

УДК 659.1

***ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
СОБЫТИЙ В КИБЕРСПОРТЕ В РФ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ И
МЕТРИК***

Сарымсакова А.

*Студентка магистратуры направления «Рекламный менеджмент»,
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
Россия, город Москва*

Нога В.И.

*Ассистент кафедры «Маркетинг»,
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
Россия, город Москва*

Аннотация

В статье анализируются основные инструменты цифровой рекламы, которые применяются для продвижения мероприятий в киберспорте в России. Рассматриваются таргетированная реклама, SMM, инфлюенс-маркетинг, стриминговые платформы и мессенджеры, их преимущества и ограничения в условиях короткого жизненного цикла событий. Особое внимание уделено метрикам оценки эффективности: охвату, вовлечённости, конверсии и финансовым показателям. Показано, что в киберспорте наиболее результативны нативные и интерактивные форматы, а регулярный анализ метрик позволяет оптимизировать кампании и повышать конверсию.

Ключевые слова: киберспорт, event-маркетинг, цифровая реклама, продвижение мероприятий, таргетированная реклама, инфлюенс-маркетинг, метрики эффективности, вовлечённость.

***DIGITAL ADVERTISING TOOLS FOR PROMOTING CYBERSPORT
EVENTS IN RUSSIA: EFFICIENCY AND METRICS ANALYSIS***

Sarymsakova A.

Master's student of "Advertising management"

*People's Friendship University of Russia named by Patrice Lumumba,
Moscow, Russia*

Noga V.I.

Assistant at the department of "Marketing"

*People's Friendship University of Russia named by Patrice Lumumba,
Moscow, Russia*

Abstract

The article analyzes the main digital advertising tools used to promote esports events in Russia. It examines targeted advertising, SMM, influencer marketing, streaming platforms, and messaging apps, as well as their advantages and limitations in the context of short event life cycles. Special attention is given to performance metrics, including reach, engagement, conversions, and financial indicators. The article demonstrates that native and interactive formats are the most effective in esports, and regular analysis of metrics allows for campaign optimization and increased conversions.

Key words: eSports, event marketing, digital advertising, event promotion, targeted advertising, influencer marketing, performance metrics, and engagement.

Актуальность исследования обусловлена тем, что киберспорт в последние годы превратился из нишевого увлечения в полноценную индустрию с многомиллионной аудиторией и серьезными финансовыми потоками. Согласно отчёту Newzoo Global Games Market Report, глобальная аудитория игр превысила 3,6 млрд человек, а объём рынка достиг 188,8 млрд долларов с прогнозируемым ростом около 3–4% ежегодно [18]. Такая динамика делает киберспорт одной из самых привлекательных площадок для маркетинговых коммуникаций, особенно для брендов, ориентированных на молодую и активную аудиторию поколений Z и миллениалов.

В России киберспорт официально стал признан видом спорта только с 2016 года. По данным исследования Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР) и Федерации компьютерного спорта (ФКС) России за 2025 год, данным направлением в той или иной степени интересуется 28,9 % населения (около 42 млн человек), а регулярная аудитория трансляций составляет 15–17 млн человек [17]. Объём рынка киберспорта в России оценивается примерно в 3 млрд рублей, с заметным ростом за счёт спонсорства, турниров и интеграций брендов [17]. Одним из ключевых способов взаимодействия с этой аудиторией остаётся событийный маркетинг. Организация предматчевых шоу, фан-встреч, различных активностей с призами и онлайн-ивентов позволяет не просто информировать зрителей, а создавать эмоциональную связь с брендом. Вследствие чего повышается лояльность и стимулирование конкретных действий — от покупки билетов до приобретения мерча [11; 16]. Однако в условиях высокой конкуренции за внимание пользователей и привыкания аудитории к стандартной рекламе успех любого мероприятия во многом зависит от того, насколько грамотно организовано его продвижение. Здесь на первый план выходят инструменты цифровой рекламы. При этом digital-каналы дают возможность измерять эффективность не только по охвату, но и по более сложным показателям — вовлечённости, конверсии и рентабельности инвестиций.

Научная новизна данной работы заключается в том, что в академической литературе по маркетингу и рекламе пока что мало исследований, которые могли бы комплексно проанализировать использование инструментов цифровой рекламы именно для продвижения событий в киберспорте на российском рынке. Большинство работ рассматривают event-маркетинг или digital-рекламу по отдельности, без привязки к специфике киберспортивной аудитории.

Цель работы — проанализировать основные инструменты цифровой рекламы, которые используются для продвижения мероприятий в киберспорте, а также рассмотреть метрики, позволяющие оценить их эффективность.

Задачи исследования:

1. Охарактеризовать ключевые digital-инструменты, применяемые для продвижения киберспортивных событий;
2. Выделить специфику их использования в условиях киберспортивной индустрии;
3. Описать основные метрики оценки эффективности цифровых кампаний в event-маркетинге;

Теоретической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов в области маркетинговых коммуникаций, событийного маркетинга и цифровой рекламы, а также отраслевые отчёты и аналитические материалы по рынку киберспорта в России. В работе использованы методы анализа научной литературы, сравнительного анализа и обобщения практических примеров. Полученные выводы могут быть полезны маркетологам киберспортивных организаций, event-менеджерам и специалистам по цифровой рекламе при планировании и оценке кампаний по продвижению мероприятий.

В современных условиях цифровая реклама стала основным каналом продвижения мероприятий в киберспорте. Это связано с тем, что целевая

аудитория киберспорта — преимущественно представители поколений Z и миллениалов — проводит большую часть времени в онлайн-пространстве. Основные коммуникации происходят через социальные сети, стриминговые платформы, мессенджеры и видеохостинги. Такие каналы позволяют не только быстро информировать потенциальных участников и зрителей, но и создавать вокруг события активное сообщество, поддерживать интерес на всех этапах — от анонса до пост-ивентного взаимодействия [8; 10].

Среди ключевых digital-инструментов, которые чаще всего используются для продвижения киберспортивных событий, можно выделить следующие:

1. Таргетированная реклама в социальных сетях. Этот инструмент позволяет точно настраивать показы по интересам, возрасту, географии, поведению в интернете и даже по конкретным игровым дисциплинам. В киберспорте таргет особенно эффективен для привлечения новой аудитории на турниры или фан-ивенты, поскольку можно показывать рекламу людям, которые уже смотрят стримы определённых игр или подписаны на популярных стримеров [4].

2. Контекстная реклама. Она работает по запросам пользователей и хорошо подходит для тех, кто уже проявляет интерес к теме — например, ищет информацию о предстоящем турнире, билетах или трансляции. В отличие от таргета, контекст чаще приводит «горячих» пользователей, готовых к регистрации или покупке [4].

3. Продвижение в социальных сетях (SMM). Это один из главных каналов в киберспорте. Организации регулярно публикуют анонсы, тизеры, закулисный контент, мемы, опросы и конкурсы. Такой подход помогает формировать сообщество вокруг события и стимулировать пользовательский контент (UGC), что повышает органический охват и доверие [2].

4. Инфлюенс-маркетинг. В киберспорте лидеры мнений (профессиональные игроки, стримеры, блогеры) обладают очень высоким

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

уровнем доверия. Их участие в продвижении — от упоминаний в стримах до совместных шоу-матчей — позволяет значительно увеличить охват и конверсию. Привлечение инфлюенсеров часто даёт более высокую вовлечённость, чем обычная таргетированная реклама [6; 9].

5. Стриминговые платформы (Twitch, YouTube, VK Play). Прямые трансляции турниров и шоу-матчей — это не только основной способ показа события, но и мощный рекламный канал. Во время стримов используются нативные интеграции: брендированные заставки, спонсорские сегменты, конкурсы от партнёров. Аудитория воспринимает такую рекламу как часть контента, поэтому уровень сопротивления минимален [15].

6. Мессенджеры и email-рассылки. Эти каналы используются для персонализированной коммуникации с уже лояльной аудиторией — напоминания о начале трансляции, эксклюзивные анонсы, скидки на билеты или мерч [11]. В Telegram, например, часто проводят голосования, розыгрыши и прямые эфиры с игроками.

Особенность киберспортивных событий в том, что их жизненный цикл короткий и требует быстрой реакции. Поэтому digital-инструменты здесь работают не изолированно, а в комплексе: таргет привлекает внимание, SMM и инфлюенсеры поддерживают ажиотаж, стримы обеспечивают основной охват, а мессенджеры помогают конвертировать интерес в действие. Для того, чтобы рассмотреть более детально основные цифровые каналы продвижения киберспортивных событий, их преимущества и ограничения, представлена таблица 1:

Таблица 1 - Преимущества, ограничения и универсальность основных диджитал инструментов

Инструмент	Преимущества (видимые эффекты)	Ограничения	Универсальность
Таргетированная реклама в	1. Точный отбор по демографии, интересам и поведению снижает бюджетные потери и	1. Рост стоимости в высококонкурентных нишах — в пиковые периоды цена за	Практически универсальный инструмент для анонса событий

социальных сетях	повышает конверсию. 2. Возможность А/В-тестирования — научно обоснованный выбор оптимальных креативов и стратегий.	клик (CPC) резко возрастает. 2. Усталость аудитории — есть необходимость постоянного обновления контента для поддержания вовлечённости.	любого масштаба. Максимальная эффективность достигается при работе с цифровыми сообществами, чьи интересы четко выражены.
Контекстная реклама (поисковая и тематическая)	1. Высокая конверсионная способность 2. Точный расчёт стоимости привлечения участника (CPL) и возврата на инвестиции (ROI) через системы аналитики. 3. Возможность быстрого запуска международных кампаний с поддержкой мультиязычных запросов.	1. Высокая стоимость в конкурентной среде. 2. Зависимость от поисковых трендов — низкая эффективность для мероприятий без сформированного поискового спроса. 3. Короткий жизненный цикл.	Эффективен для событий со сформированным спросом. Для нишевых или инновационных форматов (например, образовательные воркшопы) результативность ограничена.
Продвижение в социальных сетях (SMM)	1. Качественный визуальный контент может многократно увеличить охват без дополнительных затрат. 2. Прямая обратная связь от пользователей предоставляет качественные данные для коррекции программы мероприятия.	1. Необходимо регулярное создание качественного контента, что увеличивает операционные затраты. 2. Зависимость от алгоритмов платформ.	Базовый инструмент для любого события, ориентированного на цифровую аудиторию. В киберспорте — критически важен.
Инфлюенс-маркетинг	1. Высокий уровень доверия аудитории — рекомендации от лидеров мнений снижают рекламное сопротивление. 2. Расширение охвата на новые сегменты. 3. Уникальный стиль инфлюенсера повышает вовлекающую способность материалов.	1. Действия или высказывания инфлюенсера могут негативно повлиять на имидж события. 2. Сложность измерения прямого ROI. 3. Высокая стоимость сотрудничества с топовыми авторами.	Крайне эффективен для индустрий с выраженным комьюнити-фокусом (киберспорт, гейминг). Для узкопрофессиональных событий более уместно привлечение отраслевых экспертов.
Email-рассылки и мессенджеры	1. Персонализированная коммуникация. 2. Уровень открытости и отклика среди лояльных подписчиков достигает 20–30%. 3. Автоматизация коммуникаций	1. Низкая эффективность для «холодной» аудитории. 2. Требуется качественная база данных 3. Ограничения по формату контента	Специализированный инструмент для работы с существующей аудиторией. Не используется для массового привлечения новых участников. Ключевая ценность — в удержании и повышении лояльности.

Источник: составлено автором на основе [3; 11; 12; 16]

Цифровые инструменты не просто информируют о событии — они создают вокруг него цифровое сообщество, усиливают эмоциональную связь с брендом и позволяют организаторам в реальном времени отслеживать реакцию аудитории и корректировать кампанию [5]. Для того, чтобы понять, насколько хорошо работает digital-реклама при продвижении турниров или фан-ивентов в киберспорте, нужно смотреть не только на то, сколько людей увидело рекламу, но и на то, что они с ней сделали. В отличие от обычных товаров, где можно просто посчитать продажи, здесь события имеют короткий цикл, и главная задача — быстро собрать аудиторию, повысить интерес и довести до конкретных действий: регистрация, покупка билета, просмотр трансляции. Характеристика основных метрик оценки эффективности цифровой рекламы представлены в таблице 2:

Таблица 2 – Основные метрики оценки эффективности digital-рекламы в событийном маркетинге

Группа метрик	Показатель	Характеристика
Метрики охвата	Reach	Количество уникальных пользователей, увидевших рекламное сообщение
	Impressions	Общее число показов рекламы
	Frequency	Среднее количество контактов одного пользователя с рекламой
Метрики вовлечённости	CTR	Соотношение кликов к числу показов, отражает привлекательность рекламного сообщения
	Engagement Rate	Уровень взаимодействия аудитории с контентом (лайки, комментарии, репосты)
Конверсионные метрики	Conversion Rate	Доля пользователей, совершивших целевое действие (регистрация, покупка билета)
	CPL (Cost per Lead)	Стоимость привлечения одного участника мероприятия
Финансовые метрики	CPA	Стоимость целевого действия
	ROMI	Окупаемость инвестиций в маркетинг
Event-специфические показатели	Фактическое посещение	Соотношение зарегистрированных и реально присутствовавших участников
	Digital Share	Доля участников, привлечённых через digital-каналы

Источник: составлено автором на основе [13; 14]

- Метрики охвата — показывают, насколько широко распространилась информация. Это Reach (количество уникальных пользователей, которые увидели рекламу) и Impressions (общее количество показов). В киберспорте эти показатели важны на этапе анонса, когда нужно быстро «зажечь» интерес у фанатов [13].
- Метрики вовлечённости — отражают, насколько аудитория активно реагирует. Самые популярные: CTR (кликабельность, процент кликов от показов), Engagement Rate (лайки, комментарии, шеры, репосты в сумме). В киберспорте вовлечённость особенно ценна, потому что фанаты любят общаться в чатах, голосовать за игроков или делиться мемами. Высокий engagement rate часто лучше простого охвата — он показывает, что люди не просто пролистали, а заинтересовались [14].
- Конверсионные метрики — измеряют, сколько людей дошло до цели. Conversion Rate (процент пользователей, которые совершили целевое действие от тех, кто увидел рекламу или кликнул), CPL (стоимость лида — сколько стоит одна регистрация или покупка билета). Для киберспортивных событий ключевые конверсии — это регистрация на трансляцию, покупка билета на арену или переход на сайт турнира.
- Финансовые метрики — помогают понять, окупились ли вложения. CPA (стоимость привлечения одного действия), ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции). В киберспорте ROMI считается не только по прямым продажам билетов, но и по росту подписчиков, просмотрам трансляций и привлечению новых спонсоров [13; 14].

Метрики помогают не просто отчитаться о кампании, а реально улучшать её. Организаторы видят, где теряется аудитория, и могут быстро перераспределить бюджет — например, добавить больше стримов с инфлюенсерами, если они дают высокую конверсию [4].

В статье были рассмотрены ключевые инструменты цифровой рекламы, которые используются для продвижения мероприятий в киберспорте, а также система метрик для оценки их эффективности. Проведённый анализ показал, что в условиях киберспортивной индустрии digital-каналы играют решающую роль. Социальные сети, стриминговые платформы, таргетированная реклама, инфлюенс-маркетинг и мессенджеры позволяют не только привлекать аудиторию, но и поддерживать высокий уровень вовлечённости на всех этапах подготовки и проведения события [5; 12]. Особенностью киберспорта является его цифровая молодая аудитория, которая скептически относится к прямой рекламе. Поэтому наиболее эффективны нативные и интерактивные форматы: интеграции в стримы, совместный контент с инфлюенсерами, опросы и конкурсы в соцсетях. Такие подходы помогают снизить сопротивление и повысить доверие, что напрямую влияет на конверсию — от просмотра анонса до покупки билета или участия в трансляции.

Метрики оценки тоже имеют свою специфику. Если в обычном маркетинге часто достаточно охвата и продаж, то здесь важнее показатели вовлечённости (CTR, Engagement Rate) и конверсии (Conversion Rate, CPL), потому что они отражают реальный интерес фанатов. Модель воронки event-продвижения помогает увидеть, на каком этапе теряется аудитория, и быстро внести изменения в кампанию. Финансовые показатели (CPA, ROMI) дают понимание, насколько окупаются вложения, особенно когда речь идёт о привлечении спонсоров через рост сообщества.

В целом, синергия event-маркетинга и цифровой рекламы в киберспорте позволяет перейти от простого информирования к созданию эмоционального опыта и долгосрочных отношений с аудиторией. Полученные результаты подтверждают, что грамотное использование digital-инструментов и регулярный анализ метрик — это не просто тактическая необходимость, а основа успешного продвижения мероприятий в этой индустрии.

Библиографический список

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с.
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 284 с.
4. Анализ эффективности digital-каналов [Электронный ресурс] // oborot.ru. — Режим доступа: <https://oborot.ru/articles/effektivnie-digital-kanali-45-i139943.html> (дата обращения: 20.10.2025).
5. Чебан А.В., Кириллова Н.Н. Видеоигры и киберспорт как инструменты маркетинга и продвижения бренда [Электронный ресурс] // Human Progress. — 2022. — Т.9, Вып.1. — С.16. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/videoigry-i-kibersport-kak-instrumenty-marketinga-i-prodvizheniya-brenda> (дата обращения: 02.02.2026)
6. Виды рекламных интеграций в киберспорте: разбираем варианты [Электронный ресурс] // cossa.ru. — Режим доступа: https://www.cossa.ru/trends/215230/?vote_comment=plus (дата обращения: 21.10.2025).
7. Фейзулаева А.З. Киберспорт как канал корпоративных коммуникаций: модели интеграции и формирование имиджа [Электронный ресурс] // Вектор экономики. — 2026. - №1. — Режим доступа: <https://vectoreconomy.ru/index.php/articlecategories/marketingandmanagement> (дата обращения: 02.02.2025).

8. Маркетинг в киберспорте и игровой индустрии – это как? [Электронный ресурс] // apollo-8.ru. — Режим доступа: <https://apollo-8.ru/marketing-v-kibersporte/> (дата обращения: 21.10.2025).
9. О рекламе в киберспорте с сооснователем крупнейшей базы рекламных интеграций [Электронный ресурс] // kanobu.ru. — Режим доступа: <https://kanobu.ru/articles/o-reklame-v-kibersporte-s-soosnovatelem-samoj-krupnejshej-bazyi-reklamnyih-integratsij-374673/> (дата обращения: 21.10.2025).
10. Реклама (Цифровые медиа в киберспорте) [Электронный ресурс] // vuz24.ru. — Режим доступа: <https://vuz24.ru/colledge/kolledzh-sinerhiya/reklama-tsifrovye-media-v-kibersporte> (дата обращения: 23.10.2025).
11. Событийный маркетинг: что такое event-маркетинг, цели [Электронный ресурс] // unisender.com. — Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/event-marketing-cto-eto-instrumenty-i-zadachi/#anchor-1> (дата обращения: 22.10.2025).
12. Цифровые решения в развитии киберспортивного маркетинга: инновационные тренды [Электронный ресурс] // cyberleninka.ru. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-resheniya-v-razvitii-kibersportivnogo-marketinga-innovatsionnye-trendy> (дата обращения: 04.02.2026)
13. 8 метрик, которые необходимо отслеживать в digital-маркетинге [Электронный ресурс] // timeweb.com. — Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/8-metrik-kotorye-neobhodimo-otslezhivat-v-digital-marketing> (дата обращения: 22.10.2025).
14. 14 главных digital-метрик и KPI для маркетолога [Электронный ресурс] // vc.ru. — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/613862-14-glavnyh-digital-metrik-i-kpi-dlya-marketologa> (дата обращения: 22.10.2025).
15. Best Event Marketing Strategies for eSports tournament [Электронный ресурс] // prophesynewswatch.com. — Режим доступа:

https://www.prophecynewswatch.com/article.cfm?recent_news_id=5517 (дата обращения: 26.10.2025).

16. Event-маркетинг: полная инструкция [Электронный ресурс] // in-scale.ru. — Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/event-marketing/> (дата обращения: 15.01.2025).

17. Gaming & Digital Entertainment Ad АРИР, 2025 г [Электронный ресурс] // interactivead.ru. – Режим доступа: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2025/10/arir-white-paper-gamingdigital-entertainment-ads_vertikal.pdf (дата обращения: 03.02.2026)

18. Newzoo’s Global Games Market Report 2025 [Электронный ресурс] // newzoo.com. – Режим доступа: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2025> (дата обращения: 15.01.2026)