

**Создание рекламного проекта:** от изучения рынка до  
финального отчета по результатам проведенной кампании.

Путеводитель по совместному проекту



**10** слайдов почему Вам стоит  
провести **тестовую** кампанию

Время  
прочтения: **15** минут


# EXECUTIVE SUMMARY

От «Кто такой стример?» – до «Интересно, можно попробовать!» за 15 минут



## Что мы предлагаем?

*Современный формат рекламы,  
приятный и полезный для пользователя:*

- Позволит обойти  AdBlock
- Повысит узнаваемость бренда;
- Создаст коммуникационный мост между аудиторией и брендом.

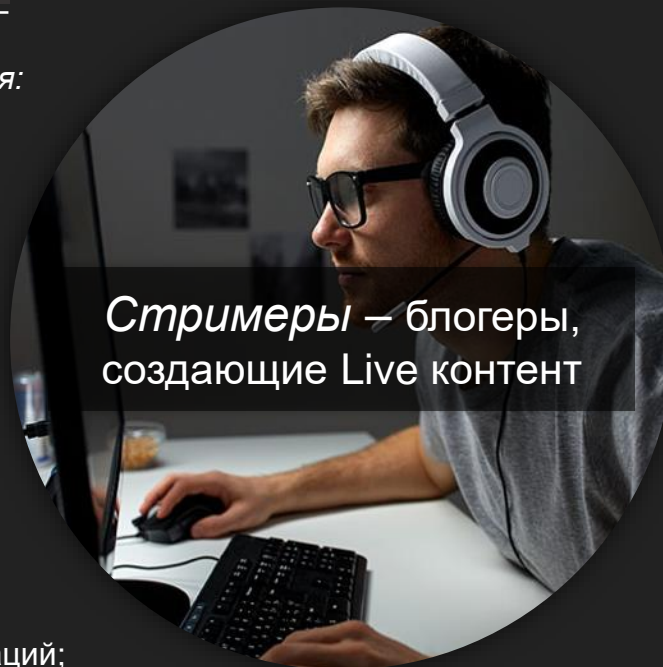


## Что мы умеем?

*Создавать необычные и  
запоминающиеся рекламные проекты:*

- In-house video production;
- Создание landing-pages для рекламных кампаний (далее РК);
- Живая статистика и ответственный контроль качества проводимых интеграций;

*Стримеры – блогеры,  
создающие Live контент*



## Как мы это делаем?

*Отлаженный механизм взаимодействия с  
аудиторией через Лидеров Мнений (ЛМ):*

- Статистика по 300 + лидерам мнений;
- Понимание особенностей каждого отдельного сегмента аудитории.

## Процесс в двух словах

Компания предоставляет продукт;

**Мы придумываем** современную  
и свежую рекламную концепцию;

**Стримеры рекламируют** ваш бренд  
в интересном для зрителя формате;

**Аудитория получает информацию**  
о продукте в приятной и  
располагающей атмосфере.



Откройте для вашей компании новый способ коммуникации с целевой аудиторией!

Executive Summary

Киберспортивная  
индустрия

Кто такой «стример»?

Портрет геймера

Выбор вашего  
Лидера Мнений

Виды рекламных  
интеграций

Как проходит  
рекламная кампания

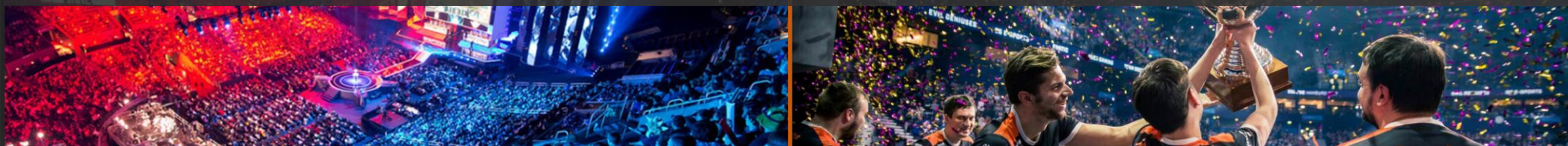
Отчет о рекламной  
кампании

Возможности  
интеграций в сфере

Контакты

# КИБЕРСПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ

«15 лет» - из развлечения для гиков до мейнстрим направления

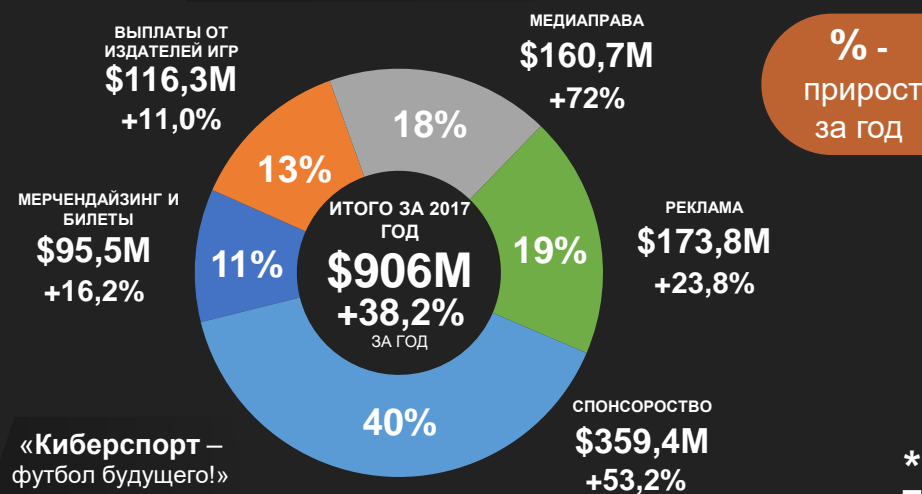


## ДВУКРАТНЫЙ РОСТ АУДИТОРИИ (2016-2021)



Прирост аудитории гарантирует индустрии постоянное развитие и процветание за счет увеличения конкуренции и роста инвестиций в сфере.

## СТРУКТУРА РЫНКА



Индустрия взрослеет и все больше активных игроков выходит на рынок, что повышает совокупную стоимость контрактов и проводимых кампаний.

Для ознакомления с источниками, пожалуйста, перейдите по гиперссылке « \* ».

**Киберспорт и гейминг – наиболее трендовые и перспективные сферы для рекламодателей!**



Executive Summary

Киберспортивная  
индустрия

Кто такой «стример»?

Портрет геймера

Выбор вашего  
Лидера Мнений

Виды рекламных  
интеграций

Как проходит  
рекламная кампания

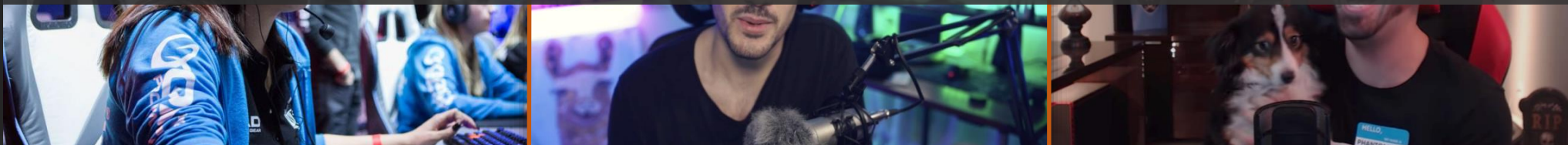
Отчет о рекламной  
кампании

Возможности  
интеграций в сфере

Контакты

# КТО ТАКОЙ «СТРИМЕР»?

«Не живи по сценарию – наслаждайся live'ом»



## ОСНОВНЫЕ СТРИМИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ:

YouTube  
GAMING

Активно  
растет

twitch

Лидер  
рынка



Активно  
развивается

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

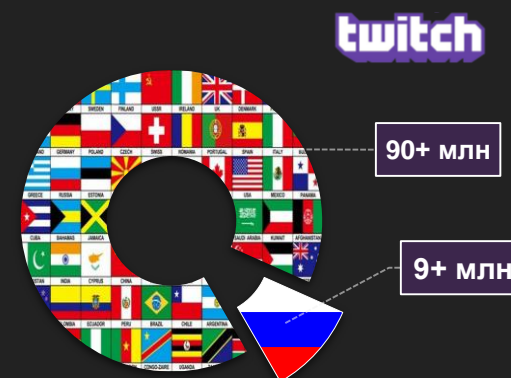
**twitch** - видеостриминговый сервис, специализирующийся на тематике компьютерных игр, в том числе трансляциях геймплея и киберспортивных турниров.

## ОПТИМАЛЬНЫЙ НАБОР СТРИМЕРА:



## УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В МЕСЯЦ

Россия и СНГ  
составляют  
значительную  
часть всех  
зрителей  
Twitch



Остальной мир Россия

Стример - уникальный проводник вашего бренда в мир киберспорта и гейминга!

Executive Summary

Киберспортивная  
индустрия

Кто такой «стример»?

Портрет геймера

Выбор вашего  
Лидера Мнений

Виды рекламных  
интеграций

Как проходит  
рекламная кампания

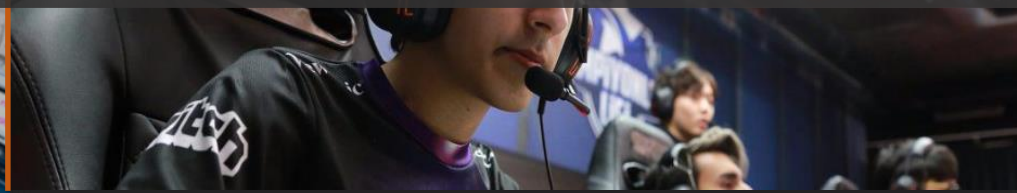
Отчет о рекламной  
кампании

Возможности  
интеграций в сфере

Контакты

# ПОРТРЕТ ГЕЙМЕРА

Эволюция видео в режиме Live: «хлеба и зрелищ» здесь и сейчас



## Возраст \*

- 2%

- 5%

- 19%

- 36%

- 38%

45+ лет

35-44 года

25-34 года

19-24 года

До 18 лет

Ядро  
аудитории

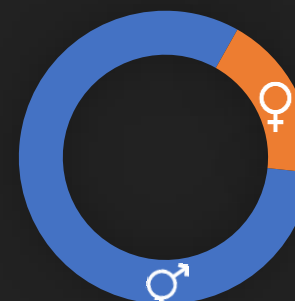
62% людей в  
сообществе  
старше  
18 лет

## Пол \*

Мужчины - 81,5%

Женщины - 18,5%

Развивается тенденция к  
**сокращению гендерного  
разрыва** в киберспорте, в  
особенности на Twitch



Геймер  
В киберспорте



## «О» Геймерах

Обеспеченный

- ✓ Средняя стоимость ПК – 60 000 р;
- ✓ Средняя стоимость игр – 1 000 р;
- ✓ Среднемесячный доход 58 000 р (для мобильного геймера).\*

Обособленный

- ✓ AdBlock используют до 10% интернет-юзеров в России;\*
- ✓ Однако, геймеры используют AdBlock гораздо активнее.

Общительный

- ✓ 55% геймеров играют с друзьями, коммуницируют и делятся информацией между собой.\*

Онлайн

- ✓ 56% геймеров постоянно играют по сети;
- ✓ 79% покупок геймеров совершается в digital-среде.\*



Активные зрители Twitch, в среднем, тратят **95 минут ежедневно**, просматривая live трансляции.\*



Каждый год растет потребление видео-контента на мобильных и стационарных устройствах.\*



**Геймеры** – это особо активная аудитория веб-пространства, на которую базовые способы интернет-маркетинга работают хуже.

Для ознакомления с источниками, пожалуйста, перейдите по гиперссылке «\*».

Для ознакомления с источниками, пожалуйста, перейдите по гиперссылке «\*».

Целевая аудитория взрослеет и ее покупательная способность растет!

Executive Summary

Киберспортивная  
индустрия

Кто такой «стример»?

Портрет геймера

**Выбор вашего  
Лидера Мнений**

Виды рекламных  
интеграций

Как проходит  
рекламная кампания

Отчет о рекламной  
кампании

Возможности  
интеграций в сфере

Контакты

# ВЫБОР ВАШЕГО ЛИДЕРА МНЕНИЙ

Коммуникация в Live режиме критична не только для стримеров



1

## Понимание целей бренда

- основа для грамотного выбора ЛМ -

- ✓ Лояльность;
- ✓ Узнаваемость;
- ✓ Позиционирование;
- ✓ Конверсия в продажи;
- ✓ Канал связи с аудиторией.

Инструменты  
на **twitch**  
позволяют  
добиваться  
точечных  
целей

3

## Выбор лидера мнений



Мы создаем подборку стримеров, которые больше всего соответствуют принципам и позиционированию вашего бренда;



В нашей базе **более 300** наиболее медийных и популярных стримеров из СНГ;



Живой контакт со стримерами позволяет предоставлять **особые условия** рекламодателям.

2

## Ключевые показатели

Охват | Просмотры | Локация | Возраст | Пол

Взаимный обмен информацией по **ЦА** позволяет подобрать наиболее подходящих лидеров мнений, что улучшает конечный результат кампании.

4

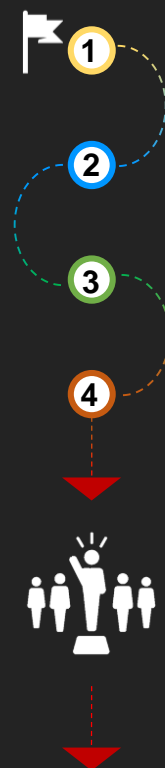
## Рекламный формат



Выбор **наиболее соответствующих** видов рекламных интеграций в зависимости от аудитории каждого отдельного стримера.

Мы за создание оригинальных и запоминающихся рекламных проектов!

ORIGINAL



Правильный выбор лидера мнений - это 50 % успеха будущей рекламной кампании!



Executive Summary

Киберспортивная  
индустрия

Кто такой «стример»?

Портрет геймера

Выбор вашего  
Лидера Мнений

Виды рекламных  
интеграций

Как проходит  
рекламная кампания

Отчет о рекламной  
кампании

Возможности  
интеграций в сфере

Контакты

# ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ

Вариантивность контента удерживает повышенное внимание аудитории

## Брендинг

### Основные:

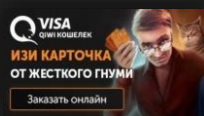
- Баннер под трансляцией (описание канала);
- GIF или баннер на трансляции (экран канала).

### Второстепенные:

- ✓ Установка чатбота с сообщениями бренда;
- ✓ Брендинг:
  - название трансляции;
  - анимации доната (пожертвования);
  - приветственного экрана;
  - заднего фона трансляции (офлайн);
  - заставки на трансляции (AFK режим).



Каждый зритель, как минимум, увидит логотип бренда, узнает об акции и о продвигаемом продукте, что повысит осведомленность аудитории о бренде и его активностях.



## Участие продукта

### Основные:

- Product placement;
- Unboxing и розыгрыши.

### Второстепенные:

- ✓ Рекламные ролики

### «Внешние» интеграции:

- Социальные сети стримера;
- Сочетание **You Tube** и **twitch**;
- Спецпроекты;
- Специальные интеграции.

Качественный скачок от осведомленности к вовлеченности

У зрителей появляется возможность поговорить о продукте с проводником маркетинга — уникальная возможность в рекламе



Участие продукта в контенте, а также создание интересных концепций вместе с продуктом бренда, позволяет удерживать внимание зрителей и создавать позитивную атмосферу для рекламы.

Гибкость инструментов позволяет находить индивидуальный подход к каждому рекламному проекту!

Executive Summary

Киберспортивная  
индустрия

Кто такой «стример»?

Портрет геймера

Выбор вашего  
Лидера Мнений

Виды рекламных  
интеграций

**Как проходит  
рекламная кампания**

Отчет о рекламной  
кампании

Возможности  
интеграций в сфере

Контакты

# КАК ПРОХОДИТ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Попробуем вместе?



## Этап 1 Подготовка к запуску РК



- Подбираем стримеров под целевую аудиторию брендов;
- Обсуждаем детали совместных проектов и интеграций;
- Определяем формат промежуточных и финального отчетов.



- Создаем рекламные материалы под продукт;
- Формируем ТЗ (видео/текстового формата для рекламных агентов);
- Составляем график проведения рекламной кампании.

## Этап 2 Проведение РК



- Делаем замены или проводим дополнительную работу с аудиторией при несоответствии качества рекламы;
- Вносим коррективы в работу стримеров в течение кампании.



- Контролируем качество работы стримеров и рекламных интеграций;
- Отслеживаем переходы с помощью UTM – меток;
- Собираем промежуточную статистику и наблюдаем за реакцией аудитории.

## Этап 3 Отчет и закрытие РК



- Анализируем данные, собранные в течение кампании, и предоставляем их в виде отчета с инфографикой и исходниками;
- Создаем видеоотчет по прошедшим интеграциям (с комментариями).



- Собираем обратную связь от стримеров и зрителей, чтобы улучшать последующие РК;
- Предлагаем ряд мер по повышению качества рекламы на основании полученных данных.

## Финал Улучшение будущих РК



Структурный и креативный подход к реализации рекламной кампании позволяет достигать желаемого результата и избегать негативной реакции аудитории!



Executive Summary

Киберспортивная  
индустрия

Кто такой «стример»?

Портрет геймера

Выбор вашего  
Лидера Мнений

Виды рекламных  
интеграций

Как проходит  
рекламная кампания

Отчет о рекламной  
кампании

Возможности  
интеграций в сфере

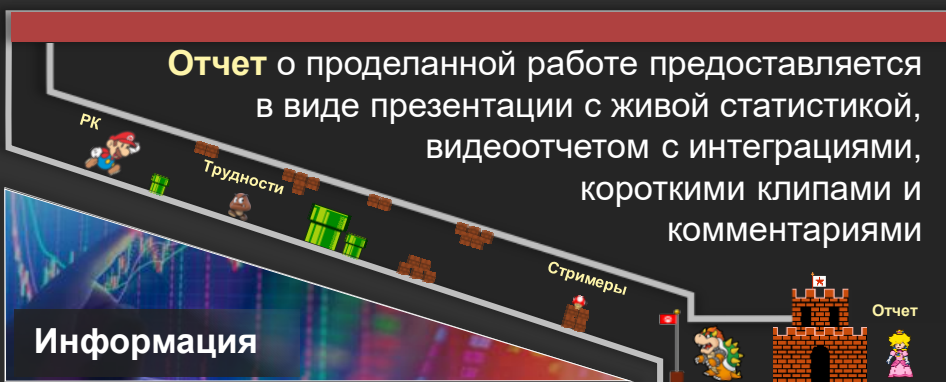
Контакты

# ОТЧЕТ О РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Выводы, оценка успешности кампании, отдельных интеграций и стримеров



**Отчет** о проделанной работе предоставляется в виде презентации с живой статистикой, видеоотчетом с интеграциями, короткими клипами и комментариями

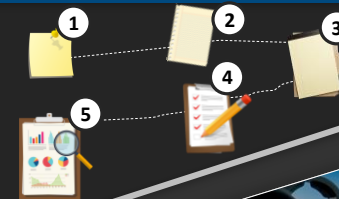


## Информация

**Статистика** собирается по основным параметрам, которые характеризуют поведение пользователя в интернете:

- |               |              |
|---------------|--------------|
| 👁 Просмотры   | ↺↻ Репосты   |
| ❤ Лайки       | 🔗 Переходы   |
| 💬 Комментарии | 🕒 Watch time |

**Отчет** содержит предложения по улучшению дальнейших РК, что позволяет качественно повысить результаты последующих интеграций.

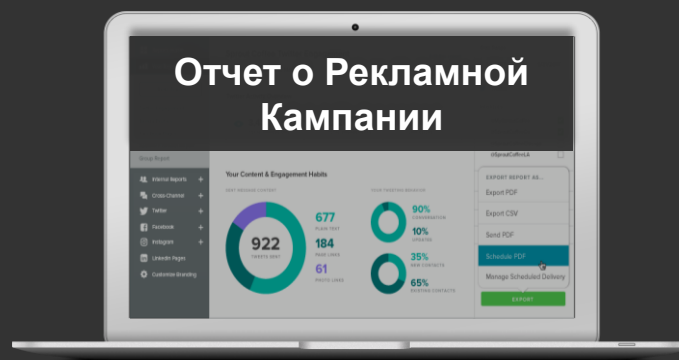


## Видеоматериалы

**Пример:**

### Клип с интеграцией #1

- ✓ Содержат видеофрагменты словесных интеграций;
- ✓ Реакцию зрителей и их колкие комментарии в течение стрима;
- ✓ Дополнительные видеоматериалы со стримерами.



Мы не штампует рекламу, а предоставляем услуги по продвижению в киберспорте и гейминге!



Executive Summary

Киберспортивная  
индустрия

Кто такой «стример»?

Портрет геймера

Выбор вашего  
Лидера Мнений

Виды рекламных  
интеграций

Как проходит  
рекламная кампания

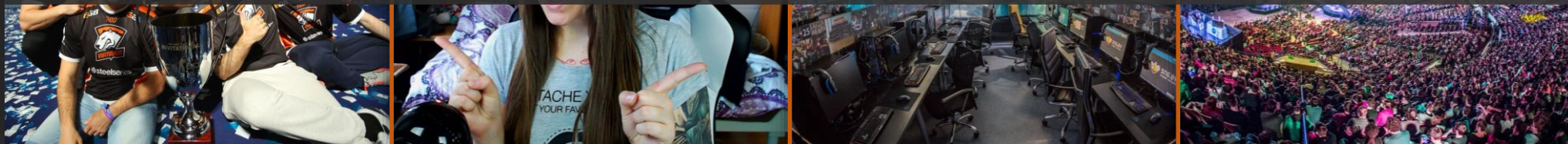
Отчет о рекламной  
кампании

Возможности  
интеграций в сфере

Контакты

# ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРАЦИЙ В СФЕРЕ

«Не единым бюджетом будем» – каждый рекламодатель найдет себя в киберспорте



## МЕСТА СИЛЫ

## + ПЛЮСЫ

## - МИНУСЫ

### КИБЕРСПОРТИВНЫЕ КОМАНДЫ

Брендинг всех ресурсов команды;  
Участие в интеграциях и активностях бренда;

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

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

### СТРИМЕРЫ И КИБЕРСПОРТСМЕНЫ

Брендинг канала и соц. сетей;  
Создание совместного контента с брендом;

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

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

### ЛЮБИТЕЛЬСКИЕ ТУРНИРЫ

Брендинг трансляции, видеореклама в паузах,  
интерактив со зрителями, white label;

- 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;

### ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТУРНИРЫ

Брендинг трансляции / игровой зоны,  
videoreклама в паузах, интерактив, white label;

- 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 (инфлюенсер)

## See-Think-Do-Care:

Наибольшую пользу для бренда приносят не отдельные активации, а совокупность инструментов!

Executive Summary

Киберспортивная  
индустрия

Кто такой «стример»?

Портрет геймера

Выбор вашего  
Лидера Мнений

Виды рекламных  
интеграций

Как проходит  
рекламная кампания


Отчет о рекламной  
кампании


Возможности  
интеграций в сфере


**Контакты**

# КОНТАКТЫ ДЛЯ СВЯЗИ

## СУРЦУКОВ ДМИТРИЙ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

 | [telegram.me/DSurtsukov](https://t.me/DSurtsukov)

 | + 7 (915) 35-8888-6


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


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

## ЗОЛОТАРЕВ НИКИТА

РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА  
КИБЕРСПОРТА И ГЕЙМИНГА

 | [telegram.me/N\\_Zolotarev](https://t.me/N_Zolotarev)

 | + 7 (916) 881-6-881

 | [n.zolotarev@shrimp.gg](mailto:n.zolotarev@shrimp.gg)

 | [facebook.com/nikita.zolotarev](https://facebook.com/nikita.zolotarev)