

УДК 659.4

КИБЕРСПОРТ КАК КАНАЛ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: МОДЕЛИ ИНТЕГРАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Фейзулаева А.З.,

магистрант,

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени
Патрика Лумумбы»,*

Москва, Россия¹

Аннотация. В статье рассматривается киберспорт как один из наиболее эффективных каналов корпоративных коммуникаций для компаний ИТ-сектора в условиях цифровой трансформации общества. На основе анализа актуальных кейсов 2024-2025 годов выявлены и типологизированы три доминирующие модели интеграции крупных российских брендов в киберспортивную среду: экосистемная (Team Yandex), социально-ответственная (титульное партнёрство Сбербанка с ФКС России) и инфраструктурная (специальные тарифы Ростелекома для киберарен). Показано, что успех каждой модели определяется степенью аутентичности коммуникаций, глубиной языковой и визуальной адаптации под дискурс геймерского сообщества, а также созданием реальной ценности для аудитории (сервисные бонусы, образовательные программы, стабильная инфраструктура). Проведён сравнительный анализ с международными практиками (Lenovo Legion при Esports World Cup 2025, Tencent, Mastercard Gamer Academy), подтвердивший глобальный переход брендов от баннерного спонсорства к построению долгосрочного пользовательского опыта. Отдельное внимание уделено репутационным рискам, связанным с навязчивостью и неаутентичностью интеграций (кефсы VK Play Live 2024 и эпизодического спонсорства в Valorant). Сформулированы рекомендации по аккуратному встраиванию бренда в киберспортивное пространство.

Ключевые слова: киберспорт, корпоративные коммуникации, брендинг, аутентичность, ИТ-сектор, имидж, спонсорство, языковая адаптация, репутационные риски, цифровая аудитория.

ESPORTS AS A CHANNEL OF CORPORATE COMMUNICATIONS: INTEGRATION MODELS AND IMAGE FORMATION

¹ Научный руководитель: к. полит. н., доц. Чумикова Светлана Юрьевна
Scientific supervisor: Ph.D. in Politics, Assoc. Prof. Svetlana Yuryevna Chumikova

Feyzulaeva A.Z.,
master's student,
Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,
Moscow, Russia

Annotation. The article examines esports as one of the most effective channels of corporate communications for IT-sector companies in the context of societal digital transformation. Based on an analysis of real-world cases from 2024–2025, three dominant models of integration of major Russian brands into the esports environment are identified and typologized: the ecosystem model (Team Yandex), the socially responsible model (Sberbank's title partnership with the Russian Esports Federation), and the infrastructure model (Rostelecom's special tariffs for cyber arenas). It is shown that the success of each model is determined by the degree of communication authenticity, the depth of linguistic and visual adaptation to the discourse of the gaming community, and the creation of genuine value for the audience (service bonuses, educational programmes, stable infrastructure). A comparative analysis with international practices (Lenovo Legion at Esports World Cup 2025, Tencent, Mastercard Gamer Academy) confirms the global shift of brands from banner sponsorship to building long-term user experiences. Particular attention is paid to reputational risks associated with intrusiveness and lack of authenticity in integrations (cases of VK Play Live 2024 and episodic Valorant tournament sponsorship). Recommendations are formulated for careful and authentic embedding of a brand into the esports space.

Key words: esports, corporate communications, branding, authenticity, IT sector, brand image, sponsorship, linguistic adaptation, reputational risks, digital audience.

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием киберспорта как одного из наиболее перспективных и эффективных каналов корпоративных коммуникаций в цифровой среде, особенно для компаний ИТ-сектора, ориентированных на взаимодействие с молодой, технологически подкованной аудиторией. Согласно отчёту Newzoo Global Esports & Live Streaming Report 2025, глобальная аудитория киберспорта превысила 600 млн человек, а объём рынка достиг 2 млрд долларов, с прогнозируемым ростом на 15% ежегодно [17]. В России киберспорт официально признан видом спорта с 2016 года, а по данным источников, в 2025 году аудитория достигла 16-17 млн человек, с рынком ~3 млрд руб. [1; 15]. Крупные ИТ- и около-ИТ-компании, такие как Яндекс, Сбербанк и Ростелеком, начали активно использовать киберспорт не только как рекламную площадку, но и как инструмент для долгосрочного формирования имиджа, построения лояльности и интеграции в цифровую культуру поколений Z и Альфа.

Степень научной разработанности темы остаётся недостаточной, несмотря на растущий интерес к киберспорту в академической литературе. Зарубежные работы преимущественно фокусируются на маркетинговых аспектах, спонсорстве и поведении фанатов, анализируя киберспорт как новый ландшафт опыта потребления или феномен цифрового зрелища. В отечественной науке тема затрагивается в контексте социологии молодёжи, где киберспорт рассматривается как фактор формирования идентичности и культурного капитала, или в экономическом аспекте как сегмент цифровой экономики. Однако системный сравнительный анализ стратегий интеграции именно российских ИТ-компаний в киберспорт в условиях 2024-2025 годов, с учётом их влияния на корпоративный имидж и репутационные риски, до настоящего времени отсутствует, что подчёркивает научную новизну настоящей работы и её вклад в развитие теории корпоративных коммуникаций в цифровой среде.

Цель исследования — выявить и типологизировать стратегии интеграции российских ИТ-компаний в киберспорт как канал корпоративных коммуникаций, проанализировать механизмы формирования имиджа и обозначить ключевые репутационные риски, связанные с особенностями взаимодействия с геймерским сообществом.

Задачи исследования:

1. Охарактеризовать основные модели интеграции брендов в российский киберспорт в 2025 году на основе анализа конкретных кейсов.
2. Провести сравнительный анализ выявленных моделей с учётом их корпоративной логики, инструментов и эффектов.
3. Рассмотреть международный контекст стратегий интеграции и практики языковой и визуальной адаптации коммуникаций.
4. Проанализировать механизмы формирования имиджа через различные каналы (контент, онлайн-опыт, мерч, сервисные бонусы).
5. Выявить репутационные риски на основе реальных примеров и сформулировать рекомендации по аккуратной интеграции бренда в киберспортивное пространство.

Материалами исследования послужили официальные пресс-релизы компаний (Яндекс, Сбербанк, Ростелеком), публикации специализированных СМИ (Cybersport.ru, Ведомости, Sostav.ru, TelecomDaily), корпоративные сайты, данные аналитических платформ (Liquipedia, Escharts, Mediascope), а также реакции аудитории в открытых источниках (X, VK, Telegram) за период 2024-2025 годов. Применялись методы кейс-стади, сравнительного анализа, контент-анализа и обобщения.

Киберспорт за последние годы окончательно перестал быть нишевым увлечением и превратился в масштабную индустрию с собственной культурой, инфраструктурой и коммерческими моделями, где ежегодный рост аудитории составляет 10-15% по глобальным оценкам Newzoo [17]. В теоретическом плане киберспорт можно рассматривать как уникальное пространство для реализации двусторонней коммуникации, где бренд вступает в диалог с сообществом через социальные сети и внутриигровые взаимодействия, обмениваясь смыслами и совместно создавая контент [2; 3]. Одновременно применимы подходы эмоционального вовлечения аудитории, где киберспорт формирует привязанность через ассоциации с успехом и сообществом. Интеграция в киберспорт даёт бренду доступ к символическому капиталу геймеров — их языку, ценностям и практикам командного взаимодействия [4; 5]. Эти теоретические рамки особенно релевантны для ИТ-сектора, где цифровая природа киберспорта позволяет бесшовно интегрировать продукты и сервисы в повседневные практики пользователей, усиливая их лояльность и вовлечённость.

На российском рынке 2024-2025 годов наблюдается заметная активизация крупных игроков, реализующих принципиально разные стратегии присутствия в киберспорте, что отражает общий тренд цифровизации корпоративных коммуникаций. Яндекс в июне 2025 года официально зарегистрировал товарный знак Team Yandex и анонсировал развитие под этим брендом киберспортивных проектов: запуск профессиональной команды по Dota 2 с приобретением состава Cyber Goose, образовательные курсы по киберспорту для начинающих игроков, выпуск мерча (футболки, кепки, стикеры с логотипом команды) и интеграции в экосистему сервисов компании, включая начисление баллов Яндекс Плюса за просмотр стримов, скидки в Яндекс Маркете на геймерское оборудование и бонусы в других продуктах [18]. По заявлению пресс-службы, создание Team Yandex направлено на усиление взаимодействия с аудиторией поклонников киберспорта и повышение узнаваемости среди геймеров, что подтверждается участием команды в престижных турнирах вроде Clavision 2025 и Esports World Cup, где по данным Escharts охват стримов превысил 500 тысяч зрителей [19]. Эта модель «экосистемного присутствия» позволяет бренду не ограничиваться спонсорскими логотипами, а строить собственное медиа- и сервисное пространство внутри индустрии для роста вовлечённости пользователей экосистемы Яндекса за счёт кросс-промо и программ лояльности.

Сбербанк реализует иную, но не менее масштабную стратегию, ориентированную на социальную ответственность. В марте 2025 года банк вступил в титульное партнёрство с Федерацией компьютерного спорта России (ФКС), что позволило увеличить призовые фонды ключевых

турниров до 64,5 млн рублей и провести серию массовых мероприятий — от школьных и студенческих лиг по дисциплинам вроде Dota 2, CS2 и Valorant до чемпионатов национального уровня [8; 9]. Коммуникация Сбера в этом контексте строится вокруг социально-образовательной парадигмы: поддержка молодёжи, создание возможностей для развития киберспортивных карьер и обеспечение массового вовлечения в цифровые практики, включая стипендии для талантливых игроков и мастер-классы с профессионалами. В 2025 году ФКС провела серию массовых мероприятий, включая IX сезон Школьной лиги (7 820 участников в 2024, >10 000 в 2025 по всем этапам) с призовым фондом 1,5 млн рублей. Такие акции усиливают образ банка как института, инвестирующего в будущее цифровой культуры страны, а не только в краткосрочный маркетинг, что соответствует концепции эмоционального брендинга Ивановой, где социальная ответственность создаёт эмоциональную связь с аудиторией [6].

Ростелеком делает акцент на инфраструктуре, что особенно актуально для регионального развития киберспорта. В марте 2025 года компания представила тарифные планы и пакетные решения для компьютерных клубов и киберарен, включающие подключения до 2 Гбит/с, специальные коммерческие условия для организаторов площадок (скидки до 50 % при годовых контрактах, приоритетная техническая поддержка, выделенные каналы для онлайн-турниров), которые подключили в 40 регионах России, и интеграцию с партнёрами вроде MY.GAMES [10; 11]. Такая стратегия показывает, что оператор видит ценность в развитии базовой среды киберспорта — сетевой доступ, стабильность соединения, региональную доступность — и позиционирует себя как технологического партнёра индустрии. Таким образом инфраструктурные инвестиции предоставляют "капитал" в форме стабильной связи, без которой профессиональный и любительский киберспорт не могут развиваться в должном качестве.

Анализ трёх моделей — экосистемной (Яндекс), социально-ответственной (Сбербанк) и инфраструктурной (Ростелеком) — позволяет выделить общие и различающиеся элементы. Общим является стремление к аутентичности: аудитория киберспорта критично воспринимает неискренние или поверхностные интеграции, поэтому успешные кейсы демонстрируют глубокое встраивание в индустрию (создание команд, образовательных программ, систем лояльности или реальных экономических выгод). Различия связаны с корпоративной логикой и целями: технологические компании чаще стремятся усилить продуктовый/сервисный портфель через киберспорт, финансовые организации — усилить социальный капитал и репутацию, инфраструктурные игроки — обеспечить рост отрасли через создание базовых условий. Для каждого типа присутствия коммуникационные

инструменты и язык адаптируются соответственно: от меметики и «стримерского» жаргона до официальных образовательных и PR-коммуникаций (пресс-релизы, спонсорские отчёты).

Международная практика подтверждает, что российские подходы органично вписываются в глобальные тренды, но имеют локальную специфику. Так, Lenovo Legion расширило партнёрство с Esports World Cup в 2025 году, став официальным поставщиком PC и игрового оборудования, развивая onsite-активации вроде фестивальных зон с Legion-устройствами, где фанаты могут тестировать оборудование и участвовать в интерактивных сессиях — пример глубокой интеграции через созданный опыт для аудитории, подчёркивающий инженерные инновации бренда [20]. Аналогично, Tencent, как ведущий глобальный игрок, представляет наиболее развитую экосистемную модель: от собственности над лигами (League of Legends Pro League, League of Legends Champions Korea) до интеграции киберспорта в социальные платформы WeChat и QQ, где зрители получают внутриигровые награды за просмотр матчей [14]. Mastercard, выступив официальным партнёром Esports World Cup и реализуя программы вроде «Gamer Academy» в коллaborации с G2 Esports, делает упор на образовательные и опытные форматы, что усиливает эмоциональную связь с аудиторией и показывает внимание к развитию профессиональных компетенций в индустрии [19]. Эти международные кейсы иллюстрируют две важные тенденции: бренды выходят за рамки логотипов и рекламы и начинают предлагать реальный пользовательский опыт, а также участвуют в развитии экосистемы — от обучения до инфраструктуры.

Особое внимание заслуживает языковая, визуальная и жанровая адаптация коммуникаций. Киберспортивная аудитория ожидает от брендов не просто «встраивания» логотипов, а владения говором сообщества: использование специфической терминологии, понимание форматов стримов, работа с мемами и коллаборации со стримерами и лидерами мнений. При этом недопустимы формулы «copy-paste» из массового маркетинга — аудитория легко распознаёт неauténtичную коммуникацию. В практике Team Yandex это выражается в использовании стандартного сленга Dota 2 («тимвайп», «пик/бан», «гг вп») в стримах и постах в духе сообщества, а также коллаборации с известными стримерами вроде RAMZES666, который стал амбассадором команды в июле 2025 года [8; 12]. Сбербанк балансирует между официальной подачей и инициативами для молодёжи: в соцсетях сочетает риторику социальной ответственности с лёгким юмором и мем-стикерами в промо-роликах о кибер-карьере, а также запускает образовательные стримы с известными игроками (например, «Стримбатл» на Twitch-канале ТНТ). Ростелеком сохраняет

технологический язык, подкрепляя его экспертностью в вопросах сетевой инфраструктуры, с акцентом на понятные геймерам выгоды вроде «пинга до 1 мс» и юмористических отсылок в промо-материалах к типичным проблемам игроков (лаги, разрывы соединения). Эти наблюдения находят подтверждение в содержании корпоративных анонсов, в материалах репортажей и в оформлении социальных активностей.

Ретроспективный анализ коммуникационных практик Яндекса, Сбера и Ростелекома показывает, как именно формируется имидж: через сочетание контента (стримы, интервью, образовательные ролики), онлайн-опыта (мероприятия, арены, фан-зоны), мерча и сервисных интеграций (бонусы в экосистеме, тарифы для клубов). Например, Яндекс использует экосистемные механизмы (баллы, сервисные предложения, мерч), чтобы удерживать внимание и переводить его в лояльность; Сбер сочетает титульное спонсорство с образовательными инициативами и массовыми лигами, что даёт бренду публичную репутацию инвестора в перспективные практики; Ростелеком обеспечивает тот «фундамент», без которого профессиональные и любительские турниры не могут существовать в чётком качестве.

Однако, несмотря на растущую популярность киберспорта как канала корпоративных коммуникаций, работа брендов в этом пространстве сопровождается репутационными рисками, связанными с чувствительностью аудитории к перенасыщению рекламой и несоответствиям в тональности сообщений. В 2024 году тестовые рекламные вставки VK Play в стримы вызвали негативную реакцию зрителей («ломает динамику матчей») [13]. Аналогичная ситуация произошла в 2018 году с брендом нижнего белья Bruno Banani, который провел киберспортивный турнир на раздевание в Москве, вызвав широкий резонанс и критику за несоответствие культуре и ожиданиям игрового сообщества. Как отмечают эксперты, «киберспортивное спонсорство — непростое направление, где требуются умелые навигаторы, способные подобрать подходящий актив и избежать имиджевых рисков» [16]. Эти примеры демонстрируют, что успешная коммуникация в киберспортивной среде требует точной настройки языка, визуальных кодов и форматов взаимодействия, соответствующих ожиданиям игрового сообщества.

Таким образом, киберспорт для российских компаний стал не вспомогательным каналом, а полноценным полем корпоративных коммуникаций, требующим интегрированного подхода: сочетания экосистемных решений, партнерств на государственном и общественном уровнях, инфраструктурных инвестиций и грамотной дискурсивной адаптации. Успех зависит от аутентичности, но несёт потенциальные

репутационные риски, связанные с чувствительностью аудитории к перенасыщению рекламой и несоответствиям в тональности сообщений, что требует постоянного мониторинга реакций. Дальнейшие исследования полезно направить на мониторинг реакций аудитории (опросы, анализ чатов и комментариев), сравнительный дискурс-анализ брендов в стримах и longitudinal-оценку эффективности интеграций для бренд-капитала.

Библиографический список:

1. Абдрахманова Г. И., Вишневский К. О. Киберспорт в России: состояние и перспективы // Форсайт. 2021. Т. 15, № 4. С. 6–18.
2. Бодакин И. А. Особенности использования социальных сетей киберспортивными клубами // Mediascope. 2023. № 3. URL: <https://www.mediascope.ru/2824>
3. Маркин И. Д. Условие двойной задачи при внутриигровом коммуникативном процессе в командном компьютерном спорте // CyberLeninka. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uslovie-dvoynoy-zadachi-pri-vnutriigrovom-kommunikativnom-protsesse-v-komandnom-kompyuternom-s>
4. Шарахина Л. В. Медиаплатформы киберспортивного сообщества // Discourse. 2018. URL: <https://discourse.elpub.ru/jour/article/download/215/254>
5. Взаимосвязанность частоты индивидуальной коммуникации и индивидуальной формы киберспортсмена // Мир науки. 2025. № 42PDMN425. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/42PDMN425.pdf>
6. Иванова Н. А. Мотивация игроков в компьютерные игры и киберспорт // CyberLeninka. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-igrokov-v-kompyuternye-igry-i-kibersport>
7. Яндекс запускает бренд Team Yandex // Официальный блог Яндекса. 23.06.2025.
8. Сбер стал титульным партнёром ФКС России // resf.ru. 24.03.2025.
9. Сбер выступит титульным партнёром турниров ФКС России в 2025 году // Cybersport.ru. 25.03.2025.
10. Ростелеком представил специальные тарифы для компьютерных клубов // blog.rt.ru. 10.03.2025.
11. «Ростелеком» сделал тариф для киберклубов // TelecomDaily. 05.03.2025.
12. RAMZES666 стал амбассадором Team Yandex // Cybersport.ru. Июль 2025.
13. Анонс тестирования рекламы в стримах // VK Play Live. Сентябрь 2024.

14. Индустрия онлайн-игр в Китае: мобильный гейминг и киберспорт // MATES AGENCY. 18.08.2025. URL: <https://mates-china.com/blog/mobilnyj-gejming/>
15. Итоги года 2024: киберспорт // Sostav.ru. 26.12.2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-2024-kibersport-72312.html>
16. Воскресенский М. Уроки рекламы: 5 проблем брендов в киберспорте // AdIndex. 13.09.2018. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2018/09/13/174224.phtml>
17. Newzoo Global Esports & Live Streaming Report 2025. URL: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-report-2025>
18. Team Yandex — Liquipedia Dota 2 Wiki. URL: https://liquipedia.net/dota2/Team_Yandex
19. Team Yandex — Escharts. URL: <https://escharts.com/teams/dota2/team-yandex>
20. Lenovo Legion Named Official PC & Gaming Hardware Partner of Esports World Cup 2025 // esportsworldcup.com. 2025.