KIBERSPORT MARKETINGI: AN'ANAVIY SPORT KLUBLARI KIBERSPORT AUDITORIYASINI JALB QILISH YO'LLARI

Dovulov.D.U
O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va
sport universiteti, Toshkent
https://doi.org/10.5281/zenodo.21358496

Annotatsiya

Ushbu maqolada kibersport (eSports) marketingining dolzarbligi va an'anaviy sport klublarining kibersport auditoriyasini jalb qilish imkoniyatlari ko'rib chiqiladi. Tadqiqotda kibersport bozorining rivojlanish tendensiyalari, an'anaviy sport klublarining kibersportga o'tish strategiyalari, auditoriyani jalb qilish usullari va marketing kommunikatsiyalari tahlil qilingan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, an'anaviy sport klublari kibersport jamoalarini tashkil etish, brendni kross-promotsiya qilish, ijtimoiy tarmoqlar orqali o'zaro hamkorlik qilish va maxsus tadbirlar o'tkazish orqali yangi auditoriyani samarali jalb qilishi mumkin ekanligi aniqlangan.

Kalit so'zlar: kibersport, eSports, sport marketingi, an'anaviy sport klublari, auditoriyani jalb qilish, brend, ijtimoiy tarmoqlar, kross-promotsiya.

Аннотация на русском языке: В данной статье рассматривается актуальность киберспортивного маркетинга и возможности традиционных спортивных клубов по привлечению киберспортивной аудитории. В исследовании проанализированы тенденции развития киберспортивного рынка, стратегии перехода традиционных спортивных клубов в киберспорт, методы привлечения аудитории и маркетинговые коммуникации. По результатам исследования установлено, что традиционные спортивные клубы могут эффективно привлекать новую аудиторию путем создания киберспортивных команд, кросс-промоции бренда, взаимодействия через социальные сети и проведения специальных мероприятий.

Abstract in English: This article examines the relevance of eSports marketing and the opportunities for traditional sports clubs to attract eSports audiences. The study analyzes the development trends of the eSports market, strategies for traditional sports clubs to transition into eSports, audience engagement methods, and marketing communications. According to the research results, traditional sports clubs can effectively attract new audiences by creating eSports teams, cross-promoting their brand, collaborating through social media, and conducting special events.

KIRISH

Kibersport (eSports) bugungi kunda eng tez rivojlanayotgan sport yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Butun dunyo bo'ylab kibersport musobaqalarini kuzatuvchilar soni bir necha milliard kishiga yetgan va bu raqam har yili o'sib bormoqda. Jahon kibersport bozori hajmi 2024-yilda 1.8 milliard dollarga yetgan bo'lib, 2026-yilga kelib bu ko'rsatkich 2.5 milliard dollarga yetishi kutilmoqda. Kibersport auditoriyasi asosan 18-34 yoshdagi yoshlarni tashkil etadi va bu an'anaviy sport klublari uchun yangi, istiqbolli bozor ochib beradi.

An'anaviy sport klublari (futbol, basketbol, tennis va boshqalar) o'zlarining tarixiy auditoriyasini yo'qotish xavfi ostida turishibdi, chunka yosh avlod an'anaviy sportga qaraganda kibersport va raqamli o'yinlarga ko'proq qiziqish bildirmoqda. Newzoo kompaniyasining ma'lumotlariga ko'ra, dunyo bo'ylab kibersport tomoshabinlari soni 2024-yilda 532 million kishini tashkil etgan. Bu esa sport klublari uchun kibersport auditoriyasini jalb qilish zarurligini ko'rsatadi.

O'zbekiston Respublikasida ham kibersport sohasi tez rivojlanmoqda. Prezidentimizning 2022-yil 11-apreldagi PQ-201-son qarorida yoshlarni ommaviy sportga jalb qilish chora-tadbirlari belgilangan, shu jumladan raqamli sport turlarini rivojlantirish. O'zbekiston eSports Federatsiyasi tashkil etilgan va muntazam musobaqalar o'tkazilmoqda. Biroq, an'anaviy sport klublarining kibersport sohasiga kirishi va yangi auditoriyani jalb qilishi bo'yicha tizimli tadqiqotlar olib borilmagan.

Mavzuning dolzarbligi shundaki, an'anaviy sport klublari kibersport auditoriyasini jalb qilish orqali o'z brendlarini kengaytirishi, yangi daromad manbalarini topishi va avlodlar o'rtasidagi aloqani mustahkamlashi mumkin. Kibersport va an'anaviy sport o'rtasidagi sinergiya ikkala sohani ham rivojlantirishga xizmat qiladi. Maqolaning maqsadi an'anaviy sport klublarining kibersport auditoriyasini jalb qilish strategiyalarini, usullarini va samaradorligini ilmiy asosda o'rganishdan iborat.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda quyidagi usullar qo'llangan:

Adabiyotlar tahlili usuli. Kibersport, sport marketingi, brend menejmenti va auditoriyani jalb qilish sohalaridagi ilmiy manbalar, o'quv qo'llanmalar va maqolalar o'rganildi. Tadqiqot davomida 40 dan ortiq ilmiy manbalar tahlil qilindi. Xususan, Newzoo, Nielsen va Deloitte kompaniyalarining kibersport bozori bo'yicha hisobotlari, shuningdek, FIFA, UEFA va NBA kabi tashkilotlarning kibersport strategiyalari o'rganildi.

Tahlil va sintez usuli. Kibersport marketingining nazariy asoslari tahlil qilib, an'anaviy sport klublarining kibersport auditoriyasini jalb qilishning amaliy jihatlari sintez qilindi.

Taqqoslash usuli. Turli mamlakatlarda (AQSh, Yevropa, Janubiy Koreya, Xitoy va O'zbekiston) an'anaviy sport klublarining kibersportga o'tish tajribasi taqqoslandi. Muvaffaqiyatli va muvaffaqiyatsiz loyihalar tahlil qilindi.

Statistik tahlil usuli. Kibersport bozori, auditoriya demografiyasi va marketing ko'rsatkichlari bo'yicha statistik ma'lumotlar tahlil qilindi. Excel va SPSS dasturlari yordamida ma'lumotlar qayta ishlangan.

So'rov va intervyu usuli. Toshkent shahridagi 100 nafar 18-30 yoshli kibersport muxlislari va 20 nafar sport klubi menejerlari o'rtasida so'rov o'tkazildi. So'rov natijalari kibersport auditoriyasini jalb qilishning samarali usullarini aniqlashda qo'llanildi.

Tadqiqot obyekti sifatida O'zbekiston va xorijdagi an'anaviy sport klublarining kibersport faoliyati, tadqiqot subyekti sifatida esa sport marketingi mutaxassislari va kibersport muxlislari tanlandi. Tadqiqot 2024-2025 yillarda o'tkazildi.

NATIJALAR

Tadqiqot natijalariga ko'ra, an'anaviy sport klublarining kibersport auditoriyasini jalb qilishning quyidagi asosiy yo'llari aniqlangan:

Kibersport jamoalarini tashkil etish va brendni kross-promotsiya qilish. An'anaviy sport klublari o'z kibersport jamoalarini tashkil etish orqali yangi auditoriyaga kirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Tadqiqotda FIFA, PSG, Manchester City, FC Barcelona va boshqa mashhur klublarning kibersport jamoalarini tashkil etish tajribasi tahlil qilindi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, kibersport jamoalarini tashkil etgan klublarning brend tanilishligi 35% ga oshgan. PSG klubi kibersport jamoasini tashkil etgandan so'ng, 18-25 yoshli tomoshabinlar orasida mashhurligi 42% ga oshgan. Kross-promotsiya orqali an'anaviy sport klublari o'z futbolchilarini kibersport o'yinlarida ko'rsatish, kibersport turnirlarini stadionlarda o'tkazish va o'zaro kontent yaratish orqali ikkala auditoriyani ham birlashtirishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalar orqali o'zaro hamkorlik. Kibersport auditoriyasi asosan ijtimoiy tarmoqlar (Twitch, YouTube, Discord, Telegram) orqali musobaqalarni kuzatadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, an'anaviy sport klublari Twitch platformasida jonli efirlar o'tkazish orqali kibersport muxlislarini jalb qilishda 60% samaradorlikka erishgan. YouTube'da kibersport kontenti yaratish (o'yin tahlillari,

murabbiylar bilan suhbatlar, turnirlar haqida video) orqali klublarning obunachilari soni 45% ga oshgan. Discord serverlari tashkil etish orqali muxlislarni birlashtirish va ularning sodiqligini oshirish imkoniyati mavjud. Tadqiqotda qatnashgan kibersport muxlislarining 78% i sport klublarining ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatini kuzatishga tayyor ekanligini bildirgan.

Maxsus tadbirlar va fannotlar o'tkazish. An'anaviy sport klublari kibersport turnirlari, fannotlar (fan meetings) va raqamli sport tadbirlarini o'tkazish orqali yangi auditoriyani jalb qilishi mumkin. Tadqiqotda FIFA, NBA 2K va League of Legends o'yinlari bo'yicha mahalliy turnirlar tashkil etish natijalari tahlil qilindi. Stadionlarda katta ekranlarda kibersport musobaqalarini namoyish etish orqali an'anaviy sport muxlislari va kibersport tomoshabinlarini birlashtirish mumkin. Tadqiqot natijalariga ko'ra, bunday tadbirlarni o'tkazgan klublarning yangi auditoriya jalb qilish ko'rsatkichi 55% ga oshgan. Virtual reallik (VR) texnologiyalaridan foydalanib, muxlislarga o'yinlarda ishtirok etish imkoniyatini berish ham samarali usul hisoblanadi.

Brend kontentini moslashtirish va yangi mahsulotlarni ishlab chiqish. An'anaviy sport klublari kibersport auditoriyasining qiziqishlarini hisobga olgan holda maxsus kontent yaratishi kerak. Tadqiqotda kibersport muxlislarining qiziqishlari tahlil qilindi: 65% o'yin tahlillarini, 58% murabbiylar va o'yinchilar bilan suhbatlarni, 52% turnirlar ortidan lavhalarni kuzatishni yoqtiradi. Sport klublari kibersport mavzularida podcastlar, bloglar va maxsus ko'rsatuvlar yaratishi mumkin. Shuningdek, kibersportga mos keladigan yangi mahsulotlar (kiyim-kechak, aksessuarlar, gadjetlar) ishlab chiqish orqali daromad oshirish imkoniyati mavjud. Tadqiqot natijalariga ko'ra, kibersport tematikali mahsulotlarni sotish hajmi 30% ga oshgan.

Hamkorlik va sponsorlik dasturlari. An'anaviy sport klublari kibersport kompaniyalari (Razer, Logitech, Intel) bilan hamkorlik qilish orqali ikkala tomonning auditoriyasini birlashtirishi mumkin. Tadqiqotda hamkorlik dasturlarining samaradorligi tahlil qilindi. Kibersport texnikasi ishlab chiqaruvchi kompaniyalar bilan shartnomalar imzolash orqali klublar yangi texnologiyalarni qo'lga kiritishadi va kibersport muxlislarining e'tiborini tortishadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, kibersport kompaniyalari bilan hamkorlik qilgan klublarning marketing byudjeti samaradorligi 25% ga oshgan. Shuningdek, universitetlar va kollejlarning kibersport jamoalari bilan hamkorlik qilish orqali yosh talabalarni jalb qilish imkoniyati mavjud.

MUHOKAMA VA XULOSA

O'tkazilgan tadqiqot natijalarini tahlil qilgan holda quyidagi xulosalar chiqarildi:

Kibersport marketingi an'anaviy sport klublari uchun yangi imkoniyatlar ochib beradi va bu soha doimiy ravishda rivojlanib bormoqda. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyatli sport klublari kibersportni o'z strategiyalarining ajralmas qismi qilib olmoqdalar. FIFA, NBA, UEFA va boshqa tashkilotlar allaqachon kibersport musobaqalarini tashkil etmoqdalar va bu ularning brend qiymatini oshirmoqda. Kibersport bozori hajmining 2026-yilga kelib 2.5 milliard dollarga yetishi kutilmoqda va bu an'anaviy sport klublari uchun katta imkoniyatdir.

An'anaviy sport klublari kibersport auditoriyasini jalb qilishda bir nechta strategiyalardan bir vaqtning o'zida foydalanishi kerak. Faqat bitta usuldan foydalanish yetarli emas, balki kompleks yondashuv talab etiladi. Kibersport jamoalarini tashkil etish, ijtimoiy tarmoqlar orqali faoliyat olib borish, maxsus tadbirlar o'tkazish va brend kontentini moslashtirish birgalikda samarali natijalarga olib keladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, kompleks yondashuv qo'llagan klublarning auditoriya jalb qilish ko'rsatkichi alohida usuldan foydalanuvchilarnikidan 3 barobar yuqori.

Kibersport auditoriyasi an'anaviy sport muxlislaridan demografik jihatdan farq qiladi. Ular asosan yosh, raqamli texnologiyalarni yaxshi biluvchi va ijtimoiy tarmoqlarda faol foydalanuvchilardir. Shuning uchun, an'anaviy sport klublari o'z marketing strategiyalarini bu auditoriyaning xususiyatlariga moslashtirishi kerak. Kontent formati, taqdimot usuli va muloqot tili an'anaviy sport muxlislaridan farq qilishi mumkin. Tadqiqotda qatnashgan kibersport muxlislarining 82% i an'anaviy sport klublarining kibersportga moslashtirilgan kontentini ko'rishni xohlashini bildirgan.

O'zbekistonda kibersport sohasi rivojlanish bosqichida turadi va an'anaviy sport klublarining bu sohaga kirishi istiqbolli yo'nalish hisoblanadi. Milliy sport klublari (futbol, basketbol, kurash) kibersport jamoalarini tashkil etish, mahalliy turnirlar o'tkazish va yoshlarni jalb qilish orqali o'z brendlarini kengaytirishi mumkin. O'zbekiston eSports Federatsiyasi va sport federatsiyalari o'rtasida hamkorlikni kuchaytirish, kibersport bo'yicha milliy chempionatlar tashkil etish va xalqaro turnirlarga mezbonlik qilish orqali sohani rivojlantirish mumkin.

An'anaviy sport klublarining kibersport auditoriyasini jalb qilish uchun quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

Birinchidan, sport klublari kibersport bo'limini tashkil etish va uni moliyalashtirish kerak. Bu bo'lim kibersport strategiyasini ishlab chiqish, jamoalarni boshqarish va marketing kommunikatsiyalarini olib borish uchun mas'ul bo'ladi. Kibersport menejerlari va murabbiylarini tayyorlash, zamonaviy texnik vositalar bilan jihozlash lozim.

Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalarda faoliyatni kuchaytirish kerak. Twitch, YouTube, Discord va Telegram kabi platformalarda muntazam kontent yaratish, jonli efirlar o'tkazish va muxlislarni o'zaro hamkorlikka jalb qilish lozim. Kontent strategiyasi kibersport auditoriyasining qiziqishlarini hisobga olishi kerak.

Uchinchidan, mahalliy va mintaqaviy kibersport turnirlarini tashkil etish orqali yangi iste'dodlarni kashf etish va muxlislarni jalb qilish mumkin. Stadionlarda kibersport musobaqalarini namoyish etish, fannotlar o'tkazish va sportchilarni kibersport o'yinlarida ishtirok etishga undash orqali ikkala auditoriyani ham birlashtirish mumkin.

To'rtinchidan, kibersport kompaniyalari, universitetlar va texnologiya kompaniyalari bilan hamkorlikni kengaytirish kerak. Bu hamkorlik orqali klublar yangi texnologiyalarni qo'lga kiritishadi, moliyaviy qo'llab-quvvatlash olushadi va yangi auditoriyaga kirish imkoniyatiga ega bo'lishadi. Sponsorlik shartnomalari va birgalikda loyihalar ishlab chiqish orqali ikkala tomon ham manfaatdor bo'ladi.

Ushbu tadqiqot an'anaviy sport klublarining kibersport auditoriyasini jalb qilish imkoniyatlari va yo'llarini ilmiy asosda ko'rsatadi. Kibersport va an'anaviy sport o'rtasidagi sinergiya ikkala sohani ham rivojlantirishga xizmat qiladi va sport sohasining kelajagini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

ADABIYOTLAR

1. Newzoo. (2024). Global Esports Market Report 2024. Newzoo Research.
2. Nielsen. (2023). Esports Playbook: Maximizing Investment Through Understanding The Fans. Nielsen Sports.
3. Deloitte. (2024). The future of sports: Implications for the sports industry. Deloitte Insights.
4. Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? Internet Research, 27(2), 211-232.
5. Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. Sport Management Review, 21(1), 1-6.

6. Meng-Lewis, Y., Wong, D., & Zhao, X. (2023). The esports industry: A systematic review and future research agenda. Journal of Business Research, 154, 113299.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 11-apreldagi PQ-201-son 'Mahallalarda yoshlarni ommaviy sportga jalb qilishni yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to'g'risida'gi qarori.
8. Makhkamov, J. M., & Ibragimova, S. B. (2024). Sport menejmenti (o'quv qo'llanma). O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti.
9. Heere, B. (2018). Embracing eSport as a new segment in sport management. Sport Management Review, 21(1), 7-9.
10. Scholz, T. M. (2019). eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming. Springer.
11. Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. sport: A comparative analysis. Sport Management Review, 21(5), 453-471.
12. Taylor, T. L. (2018). Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming. Princeton University Press.
13. Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Lee, M. A., Steinkuehler, C., & Bormann, K. (2020). Esports research: A literature review. Games and Culture, 15(1), 32-50.