

Особенности видеорекламы на стриминговых площадках на примере Twitch

Научный руководитель – Щепилова Галина Германовна

Горбунова Вероника Денисовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: gorbunovanat79@mail.ru

Ведущим мировым брендам уже не нужно рассказывать о том, что же такое стриминговые сервисы, не нужно представлять *Twitch.tv*. Они прекрасно знают, что уже несколько лет *Twitch* — это не только площадка для проведения и просмотра онлайн-трансляций, но и основная коммуникационная платформа с аудиторией геймеров.

Геймеры редко смотрят телевидение, не читают газет и пользуются интернетом преимущественно в развлекательных целях. Бренды могут общаться с ними только через привычные для геймеров каналы коммуникации — в первую очередь через *Twitch* и *Youtube*.

В США продвижением на *Twitch* уже пару лет активно занимаются крупные FMCG-бренды: *Old Spice (Procter & Gamble)*, *Coca-Cola*, *Mars* (рекламная кампания *Snickers*) и другие.

Сегодня у *Twitch* 31 миллион зрителей ежедневно, трансляции активно ведут более восьми миллионов стримеров каждый месяц, говорится в отчёте сервиса[1]. В среднем наиболее популярные стримеры в прямом эфире собирают порядка 25–30 тысяч зрителей одновременно. При этом, по статистике 2021 года, 75% аудитории находятся в возрасте от 16 до 34 лет.

По данным *Similarweb*[2], на *Twitch* фиксируется в среднем 1,2 миллиарда визитов в месяц по всему миру. К примеру, 5 лет назад этот показатель составил 524,4 миллиона. Так можно наглядно увидеть темпы роста популярности платформы. Россия занимает четвертое место по трафику (после США, Германии и Республики Корея) — 4,23%. То есть наша страна генерирует 50 760 000 визитов в месяц.

Разумеется, это не количество пользователей, а то, сколько всего раз они посетили *Twitch*. Но число уникальных пользователей тоже очень велико. К примеру, русскоязычную трансляцию финала турнира *The International 2021* по игре *Dota 2* на пике посмотрели 1,24 миллиона человек[3].

В России через *Twitch* пока в основном рекламируются производители аксессуаров для геймеров, разработчики игр, интернет-магазины и интернет-провайдеры.

Актуальность данной работы состоит в том, что российским рекламодателям необходимо объяснить особенности рекламы на стриминговых сервисах, так как она несколько отличается от привычных форматов видеорекламы в интернете и на телевидении.

Наиболее известными российскими исследователями, которые изучали особенности стриминговых платформ, являются Д.А. Морозова, в частности, труд «Особенности маркетинга российских стриминговых видеосервисов»[4], а также М. В. Полякова и ее работа «Особенности индустрии видеоигр: стриминг как экономический феномен»[5].

Однако в этих работах авторы говорят об изменениях медиапотребления в Интернете, об основных форматах для стриминговых платформ, об основах продвижения инфлюенсеров на платформах. Видеорекламе на стриминговых платформах же уделяется меньшее время. В анализе особенностей рекламы на такой платформе заключается научная новизна данной работы.

Объектом исследования в данной работе выступает стриминговый сервис *Twitch.tv*. В свою очередь, предмет исследования - особенности видеорекламы различных брендов для стримингового сервиса.

Цель данной работы: Выявить основные особенности видеорекламы на стриминговых сервисах. В качестве примера будет рассмотрен стриминговый сервис *Twitch*.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи исследования:

1. Изучить основные инструменты продвижения на стриминговой платформе *Twitch*;
2. Посмотреть и проанализировать рекламные компании некоторых американских брендов, вышедших на *Twitch*;
3. Найти отличия между рекламой на стриминговом сервисе и привычной видеорекламой для интернета и телевидения;
4. Выявить основные инструменты продвижения брендов на стриминговых платформах.

При подготовке работы использовались как общенаучные методы: анализ литературы по теме работы, материалов СМИ, так и теоретические - анализ, синтез. Эмпирические методы - это наблюдение и сравнение. В основу эмпирической базы исследования легли статьи о рекламе на самой платформе *Twitch.tv*, а также рекламные видеоролики, размещенные на данной платформе (от брендов *Coca-Cola*, *Head and Shoulders*, *Old Spice*).

Источники и литература

- 1) Twitch Advertising - URL: <https://twitchadvertising.tv/audience/> (дата обращения 10.10.22)
- 2) twitch.tv Трафик и вовлеченность - URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/twitch.tv/#traffic> (дата обращения 15.10.22)
- 3) Гранд-финал The International 10 стал самым популярным матчем у русскоговорящей аудитории в 2021 году - 22.12.2021 - URL: <https://www.cybersport.ru/dota-2/news/grand-final-the-international-10-stal-samym-populyarnym-matchem-u-russkogo-voryashei-auditorii-v-2021-godu> (дата обращения 09.10.22)
- 4) Морозова, Д. А. Особенности маркетинга российских стриминговых видеосервисов / Д. А. Морозова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 20 (415). — С. 540-541. — URL: <https://moluch.ru/archive/415/91571/> (дата обращения: 10.06.2022)
- 5) Полякова М.В., Шаваршевич В.Г. // Особенности индустрии видеоигр: стриминг как экономический феномен (дата обращения 12.11.22)