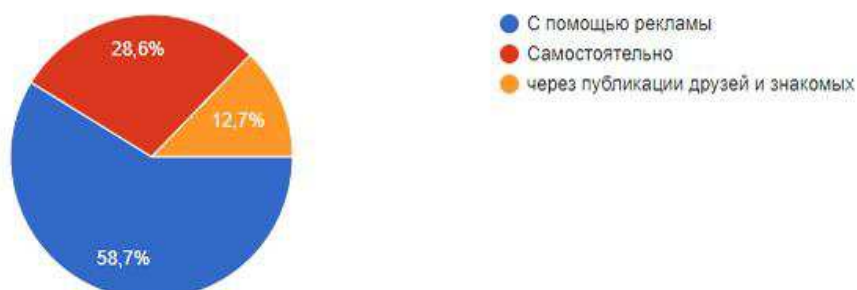


Рисунок В.5 – Диаграмма ответов на вопрос «Как вы нашли этот источник?»

Достаточно ли удобен для вас этот источник? Оцените по 10-бальной шкале

284 ответа

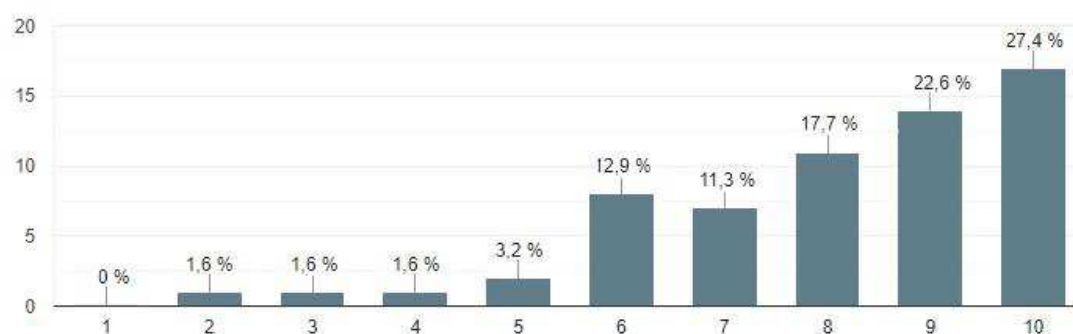


Рисунок В.6 – Диаграмма ответов на вопрос «Достаточно ли удобен для вас этот источник? Оцените по 10-бальной шкале»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Оцените достаточно ли интересен и информативен для вас публикуемый контент о команде? Оцените по 10-бальной шкале.



284 ответа

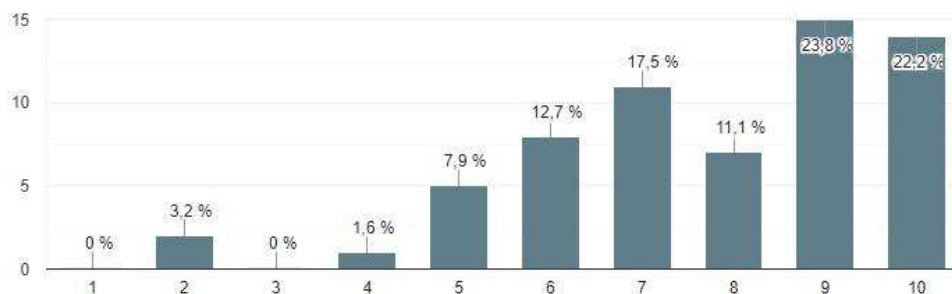


Рисунок В.7 – Диаграмма ответов на вопрос «Оцените достаточно ли интересен и информативен для вас публикуемый контент о команде? Оцените по 10-бальной шкале»

Получаете ли вы обратную связь от администрации в случае необходимости?

284 ответа

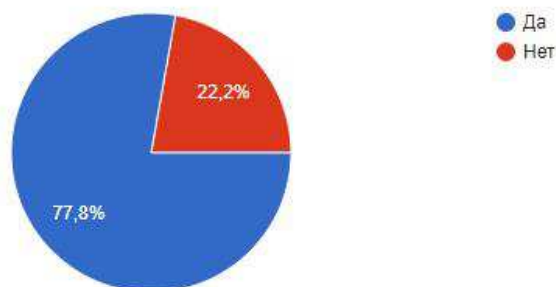


Рисунок В.8 – Диаграмма ответов на вопрос «Получаете ли вы обратную связь от администрации в случае необходимости?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Важна ли для вас возможность получить обратную связь от администрации сайта, форума или сообщества в социальных сетях?

284 ответа

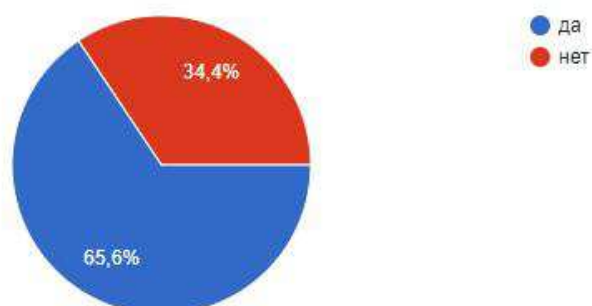


Рисунок В.9 – Диаграмма ответов на вопрос «Важна ли для вас возможность получить обратную связь от администрации сайта, форума или сообщества в социальных сетях?»

Нравится ли вам оформление контента публикуемого на ресурсе о вашей любимой команде?

284 ответа

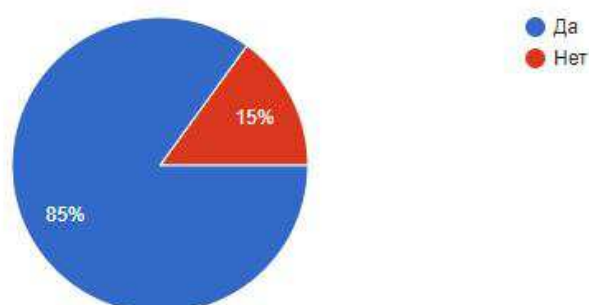


Рисунок В.10 – Диаграмма ответов на вопрос «Нравится ли вам оформление контента, публикуемого на ресурсе о вашей любимой команде?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Как часто ресурс о вашей любимой команде публикует контент? Оцените по 10 бальной шкале.



284 ответа

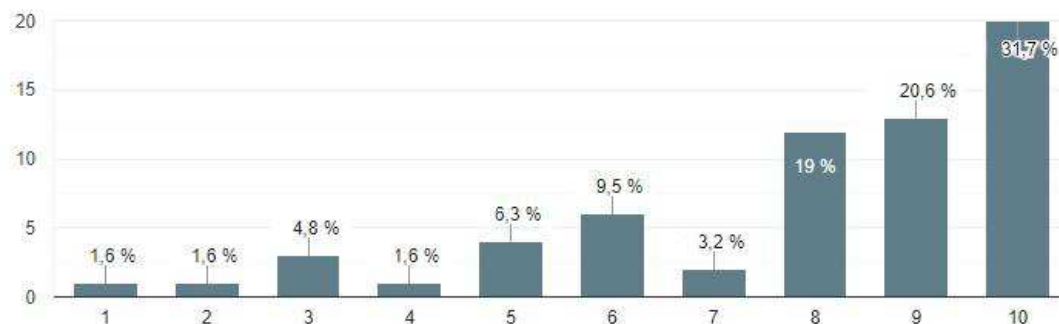


Рисунок В.11 – Диаграмма ответов на вопрос «Как часто ресурс о вашей любимой команде публикует контент? Оцените по 10 бальной шкале»

Укажите приблизительно сколько публикаций с контентом в день?

284 ответа

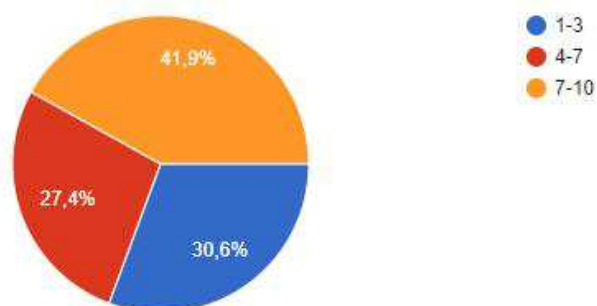


Рисунок В.12 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите приблизительно сколько публикаций с контентом в день?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Какой тип контент вы видите чаще всего на ресурсах посвященных киберспортивным командам?

284 ответа

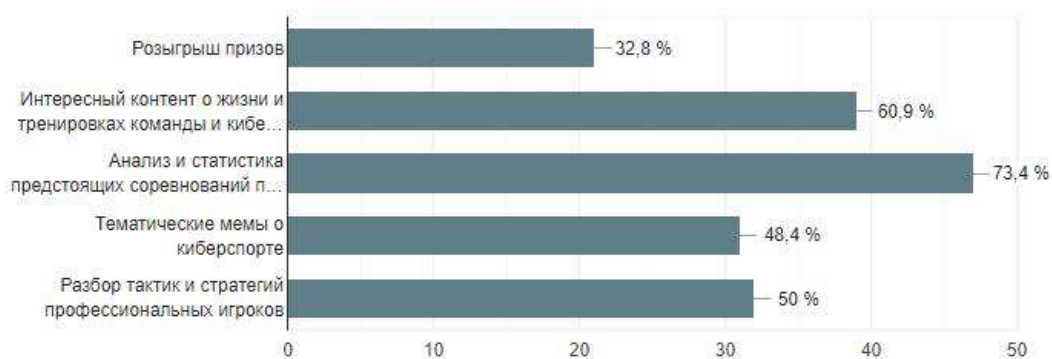


Рисунок В.13 – Диаграмма ответов на вопрос «Какой тип контент вы видите чаще всего на ресурсах, посвященных киберспортивным командам?»

Какой тип контента вам более интересен?

284 ответа

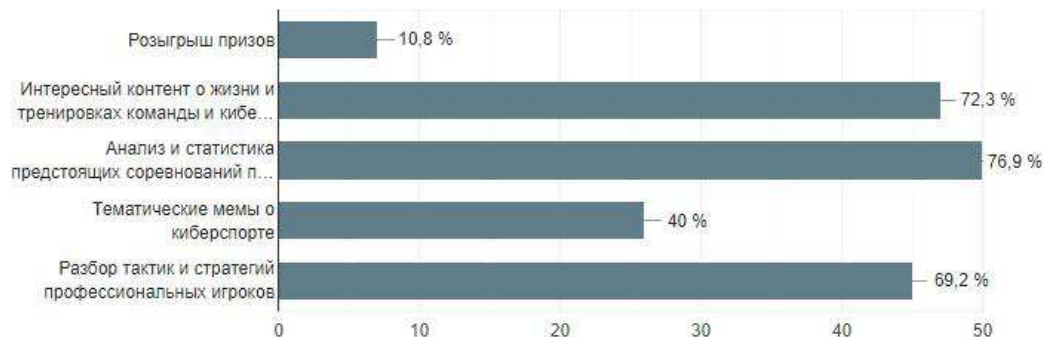


Рисунок В.14 – Диаграмма ответов на вопрос «Какой тип контента вам более интересен?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Укажите ваш пол

284 ответа

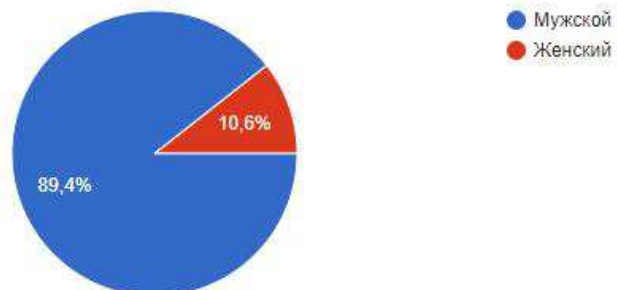


Рисунок В.15 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите ваш пол»

Укажите ваш возраст

284 ответа

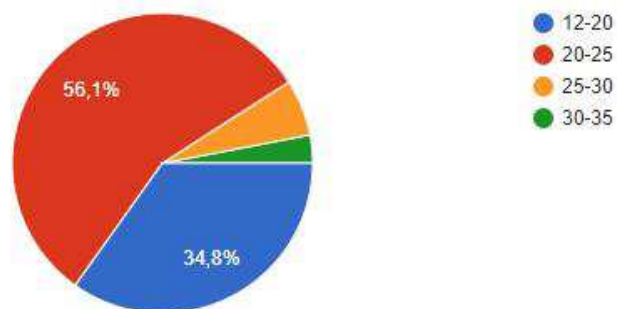


Рисунок В.16 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите ваш возраст»

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Ваш род деятельности?

284 ответа

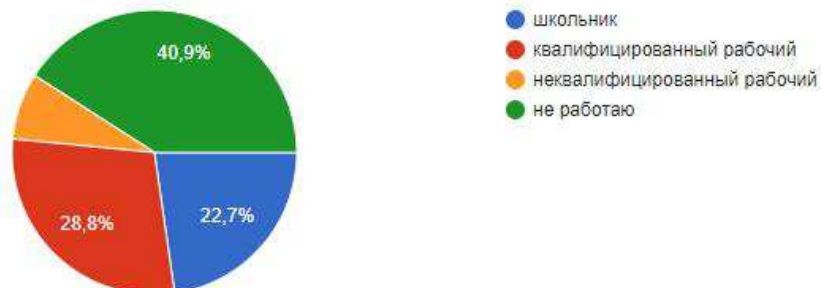


Рисунок В.17 – Диаграмма ответов на вопрос «Ваш род деятельности?»

Ваше образование?

284 ответа

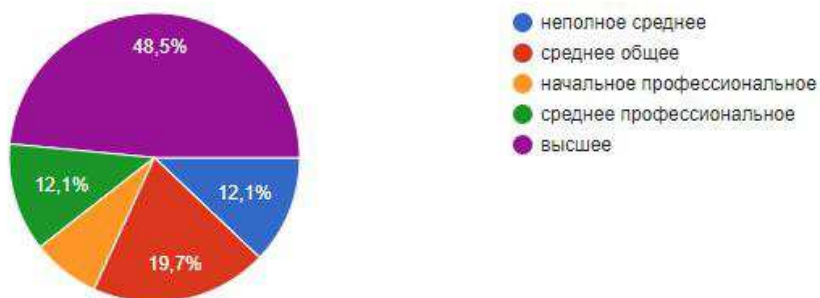


Рисунок В.18 – Диаграмма ответов на вопрос «Ваше образование?»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

База ответов респондентов в формате XLS –  
[https://drive.google.com/file/d/1Y1KUsfREIdjCtJQFAWpf8EfSp8\\_sY4ps/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Y1KUsfREIdjCtJQFAWpf8EfSp8_sY4ps/view?usp=sharing)



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Отчет о проведении качественного социологического исследования методом экспертного интервью

#### Резюме

Качественное социологическое исследование в формате экспертного интервью «определение наиболее релевантные инструменты, используемые в выбранных стратегиях для регионального продвижения киберспортивных команд»

**Актуальность** темы исследования обусловлена ее необходимостью анализа инструментов, используемых популярными Российскими киберспортивными командами, их применимости в продвижении киберспортивных команд Сибири.

**Гипотеза:** Продвижение сибирских киберспортивных команд через электронные каналы коммуникации в условиях формирования киберспортивных центров в крупных агломерациях позволит повысить интерес и лояльность аудитории к региональному киберспорту.

**Цель** данного исследования заключается в том, чтобы изучить мнение экспертов относительно инструментов, используемых популярными киберспортивными командами России, и определении возможности применения их в продвижении киберспортивных команд Сибири.

**Задачи** данного исследования: 1. Определить какие каналы нужно использовать для киберспортивных команд 2. Определить необходимую частотность контента для эффективной коммуникации с аудиторией 3. Определить наиболее релевантный тип контента, который нужно использовать в продвижении киберспортивных команд. 4. На основании ответов экспертов сформировать стратегию, которая будет наиболее релевантной для продвижения киберспортивных команд Сибири.

**Предмет** исследования отношение экспертов к выбранным инструментам продвижения киберспортивных команд.

**Объектом** исследования является продвижение киберспортивных команд Сибири, через электронные каналы коммуникации.

В качестве методологических оснований для проведения качественного социологического исследования методом глубинного интервью были использованы труды следующих авторов: Белявский И. К., Белановский С. А., Богомолова Н. Н., Д. Делл, Т. Линда, Ковалев Е. М, Штейнберг И. Е., Мерон Р., Фиске М., Кендалл П.

### **Программа исследования**

Тема ВКР: «Продвижение киберспортивных команд Сибири: эффективность каналов электронных коммуникаций»

Тема социологического исследования: «определение наиболее релевантные инструменты, используемые в выбранных стратегиях для регионального продвижения киберспортивных команд»

Актуальность темы исследования обусловлена ее необходимостью анализа инструментов, используемых популярными Российскими киберспортивными командами, их применимости в продвижении киберспортивных команд Сибири.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы изучить мнение экспертов относительно инструментов, используемых популярными киберспортивными командами России, и определении возможности применения их в продвижении киберспортивных команд Сибири.

Задачи данного исследования:

1. Определить какие каналы нужно использовать для киберспортивных команд;
2. Определить необходимую частотность контента для эффективной коммуникации с аудиторией;
3. Определить наиболее релевантный тип контента, который нужно использовать в продвижении киберспортивных команд;

4. На основании ответов экспертов сформировать стратегию, которая будет наиболее релевантной для продвижения киберспортивных команд Сибири.

Предметом исследования отношение экспертов к выбранным инструментам продвижения киберспортивных команд.

Объектом исследования является продвижение киберспортивных команд Сибири, через электронные каналы коммуникации.

В качестве методологических оснований для проведения качественного социологического исследования методом экспертного интервью были использованы труды следующих авторов: Белявский И. К., Белановский С. А., Богомолова Н. Н., Д. Делл, Т. Линда, Ковалев Е. М, Штейнберг И. Е., Мерон Р., Фиске М., Кендалл П.

Так как это экспертное интервью, выборка была сформирована со строгим соблюдением критерия профессии респондентов. Были выбраны 5 респондентов, которые принимают непосредственное участие в продвижении в социальных сетях, в частности киберспортивных команд.

**Процесс проведения и фиксации исследования будет состоять из следующих этапов:**

1. Знакомство с респондентом, вводная часть, в которой модератор объясняет цель проведения исследования, и уточняет некоторые моменты интервью;

2. Основная часть, предполагающая непосредственно содержательное обсуждение по следующим вопросам (направлениям):

- Какие электронные каналы на ваш взгляд нужно использовать для продвижения киберспортивных команд, помимо уже ставших традиционными VK, Instagram, Youtube. По результатам анализа мы увидели, что организации используют относительно новую социальную сеть TikTok, а также мессенджер Telegram. Какое у вас отношение к данным каналам как к каналам продвижения?

- В дипломной работе, мы проанализировали ТОП-5 киберспортивных команд на предмет контент-маркетинга. Наибольший охват показали стратегии, которые публикуют достаточно много материала в день. От 7 до 10 постов. Так

же есть определенный лидер по статистическим данным – EXTREMUM, который публикует 1-3 поста в день. Какое на ваш взгляд оптимальное количество публикаций в день для успешного продвижения исходя из вашей практики?

- Какой тип контента нужно использовать для того, чтобы успешно продвигать киберспортивную команду через социальные сети? По данным количественного исследования, пользователи хотят видеть больше аналитического контента, нежели развлекательного.

- По данным нашего анализа, организации используют достаточно необычные для отрасли типы контента: пользовательский и имиджевый и оба подхода проявляют себя достаточно эффективно. Какой из этих двух подходов, на ваш взгляд будет более релевантным для продвижения?

- Если сравнивать несколько подходов: нестандартную для отрасли стратегию команды Extremum, где используется четкое позиционирование себя как бренда и определенный стиль жизни, и классическую стратегию контент-маркетинга как у VirtusPRO и Gambit Gaming, то какая на ваш взгляд будет более эффективной на перспективу?

3. Заключительная часть, включающая благодарность респондентам за участие в исследовании;

4. Расшифровка стенограммы интервью с каждым респондентом;

5. Оформление стенограмм обсуждения, обработка и рассмотрение сырых данных;

6. Анализ результатов, формулирование выводов и представление результатов исследования.

Фиксация осуществлялась посредством цифровой аудиозаписи с последующей расшифровкой и стенографированием хода проведения интервью с каждым респондентом.

График планирования и проведения исследования:

1. Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов с 20.04.2021г. по 25.04.2021г.;

2. Организация и проведение полевых работ с 26.04.2021г. по 12.05.2021 г.;
3. Анализ результатов и формулирование выводов исследования с 13.05.2021 г. по 19.05.2021 г.

### **Описание хода исследования**

Данное социологическое исследование являлось инструментом сбора первичной информации, где респонденты воздействовали с интервьюером по средству, специально придуманных вопросов. Основная часть личного опроса включала в себя вопросы, которые связаны между собой, напрямую относятся к целям и задачам исследования. Вопросы учитывали индивидуальные особенности респондентов, и поэтому подавались в понятной для респондентов форме. От этих требований зависело качество результатов проведенного интервью. Экспертное интервью включало в себя 5 вопросов, на которые респондент должен был ответить, в первую очередь исходя из своего профессионального опыта. Социологическое исследование проводилось с тем условием, что респондент не против принять участие в опросе и имеет на это достаточно времени, чтобы не давать ответ как можно скорее. В обратном случае, эффективность исследования была бы на минимальном уровне. Исследование проводилось на удаленной основе, с использованием программного обеспечения Discord.

1. Модератор устанавливал связь с респондентом, назначенное с ним, по договоренности время;
2. Знакомство с модератором. Вопросы о направлении деятельности в интернет-продвижении, и опыт работы;
3. Начало интервью, где респонденту была объяснена цель и задачи исследования, и он был уведомлен о том, что может не отвечать на вопросы, которые ему покажутся некорректными или неуместными;
4. Процесс интервью состоял в формате структурированной беседы, где респонденты отвечали на заданные им вопросы исходя из профессиональных компетенций;

5. Заключение состояло в произнесении благодарности респонденту за предоставленную информацию и уделенное время;

6. Расшифровка стенограммы интервью.

### **Интерпретация результатов**

Мнение насчет того, какие каналы необходимо использовать у экспертов разделились. 2 из 5 опрошенных высказались в пользу использования всех доступных каналов: «Для того, чтобы продвигаться, нужно по максимуму использовать все возможные точки контакта с аудиторией этих возрастов», «Используя все возможные каналы, у нас есть шанс охватить более широкую аудиторию, чем используя только определенные». Еще двое экспертов отдали свое предпочтение классической связки каналов продвижения (VK, Instagram, YouTube): «Используем классику и только классику», «классические источники должны использоваться обязательно». Один эксперт высказался в пользу неординарной связки с возможностью более легкой подачи контента (Instagram, TikTok, YouTube): «я считаю, что нужно использовать Insta, TikTok и YouTube». Насчет таких каналов как TikTok и Telegram, которые используются некоторыми организациями эксперты высказались неоднозначно в плане способа использования, но стоит отметить, что о необходимости использования этих каналов все эксперты сошлись в их пользу. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что классические каналы нужно использовать как основные, а остальные источники как дополнительные.

Касательно фактора частотности публикаций 3 из 5 экспертов, в той или иной форме, в пользу 1-3 публикаций в день: «Поэтому мне все же будет ближе стратегия, где 1-3 публикации в день», «В целом, исходя из моей практики, оптимальное количество публикаций в день будет средним между значениями, которые вы назвали, примерно 4-5, поэтому первый вариант мне ближе чем первый», «Что бы удерживать интерес аудитории и при этом не перенасыщать ее информацией нужно публиковать 1-3 поста в день», что в свою очередь подтверждает теоретические данные собранные в первом параграфе ВКР. Остальные эксперты не указали четкого диапазона постов, по их мнению, многое

зависит от стадии продвижения и возможностей опубликовать качественный контент: «Все же, несмотря на это, исходя из моего опыта, нужно около 6-7 публикаций в день, именно в тематике киберспорта», «Я бы даже сказал, что нужно больше 10, но все зависит от ситуации и стадии продвижения». Таким образом, на основании мнения большинства экспертов, мы можем сделать вывод о том, что оптимальная частотность контента в социальных сетях в день, находится в диапазоне от 1-3.

Третий вопрос качественного исследования позволил определить типы контента, который необходимо публиковать для успешного продвижения киберспортивных команд в социальных сетях. Четыре из пяти экспертов отметили эффективность комбинированного контента (развлекательный, аналитический, информационный, интерактивный, розыгрыши). Один эксперт высказался в пользу исключительно развлекательного контента: «Поэтому первоначально нужно использовать именно развлекательный». Стоит отметить, что остальные эксперты подчеркивали важность этого типа контента и рекомендовали публиковать его в большем процентном соотношении по сравнению с остальными: «я считаю, что нужно использовать все типы контента», «я считаю, что нужно придерживаться определенного баланса между развлекательным контентом и аналитической информацией», «Не стоит превращать площадку в аналитический журнал, нужно разбавлять контент итеративами и разными развлекательными штуками», «В целом, я опять же придерживаюсь золотой середины. Поэтому публикую комбинированный контент». На основании интерпретации полученных данных по данному вопросу, можно сделать вывод об эффективности именно стратегии публикации комбинированного контента с упором на развлекательный.

В продолжении анализа эффективного контента, нами была затронута тема об уточнении наиболее релевантного для продвижения контента, из неординарных для отрасли, определенных путем анализа стратегий киберспортивных организации, а именно: имиджевый и пользовательский. Все эксперты сошлись во мнении, и отдали предпочтение пользовательскому

контенту, так как, по их мнению, публикации такого типа повышают лояльность аудитории, являются своеобразным инструментом ее коммуникации с брендом, а также, более практичны с точки зрения продвижения в перспективе.

Последний вопрос с целью определить наиболее эффективную стратегию напрямую сравнивал два вида стратегий, а именно нестандартную стратегию с четким позиционированием организации стратегии «4-1R-1E» и уже ставшую классической стратегию «3+». В данном вопросе все эксперты сошлись во мнении, отдав свой голос за классическую стратегию, однако, аргументировали по-разному: «Людам интересно все нестандартное, но вскоре все нестандартное становится обыденным. Поэтому мой окончательный ответ: классические стратегии будут более эффективны на перспективу», «Здесь все-таки лучше использовать классические методы контент-маркетинга. Такой подход показывает эффективность в различных сферах, в том числе и в киберспорте», «Исходя из этого факта, классическая стратегия контент-маркетинга будет более востребована широкой аудиторией. Поэтому, она даст больше эффекта в перспективе». Стоит отметить мнение последнего эксперта, который рекомендовал соединить классический подход и нестандартный: «Поэтому использовать такой подход нецелесообразно. Позиционирование конечно, выглядит выигрышно на фоне всех организаций конкурентов, которые отличаются названием. На мой взгляд, за основу необходимо брать классическую стратегию контент-маркетинга, но очень серьезно прорабатывать позиционирование. Такой подход поможет успешно продвигаться в перспективе».

### **Выводы**

В итоге исследования, мы определили какие каналы нужно использовать для киберспортивных команд, необходимую частотность контента для эффективной коммуникации с аудиторией, наиболее релевантный тип контента, который нужно использовать в продвижении киберспортивных команд, а также на основании ответов экспертов сформировать стратегию, которая будет наиболее релевантной для продвижения киберспортивных команд Сибири.



Таким образом, исходя из всего вышеперечисленного, мы можем сделать вывод о том, что наиболее эффективная стратегия заключается в следующем: во-первых, необходимо, в качестве основных, использовать классические каналы, такие как VK, Instagram, YouTube, в поддержку основных выделяем FB, Twitter, TikTok, так как эти каналы, ввиду своей специфики, позволяют расширить охват аудитории; во-вторых, частотность публикаций в день, должна быть в диапазоне 1-3, а контент должен быть комбинированным и сочетать в себе большую долю развлекательных постов (в т.ч. пользовательский контент), и интерактивных публикаций.

Следовательно, цель исследования в изучении мнений экспертов относительно инструментов, используемых популярными киберспортивными командами России, и определении возможности применения их в продвижении киберспортивных команд Сибири достигнута.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Стенограмма экспертного интервью в рамках качественного социологического исследования

#### Респондент 1

**Интервьюер:** Здравствуйте, Меня зовут Кристина, я провожу качественного социологическое исследование методом экспертного интервью, с целью определения наиболее эффективных стратегий по продвижения киберспортивных команд, среди тех, что были выбраны ранее. Я задам вам 5 вопросов, на которые вам необходимо будет ответить максимально развернуто, исходя из вашей точки зрения. Вам все понятно?

**Респондент 1:** Да, все понятно.

**Интервьюер:** Отлично, тогда первый вопрос. Какие электронные каналы на ваш взгляд нужно использовать для продвижения киберспортивных команд, помимо уже ставших традиционными VK, Instagram, You tube? По результатам анализа мы увидели, что организации используют относительно новую социальную сеть TikTok, а также мессенджер Telegram. Какое у вас отношение к данным каналам как к каналам продвижения?

**Респондент 1:** Что бы ответить на этот вопрос, сперва давайте разделим перечисленные вами каналы на две условных группы: каналы, с возможностью информировать, и сугубо развлекательные каналы. К первой мы отнесем VK, Instagram и telegram. Ко второй: YouTube и TikTok. Если мы знаем, чего хочет аудитория, то нам сразу будет понятно, какие каналы необходимо использовать априори, а какие можно не использовать вообще, либо как вспомогательные. Аудитория киберспорта как правило делает ставки, поэтому им важно получать информацию о предстоящих матчах и т.п. в удобной форме. Для подачи информации в удобном для аудитории виде, нужно использовать статическую, текстовую подачу и иногда инфографику. Поэтому, идеальным вариантом будет использовать каналы, которые я отнес к первой группе, так как там есть такая

возможность. Что касается второй группы, то в эти сервисы люди заходят, чтобы разгрузить мозг и просто отдохнуть. Для подачи аналитического и информационного материала они не годятся. Если обобщить, то мой ответ будет звучать так: классические источники VK, Insta должны использоваться обязательно и Telegram тоже, так как он набирает популярность. А сервисы для развлечений нужно использовать как канал для перегонки трафика на основные платформы, если конечно делать контент, который хочет видеть аудитория этих сетей.

**Интервьюер:** Хорошо, я вас поняла. Следующий вопрос: в дипломной работе, мы проанализировали ТОП-5 киберспортивных команд на предмет контент-маркетинга. Наибольший охват показали стратегии, которые публикуют достаточно много материала в день. От 7 до 10 постов. Так же есть определенный лидер по статистическим данным – EXTREMUM, который публикует 1-3 поста в день. Какое на ваш взгляд оптимальное количество публикаций в день для успешного продвижения исходя из вашей практики?

**Респондент 1:** Я считаю, что должна быть золотая середина между этими значениями. Я в своей стратегии использую 3-5 публикаций в день, и судя по моему опыту продвижения собирает достаточное количество откликов на посте и одновременно не перегружает аудиторию информацией. Это правило работает с любыми тематиками, в социальных сетях. Поэтому мне все же будет ближе стратегия, где 1-3 публикации в день.

**Интервьюер:** Отлично, переходим к следующему вопросу: Какой тип контента нужно использовать для того, чтобы успешно продвигать киберспортивную команду через социальные сети? По данным количественного исследования, пользователи хотят видеть больше аналитического контента, нежели развлекательного.

Тот факт, что аудитория хочет видеть больше аналитического контента, еще раз подтверждает мои слова о том, что большая часть из всей аудитории киберспорта занимается в разных объемах ставками. Я в своей работе использую этот момент, для того, чтобы удерживать внимание аудитории. Я периодически

пишу аналитику о предстоящих матчах моей команды, правда исходя из своих компетенций. В идеале, конечно заказывать прогнозы у серьезных аналитиков киберспорта, что бы удачные прогнозы поднимали лояльность аудитории, но это упирается в большой бюджет, потратить который могут не все организации. В целом, я опять же придерживаюсь золотой середины. Поэтому публикую комбинированный контент. Больше развлекательного в основном это мемы, примерно 50%, 20% информационного и когда по статистике активность аудитории начинает немного проседать я запускаю какой-нибудь розыгрыш либо интерактив, заливаю немного аналитики в соотношении к 2/1. И активность таким образом возвращается на прежний стабильно растущий уровень.

**Интервьюер:** По данным нашего анализа, организации используют достаточно необычные для отрасли типы контента: пользовательский и имиджевый и оба подхода проявляют себя достаточно эффективно. Какой из этих двух подходов, на ваш взгляд будет более релевантным для продвижения?

**Респондент 1:** Мой ответ будет выведен из предыдущего. Самое важное это активность аудитории, на мой взгляд для продвижения из этих двух будет эффективнее пользовательский контент, так как он является интерактивным, а интерактив поднимает активность аудитории. Если честно, я даже не представляю, как может выглядеть имиджевый контент в контексте продвижения в киберспорте, но мне кажется, что такой контент нужно использовать, если у тебя есть определенный пул лояльной аудитории, которая от тебя уже не уйдет. Так как массовой аудитории заходят именно развлекательный и интерактивный контент. А имиджевый ближе к более узкой аудитории.

**Интервьюер:** Если сравнивать несколько подходов: нестандартную для отрасли стратегию команды Extremum, где используется четкое позиционирование себя как бренда и определенный стиль жизни, и классическую стратегию контент-маркетинга как у VirtusPRO и Gambit Gaming, то какая на ваш взгляд будет более эффективной на перспективу?

**Респондент 1:** а не сориентируете, сколько подписчиков у каждой из этих организаций?

**Интервьюер:** у Extremum 132 тысячи, у VirtusPRO 530 тысяч, у Gambit 159 тысяч.

**Респондент 1:** Вот вам и ответ на ваш вопрос. Классические подходы к продвижению собрали больше аудитории, чем нестандартные методы.

**Интервьюер:** Но по статистике у Extremum охват на публикациях большей и прирост аудитории так же больше чем у конкурентов.

**Респондент 1:** Ну, охват может быть большой из-за использования таргетированной рекламы. Точно я сказать не могу. Но прирост подписчиков может быть связан с нестандартным подходом к контент-маркетингу. Людям интересно все нестандартное, но вскоре все нестандартное становится обыденным. Поэтому мой окончательный ответ: классические стратегии будут более эффективны на перспективу.

**Интервьюер:** Окей, отличный ответ. Спасибо вам большое за уделенное время и ваши развернутые ответы! До свидания.

**Респондент 1:** И вам спасибо, до свидания!

## **Респондент 2**

**Интервьюер:** Здравствуйте, Меня зовут Кристина, я провожу качественное социологическое исследование методом экспертного интервью, с целью определения наиболее эффективных стратегий по продвижения киберспортивных команд, среди тех, что были выбраны ранее. Я задам вам 5 вопросов, на которые вам необходимо будет ответить максимально развернуто, исходя из вашей точки зрения. Вам все понятно?

**Респондент 2:** Здравствуйте, да, мне все понятно.

**Интервьюер:** Тогда первый вопрос. Какие электронные каналы на ваш взгляд нужно использовать для продвижения киберспортивных команд, помимо уже ставших традиционными VK, Instagram, You tube? По результатам анализа мы увидели, что организации используют относительно новую социальную сеть

TikTok, а также мессенджер Telegram. Какое у вас отношение к данным каналам как к каналам продвижения?

**Респондент 2:** На мой взгляд, для продвижения любого вида деятельности нужно использовать наиболее актуальные каналы. Во-первых, потому что такие каналы имеют большую популярность в определенный период времени, а во-вторых, площадки, которые набирают популярность, дают больше возможностей для продвижения в плане инструментов. Например, если мы возьмем VK и Instagram, то второй канал будет эффективнее за счет своих рекламных возможностей, и в целом способом подачи материала через визуальные элементы. А TikTok просто из-за своего нового формата привлекает колоссальное количество аудитории. Сейчас люди больше любят смотреть, чем читать. Насчет телеграммы, могу сказать, что этот канал не желательно использовать для продвижения, так как аудитория идет туда, чтобы смотреть материалы, которые не подвергаются цензуре, поэтому если не публиковать подобный контент, про отклик аудитории можно забыть. Поэтому, я считаю, что нужно использовать Insta, TikTok и YouTube. Так как форма подачи контента соответствует настроению аудитории сегодня.

**Интервьюер:** Следующий вопрос: в дипломной работе, мы проанализировали ТОП-5 киберспортивных команд на предмет контент-маркетинга. Наибольший охват показали стратегии, которые публикуют достаточно много материала в день. От 7 до 10 постов. Так же есть определенный лидер по статистическим данным – EXTREMUM, который публикует 1-3 поста в день. Какое на ваш взгляд оптимальное количество публикаций в день для успешного продвижения исходя из вашей практики?

**Респондент 2:** Вот смотрите, тут все очень сильно зависит от продвигаемой тематики. Например, если мы берем любую коммерцию: e-commerce или же розница, то что бы не превращать каналы в социальных сетях в рекламную помойку, то стоит публиковать меньше постов. Как раз примерно 1-3. В случае с киберспортом, аудитория совсем другая, они хотят видеть контент, тем более, что тематика позволяет делать много развлекательного

контента с использованием локального юмора, розыгрыши не реальных призов, а внутриигровых предметов. Поэтому в сфере киберспорта нужно публиковать как можно больше контента. Я бы даже сказал, что нужно больше 10, но все зависит от ситуации и стадии продвижения.

**Интервьюер:** Какой тип контента нужно использовать для того, чтобы успешно продвигать киберспортивную команду через социальные сети? По данным количественного исследования, пользователи хотят видеть больше аналитического контента, нежели развлекательного.

**Респондент 2:** Смотрите, если мы опять же сравним с коммерцией, то тут есть одно большое сходство: нужно публиковать то, что вам выгодно. Зависит от целей. Например, если вам нужно продать товар, вы делаете упор на его характеристики, приятную цену и т.д. Главное – достигнуть цели – продать товар. Страницы в социальных сетях киберспортивных команд – это информационные каналы. Здесь, целью будет собирать как можно больше просмотров, откликов, лайков и т.д., а для этого нужно публиковать то, что нравится аудитории. В следствии этого увеличиться лояльность и прирост аудитории. Поэтому если вы говорите, что согласно исследованиям, нужно публиковать аналитический контент в большей степени, то так и нужно поступать. Но не стоит превращать площадку в аналитический журнал, нужно разбавлять контент интерактивами и разными развлекательными штуками. Лучше, что бы это было в виде видеороликов или графики, с наименьшим количеством текста. Такой формат лучше заходит.

**Интервьюер:** По данным нашего анализа, организации используют достаточно необычные для отрасли типы контента: пользовательский и имиджевый и оба подхода проявляют себя достаточно эффективно. Какой из этих двух подходов, на ваш взгляд будет более релевантным для продвижения?

**Респондент 2:** Так как мы уже немного разобрались в том, к какому типу относятся страницы в соц. сетях киберспортивных команд. Именно к информационно-аналитическим. Если мы взглянем на мастадонтов подобного типа в социальных сетях, а именно MDK, ОРЛЕНОК, ПТЕНЦОФФ, то их

контент состоит примерно на 80% из «предложек», научно говоря из пользовательского контента. И если посмотреть на количество их аудитории, ее активность, то сразу можно понять, что данный вид контента наиболее релевантный такому типу страниц. Насчет имиджевого контента сказать ничего не могу. Может быть он выстрелил за счет нетипичной подачи для отрасли.

**Интервьюер:** Если сравнивать несколько подходов: нестандартную для отрасли стратегию команды Extremum, где используется четкое позиционирование себя как бренда и определенный стиль жизни, и классическую стратегию контент-маркетинга как у VirtusPRO и Gambit Gaming, то какая на ваш взгляд будет более эффективной на перспективу?

**Респондент 2:** Тут нужно понимать, какой стиль жизни демонстрирует Extremum. Если они показывают, как живут киберспортсмены помимо игр и соревнований, что они живут весело и непринужденно, то такая подача может продвинуть отрасль в целом, в плане желания стать киберспортсменом, но никак не продвигать какую-то конкретную команду. Здесь все-таки лучше использовать классические методы контент-маркетинга. Такой подход показывает эффективность в различных сферах, в том числе и в киберспорте.

### **Респондент 3**

**Интервьюер:** Здравствуйте, Меня зовут Кристина, я провожу качественного социологическое исследование методом экспертного интервью, с целью определения наиболее эффективных стратегий по продвижения киберспортивных команд, среди тех, что были выбраны ранее. Я задам вам 5 вопросов, на которые вам необходимо будет ответить максимально развернуто, исходя из вашей точки зрения. Вам все понятно?

**Респондент 3:** Да.

**Интервьюер:** Отлично, тогда первый вопрос. Какие электронные каналы на ваш взгляд нужно использовать для продвижения киберспортивных команд, помимо уже ставших традиционными VK, Instagram, Youtube? По результатам анализа мы увидели, что организации используют относительно новую



социальную сеть TikTok, а также мессенджер Telegram. Какое у вас отношение к данным каналам как к каналам продвижения?

**Респондент 3:** Я считаю, что в работе по продвижению нужно использовать все каналы, которые соответствует целевой аудитории. Наша аудитория, то есть киберспорта, это люди широкого спектра возрастов от 14 до 40 лет. Для того чтобы продвигаться, нужно по максимуму использовать все возможные точки контакта с аудиторией этих возрастов. Не могу выделить какой-то один канал, но могу сказать, что чем больше каналов использует киберспортивная организация, тем эффективнее будет продвижение. Насчет тиктока и телеграмма могу сказать достаточно просто. Это перспективные каналы для продвижения любой сферы, в том числе и киберспорта. Необходимо только грамотно их использовать и тогда все будет ОК.

**Интервьюер:** в дипломной работе, мы проанализировали ТОП-5 киберспортивных команд на предмет контент-маркетинга. Наибольший охват показали стратегии, которые публикуют достаточно много материала в день. От 7 до 10 постов. Так же есть определенный лидер по статистическим данным – EXTREMUM, который публикует 1-3 поста в день. Какое на ваш взгляд оптимальное количество публикаций в день для успешного продвижения исходя из вашей практики?

**Респондент 3:** Тут все сугубо индивидуально. Например, если киберспортивная организация только начинает продвигаться, ей необходимо тестировать оптимальное количество контента. На начальном этапе, лучше сосредоточиться на качестве контента, ведь если контента будет много, и он будет не интересен аудитории, то старт проекта будет очень долгим и возможно не начнется вовсе. В общем, если посмотреть на стратегии различных команд, то они будут достаточно разными в плане количества и качества контента, потому что они подобрали оптимальное соотношение, которое нужно их аудитории. В целом, исходя из моей практики, оптимальное количество публикаций в день будет средним между значениями, которые вы назвали, примерно 4-5, поэтому первый вариант мне ближе чем первый.

**Интервьюер:** Какой тип контента нужно использовать для того, чтобы успешно продвигать киберспортивную команду через социальные сети? По данным количественного исследования, пользователи хотят видеть больше аналитического контента, нежели развлекательного.

**Респондент 3:** я считаю, что нужно придерживаться определенного баланса между развлекательным контентом и аналитической информацией. Вы говорите, что пользователи хотят больше аналитического контента, но это только потому, что они получают его меньше чем им хочется. Очень важно соблюсти эту границу, когда аудитории будет хватать аналитики, если превысить ее, то пользователям просто станет скучно. Социальные сети в целом, держаться на «Прикольчиках», «Мемах», «Пикчах» и так далее. Поэтому, на ваш вопрос я могу ответить так: для получения эффекта мы даем примерно половину аналитики, такую же половину развлекательного контента, в основном мемы. И с определенной периодичностью, но не слишком часто – розыгрыши, ведь они являются основным двигателем активности. Люди любят халяву.

**Интервьюер:** По данным нашего анализа, организации используют достаточно необычные для отрасли типы контента: пользовательский и имиджевый и оба подхода проявляют себя достаточно эффективно. Какой из этих двух подходов, на ваш взгляд будет более релевантным для продвижения?

**Респондент 3:** Пользовательский контент, я так понимаю, выражается в действии «Предложить свою новость». Тогда справедливо, что такой тип контента проявляет себя эффективно. Ведь это способ выразить свой взгляд на ту или иную ситуацию. Это как на любом форуме, только пользователь не пишет текстом, а делает, как правило, демотиватор. По сути – это взаимодействие с брендом. Насчет имиджевого контента, это вы, наверное, говорите про Extremum. Я ввиду своей профессии слежу за разными командами, и то как они стоят свои стратегии продвижения. Да, контент-стратегия этой организации привлекает внимание пользователей, но скорее всего за счет того, что она имеет нетипичную подачу. Другими словами – это что-то новое. Да, это стильно, да,

это привлекает внимание, однако, как более практичное, я бы выбрал стратегию публикации пользовательского контента.

**Интервьюер:** Если сравнивать несколько подходов: нестандартную для отрасли стратегию команды Extremum, где используется четкое позиционирование себя как бренда и определенный стиль жизни, и классическую стратегию контент-маркетинга как у VirtusPRO и Gambit Gaming, то какая на ваш взгляд будет более эффективной на перспективу?

**Респондент 3:** Своими ответами, я, наверное, уже примерно дал понять, какой стратегии я сейчас отдам предпочтение. Я не спору, что нужно вносить что-то новое в отрасль, в контексте подачи контента. Но согласитесь, что как вы говорите, классическая стратегия – работает, и работает очень даже хорошо. Для того чтобы взять успешный старт, не нужно изобретать велосипед, нужно лишь взять то, что есть, немного подкорректировать под вашу аудиторию и все. Большинство команд использует только классику потому что сейчас идет такой тренд, а против тренда идти сложно. Поэтому, на ближайшую перспективу, я закладываю примерно лет 5, классическая стратегия как у VirtusPRO, Гамбитов и многих других команд – оптимальный вариант.

#### **Респондент 4**

**Интервьюер:** Здравствуйте, Меня зовут Кристина, я провожу качественного социологическое исследование методом экспертного интервью, с целью определения наиболее эффективных стратегий по продвижения киберспортивных команд, среди тех, что были выбраны ранее. Я задам вам 5 вопросов, на которые вам необходимо будет ответить максимально развернуто, исходя из вашей точки зрения. Вам все понятно?

**Респондент 4:** Да, мне все понятно, давайте начинать!

**Интервьюер:** Какие электронные каналы на ваш взгляд нужно использовать для продвижения киберспортивных команд, помимо уже ставших традиционными VK, Instagram, You tube? По результатам анализа мы увидели, что организации используют относительно новую социальную сеть TikTok, а

также мессенджер Telegram. Какое у вас отношение к данным каналам как к каналам продвижения?

**Респондент 4:** Так, на данный вопрос я могу ответить так: для продвижения в интернет-пространстве, в частности в социальных сетях важны все каналы, у которых есть инструменты, позволяющие вещать на широкую аудиторию. Однако, нужно уточнить, что ни у какой организации не хватит ресурсов, чтобы делать для каждого канала разный контент. Исключение составляет только TikTok, где без определенного контента продвинуться не удастся. В остальном все каналы могут быть рассмотрены в качестве инструментов распространения одной информации. Очень простая аналогия, из традиционной рекламы, когда размещают объявление «Кровля» в 10 разных журналах. Журналами будут являться интернет-каналы, а контент объявлением. Просто используя все возможные каналы, у нас есть шанс охватить более широкую аудиторию, чем используя только определенные. Поэтому, я не могу выделить какие-то определенные площадки, я рекомендую использовать все доступные.

**Интервьюер:** в дипломной работе, мы проанализировали ТОП-5 киберспортивных команд на предмет контент-маркетинга. Наибольший охват показали стратегии, которые публикуют достаточно много материала в день. От 7 до 10 постов. Так же есть определенный лидер по статистическим данным – EXTREMUM, который публикует 1-3 поста в день. Какое на ваш взгляд оптимальное количество публикаций в день для успешного продвижения исходя из вашей практики?

**Респондент 4:** По моему мнению, нужно публиковать столько постов, сколько вы сможете, исходя из того, что каждый новый пост – это новый тип контента. Например, если вы можете выложить в день один развлекательный пост, один информационный, и один интерактивный, то это оптимальный предел. Но если вы добавите еще розыгрыш и опрос, то уже будет больше публикаций. Все же, несмотря на это, исходя из моего опыта, нужно около 6-7 публикаций в день, именно в тематике киберспорта.

**Интервьюер:** Какой тип контента нужно использовать для того, чтобы успешно продвигать киберспортивную команду через социальные сети? По данным количественного исследования, пользователи хотят видеть больше аналитического контента, нежели развлекательного.

**Респондент 4:** Исходя из современной тенденции развития киберспорта, роста числа последователей и желание современных людей стать частью киберспорта, понятно почему аудитория желает видеть больше аналитического контента. Они просто хотят учиться этому новому «Ремеслу», но статистика достаточно печальна: киберспортсменами становятся около 3-5% из всех игроков. Но изучение ими аналитики, дает определенную надежду на то, что у них получится пробиться в этот спорт. Мы можем использовать для продвижения, но нельзя злоупотреблять этим. О чем я говорю: сразу отвечу на первую часть вопроса, как и по поводу каналов, я считаю, что нужно использовать все типы контента, и учитывая факт желания аудитории по поводу публикации контента с аналитикой в большем объеме, добавлять этот тип контента на 10-15% больше, чем остальных. Тогда получится закрыть спрос и повысить лояльность.

**Интервьюер:** По данным нашего анализа, организации используют достаточно необычные для отрасли типы контента: пользовательский и имиджевый и оба подхода проявляют себя достаточно эффективно. Какой из этих двух подходов, на ваш взгляд будет более релевантным для продвижения?

**Респондент 4:** Начну свой ответ с того, что напомним, чем отличаются интернет-каналы от традиционных. Отличие заключается в возможности коммуникации с брендом с аудиторией. Пользовательский контент – это своего рода определенная модель такой коммуникации. Когда на странице появляется публикация, которую предложил пользователь, для него это будет знаком одобрения его взгляда на мир. Насчет имиджевого контента, я не могу ничего особо сказать и почему он эффективен, но могу сказать, что контент такого рода не использует основное преимущество интернет-каналов, что в свою очередь сможет в будущем повлиять на позиции в глазах аудитории в будущем.

**Интервьюер:** Если сравнивать несколько подходов: нестандартную для отрасли стратегию команды Extremum, где используется четкое позиционирование себя как бренда и определенный стиль жизни, и классическую стратегию контент-маркетинга как у VirtusPRO и Gambit Gaming, то какая на ваш взгляд будет более эффективной на перспективу?

**Респондент 4:** Позиционирование, конечно хорошая вещь, но не стоит забывать про то, что в интернет люди заходят, чтобы почитать, посмотреть или послушать какую-либо информацию. Да, они ищут что-то, что близко им по мировоззрению. Но в своем большинстве, пользователи ищут развлечения и способы отдохнуть от повседневной рутины. Исходя из этого факта, классическая стратегия контент-маркетинга будет более востребована широкой аудиторией. Поэтому, она даст больше эффекта в перспективе.

#### **Респондент 5**

**Интервьюер:** Здравствуйте, Меня зовут Кристина, я провожу качественного социологическое исследование методом экспертного интервью, с целью определения наиболее эффективных стратегий по продвижения киберспортивных команд, среди тех, что были выбраны ранее. Я задам вам 5 вопросов, на которые вам необходимо будет ответить максимально развернуто, исходя из вашей точки зрения. Вам все понятно?

**Респондент 2:** Здравствуйте, да, мне все понятно.

**Интервьюер:** Тогда первый вопрос. Какие электронные каналы на ваш взгляд нужно использовать для продвижения киберспортивных команд, помимо уже ставших традиционными VK, Instagram, You tube? По результатам анализа мы увидели, что организации используют относительно новую социальную сеть TikTok, а также мессенджер Telegram. Какое у вас отношение к данным каналам как к каналам продвижения?

**Респондент 5:** Сейчас уже не так часто, появляются новые каналы в интернете, чтобы конкурировать с уже ставших классикой инструментами. Если есть потребность продвигаться среди англоязычной аудитории, то стоит

рассмотреть Facebook, twitter как основные, что сейчас и делают некоторые киберспортивные организации. Но все же, чтобы продвигаться среди иностранной аудитории недостаточно правильно построить стратегию, но и многое зависит от результативности самой команды непосредственно в соревнованиях. Все связано с тем, что в других странах – другие кумиры, а именно такие же киберспортивные организации. Если организация из России показывает хорошую результативность и «Красивые моменты» в чемпионатах мира, то поток внимания иностранцев конечно смещается в сторону этой организации. Однако, такие моменты непредсказуемы. Ровно так же, как и ТикТок, алгоритмы этой платформы построены слишком не понятно для того, чтобы, выполняя какую-то цепочку действий, успешно там продвигаться. Поэтому я лучше назову использование этого канала как «Попытки продвижения», которые могут выстрелить. К тому же, по моему наблюдению, аудитория киберспорта достаточно консервативна и не почитает то, что сейчас в тренде. Телеграм сам по себе ничем не отличается от других мессенджеров, популярность в его использовании связана с недавним конфликтом Павла Дурова и Роспотребнадзора. Использовать его можно как дополнительный канал формата «Вопрос-Ответ». Поэтому используем классику и только классику.

**Интервьюер:** Следующий вопрос: в дипломной работе, мы проанализировали ТОП-5 киберспортивных команд на предмет контент-маркетинга. Наибольший охват показали стратегии, которые публикуют достаточно много материала в день. От 7 до 10 постов. Так же есть определенный лидер по статистическим данным – EXTREMUM, который публикует 1-3 поста в день. Какое на ваш взгляд оптимальное количество публикаций в день для успешного продвижения исходя из вашей практики?

**Респондент 5:** На самом деле, есть определенная догма о том, сколько нужно использовать публикаций в день, составленная множеством SMMщиков. И она выведена опытным путем. Что бы удерживать интерес аудитории и при этом не перенасыщать ее информацией нужно публиковать 1-3 поста в день. Важно четко следовать такому правилу, так как если на какой-то период времени

начать увеличивать количество публикаций, пользователи к этому привыкают, и когда не будет возможности удерживать такое количество контента, со временем они начнут уходить.

**Интервьюер:** Какой тип контента нужно использовать для того, чтобы успешно продвигать киберспортивную команду через социальные сети? По данным количественного исследования, пользователи хотят видеть больше аналитического контента, нежели развлекательного.

**Респондент 5:** Вообще считается, что самый ходовой контент – развлекательный. Большинство крупных пабликов держаться на мемах. Поэтому первоначально нужно использовать именно развлекательный. Конечно же учитывая специфику киберспорта. Аналитический контент очень сложно создавать. Необходимо нанимать специалиста. И опять же, если проводить аналитику, то нужно разбирать разные игры, даже в которых продвигаемая организация не учувствует. Поэтому, данный вид контента не будет способствовать продвижению бренда. Я бы не рекомендовал его использовать. Хочу еще отметить важность розыгрышей. Некоторые Instagram-аккаунты получили огромную аудиторию проводя ГИВЫ. Стоит взять этот прием в оборот и чередовать развлекательный контент с розыгрышами. Плюс, еще нужно давать анонсы будущих соревнований, в который принимает участие продвигаемая команда. В идеале попросить аудиторию настраивать уведомление о начале.

**Интервьюер:** По данным нашего анализа, организации используют достаточно необычные для отрасли типы контента: пользовательский и имиджевый и оба подхода проявляют себя достаточно эффективно. Какой из этих двух подходов, на ваш взгляд будет более релевантным для продвижения?

**Респондент 5:** На самом деле, оба типа контента будут релевантными для продвижения. Они между собой никак не конкурируют. Но как я уже говорил выше, основой всего является развлекательный контент, а пользовательский является его частью. Имиджевый контент стоит использовать только в особые моменты. Например, команда выиграла какие-то соревнования, и в социальных сетях появляется ролик об усердных тренировках игроков со слоганом «Train



hard – win easy», звучит одновременно мотивирующее и поднимает лояльность аудитории.

**Интервьюер:** Если сравнивать несколько подходов: нестандартную для отрасли стратегию команды Extremum, где используется четкое позиционирование себя как бренда и определенный стиль жизни, и классическую стратегию контент-маркетинга как у VirtusPRO и Gambit Gaming, то какая на ваш взгляд будет более эффективной на перспективу?

**Респондент 2:** Слушайте, мы же с вами понимаем, что стиль жизни киберспортсменов является своего рода элитарным для большей части аудитории. Поэтому использовать такой подход нецелесообразно. Позиционирование конечно, выглядит выигрышно на фоне всех организаций конкурентов, которые отличаются названием. На мой взгляд, за основу необходимо брать классическую стратегию контент-маркетинга, но очень серьезно прорабатывать позиционирование. Такой подход поможет успешно продвигаться в перспективе.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Когнитивные карты результатов социологического исследования

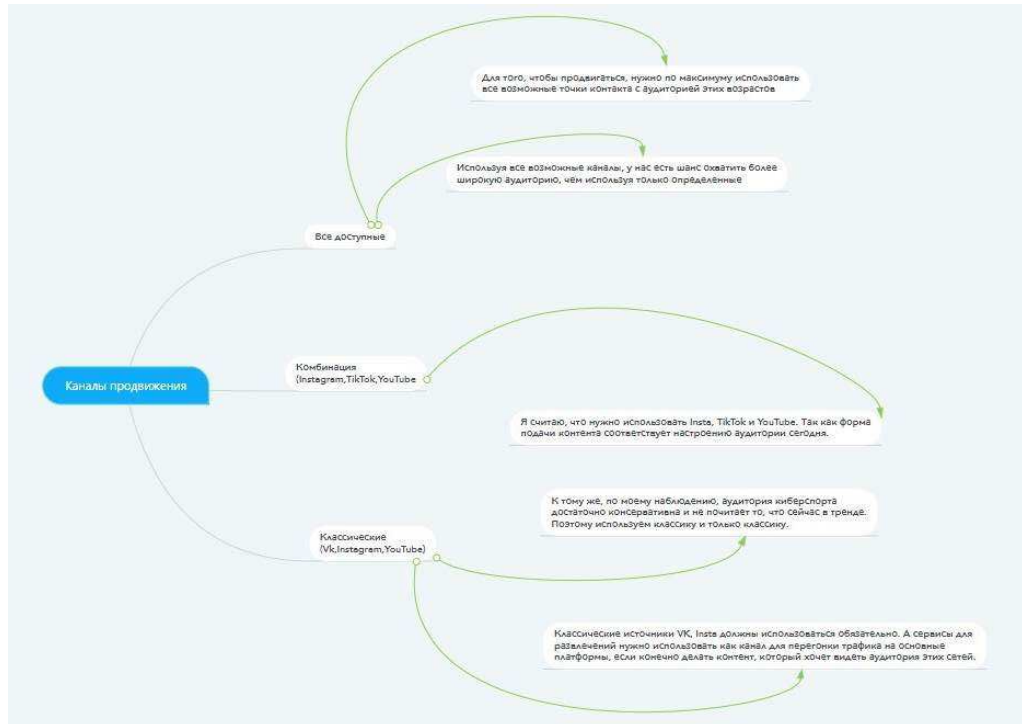


Рисунок Ж.1 – Когнитивная карта «Каналы продвижения»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

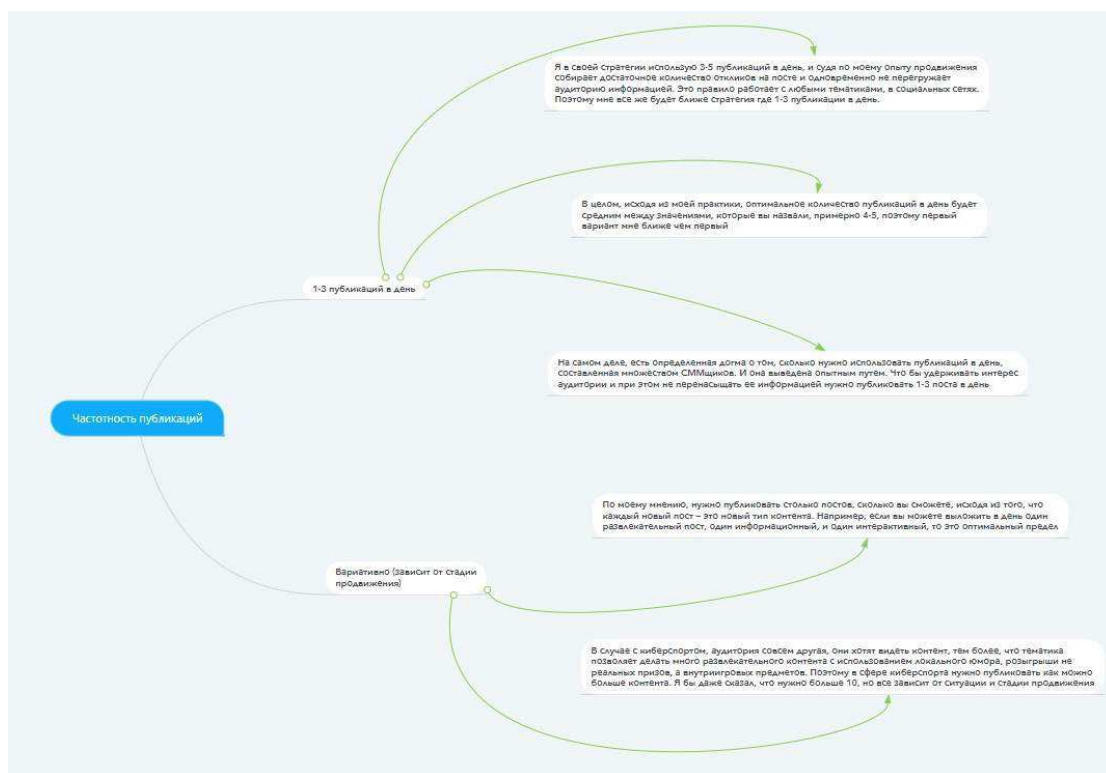


Рисунок Ж.2 – Когнитивная карта «Частотность публикаций»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

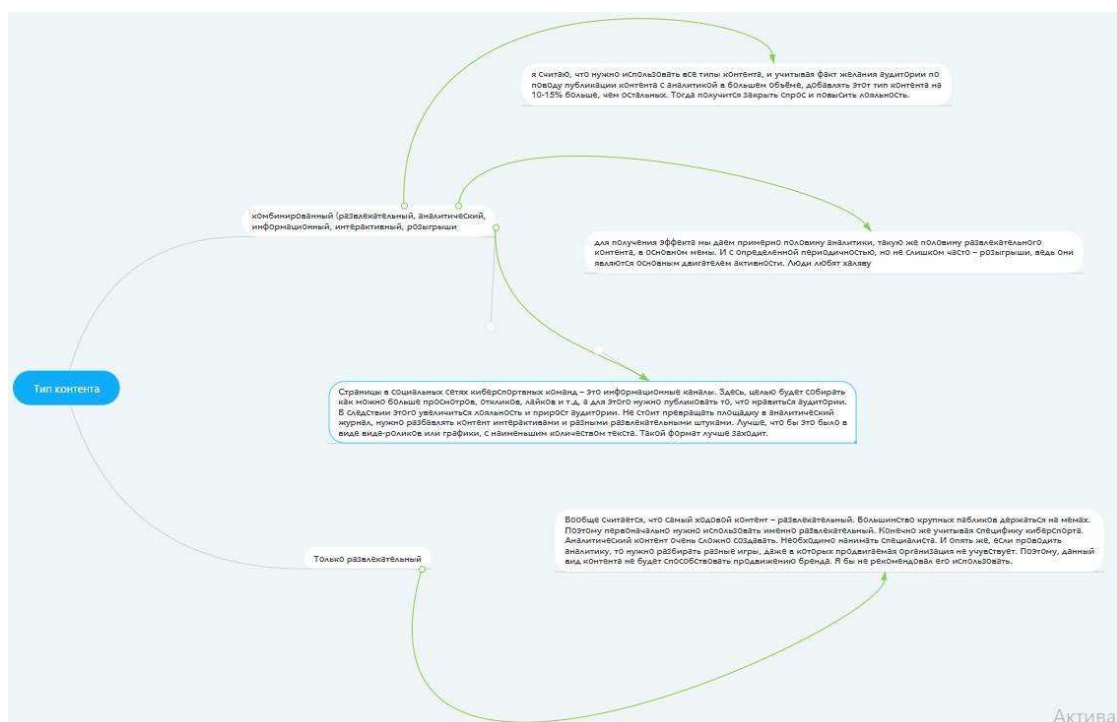


Рисунок Ж.3 – Когнитивная карта «Тип контента»

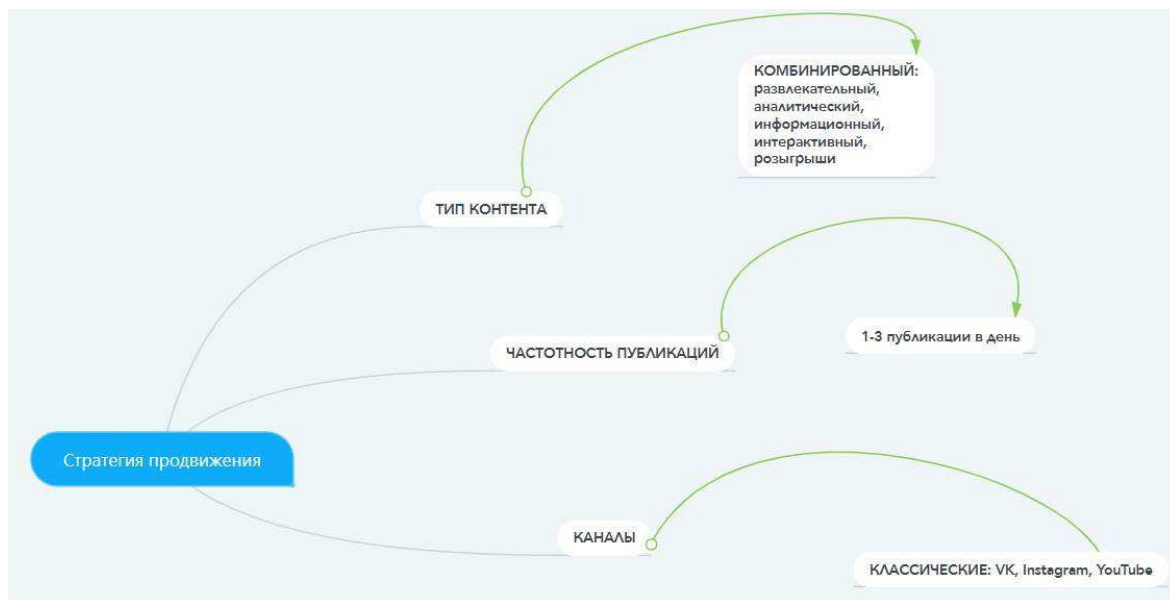


Рисунок Ж.4 – Когнитивная карта «Общие результаты исследования»

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

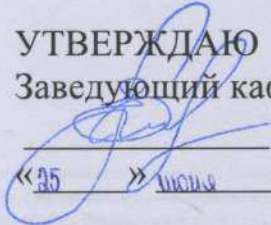
Запись экспертного интервью в рамках качественного социологического исследования:

[https://drive.google.com/file/d/1osleQZkFYkb8tNvpuojVL8hI\\_FxhVv1G/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1osleQZkFYkb8tNvpuojVL8hI_FxhVv1G/view?usp=sharing)

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

УТВЕРЖДАЮ

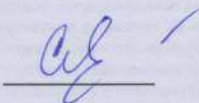
Заведующий кафедрой

 Е.А. Ноздренко

« 35 » \_\_\_\_\_ 2021 г.

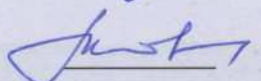
**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**ПРОДВИЖЕНИЕ КИБЕРСПОРТИВНЫХ КОМАНД СИБИРИ:**  
**ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАНАЛОВ ЭЛЕКТРОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



К. В. Орлова

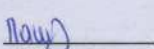
Научный  
руководитель



д-р. филос. наук,  
профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2021