

СВЕЖИЙ  
ПРОДУКТ  
В МОРЕ  
РЕКЛАМЫ

SHRIMP.GG



# ОГЛАВЛЕНИЕ

(Чтобы перейти на интересующий слайд – кликните на номер слайда)

## Дегустация Shrimp

### 4 – Наши кейсы:

- 5 - HyperX Alloy Core
- 6 - Dостаевский
- 7 - Aorus Z390
- 8 - HyperX Dart vs Origins

### 10 – Какие инструменты используем?

### 11 – Информация о нас

### 14 – Контакты

### 16 – Процесс подбора инфлюенсеров

## Обзор рынка

### 21 – Обзор киберспорта и гейминга

### 26 – Кто такие Геймеры?

### 33 – Прямые трансляции

### 42 – Мобильный гейминг

### 48 – Как на рынок повлиял Covid-19?

### 54 – Кейсы и интересные коллaborации

### 60 – Контакты

# ЧЕМ МЫ ОТЛИЧАЕМСЯ ОТ ДРУГИХ?

---



ЭКОНОМИМ ВАШИ ДЕНЬГИ

РАБОТАЕМ ПО ОТКРЫТЫМ КОСТАМ



С НАМИ КОМФОРТНО

МЫ ЧЕСТНО ГОВОРИМ ОБ ОШИБКАХ И ОТВЕЧАЕМ 24/7



ЦЕНИМ ВАШЕ ВРЕМЯ

ПОЭТОМУ СНАЧАЛА К КЕЙСАМ, А ПОТОМ ПРО НАС...



...И ЭТО НЕ ПРОСТО СЛОВА  
А СЛОВА С КАРТИНКАМИ



УЖЕ НА СЛЕДУЮЩЕМ  
СЛАЙДЕ БУДУТ КЕЙСЫ

КУСОЧЕК СЛЕДУЮЩЕГО  
СЛАЙДА С  
КЕЙСАМИ



INFLUENCE SMM PRODUCTION

# HYPERX ALLOY CORE

ПРОДВИЖЕНИЕ БЮДЖЕТНОЙ КЛАВИАТУРЫ У ГЕЙМЕРОВ

ПЕРВАЯ КАМПАНИЯ С КЛИЕНТОМ

## ЗАДАЧА

- Создание знания о выходе новой клавиатуры с упором на водостойкость
- Лидогенерация — привлечь целевой трафик пользователей и конвертировать его в переходы на сайты дистрибуторов-партнеров

## РЕШЕНИЕ

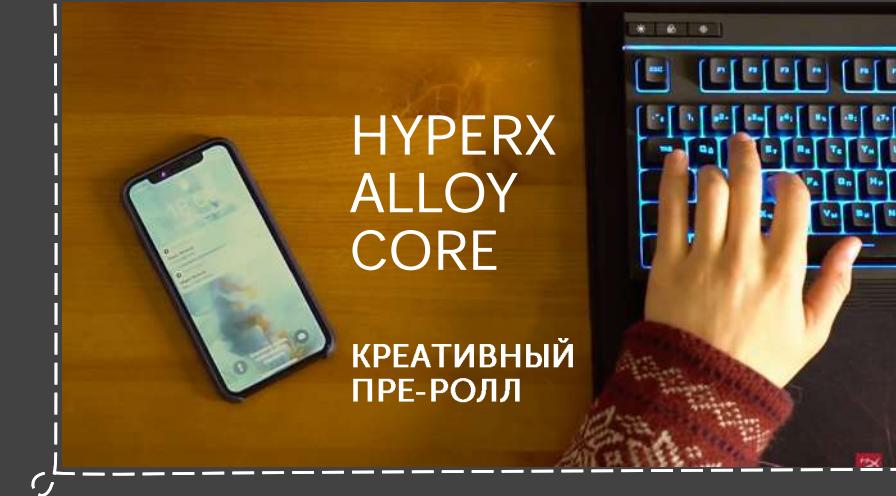
- Создание креативного пре-ролла с историей при ограниченном бюджете: «К счастью, там не было 120 мл»
- Тестирование возможных форматов, каналов и креативов для геймерской аудитории на Twitch, YouTube, VK и Instagram
- Выделение наиболее активной ЦА у бренда и фокус на ней в будущих кампаниях

## ОШИБКИ

- Из-за плохой эффективности пре-ролов в этой кампании отбросили формат для будущих интеграций

## РЕЗУЛЬТАТЫ

- Получили очень позитивный фидбек на видеоролик
- Конверсия в переход с креативного пре-ролла была выше на 40%
- Выполнили KPI по лидам в условиях ограниченного бюджета, и тестовых инструментов



HYPERX  
ALLOY  
CORE

КРЕАТИВНЫЙ  
ПРЕ-РОЛЛ

Пре-ролл: <https://bit.ly/PresCore>

INFLUENCE SMM

# DOSTAЕВСКИЙ

КАК ВЫЙТИ К ГЕЙМЕРАМ И ЗАПОМНИТЬСЯ АУДИТОРИИ?

## ЗАДАЧА

- Сформировать образ прогрессивной доставки еды на новой площадке для бренда – Twitch
- Лидогенерация - привлечь максимальное количество целевого трафика из Москвы и Санкт-Петербурга на сайт

## РЕШЕНИЕ

- Составили вместе с клиентом уникальное меню для геймеров
- Подобрали ЛМ с аудиторией из Москвы, Санкт-Петербурга с низким межканальным пересечением
- Использовали интерактивные посты в VK/Instagram ЛМов для привлечения дополнительного трафика
- Провели онлайн трансляции тестирования еды
- Персонифицировали баннеры для Twitch каналов

## ОШИБКИ

- Стример нецензурно выражался во время тестирования сэмпла
- Стример сравнил вкус пиццы с другим брендом доставки еды

## РЕЗУЛЬТАТЫ

- Создали видеогайд для стримеров по поведению во время трансляций и интеграций рекламы
- Трансляции с просмотром тестирования сэмплов составили 195 000



Cossa: <https://bit.ly/PresDosta>

# AORUS Z390

ПРОДВИЖЕНИЕ СЛОЖНОГО ПРОДУКТА У ГЕЙМЕРОВ



Видео: <https://bit.ly/PresAorus>

## ЗАДАЧА

- Поддержать интерес геймеров к сложному продукту - новой материнской плате

## ОШИБКИ

- Не предоставили утешительные призы для тех, кто не мог записать видео (из-за слабых компьютеров)

## РЕШЕНИЕ

- Привлекли лучшего по ER игрового блогера, при ограниченном бюджете. Сняли видео со сборкой
- Придумали конкурс с механикой: «Покажи свой фейловый момент в игре и посмейся над своими неудачами»
- Победитель получал компьютер с материнской платой AORUS Z390, чтобы в игре у него были только удачные моменты

## РЕЗУЛЬТАТЫ

- Получили 650 работ по 30 секунд, отобрали ТОП-10. Предложили клиенту и ЛМу выбрать свои ТОП-5, чтобы избежать заинтересованности любой из сторон
- Получили более 5 000 комментариев и длинные ветки обсуждения продукта
- Принесли > 6000 живых подписчиков в группу клиента в VK (Unsubscribe Rate <2%)

# HYPERX DART VS ORIGINS

ПРОДВИЖЕНИЕ ФЛАГМАНСКИХ МЫШИ И КЛАВИАТУРЫ

ПЯТАЯ СОВМЕСТНАЯ КАМПАНИЯ С КЛИЕНТОМ



Сайт: <https://bit.ly/PresOrigins>

## ЗАДАЧА

- Громко заявить о выходе двух флагманских продуктов
- Лидогенерация — привлечь целевой трафик пользователей и конвертировать его в переходы на сайты дистрибуторов-партнеров

## РЕШЕНИЕ

- Создали промо-лэндинг с интерактивной, мотивирующей и челлендж механикой на участие в конкурсе (проходил 20 дней)
- Подключили чат-бота в VK, где участники конкурса проходили присылаемые задания и получали информацию о преимуществах девайсов
- Привлекли лучших по CPC игровых блогеров и стримеров для участия в промо-кампании

## ОШИБКИ

- Запустились во время падения серверов VK в СНГ. Потеряли около 10% трафика
- Не предложили альтернативу аудитории из Украины (VK заблокирован) и потеряли около 5% трафика

## РЕЗУЛЬТАТЫ

- За 5 совместных кампаний снизили стоимость клика в 3,5 раза
- CustDev участников конкурса после кампании показал, что людям понравилось участвовать в нестандартном конкурсе, но необходимо сократить его длительность
- Перевыполнили KPI по кликам
- Принесли > 5000 живых подписчиков в группу VK (Unsubscribe Rate <5%)

ДРУГИЕ КЕЙСЫ МОЖНО ПОСМОТРЕТЬ НА [SHRIMP.GG](http://SHRIMP.GG)  
ИЛИ ЗАПРОСИТЬ ПО ПОЧТЕ [INFO@SHRIMP.GG](mailto:INFO@SHRIMP.GG)

СЕЙЧАС ВАС ЖДЕТ  
СКУЧНЫЙ СЛАЙД

НО НАМ ОН КАЖЕТСЯ ВАЖНЫМ



ВАША ПОЛИЦИЯ СЛАЙДОВ

# КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИСПОЛЬЗУЕМ?

ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ НАМ ТЕСТИРОВАТЬ ГИПОТЕЗЫ И СОЗДАВАТЬ КРЕАТИВНЫЕ ИДЕИ?

## ВЕБ-СЕРВИСЫ

- **Собственные парсеры** – они позволяют собирать актуальную статистику по каналам, прогнозировать KPI и сдавать качественную отчетность
- **Веб-сервис по контролю баннеров и размещений** – позволяет менять баннеры онлайн, делать их интерактивными и более глубоко взаимодействовать с аудиторией онлайн трансляций

## АНАЛИТИКА

- **Пре-стартовая аналитика** – позволяет анализировать эффективность площадок и инструментов до тестирования гипотез об аудитории
- CustDev - мы не начинаем кампанию до того, как проведем глубинные интервью с потенциальными зрителями рекламы. Мы замечаем те боли, о которых не узнают другие

## БАЗЫ

- Более **3000 игровых блогеров** и более **и 1000 стримеров** в базе
- Знаем **соц-дем. бэкграунд аудитории** в наших каналах коммуникации
- Собираем **всю цифровую информацию** о предыдущих кампаниях в единую базу эффективности (включая аудиторию)

## ПАРТНЕРЫ

- **Общаемся и любим наших партнеров:**
  - Лидеры мнений
  - Студии трансляций
  - Команды
  - Издатели игр
  - Турнирные операторы
  - Развлекательные порталы





ЭТО ПАПОРОТНИК  
ИНДИЙСКИЙ

# ТЕПЕРЬ НЕ ПРО ПАПОРТНИК А ПРО SHRIMP

1

## DATA-DRIVEN КОМАНДА

АНАЛИЗИРУЕМ РЫНОК И КОМПАНИИ, АВТОМАТИЗИРУЕМ РАБОТУ. ЦИФРЫ - ЭТО НАШЕ ВСЕ

2

## ИЗУЧАЕМ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

МЫ ПЫТАЕМСЯ ПОНЯТЬ БИЗНЕС КЛИЕНТА, А НЕ «ВПАРИТЬ» СВОЙ ПРОДУКТ  
ЕСЛИ НАШИ УСЛУГИ ВАМ НЕ ПОДХОДЯТ, ТО МЫ ЧЕСТНО ПОСОВЕТУЕМ ТОГО, КТО ПОМОЖЕТ

3

## ЛЮБИМ «ГЕЙМИНГ И КИБЕРСПОРТ»

ЭТО ТО С ЧЕГО МЫ НАЧИНАЛИ, НО МЫ ХОРОШИ НЕ ТОЛЬКО В ЭТОМ

# МЫ РЕШАЕМ ТЕ БОЛИ, КОТОРЫЕ ВАМ ТОЧНО ЗНАКОМЫ



...ПЛАВАЛИ - САМИ ЗНАЕМ

## ЕСЛИ СКАЗАЛИ, ТО СДЕЛАЛИ

4

МЫ НЕ ОБЕЩАЕМ ТО, ЧТО НЕ МОЖЕМ ВЫПОЛНИТЬ ХОРОШО  
ВЫ НЕ ТРАТИТЕ НА КОНТРОЛЬ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ, ЧЕМ ЕСЛИ БЫ ДЕЛАЛИ САМИ

## МЫ ПРЕДЛАГАЕМ, А НЕ ЖДЕМ

ПРИШЛА ИДЕЯ В ГОЛОВУ, МЫ ЕЕ ОБСУДИМ С ВАМИ  
МЫ ЧТО-ТО НЕ ПОНИМАЕМ (ТАКОЕ БЫВАЕТ), МЫ СРАЗУ ПИШЕМ

5

6

## ВЫДЕЛЯЕМ АККАУНТОВ ТОЛЬКО ПОД 1 ПРОЕКТ

ОН ВСЕГО ЛИШЬ ЧЕЛОВЕК, НО ОТВЕЧАЕТ ВАМ 24/7  
И СОСРЕДОТОЧЕН ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО НА ВАШЕМ ПРОЕКТЕ

...ПОЭТΟМУ  
ВОТ ВАМ  
НАШЕ  
ФОТО



# КОНТАКТЫ ДЛЯ СВЯЗИ



SHRIMP

СУРЦУКОВ ДМИТРИЙ  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

 | [telegram.me/DmitrySu](https://telegram.me/DmitrySu)

 | + 7 (915) 358-88-86

 | [d.surtsukov@shrimp.gg](mailto:d.surtsukov@shrimp.gg)

 | [facebook.com/dmitry.surtsukov](https://facebook.com/dmitry.surtsukov)



SHRIMP

ЖИЛИН ДАНИЛА

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER

 | [telegram.me/DZhilin](https://telegram.me/DZhilin)

 | + 7 (916) 812-28-21

 | [d.zhilin@shrimp.gg](mailto:d.zhilin@shrimp.gg)

 | [facebook.com/danila.zhilin](https://facebook.com/danila.zhilin)

# ПРИЛОЖЕНИЕ:

все просто, ничего лишнего

# КАК МЫ ПОДБИРАЕМ ИНФЛЮЕНСЕРОВ?



# ПРОЦЕСС ВЫБОРА БЛОГЕРОВ



## КАЧЕСТВО ПОКАЗАТЕЛЕЙ

БЛОГЕРЫ ОТБИРАЮТСЯ ПО КОЛИЧЕСТВУ ПРОСМОТРОВ,  
ГЛУБИНЕ ПРОСМОТРА ВИДЕО, ER, CCV

## РАЗМЕР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

ЦА ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ ПО НЕСКОЛЬКИМ КРИТЕРИЯМ:  
1) ПОЛ    2) ВОЗРАСТ    3) ГОРОД

## СТОИМОСТЬ ОТДЕЛЬНОГО СТРИМЕРА

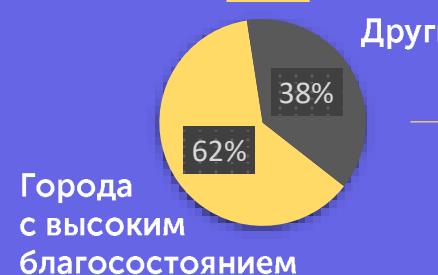
СОРТИРУЮТСЯ ПО КОЭФФИЦИЕНТУ  $\frac{\text{количество ца}}{\text{стоимость рекламы}}$   
«СКОЛЬКО СТОИТ ТЫСЯЧА ПРОСМОТРОВ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ?»

## ПРОВЕРКА КОНТЕНТА И ИНТЕГРАЦИЙ

ЛУЧШИЕ ИЗ ОСТАВШИХСЯ ПРОХОДЯТ ЧЕРЕЗ ФИЛЬТРАЦИЮ ПО  
СООТВЕТСТВИЮ КОНТЕНТА И КАЧЕСТВУ ПРОВОДИМЫХ ИНТЕГРАЦИЙ

# АНАЛИЗ АУДИТОРИИ СТРИМЕРОВ И БЛОГЕРОВ

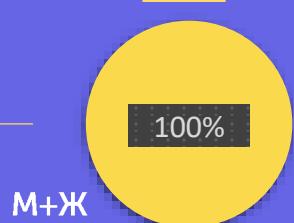
## 1 Подписчики по городам



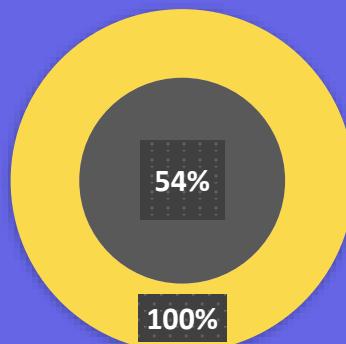
## 2 Возраст подписчиков



## 3 Пол подписчиков



Целевая аудитория



### Гипотеза №0:

Распределение зрителей на Twitch  
Мы приняли гипотезу об одинаковом равномерном распределении социально-демографических параметров зрителей на Twitch, YouTube и в VK группах блогеров

### Гипотеза №1:

Подписчики из городов с высоким уровнем благосостояния

Мы отсекли города, в которых по статистике низкий уровень жизни

### Гипотеза №2:

Возраст и социально-демографический бэкграунд подписчиков  
Так как продукция для премиум сегмента, то мы отсекаем аудиторию которая младше 15 лет

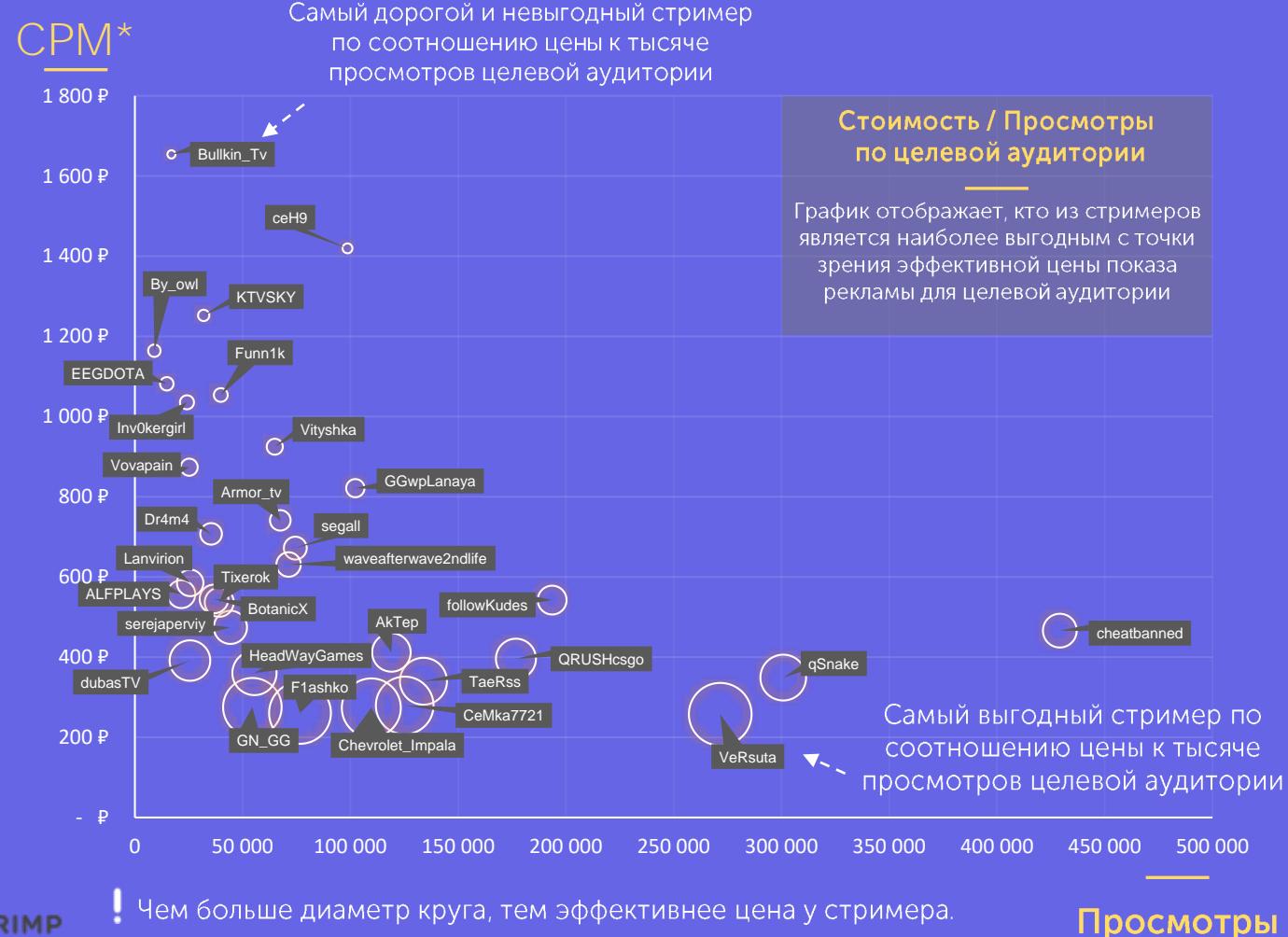
### Гипотеза №3:

Пол подписчиков  
Использование продукта не зависит от гендерных факторов

ЦА

находится на пересечении данных гипотез

# ПРИМЕР: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ



## ПОИСК: ОТСЕИВАНИЕ НЕЭФФЕКТИВНЫХ

Использование эффективной цены позволяет отсеять стримеров, которые запрашивают слишком высокую цену за показы для целевой аудитории

## Топ 10 стримеров:

- ALOHADANCETV
- TaeRss;
- VeRsuta;
- F1ashko;
- Chevrolet\_Impala;
- GN\_GG;
- CeMka7721;
- qSnake;
- HeadWayGames;
- dubasTV;
- QRUSHcsgo

# ДОРОЖНАЯ КАРТА

## ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

### Этап 1

Подготовка  
к запуску  
РК



- Проводим брифинг
- Подбираем инструменты

- Проводим Customer Development
- Создаем рекламные материалы
- Формируем ТЗ

➤ **Этап 2**  
Проведение  
РК



- Вносим корректизы в работу

- Контролируем качество работы
- Собираем статистику
- Наблюдаем за реакцией

➤ **Этап 3**  
Отчет и  
закрытие РК



- Анализируем данные
- Создаем отчет и видео-отчет

- Собираем обратную связь от стримеров и зрителей
- Проводим пост-РК исследование

< **Этап 3**  
Отчет и  
закрытие РК



**Финал**  
Улучшение  
будущих РК



# ОБЗОР РЫНКА

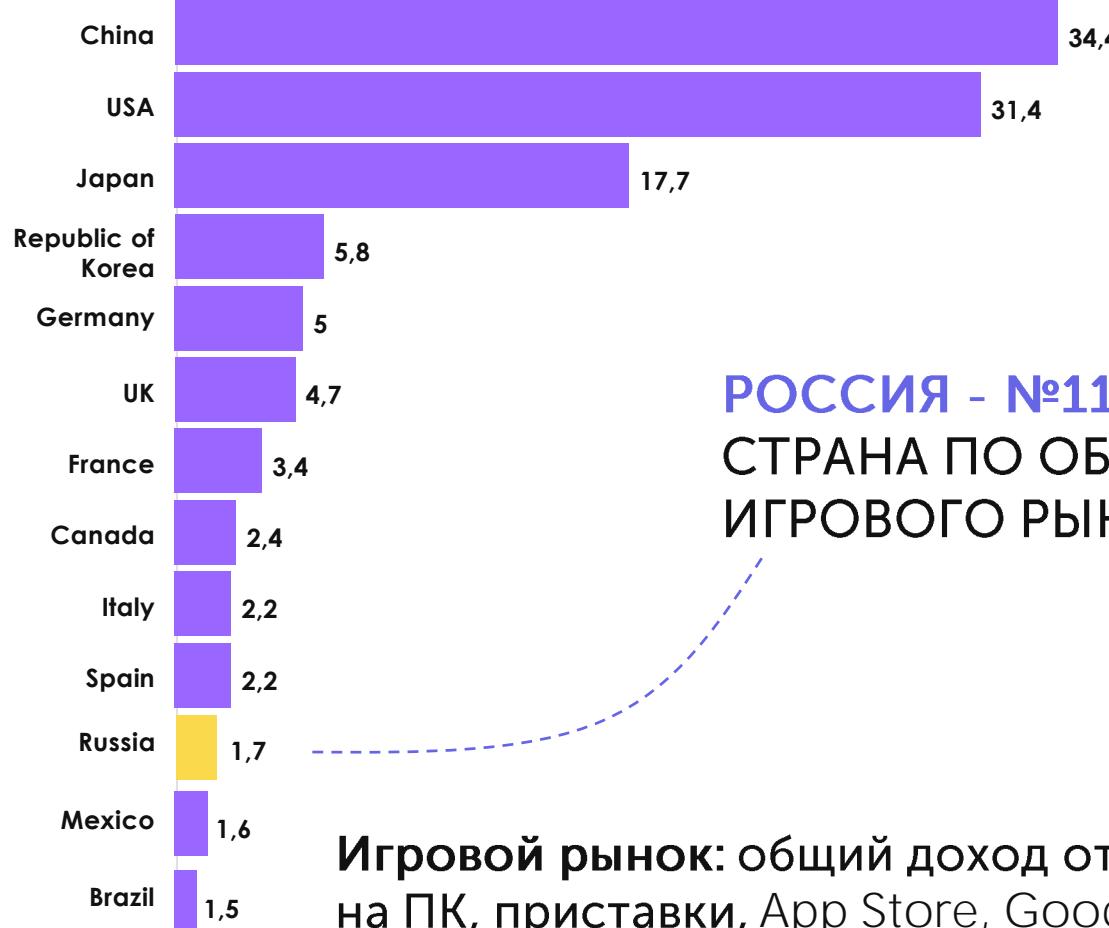
## ГЕЙМИНГ И КИБЕРСПОРТ

(ПК, КОНСОЛИ, МОБИЛЬНЫЕ ИГРЫ)



# ОБЪЕМ РЫНКА И АУДИТОРИИ

## ТОП 15 Стран по объему игрового рынка 2019, млрд \$



РОССИЯ - №11  
СТРАНА ПО ОБЪЕМУ  
ИГРОВОГО РЫНКА

Игровой рынок: общий доход от продаж  
на ПК, приставки, App Store, Google store

## Топ-10 стран по размеру аудитории киберспорта

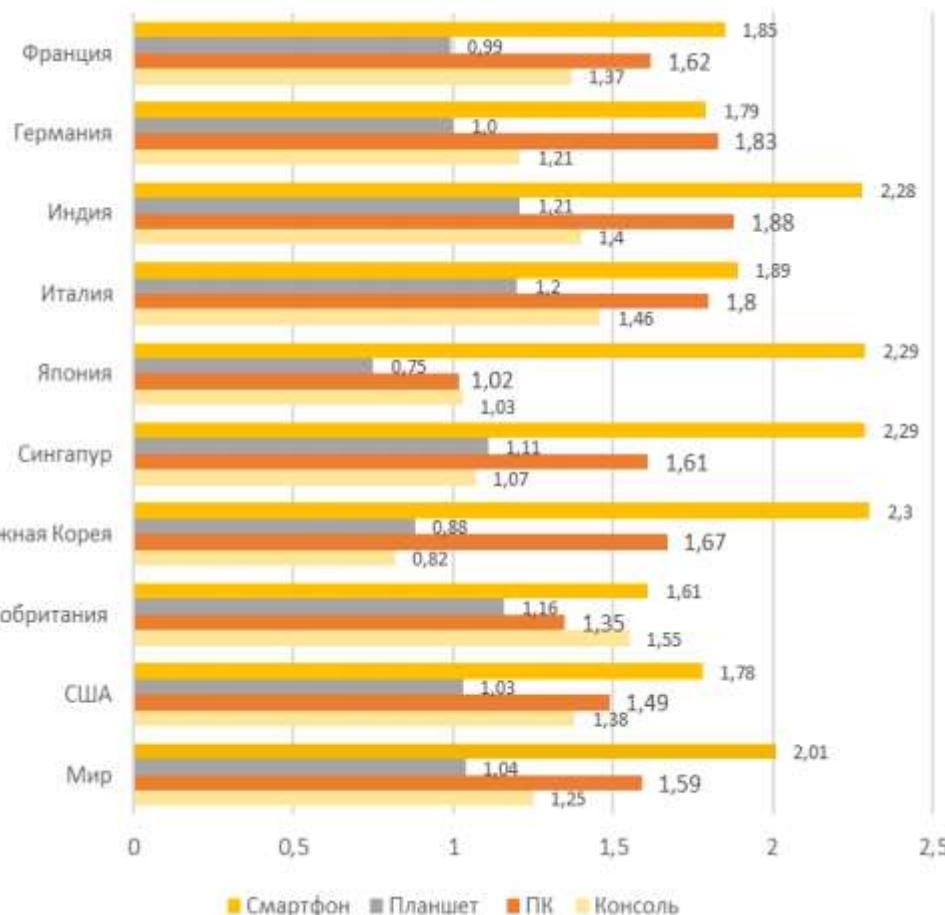


Источник: оценки NewZoo

© РБК, 2019

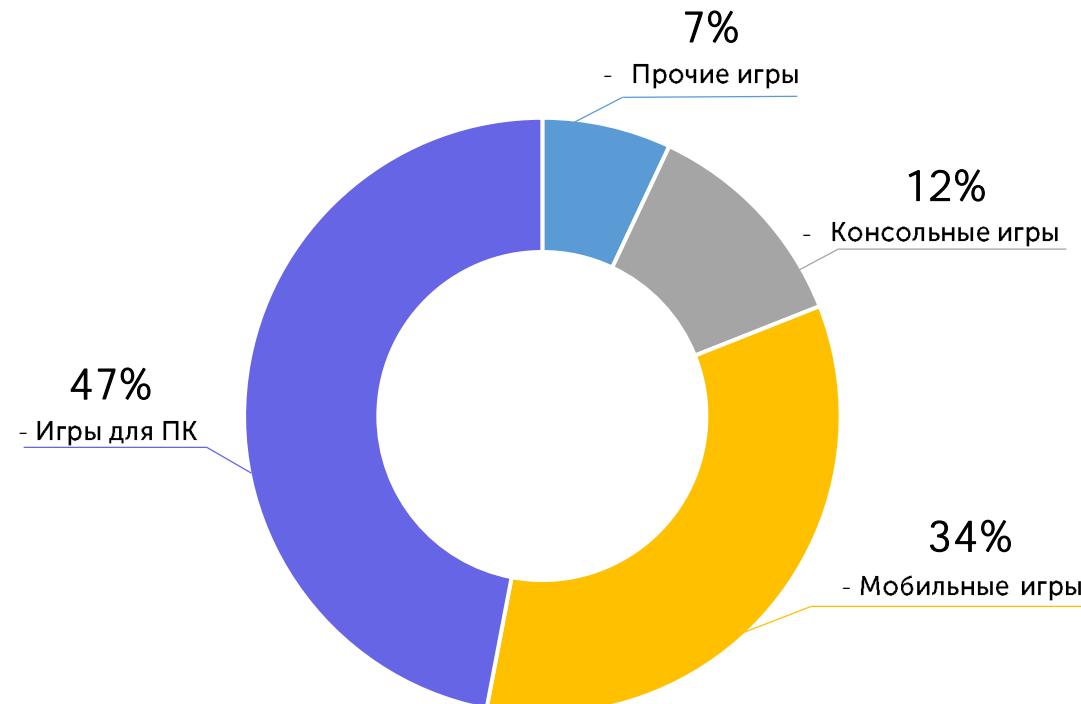
# ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ДЕВАЙСАХ

СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ ЗАТРАЧИВАЕМОЕ ГЕЙМЕРОМ ДЛЯ ИГРЫ НА ОПРЕДЕЛЕННОМ УСТРОЙСТВЕ, (ШКАЛА 0-4 БАЛЛОВ)



Источник: Limelight

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РОССИЙСКОГО РЫНКА КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР В 2019 ГОДУ, %



Сегодня активно растет сегмент **мобильного гейминга**, который имеет более низкий порог входа

# В ЧЕМ РАЗЛИЧИЕ ? ГЕЙМИНГА И КИБЕРСПОРТА

Любые игры



Может закончиться без победителей



Случайность важный элемент игрового процесса



Получаешь удовольствие от процесса



Зрители в основном смотрят как играют обычные геймеры



Продолжительность времени, проведенного в играх, зависит от геймеров



Только соревновательные игры

Всегда есть победитель и проигравший

Шансы на победу зависят в основном от умений, опыта, собранности и командных действий

Получаешь удовольствие от победы

Зрители смотрят как это делают профессиональные игроки

У игры есть временные рамки

# В ЧЕМ РАЗЛИЧИЕ ? ГЕЙМИНГА И КИБЕРСПОРТА



VS



Гейминг – это индивидуальный процесс, когда игрок либо играет, либо смотрит как играют в обычные игры. Если вы играете на телефоне – вы геймер.

Аналогия: Геймер – это дворовый футболист. Нравится процесс.

Киберспорт – это чаще командный/мультиплерный процесс. Киберспорт – это экосистема, шоу, маркетинговый инструмент. Если вы играете на сцене – вы киберспортсмен.

Аналогия: Киберспортсмен – это профессиональный футболист. Нравится соревнование.

# КТО ЖЕ ТАКИЕ ГЕЙМЕРЫ?

(НЕТ, ЭТО НЕ ОНИ...НУ ИЛИ ПОЧТИ)



# ПОРТРЕТ ГЕЙМЕРА

КТО ЖЕ ОН ТАКОЙ?

## Геймеры



### «О» Геймерах

#### Обособленные

AdBlock используют до 10% интернет-юзеров в России<sup>\*</sup>

Однако, геймеры используют AdBlock гораздо активнее

#### Обеспеченные

Средняя стоимость ПК – 60 000 р  
Средняя стоимость игр – 1 000 р  
Среднемесячный доход 58 000 р (для мобильного геймера)

### Онлайн

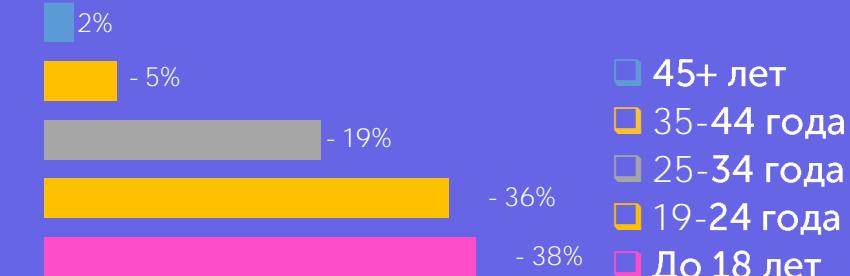
56% геймеров постоянно играют по сети

79% покупок геймеров совершается в digital-среде<sup>\*</sup>

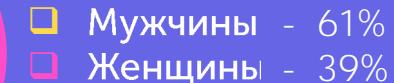
#### Общительные

55% геймеров играют с друзьями, коммуницируют и делятся информацией между собой<sup>\*</sup>

### Возраст \*



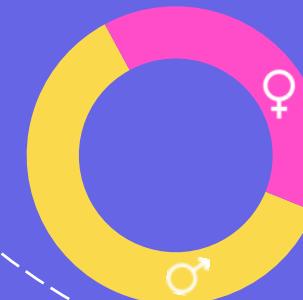
### Пол \*



### Аудитория

На Twitch

62% людей старше 18 лет

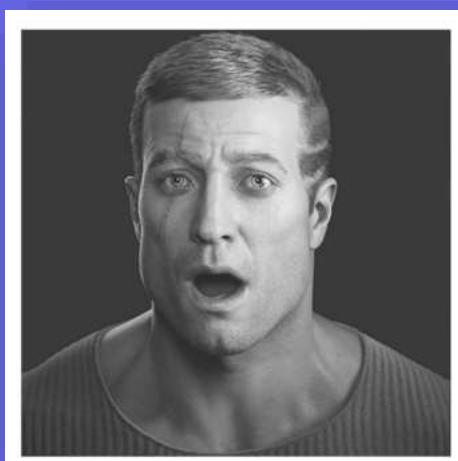


# ТИПЫ ГЕЙМЕРОВ ПО ВОВЛЕЧЕННОСТИ В ИГРОВУЮ СРЕДУ



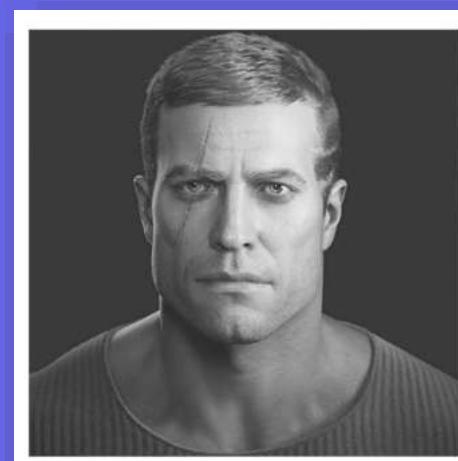
## ОБЫЧНЫЙ ИГРОК

- Игра – это time killer. Инструмент, чтобы скоротать время
- Играют в основном на мобильных устройствах, приставках
- Не интересуются контентом об играх в интернете
- Игры – это незначимая часть социальной и личной жизни игрока
- В окружении мало/нет геймеров
- Не знают, не интересуются киберспортом



## РЯДОВОЙ ГЕЙМЕР

- Игры - один из способов развлечения
- Играют на ПК / в приставку несколько раз в неделю
- Интересуются игровыми лайфхаками, смотрят игровые видео, блогеров
- Любят соревноваться и побеждать, особенно с друзьями
- Находятся в сообществе геймеров
- Интересуются киберспортом, но не являются его активными зрителями



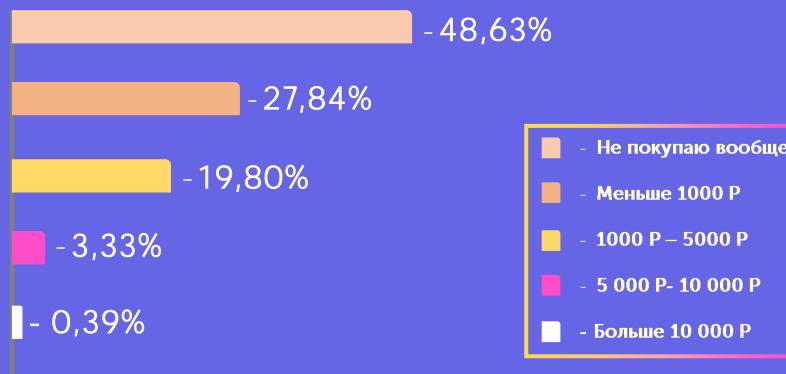
## ЭНТУЗИАСТ ИГР

- Игра - это любимое хобби
- Играют на ПК / в приставку каждый день
- Не представляют жизнь без игры
- Преимущественно играют онлайн
- Большая часть друзей - такие же геймеры
- Посещают игровые события и выставки
- Интересуется новинками из мира игр
- Сматрят трансляции киберспортивных турниров и трансляций на Twitch и YouTube

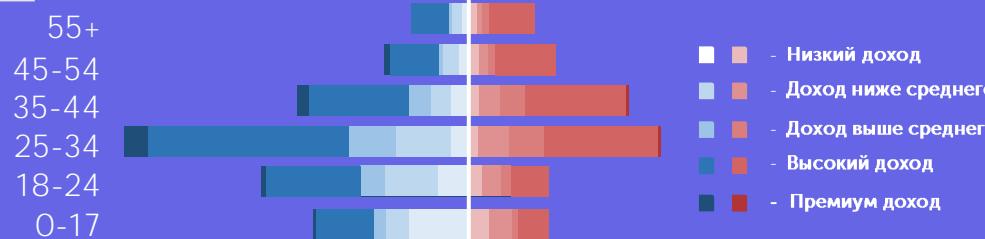
# СКОЛЬКО ГЕЙМЕРЫ ЗАРАБАТЫВАЮТ

- Половина геймеров не тратится на игры, другая половина расходует ежемесячно не менее 1000 до 5000 рублей
- Около 70% получают больше 30 000 рублей

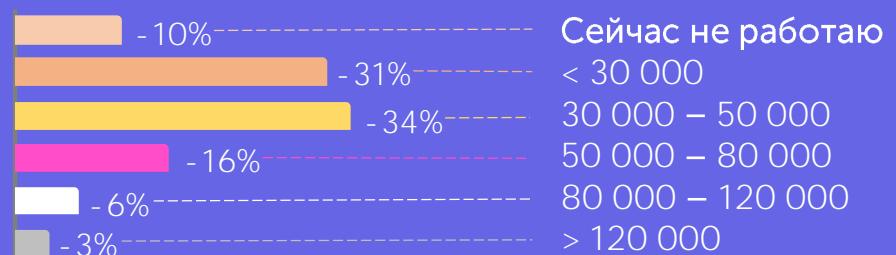
## Сколько геймеры тратят на игры



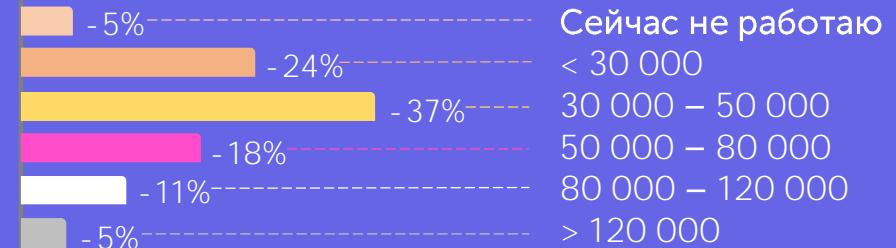
## Распределение доходов у геймеров



## Не платят за игры и просмотр стримов



## Покупают игры и переводят донаты стримерам



# ЯНДЕКС ОБ АУДИТОРИИ ГЕЙМЕРОВ

## ТОП – СЕГМЕНТЫ ПО AFFINITY

### Демография и поведение



### Общие категории



# ЯНДЕКС ОБ АУДИТОРИИ ГЕЙМЕРОВ

## ТОП – СЕГМЕНТЫ ПО AFFINITY

### Краткосрочные интересы



### Долгосрочные интересы



# ОСНОВНЫЕ ЖАНРЫ И ИГРЫ | И ИХ КИБЕРСПОРТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Высокий  
киберспортивный  
потенциал

## Fighting

- Street Fighter
- Tekken
- Mortal Kombat X

Низкий  
киберспортивный  
потенциал

## MMO RPG

- World of Warcraft
- Black Desert
- Eve online

## Sport simulators

- FIFA
- PES
- Football

## Strategies

- Starcraft 2
- Age of Empires
- Warcraft 3
- Clash of clans
- Clash Royale

## CCG

- Hearthstone
- Gwent
- Magic: The Gathering
- Legends of Runeterra

## MOBA

- Dota2
- League of Legends
- Mobile Legends
- Brawl Stars

## First person shooter

- CS:GO
- PUBG, 🖥
- PUBG mobile, 📱
- Overwatch
- Fortnite, 🌐
- Warface
- Call of Duty: Warzone
- Valorant

## Auto battler

- Dota Underlords,
- Hearthstone Battlegrounds
- Teamfight Tactics



ПК



Консоли



Мобильные устройства

# ЧУТЬ-ЧУТЬ О ПРЯМЫХ ТРАНСЛЯЦИЯХ

(ВЕЩАНИЕ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ)

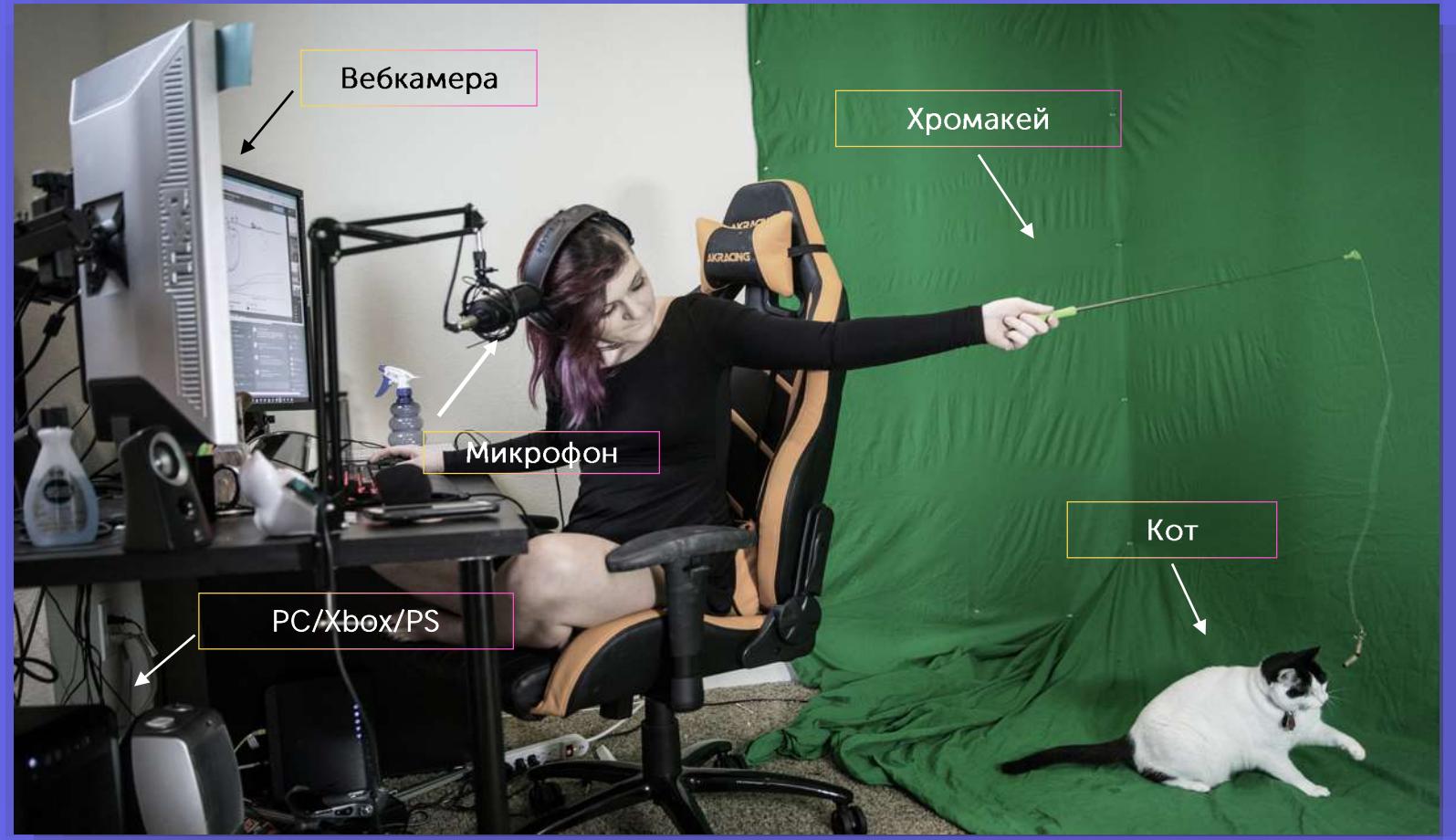


# КТО ТАКОЙ «СТРИМЕР»?

**Стример** – видеоблогер, проводящий «live» трансляции в сети, на платформах поддерживающих потоковое видео

**twitch** – видеостриминговый сервис, с фокусом на тематике компьютерных игр, в том числе трансляциях геймплея и киберспортивных турниров

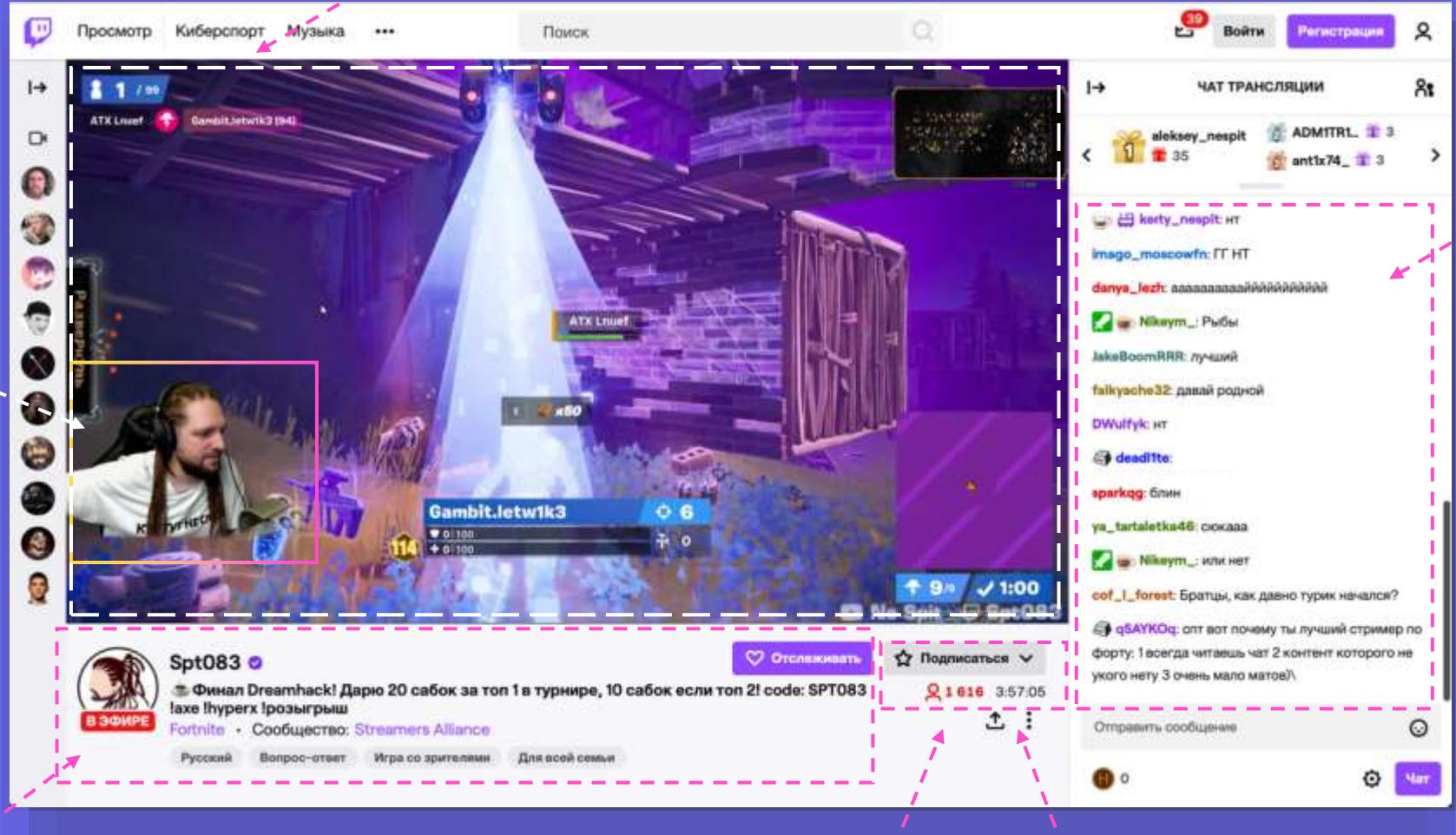
## ОСНОВНЫЕ СТРИМИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ:



# КАК ВЫГЛЯДИТ ПРЯМАЯ ТРАНСЛЯЦИЯ

Трансляция игры

Стример



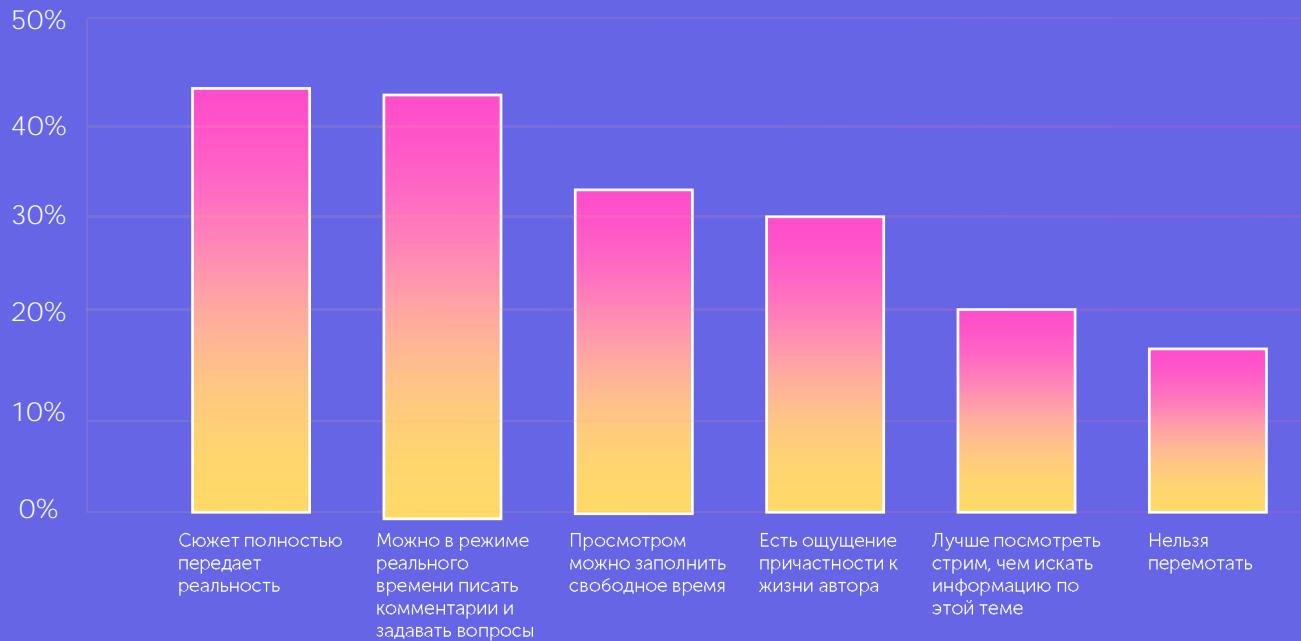
Описание трансляции

Количество зрителей  
на трансляции

Время длительности  
трансляции

Чат трансляции

# ПОЧЕМУ ЗРИТЕЛИ ВЫБИРАЮТ ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ? РЕАЛИЗМ VS МОНТАЖ



# ГЕЙМЕРСКИЕ ПЛОЩАДКИ

## ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ

Аудитория – 10 млн.



Аудитория – 3 млн.



YOUTUBE GAMING

- Прямые трансляции геймеров
- Киберспортивные турниры
- IRL\* – трансляции



- Записи прямых трансляций
- Новости из мира гейминга и киберспорта
- Обучающий игровой контент
- Обзоры игр и событий

## ПЛОЩАДКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОНТЕНТА В ГЕЙМЕРСКОЙ СРЕДЕ

Основная площадка общения с аудиторией:

- Оповещения о трансляциях
- Текст, лонгриды, мысли, общение
- Проведение розыгрышей и конкурсов



## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ:

- Личная жизнь инлюфенсеров
- Наиболее быстрый контакт с ЛМами

- Участие в конкурсах и челленджах
- Эксклюзивный контент
- Создание собственного контента на заданную тематику

\*IRL – in real life (в реальной жизни)

БЛОГЕР

СТРИМЕР

# В ЧЕМ РАЗНИЦА?

ЕСЛИ ЭТО ПОЧТИ ОДНО И ТОЖЕ

## Площадки

- YouTube, Instagram, Facebook, Pikabu, LiveJournal, Tik Tok
- Большой функционал: текст, фото, видео, прямые трансляции
- Есть сильные локальные и иностранные компании

## Контент

- Публикация своих мыслей, способностей, результатов, а также тщательная подготовка к созданию контента
- Контент создается, как группой людей, так и лично блогером
- Получение обратной связи в комментариях

## Монетизация

- Рекламные интеграции, платные обзоры
- Пре-роллы, мид-роллы, пост-роллы
- Платная подписка / патreon\* / мерч
- Донаты\*\*

- Twitch, YouTube, GoodGame, Mixer, Wasd.tv, DouYu (китайский сервис)
- Функционал ограничивается прямыми трансляциями и записями
- Преимущественно крупные иностранные компании

- Живой контент, который создается стримером в момент прямой трансляции
- Контент создается только стримером
- Живое общение, взаимодействие. Получение обратной связи в чате во время трансляции

- Донаты
- Платная подписка / мерч
- Рекламные интеграции, платные обзоры
- Медийная реклама

\* Патреон – сервис по монетизации контента; \*\* - Donate (Донат) – пожертвование/поддержка – добровольная поддержка деньгами за активность

# ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРАЦИЙ



## КИБЕРСПОРТИВНЫЕ КОМАНДЫ

Брендирование всех ресурсов команды  
Участие в интеграциях и активностях бренда

### + ПЛЮСЫ

- Большой охват, при посещении мероприятий
- Эффективно повышает узнаваемость
- Ассоциация бренда с успехами команды

### - МИНУСЫ

- Сложно спрогнозировать участие в турнирах
- Нестабильность составов команд в СНГ
- Ограниченный пул надежных организаций

## СТРИМЕРЫ И КИБЕРСПОРТСМЕНЫ

Брендирование канала и соц. сетей  
Создание совместного контента с брендом

## ЛЮБИТЕЛЬСКИЕ ТУРНИРЫ

Брендирование трансляции, видеореклама в паузах, интерактив со зрителями, white label

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТУРНИРЫ

Брендирование трансляции / игровой зоны, видеореклама в паузах, интерактив, white label

- Временный вакуум рекламодателей
- Возможность запуска с низкими бюджетами
- Низкие риски, высокий уровень доверия

- Критическое различие аудитории каналов
- Сложность выбора подходящего ЛМ\*
- Необходимость постоянного присутствия

- Высокая вовлеченность зрителей и игроков
- Возможность создания вирусного продукта
- Охват легко прогнозируется

- Необходимость привлечения ЛМ для охвата
- В основном только онлайн активности
- Ошибки организации связываются с брендом

- Большой охват в сообществах и СМИ
- Ассоциация позитивных эмоций с брендом
- Охват и вовлеченность легко прогнозируются

- Высокая стоимость партнерства
- Повышает узнаваемость, но не лояльность
- Ограниченный пул турнирных операторов

\*ЛМ – лидер мнений

# САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ КИБЕРСПОРТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ В СНГ



ПО КОЛИЧЕСТВУ ЧАСОВ ПРОСМОТРА

1. Dota 2 – 113,8 млн
2. CS:GO – 50,9 млн
3. Warface – 4 млн
4. Hearthstone – 3,4 млн
5. PUBG - 2,7 млн

# САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ КИБЕРСПОРТИВНЫЕ ЧЕМПИОНАТЫ В МИРЕ



## ПО КОЛИЧЕСТВУ ЕДИНОВРЕМЕННЫХ ЗРИТЕЛЕЙ

1. LoL World Championship – 3,9M
2. Fortnite World Cup Finals – 2,3M
3. Free Fire World Series Rio – 2 млн
4. Dota 2 The International – 1,9 млн
5. LoL Mid-Season Invitational - 1,7 млн

# А ЧТО ТАМ У МОБИЛОК?

(СПОЙЛЕР: ВСЕ ОЧЕНЬ ХОРОШО)



# КУДА ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ТРАТЯТ СВОЕ ВРЕМЯ

Топовые категории приложений по числу  
проведенных часов, млрд



2-Х ГОДОВОЙ РОСТ СОСТАВИЛ:

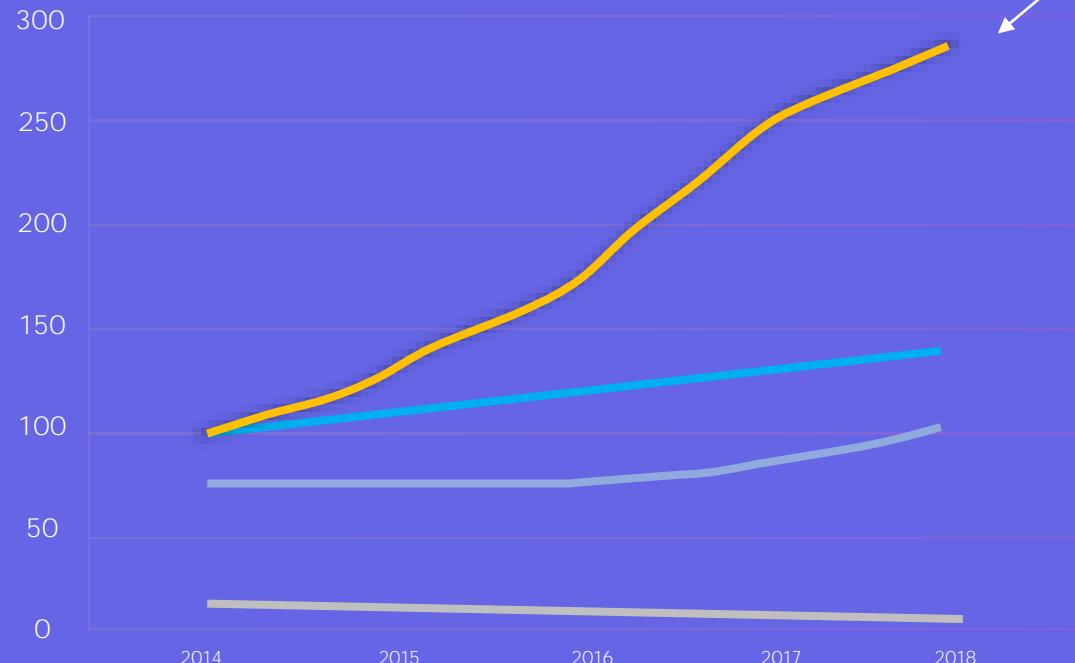
- Другие – 50%
- Инструменты – 55%
- Игры – 30%
- Видео плееры – 125%
- Социальные приложения – 35%
- Коммуникация – 35%

<https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>

1. В мире пользователи проводили в мобильных приложениях в среднем по 3 часа 40 минут в 2018-2019 годах
2. Поколение Z (16-24 года) видит мир через мобильные устройства. Они пользуются в среднем на 30% больше мобильными приложениями, чем остальные
3. Но что касается игр, то здесь все наоборот – пользователи старше 25 лет тратят на 75% больше времени, чем поколение Z

# КУДА ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ТРАТЯТ СВОИ ДЕНЬГИ

МИРОВЫЕ ТРАТЫ НА ИГРЫ 2014-2018, ПО ДЕВАЙСАМ



Именно такими темпами  
растет мобильный гейминг **ВАУ!**

- Мобильный гейминг
- ПК и Mac гейминг
- Домашние консоли
- Портативные консоли

1. В 2018 году 1/3 всех мобильных загрузок (33%) приходилась на игры
2. 74% всех потраченных денег мобильными пользователями в приложениях приходятся на игры
3. 95% всех потраченных на мобильные игры денег пришли с внутриигровых платежей, а не с премиум-покупок
4. В России на возрастную группу от 25 до 44 лет приходится 73% дохода от встроенных покупок в мобильных играх

# ТОП ИГР 2018 ГОДА ПО МИРУ: ШУТЕРЫ И ГИПЕРКАЗУАЛЬНЫЕ ИГРЫ

## КИБЕРСПОРТИВНЫЕ ШУТЕРЫ



2018 год – это год «королевской битвы» на телефонах

## ГИПЕРКАЗУАЛЬНЫЕ ИГРЫ



Гейминг приобрел новую масштабную аудиторию за счет гиперказуальных игр, чьи представители не всегда даже задумываются о том, что они – геймеры

# ТОП ИГР 2019 ГОДА В РОССИИ: ПРИБЫЛЬНОСТЬ, АКТИВНОСТЬ, ЗАГРУЗКИ

За 2019 год на все мобильные приложения в России пользователи потратили \$1 млрд долларов. \$744 млн из них пришлось на мобильные игры

## ПРИБЫЛЬНОСТЬ ИГРЫ

Top Games		
	Game of Sultans	Mechanist
	Empires & Puzzles	Zynga
	Gardenscapes - New Acres	Playrix
	Homescapes	Playrix
	World of Tanks Blitz	Wargaming.net
	Hero Wars	Nexters
	Vikings: War of Clans	Aristocrat
	PUBG MOBILE	Tencent
	Lords Mobile	IGG
	Brawl Stars	Supercell

Стриминг +  
киберспорт

## АКТИВНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Top Games		
1		Minecraft Pocket Edition
2		Homescapes
3		Brawl Stars
4		Gardenscapes - New Acres
5		Subway Surfers
6		PUBG MOBILE
7		ROBLOX
8		My Talking Tom
9		Durak by RS Technologies
10		My Talking Tom 2

Стриминг +  
киберспорт

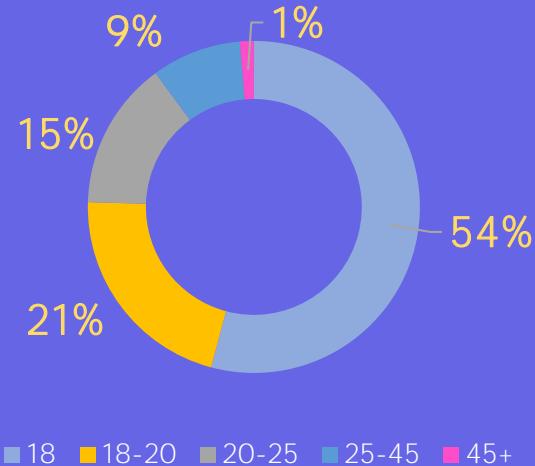
## ЛИДЕРЫ ЗАГРУЗОК

Top Games		
	Color Bump 3D	Good Job Games
	Homescapes	Playrix
	Words Of Wonders	Fugo
	Brawl Stars	Supercell
	PUBG MOBILE	Tencent
	My Talking Tom 2	Outfit7
	Paper.io 2	Voodoo
	Tomb of the Mask	Playgendary
	Gardenscapes - New Acres	Playrix
	Run Race 3D	Good Job Games

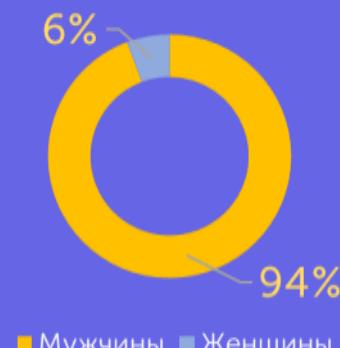
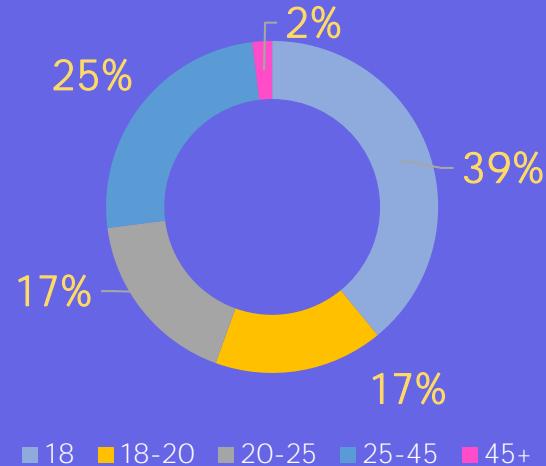
Стриминг +  
киберспорт

# СРАВНЕНИЕ АУДИТОРИЙ YOUTUBE-БЛОГЕРОВ РАЗНЫХ МОБИЛЬНЫХ ИГР

Проанализировали аудиторию ТОП-25 ютуберов по Brawl Stars в РФ на YouTube  
(На основе аудитории групп ВК)



Проанализировали аудиторию ТОП-25 ютуберов по WOT-Blitz в РФ на YouTube  
(На основе аудитории групп ВК)



# COVID-19 ВЛИЯНИЕ

НА ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ,  
ГЕЙМИНГ И КИБЕРСПОРТ

(СПОЙЛЕР: ЕСТЬ ПЛЮСЫ, ЕСТЬ МИНУСЫ)



# ВЛИЯНИЕ COVID: ПРОСМОТРЕННО ЧАСОВ НА TWITCH

---

Twitch: просмотренные часы контента с Q2 2018

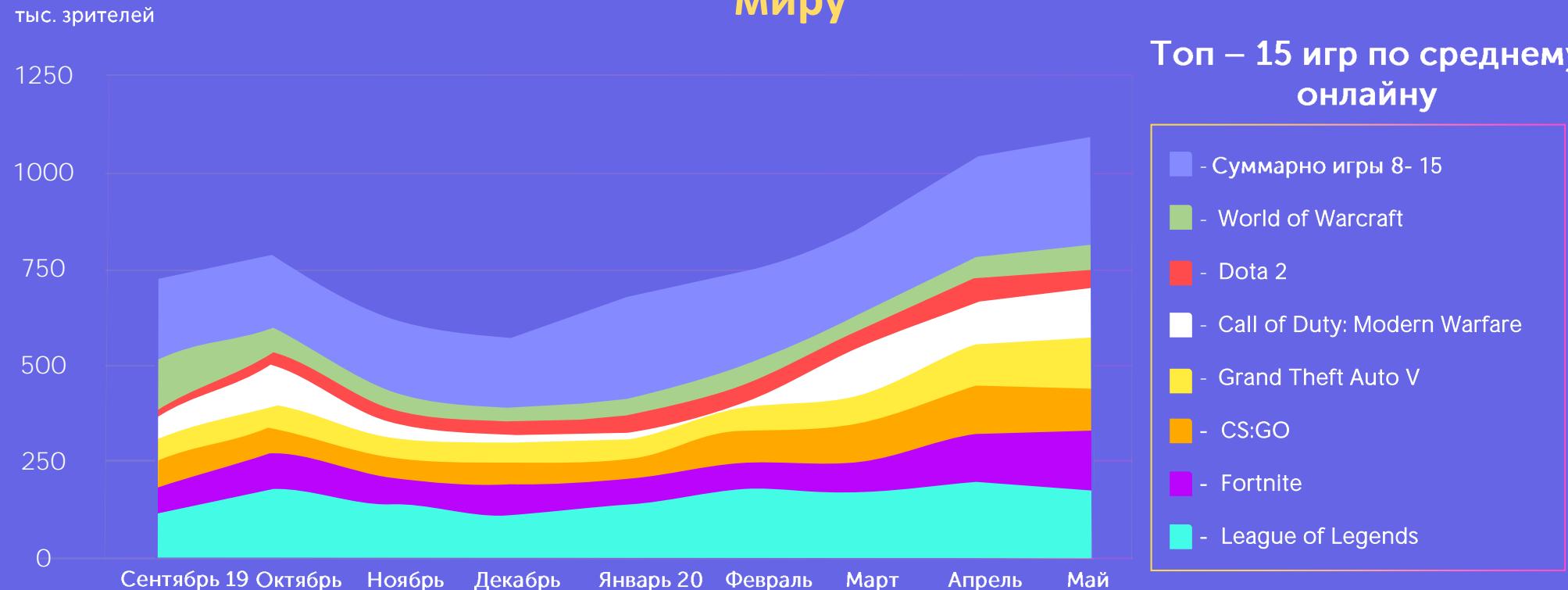


Статистика [escharts.com](#)

Просмотры киберспортивных турниров, рост количества стримеров и каналов, приход традиционного спорта, самоизоляция – все это способствует увеличению количества зрителей на Twitch.

# ВЛИЯНИЕ COVID: СРЕДНИЙ ОНЛАЙН НА TWITCH

Twitch: среднее количество одновременных зрителей по миру



Статистика [escharts.com](https://escharts.com)

Популярные игры становятся еще популярнее, т.к. люди перенасыщаются контентом и ищут что-то новое. Так, средний онлайн на Twitch в большинстве игр показывает стабильный рост

# ВЛИЯНИЕ COVID: АВТОГОНКИ ПЕРЕШЛИ В ОНЛАЙН



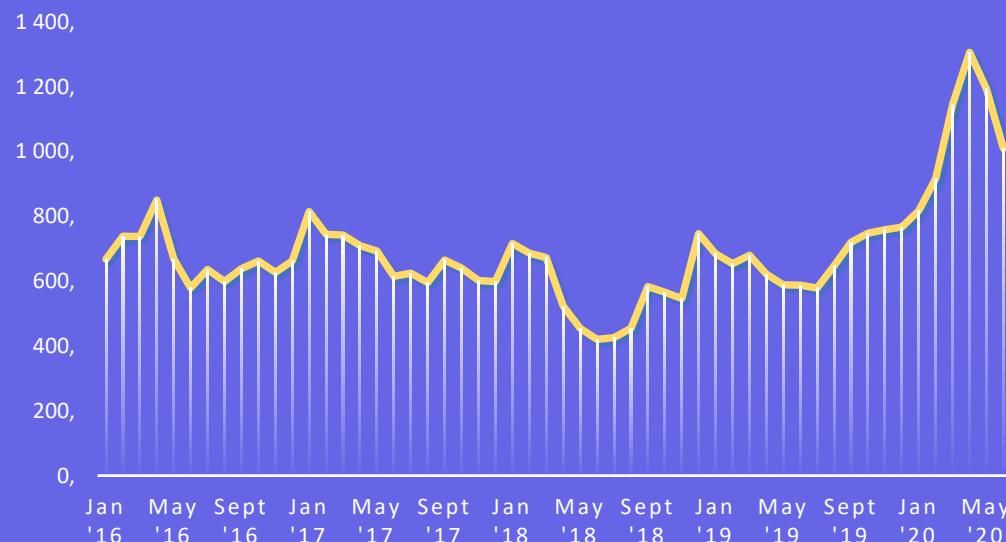
Статистика escharts.com



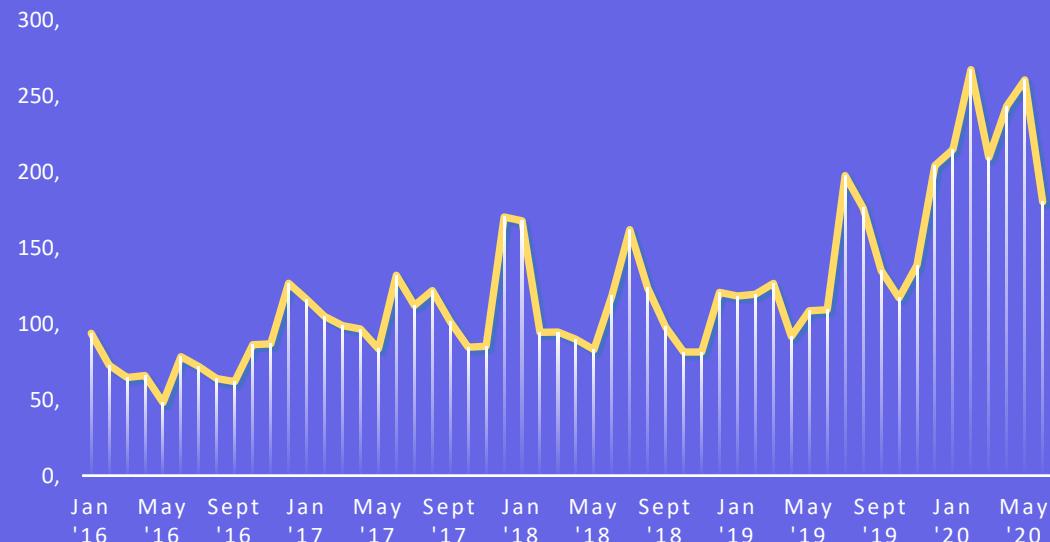
Помимо традиционного спорта на Twitch приходят и автомобильные симуляторы, которые пользуются невероятным зрительским спросом. Так, на Twitch были проведены гонки, в которых участвовали профессиональные автогонщики

# РОСТ ГЕЙМЕРСКОЙ АУДИТОРИИ: CS:GO, GTA V

ПИКОВОЕ КОЛИЧЕСТВО  
ИГРОКОВ В CS:GO, тыс.



ПИКОВОЕ КОЛИЧЕСТВО  
ИГРОКОВ В GTA V, тыс.

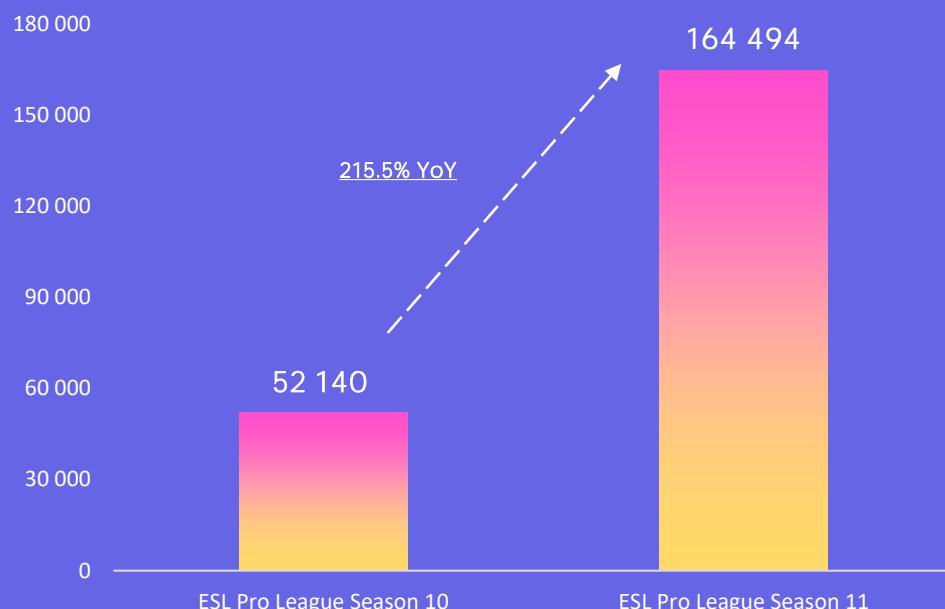


Статистика statista.com

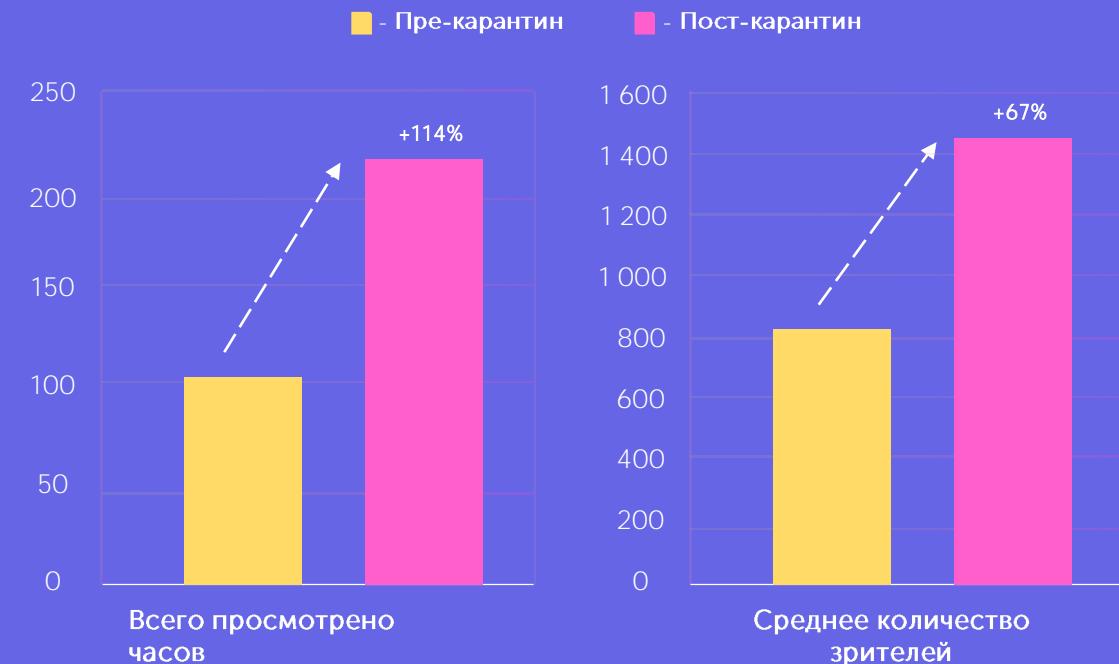
В целом по индустрии увеличилось количество ежедневно активных пользователей. Например, количество активных пользователей в компьютерных играх выросло на 46%, а мобильных игр на 17%

# ВЛИЯНИЕ COVID: КИБЕРСПОРТ НАРАЩИВАЕТ ТЕМП

## СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЗРИТЕЛЕЙ НА ТУРНИРЕ (пример)



## ТОП-15 ПРЕ- И ПОСТ-КАРАНТИННЫХ КИБЕРСПОРТИВНЫХ ЧЕМПИОНАТОВ ПО ЧАСАМ ПРОСМОТРА, млн и по среднему онлайну, тыс.



- Киберспорт продемонстрировал устойчивость и адаптивность к надвигающемуся COVID-19 и подстроил большую часть своих активностей только под digital формат. Некоторые от этого даже выиграли
- На геймерском рынке от COVID-19 больше всего выиграли разработчики, потоковые платформы и стримеры
- Просмотры киберспортивных турниров значительно выросли, при этом участие традиционных видов спорта в онлайн-соревнованиях также способствовали увеличению количества зрителей киберспорта

# А ВЫ ЗНАЛИ?

КЕЙСЫ И  
ИНТЕРЕСНЫЕ  
КОЛЛАБОРАЦИИ



# LOUIS VUITTON X LEAGUE OF LEGENDS



Louis Vuitton в сотрудничестве с Riot создали сундук для Кубка Заклинателя — трофея, который присуждается чемпионам мира

<https://www.youtube.com/watch?v=cPYA9Fsmo-0&feature=youtu.be>

# КОНЦЕРТЫ TRAVIS SCOTT MARSHMALLO X FORTNITE



<https://www.youtube.com/watch?v=cPYA9Fsmo-0&feature=youtu.be>

ЧТО УЖ ТУТ ГОВОРИТЬ, ЕСЛИ  
РЭПЕРЫ УСТРАИВАЮТ  
СВОИ КОНЦЕРТЫ  
ВНУТРИ ИГРЫ...



[https://www.youtube.com/watch?v=9s83\\_VxMC6I](https://www.youtube.com/watch?v=9s83_VxMC6I)

...нууу или DJ :)

# MERCEDES ВЗРАЩИВАЕТ АУДИТОРИЮ X ESL



ВОЗМОЖНО КОМУ-ТО ПОРА  
ПОВЗРОСЛЕТЬ?

<https://www.youtube.com/watch?v=X5Z4doe1x2g>

# А МОЖНО ВОТ ТАК: WENDYS VS FORTNITE



А можно пойти крестовым  
походом на замороженную  
говядину в холодильниках и  
выиграть Канского Льва!

<https://www.youtube.com/watch?v=DhdQmDKTBgl>

ХОТИТЕ УЗНАТЬ  
БОЛЬШЕ?

ДАВАЙТЕ ПОЗНАКОМИМСЯ  
ВЖИВУЮ, И МЫ РАССКАЖЕМ  
ПОКАЖЕМ  
ВДОХНОВИМ

# КОНТАКТЫ ДЛЯ СВЯЗИ



SHRIMP

СУРЦУКОВ ДМИТРИЙ  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

 | [telegram.me/DmitrySu](https://telegram.me/DmitrySu)

 | + 7 (915) 358-88-86

 | [d.surtsukov@shrimp.gg](mailto:d.surtsukov@shrimp.gg)

 | [facebook.com/dmitry.surtsukov](https://facebook.com/dmitry.surtsukov)



ЖИЛИН ДАНИЛА

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER

 | [telegram.me/DZhilin](https://telegram.me/DZhilin)

 | + 7 (916) 812-28-21

 | [d.zhilin@shrimp.gg](mailto:d.zhilin@shrimp.gg)

 | [facebook.com/danila.zhilin](https://facebook.com/danila.zhilin)