

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

МОГИЛЬНИЦКАЯ
Дарья Андреевна

**КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
КИБЕРСПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: АНАЛИЗ И
ФОРМИРОВАНИЕ**

Дипломная работа

Научный руководитель –
магистр филологических
наук, ст. преподаватель
Л. М. Яницкая

Допущена к защите

«_____» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

кандидат филологических наук, доцент

_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 КИБЕРСПОРТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КАК СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИИ	9
1.1 Современное состояние сферы киберспорта в мире и Беларуси	9
1.2 Особенности и тенденции коммуникации киберспортивных организаций ..	21
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ АРЕНЫ META ARENA	27
2.1 Понятие, виды и этапы создания коммуникационной стратегии.....	27
2.2 Исследование текущего состояния коммуникации META ARENA.....	36
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ META ARENA.....	49
3.1 Определение целевой аудитории, целей и задач коммуникационной стратегии.....	51
3.2 Выбор каналов коммуникации и технологий реализации коммуникационной стратегии	53
3.3 Создание контент-планов, календаря активностей, медиаплана	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	65
ПРИЛОЖЕНИЯ	68

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа: страниц – 78, таблиц – 9, рисунков – 5, источников – 40, приложений – 11.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ, КОММУНИКАЦИЯ
КИБЕРСПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, БЕЛОРУССКИЕ
КИБЕРСПОРТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ.

Объект исследования – коммуникационная стратегия.

Предмет исследования – коммуникационная стратегия киберспортивной арены META ARENA.

Цель работы – на основе анализа коммуникации киберспортивной организации META ARENA разработать комплексную и эффективную коммуникационную стратегию.

Методы исследования: описание, анализ, индукция, классификация, интервью, включенное наблюдение.

Полученные результаты: рассмотрена сфера киберспорта на современном этапе развития, определены особенности и тенденции коммуникации в киберспорте, изучена бизнес-экосистема киберспортивных организаций Беларуси, проанализирована коммуникация киберарены META ARENA, разработана коммуникационная стратегия для данной организации.

Новизна работы заключается исследовании киберспортивной сферы Беларуси в целом и ее коммуникационной составляющей в частности. Активно развивающаяся сфера киберспорта мира и Беларуси требует большего научного изучения и систематизации.

Результаты дипломного исследования имеют *практическую значимость*. Результаты исследования могут быть полезны для киберспортивных организаций, желающих улучшить свою коммуникационную стратегию, специалистов в области маркетинга и PR, занимающихся продвижением товаров и услуг в киберспортивной индустрии.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Могильницкая Д. А.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная работа: старонак – 78, табліц – 9, малюнкаў – 5, крыніц – 40, дадаткаў – 11.

КАМУНІКАЦЫЙНАЯ СТРАТЭГІЯ, КАМУНІКАЦЫЯ КІБЕРСПАРТЫЎНАЙ АРГАНІЗАЦЫІ, БЕЛАРУСКІЯ КІБЕРСПАРТЫЎНЫЯ АРГАНІЗАЦЫІ.

Аб'ект даследавання – камунікацыйная стратэгія.

Прадмет даследавання – камунікацыйная стратэгія кіберспартыўнай арэны META ARENA.

Мэта працы – на аснове аналізу камунікацыі кіберспартыўнай арганізацыі META ARENA распрацаваць комплексную і эфектыўную камунікацыйную стратэгію.

Метады даследавання: апісанне, аналіз, індукцыя, класіфікацыя, інтэрв'ю, ўключанае назіранне.

Атрыманыя вынікі: разгледжана сфера кіберспорту на сучасным этапе развіцця, вызначаны асаблівасці і тэндэнцыі камунікацыі ў кіберспорце, вывучана бізнес-экасістэма кіберспартыўных арганізацый Беларусі, прааналізавана камунікацыя кіберарэны META ARENA, распрацавана камунікацыйная стратэгія для дадзенай арганізацыі.

Навізна працы заключаецца ў даследаванні кіберспартыўнай сферы Беларусі ў цэлым і яе камунікацыйнага складніка ў прыватнасці. Сфера кіберспорту свету і Беларусі, якая актыўна развіваецца, патрабуе большага навуковага вывучэння і сістэматызацыі.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць *практычную значнасць*. Вынікі даследавання могуць быць карысныя для кіберспартыўных арганізацый, якія жадаюць палепшыць сваю камунікацыйную стратэгію, спецыялістаў у галіне маркетынгу і PR, якія займаюцца прасоўваннем тавараў і паслуг у кіберспартыўнай індустрыі.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Магільніцкая Д. А.

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: pages – 78, figures – 5, tables – 9, sources – 40, applications – 11.

COMMUNICATION STRATEGY, COMMUNICATION OF A ESPORTS ORGANIZATION, BELARUSIAN ESPORTS ORGANIZATIONS.

The object of research is a communication strategy.

The subject of the study is the communication strategy of the META ARENA eSports arena.

The aim of the work is to develop a comprehensive and effective communication strategy based on the analysis of communication of the eSports organization META ARENA.

Research methods: description, analysis, induction, classification, interviews, and participant observation.

The results obtained: the sphere of e-sports at the present stage of development was considered, the features and trends of communication in e-sports were determined, the business ecosystem of e-sports organizations in Belarus was studied, the communication of the META ARENA cyber arena was analyzed in detail, a communication strategy for this organization was created.

The novelty of the work lies in the study of the eSports sphere of Belarus in general and its communication component in particular. The actively developing sphere of cybersport in the world and Belarus requires more scientific study and structuring. This work is the first step in this direction.

The results of the diploma research have *practical significance*. The results of the study may be useful for esports organizations wishing to improve their communication strategy, marketing and PR specialists involved in the promotion of goods and services in the esports industry.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

ВВЕДЕНИЕ

Коммуникационная стратегия бренда – это комплекс мер, направленных на формирование имиджа бренда в глазах целевой аудитории, налаживание эффективного взаимодействия с ней и достижение поставленных маркетинговых целей компании.

В современном мире конкуренция является очень высокой, многие компании предлагают схожие товары и услуги. Поэтому для привлечения внимания потенциальных клиентов и удержания уже существующих, необходимо создать уникальный и привлекательный имидж бренда.

Кроме того, в настоящее время благодаря интернету и социальным сетям потребители имеют более широкий доступ к информации и возможность высказывать свое мнение о товарах и услугах, что делает управление имиджем и коммуникацию компании еще более значимым аспектом. Разработка и реализация эффективной коммуникационной стратегии позволяет бренду не только привлечь новых клиентов и удержать уже существующих, но и укрепить свой имидж, что в конечном итоге может повысить его доходность.

Киберспорт – это сфера, в которой маркетинг и коммуникации имеют большое значение для бренда. В настоящее время киберспорт становится все более популярным и прибыльным видом спорта (официально признанным в некоторых странах мира), который привлекает внимание как профессиональных игроков, так и широкой аудитории зрителей.

Киберспортивная аудитория в основном состоит из молодых людей, которые активно используют социальные сети и другие онлайн-платформы для коммуникации как друг с другом, так и с брендами.

Для достижения успеха в данной индустрии киберспортивные организации должны иметь четкую коммуникационную стратегию, которая поможет им вовлекать достаточно насмотренную аудиторию поколения Z, сформировать имидж, построить бренд и управлять своей репутацией.

Коммуникационная стратегия также помогает брендам формировать сообщество (комьюнити), что является не только коммуникационным трендом последних лет, но и важной составляющей коммуникации именно с аудиторией геймеров.

Таким образом, разработка и реализация коммуникационной стратегии бренда является актуальной задачей в современном мире, где все большее количество компаний соревнуется на рынке продуктов и услуг. Она позволяет создать уникальный и привлекательный имидж бренда, установить эффективное взаимодействие с целевой аудиторией и повысить уровень

доверия и лояльности клиентов, что особенно необходимо киберспортивным брендам.

Актуальность темы дипломной работы обуславливается стабильным ростом индустрии киберспорта на протяжении последних лет (согласно исследованиям, в 2021 году мировой рынок вырос на 14,5%, а аудитория – на 9% по сравнению с предыдущим годом [2]). Именно данный показатель свидетельствует о развитии инфраструктуры и коммуникационной среды индустрии. Рост отрасли киберспорта способствует развитию бизнес-отношений киберспортивных компаний и неэндемичных брендов, а также росту конкуренции внутри сферы, что приводит к необходимости отстраиваться от конкурентов и грамотно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Объект исследования – коммуникационная стратегия.

Предметом исследования является коммуникационная стратегия киберспортивной арены META ARENA.

Цель дипломной работы – на основе анализа коммуникации киберспортивной организации META ARENA разработать комплексную и эффективную коммуникационную стратегию.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи.

1. Проанализировать современное состояние сферы киберспорта в мире и Беларуси.
2. Выявить особенности и тенденции коммуникации киберспортивных организаций.
3. Определить понятие, виды и этапы создания коммуникационной стратегии.
4. Исследовать текущее состояние коммуникационной деятельности киберспортивной арены META ARENA.
5. Разработать коммуникационную стратегию компании META ARENA.

В ходе написания работы используются следующие *методы исследования*: описание, анализ, индукция, классификация, интервью, а также включенное наблюдение.

Теоретическая база исследования представлена работами исследователей в области маркетинга и менеджмента (Ф. Котлер и К. Л. Келлер «Маркетинг и менеджмент», D.E. Schultz, C.H. Patti «Advertising and Promotion Management: An Integrated Marketing Communications Perspective»), связей с общественностью (А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров «Связи с общественностью: теория и практика», Е.Н. Фадеева «Связи с общественностью», С. М. Катлип «Эффективный Public Relations», R.L. Heath,

J. Bryant «Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges»).

Эмпирическим материалом исследования является коммуникационная деятельность киберспортивной арены META ARENA. В процессе написания работы мы обращались к социальным сетям компании META ARENA, ее сайту, а также корпоративным документам и информационным материалам из открытого доступа с упоминанием компании. Также в работе исследуются реализованные в период с 2020 по 2022 гг. коммуникационные кейсы зарубежных и белорусских киберспортивных организаций и неэндемичных брендов, использующих киберспортивные организации в качестве каналов коммуникации (совместный турнир Белорусской ассоциации компьютерного спорта, компаний VOKA и Betera – Fight Club, коллаборация компании Old Spice и стриминговой платформы Twitch, пабстоп бетинговой организация Betera и стритфуд-площадки Лидбир двор от Лидского пива, Pavaga Gaming и «руны Exponenta», Pavaga Gaming, Альфа-банк и «новая мета банковских карт», коллаборация компаний Twitch и Gillette «Gillette Gaming Alliance»). Кроме того, в работе используются данные исследования «Global Esports & Live Streaming Market Report 2021» аналитической компании Newzoo, результаты интервью профессионального киберспортивного сообщества «The 2021 outlook on the European esports market, industry statistics, audience demographics and six factors that drive success in the esports ecosystem».

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе рассматривается киберспортивная организация как субъект коммуникации: описывается состояние сферы киберспорта в мире и Беларуси, а также выявляются особенности и тенденции коммуникации киберспортивных организаций. Во второй главе определяется понятие коммуникационной стратегии, ее виды и составляющие, а также исследуется текущее состояние коммуникационной деятельности киберспортивной арены META ARENA. В третьей главе предпринимается попытка разработать коммуникационную стратегию для бренда META ARENA.

Объем содержательной части дипломной работы составляет 64 страницы, полный объем работы – 78 страниц. Список использованных источников содержит 40 наименований. В работе имеется 11 приложений.