

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА»
МОСКОВСКИЙ ПРИБОРОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ

Специальность Системный администратор 50-2-21

Выпускная квалификационная работа

Терёшина Егор Олеговича

На тему:

Киберспорт, использование в нём рекламы и её рентабельность для
русских компаний.

Руководитель дипломной работы:
Болунёва Мария Витальевна

Москва 2022

АКТУАЛЬНОСТЬ

Актуальность данной работы заключается в том что на данный момент сфера киберспорта довольно быстро развивается об этом можно сказать уверенно увидев то что с каждым годом призовые фонды растут всё больше и больше, аналогично можно сказать и о количестве зрителей на трансляциях на тех же турнирах. Ну и как же можно монетизировать данный факт о том что киберспорт становится всё популярнее и популярнее? Есть 2 способа получения выгоды из данной ситуации – проводить самим турниры или использовать рекламу, а так как за организацией турниров сидят крупнейшие мировые компании то русским компаниям не остаётся ничего кроме как воспользоваться 2 способом, а я попытаюсь объяснить каким именно образом лучше использовать рекламу в сфере киберспорта.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ

Цель: Понять какие компании могут использовать рекламу в киберспортивной сфере и как именно им лучше это сделать, составить из полученной информации статистику.

Задачи:

1) Узнать какие факторы влияют на успешность рекламной компании

2) Выяснить какие рекламные компании могут быть

3) Сделать вывод и понять какие компании могут воспользоваться данной рекламой

ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА УСПЕШНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ.

- Среднее количество зрителей за все матчи одного турнира в прошлом.
- Поддерживается ли игра разработчиками до сих пор.
- Основная аудитория игры.
- Подходит ли продукт под тематику киберспорта.
- Конкурентоспособность рекламируемой компании.

1) Среднее количество зрителей	2) Поддерживается ли игра разработчиками	3) Основная аудитория игры	4) Подходит ли продукт под тематику киберспорта.	5) Конкурентоспособность рекламируемой компании.
1) лёгкий способ определить примерное количество людей, которые будут постоянно видеть рекламу продукта компании на протяжении всего турнира	2) Игры которые не поддерживаются разработчиками в принципе менее находятся на слуху в отличие от тех в которых выходят обновления.	3) Игры которые более популярны не в СНГ регионы не получают никакого охвата, например в России игра League of Legends не очень популярна для просмотра турниров, а в Азии она наоборот крайне популярна но какой смысл от рекламы русской компании на русской трансляции	4) Какова вероятность того что на футбольном поле будет реклама Rampers, я думаю нулевая, так как тем кто смотрит футбол очень навряд ли будут нужны памперсы, с киберспортом ситуация аналогичная.	5) Купить рекламные места главных спонсоров будет стоить просто невероятно дорого, поэтому это мы тоже учтём в нашей статистике.

ВИДЫ РЕКЛАМЫ В КИБЕРСПОРТЕ

- 1) Спонсорство команды.
- 2) Спонсорство стримера относящегося к киберспортивной организации.
- 3) Проведение ивентов с участием киберспортсменов.
- 4) Реклама на арене.

СПОНСОРСТВО КОМАНДЫ

Под спонсорством команды я имею ввиду рекламу на их сайте, форме, соц. сетях и если есть такая возможность то и использование бренда в никнеймах игроков во время матчей. Как пример приведу команду Na'Vi.

1) Реклама на сайте



2) Реклама на форме.



3) Реклама в соц. сетях.(на скриншоте пост из группы ВК Na'Vi



4) Реклама в никнеймах



СПОНСОРСТВО СТРИМЕРА ОТНОСЯЩЕГОСЯ К КИБЕРСПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.

Так как стриминг напрямую связан с играми логично что киберспортсмены могут ещё и стримить, как для повышения популярности так и использовать стриминг как дополнительный источник дохода. В данном способе рекламы можно опираться только на 2 факторами – средний онлайн и то как часто игрок проводит стримы. В пример могу привести русского игрока из команды Team Spirit по hearthstone Владислава Синотова известного как SilverName. На его стримах даже сейчас, когда количество рекламных предложений уменьшилось у него целых 3 баннера, но из-за того что как я и сказал рекламных предложений мало, то купить рекламу довольно легко.



Рекламные баннера на стриме SilverName.

ПРОВЕДЕНИЕ ИВЕНТОВ С УЧАСТИЕМ КИБЕРСПОРТСМЕНОВ.

Способ интересный но как мне кажется что довольно маловероятно что он окупится, так как в нём много нюансов. То как будет вести себя игрок на мероприятии, то какую программу вообще придумают и будет ли она интересна людям, мои сомнения насчёт эффективности данного способа только подтверждает тот факт что я знаю только 2 случая такой рекламы. А именно Lenovo привлекали зрителей на свой стенд на выставке «ИгроМир» возможностью сыграть с про-игроками команды ROX, а MediaMarkt, партнёр команды Virtus.pro, получил по одному из их игроков в Санкт-Петербург и Москву на свой киберспортивный турнир.

РЕКЛАМА НА АРЕНЕ.

Данный способ можно и не рассматривать так как рекламные места занимают всегда большие команды, а иногда вообще турниры проводятся на аренах где рекламу купить невозможно, например часто турниры по League of legends проводятся на хоккейных аренах.

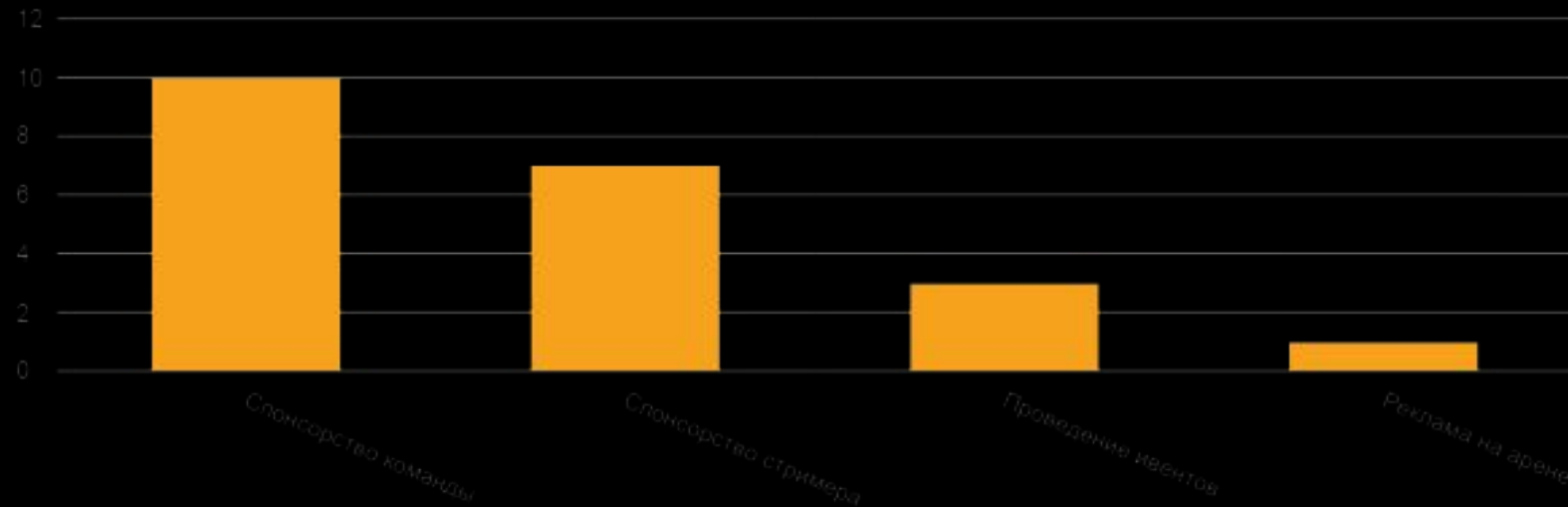


КАКИМ РУССКИМ КОМПАНИЯМ МОЖЕТ БЫТЬ НУЖНА ПОДОБНАЯ РЕКЛАМА.

Так как в России абсолютно не развита отрасль производства как комплектующих для компьютеров, а из такой отрасли есть такие гиганты как Intel, AMD, NVidia и другие, так и различных девайсов для игр, из импортных компаний можно назвать Razer, HyperX, BenQ, SteelSeries. Я думаю что вам в принципе никакая компания в голову не приходит но у меня есть 2 варианта – Elbrus и Baikal. Обе эти компании производят процессоры, по моему мнению Эльбрус гораздо перспективнее чем Байкал но так как Эльбрус компания молодая то и денег у них на рекламу не так много. Ну вот мы вроде как и в тупике но что если посмотреть на вопрос наоборот, что если компания должна не производить, а продавать и тут уже гораздо легче вспомнить. Мне лично в голову приходят 3 компании – ДНС, М.Видео и Эльдorado. Данные компании могут спокойно купить рекламу, такой вывод я могу вынести так как эти 3 компании входят в 60 крупнейших компаний в России по мнению “Forbes”.

ИТОГИ

Вот и время подводить итоги, как я и написал реклама на арене самый худший способ рекламы для русской компании из-за высокой конкуренции. После рекламы на арене я поставлю рекламные ивенты, т.к. там хотя бы есть шансы окупиться но если смотреть со стороны стабильности как мне кажется это не лучший вариант. И у нас остаётся 2 варианта – спонсорство команды или же стримера. В данном вопросе как мне кажется лучшим способом рекламы является спонсорство команды, т.к. в данный пункт входит множество подпунктов, так на данный момент есть много сильных русских команд. Например в Counter Strike: Global Offensive в топ 10 лучших команд по мнению сайта hltv.org в 10 сильнейших команд мира входят 3 СНГ коллектива, в Dota 2 русская команда Team Spirit выиграла самый большой турнир призовой фонд которого составлял 40 миллионов долларов, в игре Valorant по мнению сайта vlr.gg 2 русские команды входят в 10 лучших команд мира. Из этого можно сделать вывод что сейчас русские команды довольно популярны, а это повышает рентабельность рекламы. Если уж говорить о том у какой команды я бы купил рекламу сам, то я бы подождал результатов от Team Spirit на следующем турнире по CS:GO и если они опять проявят себя неплохо то купил бы спонсорство именно у них. Из моих вышеприведённых рассуждений можно составить такую гистограмму.



СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!

