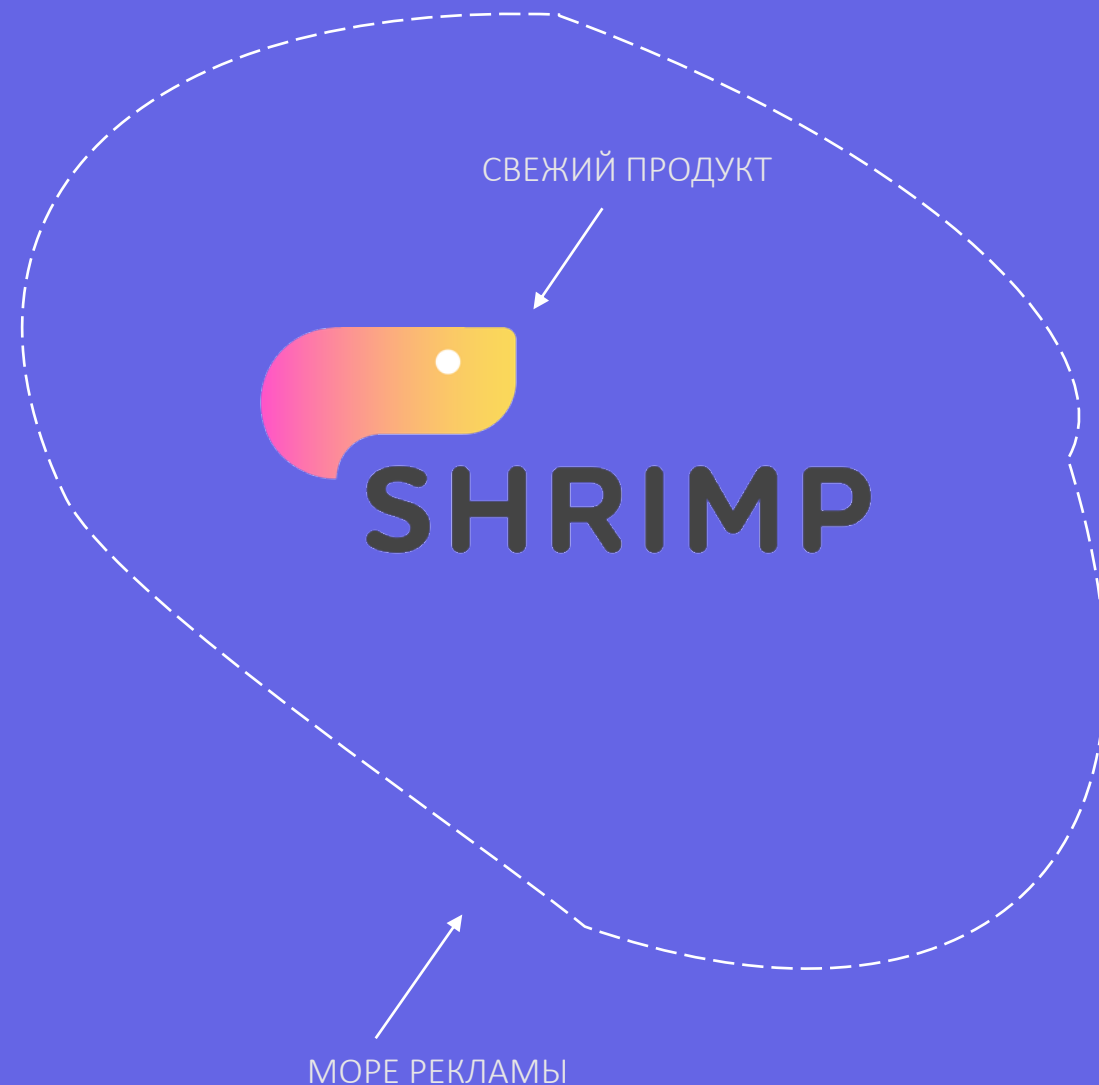


# СВЕЖИЙ ПРОДУКТ В МОРЕ РЕКЛАМЫ

[SHRIMP.GG](https://shrimp.gg)



# ОГЛАВЛЕНИЕ

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

## Дегустация Shrimp

- [4](#) – Наши кейсы
- [17](#) – Какие инструменты используем?
- [18](#) – Информация о нас
- [21](#) – Контакты
- [22](#) – Процесс подбора инфлюенсеров

## Обзор рынка

- [27](#) – Обзор киберспорта и гейминга
- [32](#) – Кто такие Геймеры?
- [39](#) – Прямые трансляции
- [48](#) – Мобильный гейминг
- [54](#) – Как на рынок повлиял Covid-19?
- [60](#) – Кейсы и интересные коллаборации
- [66](#) – Контакты



← Чтобы вернуться на слайд с оглавлением  
- жмякните эту милую креветку

# 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

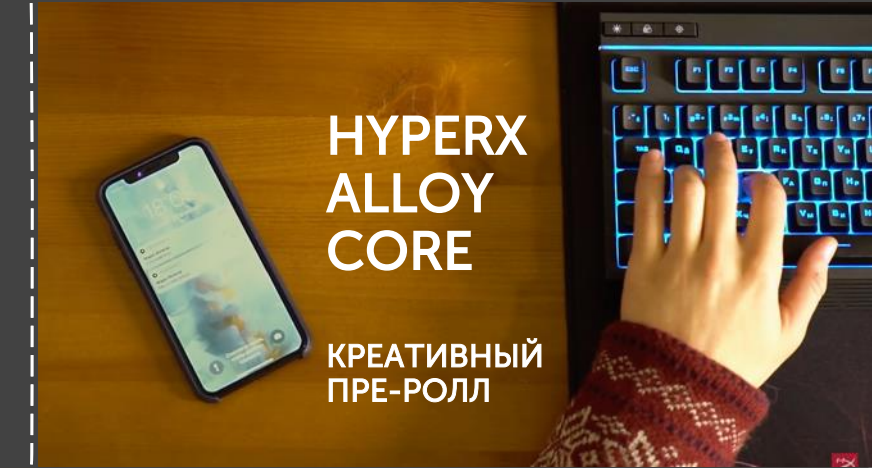
КУСОЧЕК СЛЕДУЮЩЕГО  
СЛАЙДА С  
КЕЙСАМИ

INFLUENCE SMM PRODUCTION

# HYPERX ALLOY CORE

ПРОДВИЖЕНИЕ БЮДЖЕТНОЙ КЛАВИАТУРЫ У ГЕЙМЕРОВ

ПЕРВАЯ КАМПАНИЯ С КЛИЕНТОМ



HYPERX  
ALLOY  
CORE

КРЕАТИВНЫЙ  
ПРЕ-РОЛЛ

Пре-ролл: <https://bit.ly/PresCore>

## ЗАДАЧА

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



ИТОГО

ПРОСМОТРЫ: 1 100 500  
В МЕСЯЦ

CPC: < 30 Р

KPI: ВЫПОЛНЕН

INFLUENCE SMM

# ДОСТАЕВСКИЙ

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
- Персонафицировали баннеры для Twitch каналов

## ОШИБКИ

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

## РЕЗУЛЬТАТЫ

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

КОМБО  
ГЕЙМПЛЕЙ

579 ₽



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



ИТОГО

ПРОСМОТРЫ: 1 200 000  
В МЕСЯЦ

СРС: < 25 ₽

KPI: ОХВАТ > 164%

INFLUENCE SMM

# AORUS Z390

ПРОДВИЖЕНИЕ СЛОЖНОГО ПРОДУКТА У ГЕЙМЕРОВ



Видео: <https://bit.ly/PresAorus>

## ЗАДАЧА

- Поддержать интерес геймеров к сложному продукту - новой материнской плате

## 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

## ОШИБКИ

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

## 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%)

ADVERTISING: VK / YANDEX

# RAZER: 5 ПРОДУКТОВ

ЗАПУСТИТЬ РЕКЛАМУ 5 ПРОДУКТОВ В КАБИНЕТАХ YANDEX И VK



## ЗАДАЧА

- Лидогенерация — привлечь целевой трафик пользователей и конвертировать его в переходы на сайты дистрибьюторов-партнеров: Mvideo и DNS

## РЕШЕНИЕ

- Протестировать максимальное количество гипотез, креативов и аудиторий за фиксированный бюджет, но при этом выполнив KPI
- Выбрали РСЯ вместо Поиска, чтобы совместить и показы, и клики. Фокусировались на низко- и среднечастотных брендовых запросах (более 5000 utm-меток создано)
- Определились с десятью (10) focus-аудиториями на которые проводился таргетинг в VK (с дальнейшим углублением)
- Создали по 3 креатива на каждую аудиторию и далее на каждый продукт (3x10x5)

## РЕЗУЛЬТАТЫ

- Перевыполнили KPI по кликам в условиях ограниченного бюджета и тестирования гипотез
- Недовыполнили KPI по показам, но приняли решение не менять аудитории, чтобы сохранить CTR



**ИТОГО**

**КОЛ-ВО ГИПОТЕЗ: > 150**

**СРС: < 8 Р**

**KPI: Clicks > 24%**

**KPI: Показы = 72% KPI**



INFLUENCE SMM WEB

# HYPERX DART VS ORIGINS

ПРОДВИЖЕНИЕ ФЛАГМАНСКИХ МЫШИ И КЛАВИАТУРЫ

ПЯТАЯ 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 дистрибьюторов-партнеров

## РЕШЕНИЕ

- Создали промо-лендинг 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
- Cust.dev. 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%)



SHRIMP

**ИТОГО** **УЧАСТНИКИ:** > 5100 ЛЮДЕЙ  
2 НЕДЕЛИ

**ПРОСМОТРЫ:** 5 600 000 **CPC:** < 10 Р **KPI:** КЛИКИ > 18%

INFLUENCE SMM

# HYPERX STINGER FAMILY

ПРОДВИЖЕНИЕ СЕРИИ НАУШНИКОВ STINGER FAMILY

HYPERX  
**CLOUDX STINGER™**  
GAMING HEADSET



## ЗАДАЧА

- Сопроводить выход новой серии наушников медийной поддержкой инфлюенсеров
- Лидогенерация — привлечь целевой трафик пользователей и конвертировать его в переходы на сайты дистрибьюторов-партнеров

## РЕШЕНИЕ

- Привлекли 29 инфлюенсеров, как на бартерной основе, так и на платной основе.
- Использовали все медиа-каналы инфлюенсеров, чтобы охватить наибольший процент аудитории:  
VK / Telegram / Instagram / YouTube
- Дополнительно использовали посеы в пабликах и профильных сообществах Telegram и VK, чтобы поддержать выход новой линейки продукции

## РЕЗУЛЬТАТЫ

- Провели одну из лучших кампаний по performance показателям.
- Перевыполнили KPI по кликам и просмотрам



**ИТОГО**

**КОЛ-ВО АКТИВАЦИЙ: 52**

**ПРОСМОТРЫ: 7 200 000**

**CPC: < 8 P**

**KPI: КЛИКИ > 34%**

# МОЖЕТ БЫТЬ ЕЩЕ НЕМНОГО КЕЙСОВ?



Кейсы **production** начинаются через

3...  
2...  
1

# НОРНИКЕЛЬ

**ЗАДАЧА:** Рассказать о программе жилищного строительства и её значении для сотрудников / компании.



## КАК ЭТО БЫЛО?

- Обозначили необходимость и актуальность социальной программы, построив повествование с рассказа о крайнем севере, об условиях жизни и труда сотрудников компании
- Съёмки проходили в сжатые сроки в 4 разных локациях на территории России (Ярославль, Московская область, Краснодар, Норильск)
- Съёмочная команда на себе ощутила перепад температуры от +31 до -43 градусов по Цельсию
- Композитор корректировал мелодию в процессе монтажа, вдохновляясь отснятыми кадрами
- Все люди, участвующие в фильме, являются работниками компании
- Ролик дебютировал на премии «Время Инноваций-2019», где получил одноименную награду фестиваля



Видео: <http://bit.ly/NornPres>

CREATIVE PRODUCTION

# VALTA PET PRODUCTS

SHRIMP

Shrimp.gg

**ЗАДАЧА:** Придумать сценарий и снять награждение поисковиков Лиза Алерт новыми навигаторами.



## КАК ЭТО БЫЛО?

- Ролик нацелен на популяризацию волонтерской организации по поиску пропавших людей
- Во время съемок была воссоздана ситуация, в которой человек пропал в лесу. Поисковая собака за 15 минут самостоятельно нашла «потерявшегося» эксперта
- В съемках приняли участие 7 кинологов-экспертов и 10 собак-поисковиков
- Весь саунд дизайн записан в процессе съемки видео в лесу
- Видео пока что не выложено (не реализовано)



+

Валта  
пет продукты

+

Monge  
КОМПАНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ  
КАЧЕСТВ

=



Видео: <http://bit.ly/ValtaPPres>

CREATIVE PRODUCTION

# HYPERX X KYIVSTONER



Shrimp.gg

**ЗАДАЧА:** Создать новогоднее настроение и передать его зрителям.



## КАК ЭТО БЫЛО?

- На роль главного героя был приглашен популярный неблогер/музыкант/шоумен - Альберт Kyivstoner Васильев
- Помимо скетча, в видео интегрирована live-съемка конкурсной раздачи подарков от HyperX случайным прохожим Kyivstoner'ом, переодетым в деда мороза
- В общей сложности было подарено 20 девайсов от HyperX
- Видео было тепло принято комьюнити компании, собрало исключительно положительные комментарии
- Kyivstoner также получил свой заслуженный новогодний подарок



Видео: <http://bit.ly/KyivXmasPres>

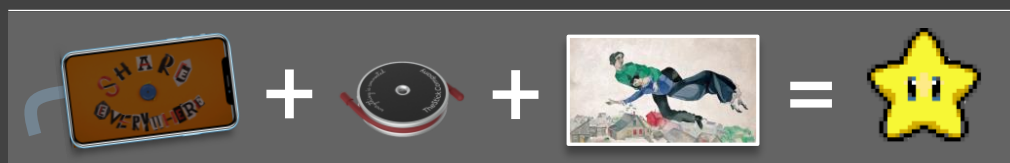
# THE STICK COMPANY

**ЗАДАЧА:** Снять промо-ролик, демонстрирующий функционал приспособлений в разных условиях и жизненных ситуациях.



## КАК ЭТО БЫЛО?

- Съёмки производились в 3 городах России (Москва, Санкт-Петербург, Верхний Фиагдон)
- Используется техника стоп-моушн для перехода между разными сюжетами
- В видео присутствует интерпретация картины Марка Шагала «Над городом»
- Автомобиль из видео – единственный кабриолет, находящийся в аренде в радиусе 200 км в Верхнем Фиагдоне (Северная Осетия)
- Видео стало самым просматриваемым и конверсионным в инстаграме The Stick Company



Видео: <http://bit.ly/StickPres>

ДРУГИЕ КЕЙСЫ МОЖНО ПОСМОТРЕТЬ НА [SHRIMP.GG](https://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



ИНСТРУМЕНТЫ БАЗЫ ПАРТНЕРЫ

# КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИСПОЛЬЗУЕМ?

ГЕЙМИНГ И КИБЕРСПОРТ  
ЭТО ИНТЕРЕСНО



ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ НАМ ТЕСТИРОВАТЬ ГИПОТЕЗЫ И СОЗДАВАТЬ КРЕАТИВНЫЕ ИДЕИ?

## ВЕБ-СЕРВИСЫ

- **Собственные парсеры** – 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
- **Cust.dev.** - 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. аудитории** наших каналов 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



ИТОГО

БЛОГЕРОВ: > 4000

АНАЛИТИКА ПЛОЩАДОК, АУДТОРИЙ И КАНАЛОВ

ВЕБ-СЕРВИСЫ



ЭТО ПАПОРОТНИК  
ИНДИЙСКИЙ

# ТЕПЕРЬ НЕ ПРО ПАПОРОТНИК 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

4

## ЕСЛИ СКАЗАЛИ, ТО СДЕЛАЛИ

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

5

## МЫ ПРЕДЛАГАЕМ, А НЕ ЖДЕМ

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

6

## ВЫДЕЛЯЕМ АККАУНТОВ ТОЛЬКО ПОД 1 ПРОЕКТ

- ОН ЧЕЛОВЕК, НО ОТВЕЧАЕТ ВАМ 24/7
- ОН ЧЕЛОВЕК, НО СОСРЕДОТОЧЕН ЛИШЬ НА ВАШЕМ ПРОЕКТЕ

...ПОЭТОМУ  
ВОТ ВАМ  
НАШЕ  
ФОТО



# КОНТАКТЫ ДЛЯ СВЯЗИ



SHRIMP

## СУРЦУКОВ ДМИТРИЙ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР



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

## 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)

# КАК МЫ ПОДБИРАЕМ ИНФЛЮЕНСЕРОВ?



# ПРОЦЕСС ВЫБОРА БЛОГЕРОВ

## КАЧЕСТВО ПОКАЗАТЕЛЕЙ

ОТБИРАЮТСЯ БЛОГЕРЫ ПО КОЛИЧЕСТВУ МЕСЯЧНЫХ ПРОСМОТРОВ, ГЛУБИНЕ ПРОСМОТРА ВИДЕО, ER И Т.Д.

## РАЗМЕР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

ЦА ВЫБИРАЕТСЯ ПО 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



**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 благосостоянием

Мы отсекали города, в которых, по статистике, низкий уровень жизни;

**Гипотеза №2:** Возраст и соц-дем. подписчиков

Т.к. продукция для премиум сегмента, то мы отсекаем аудиторию которая меньше <15 лет.

**Гипотеза №3:** Пол подписчиков

Пол подписчиков неважен, все пользуются продуктом.

**ЦА**

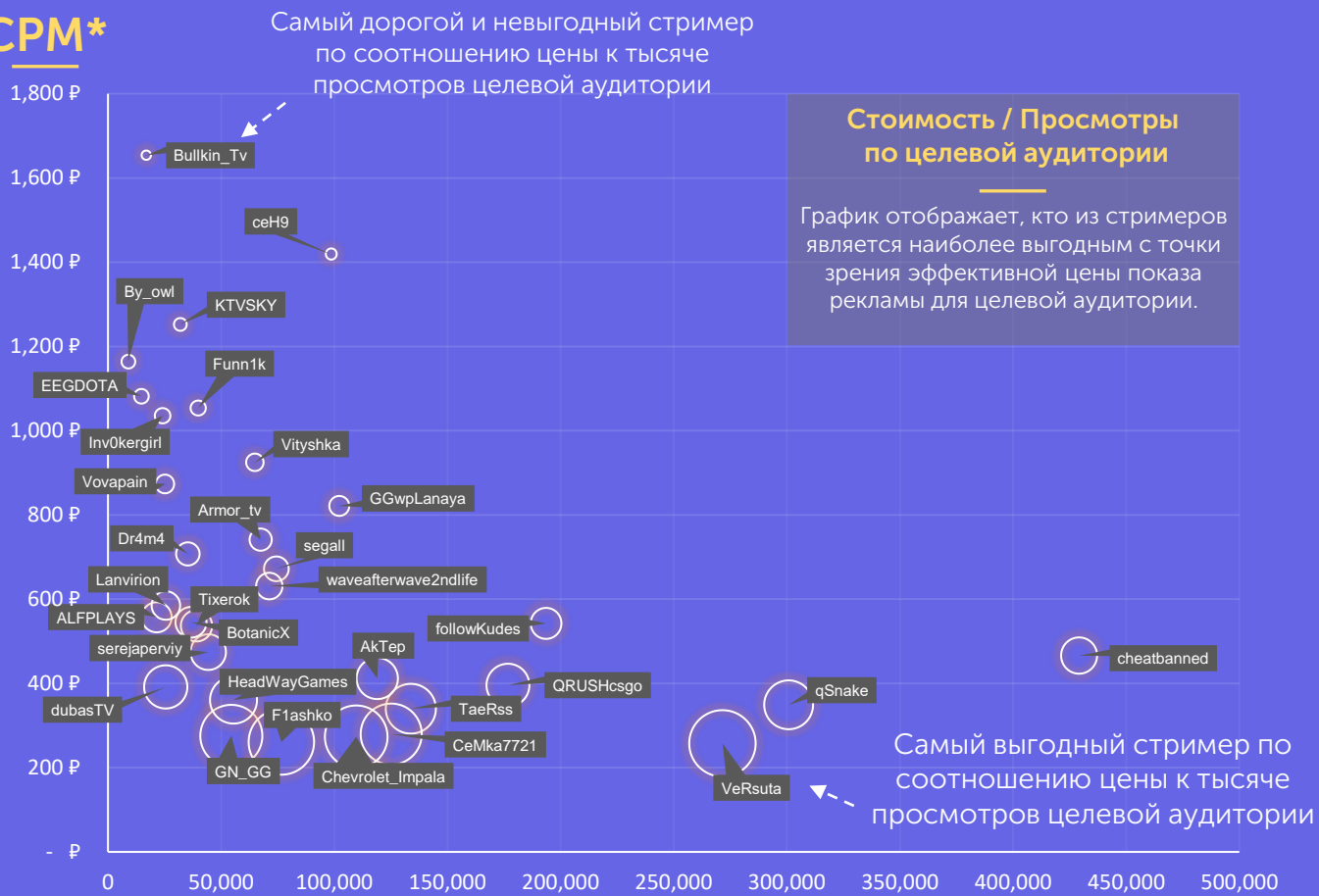
находится на пересечении данных гипотез



# ПРИМЕР: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ

\* - цена за тысячу показов

**CPM\***



## ПОИСК: ОТСЕИВАНИЕ НЕЭФФЕКТИВНЫХ

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

## Топ 10 стримеров:

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



! Чем больше диаметр круга, тем эффективнее цена у стримера.

Просмотры

# 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



- Контролируем качество работы
- Собираем статистику
- Наблюдаем за реакцией

- Вносим коррективы в работу.

### Этап 3

Отчет и  
закрытие РК



- Анализируем данные
- Создаем отчет и видео-отчет

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

### Финал

Улучшение  
будущих РК



# ОБЗОР РЫНКА

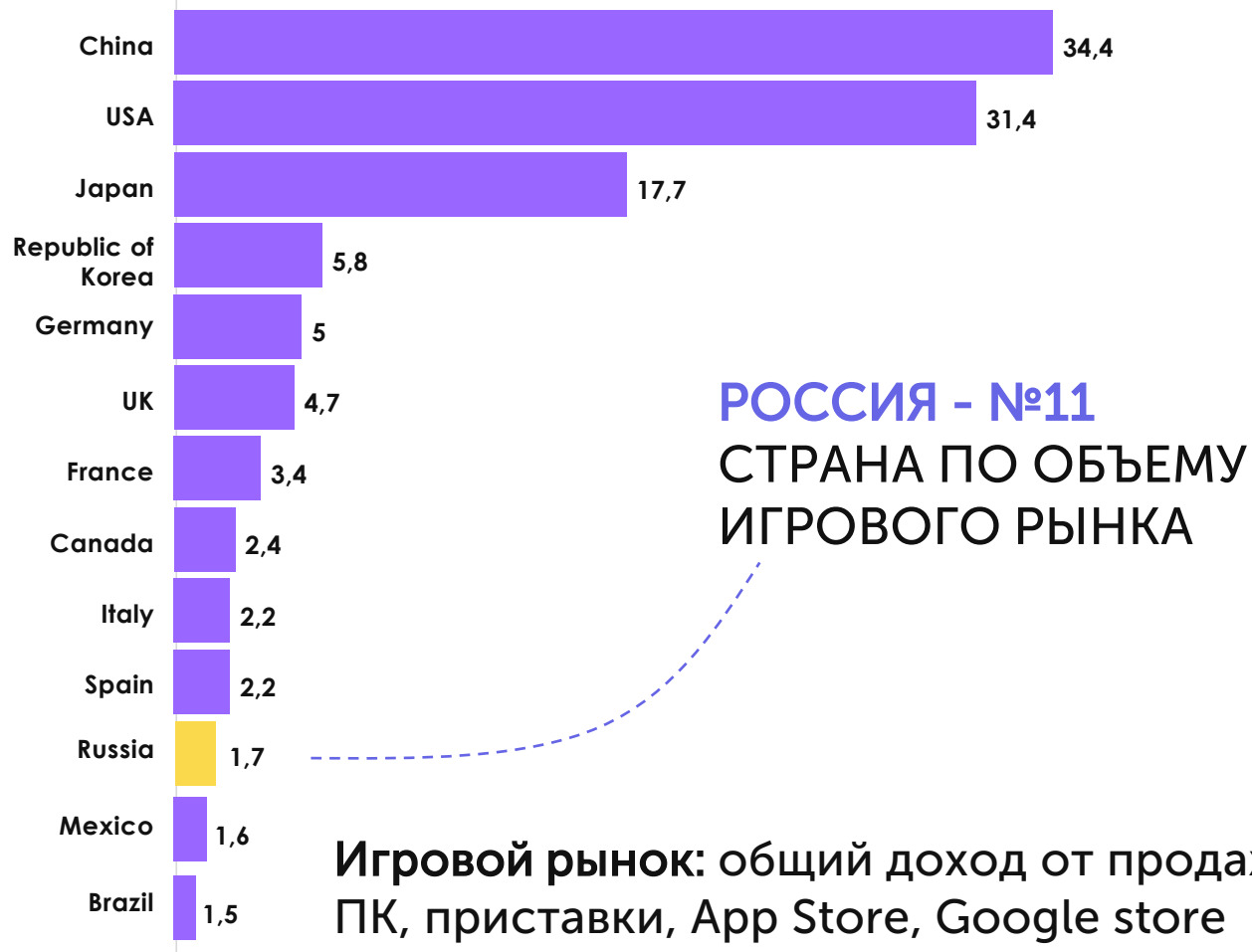
## ГЕЙМИНГ И КИБЕРСПОРТ

(ПК, КОНСОЛИ, МОБИЛЬНЫЕ ИГРЫ)



# ОБЪЕМ РЫНКА И АУДИТОРИИ

## ТОП 15 Стран по объему игрового рынка 2019 \$bln



<https://platform.newzoo.com/key-numbers>

## Топ-10 стран по размеру аудитории киберспорта

Млн человек

Страна	Интернет	Видеоигры	Киберспорт
Китай	900,6	650	149,5
США	273,7	186,6	52,8
Россия	116,2	66,1	22,3
Бразилия	149,6	79,8	21,1
Индия	529,5	270,4	15,3
Япония	121,2	68,1	14,8
Южная Корея	48,9	29,2	12,6
Мексика	91,6	58,6	11,2
Турция	56,6	34	11,1
Вьетнам	55,4	37,7	9

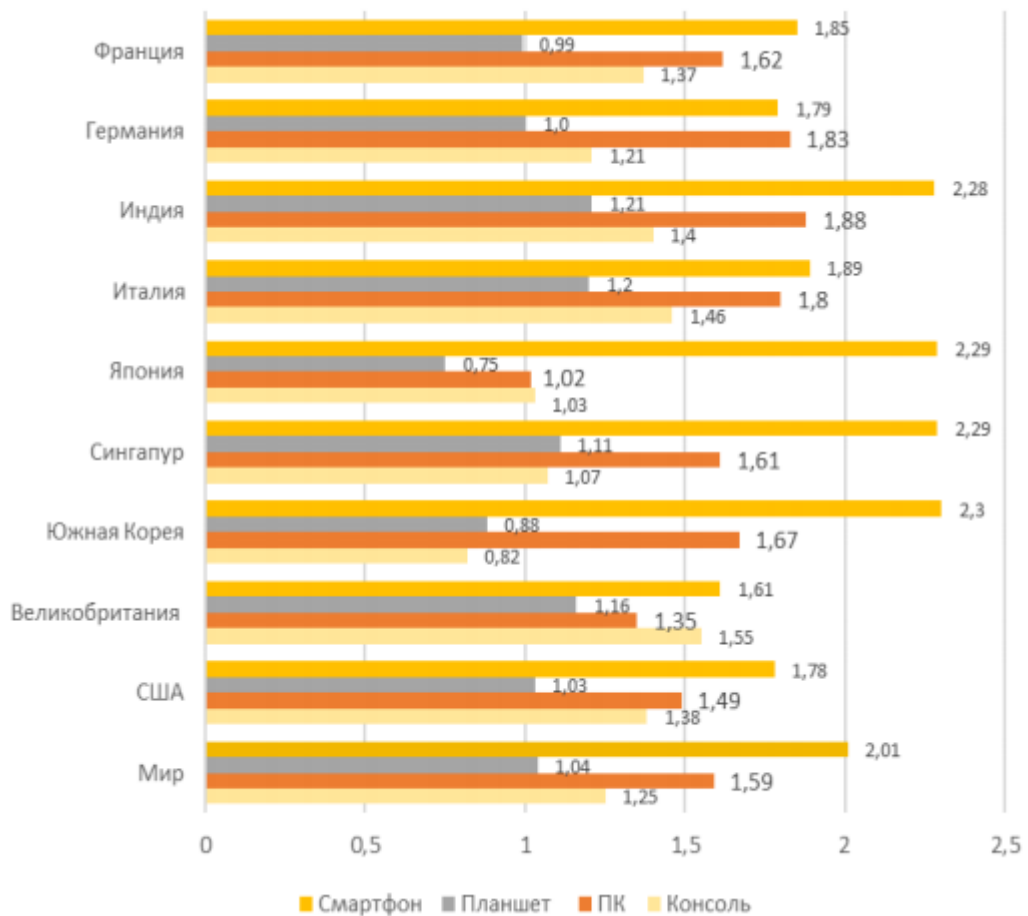
Источник: оценки NewZoo

© РБК, 2019

[https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/02/2019/5c61921d9a79478a13fdd100](https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/02/2019/5c61921d9a79478a13fdd100)

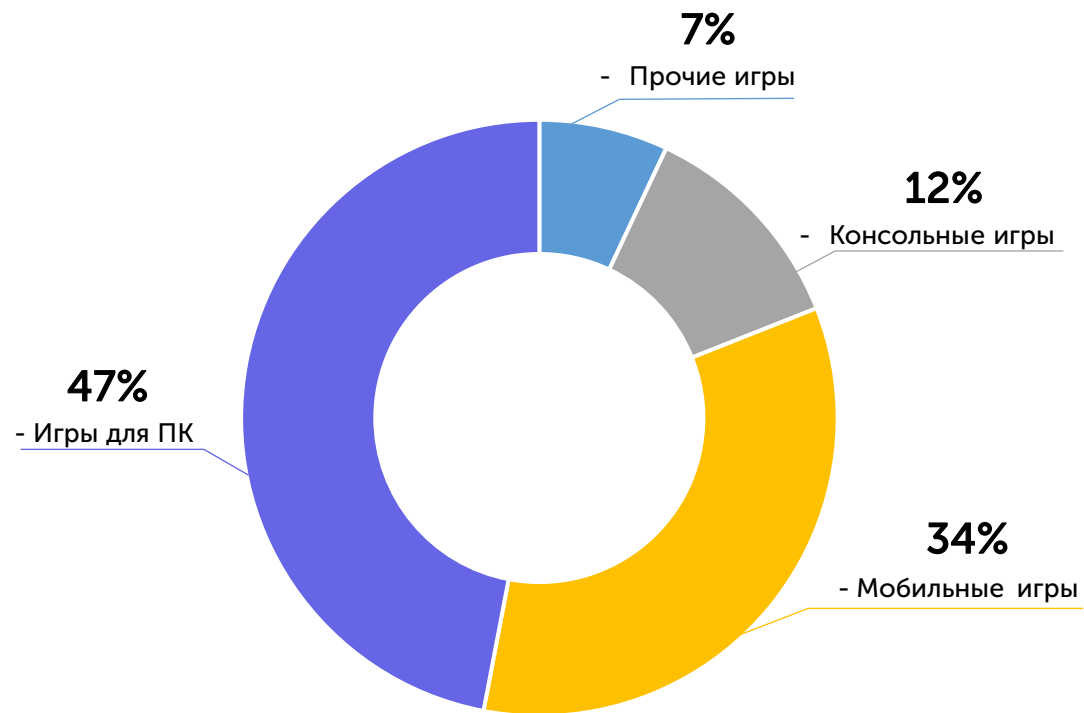
# ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ДЕВАЙСАХ

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



Источник: Limelight

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РОССИЙСКОГО РЫНКА КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР, В 2019 Г., В %



На текущий момент, все больше геймеров сосредотачиваются на мобильном гейминге, т.к. более низкий порог входа.

# В ЧЕМ РАЗЛИЧИЕ ?

## ГЕЙМИНГА И КИБЕРСПОРТА

Любые игры



Только соревновательные игры

Может закончиться без победителей



Всегда есть победитель и проигравший

Случайность важный элемент игрового процесса



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

Получаешь удовольствие от процесса



Получаешь удовольствие от победы

Зрители в основном смотрят как играют обычные геймеры



Зрители смотрят, как это делают профессиональные игроки

Продолжительность времени, проведенного в играх, зависит от геймеров



У игры есть временные рамки

# В ЧЕМ РАЗЛИЧИЕ ? ГЕЙМИНГА И КИБЕРСПОРТА



V S



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/мультиплеерный 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?

## «О» Геймерах

## Геймеры



### Обособленные

- ✓ AdBlock используют до 10% интернет-юзеров в России \*
- ✓ 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)

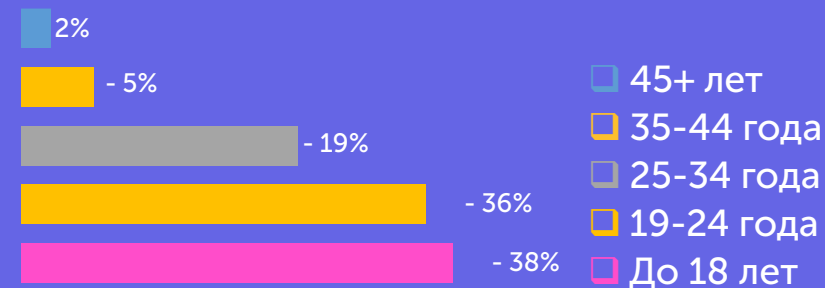
### Онлайн

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

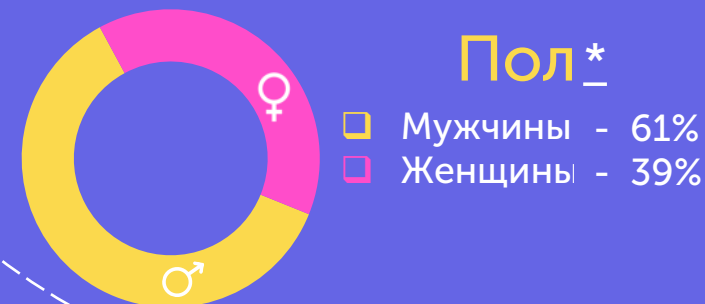
### Общительные

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

## Возраст \*



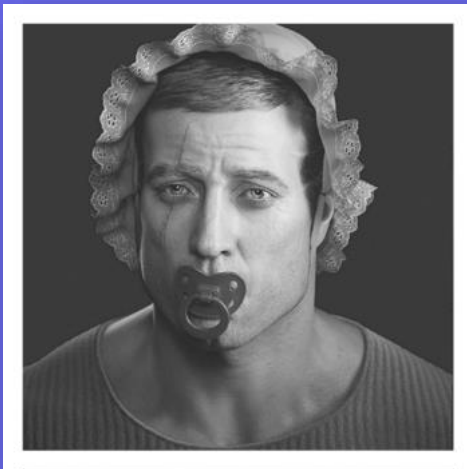
## Пол \*



## Аудитория На Twitch

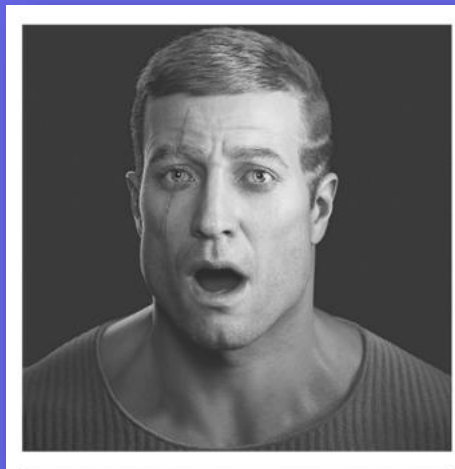
62% людей старше 18 лет

# ТИПЫ ГЕЙМЕРОВ ПО ВОВЛЕЧЕННОСТИ В ИГРОВУЮ СРЕДУ



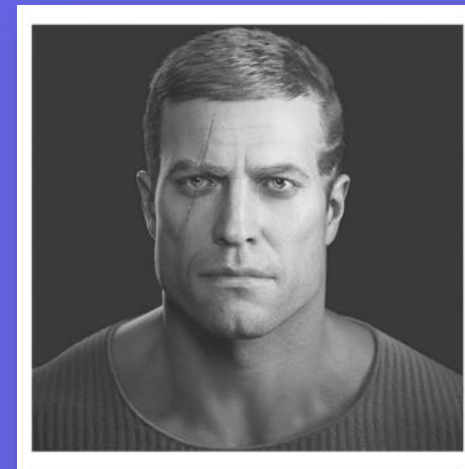
## ОБЫЧНЫЙ ИГРОК

- 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 в ПК / Приставку несколько раз в неделю
- Интересуются игровыми лайфхаками, смотрят игровые видео, блогеров и
- Любят соревноваться и побеждать, особенно с друзьями
- Находятся в сообществе геймеров.
- Интересуются киберспортом, но не являются его активными зрителями



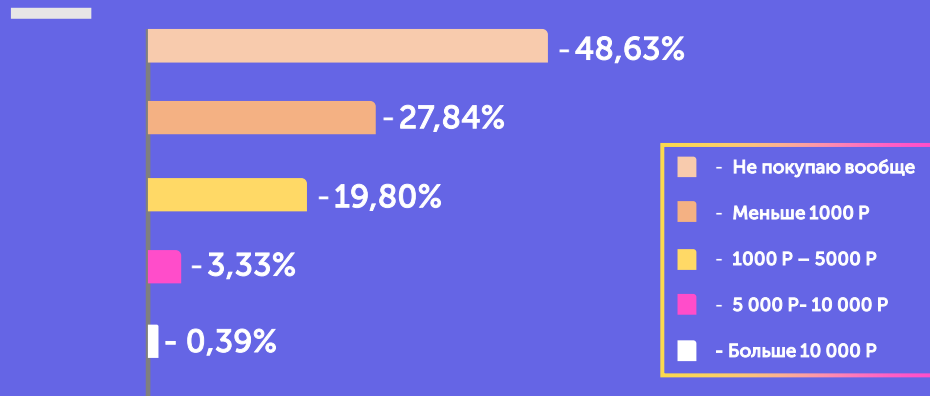
## ЭНТУЗИАСТ ИГР

- Игра - это любимое хобби
- Играют в ПК / 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
- Смотрят трансляции киберспортивных турниров и трансляций на Twitch и YouTube

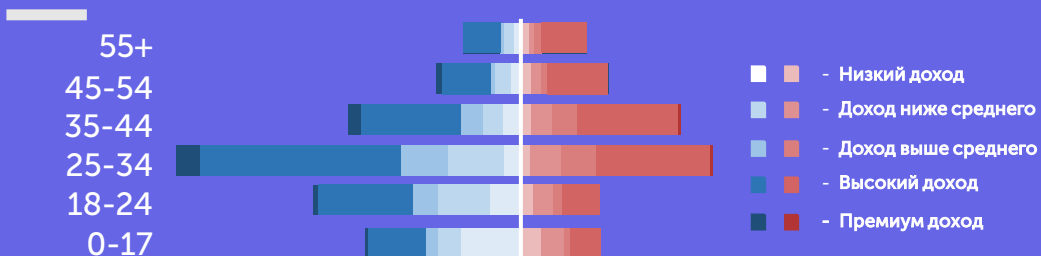
# СКОЛЬКО ГЕЙМЕРЫ ЗАРАБАТЫВАЮТ

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

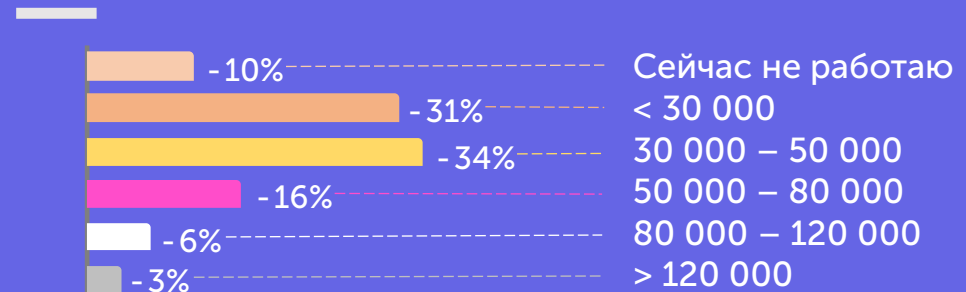
## Сколько геймеры тратят на игры



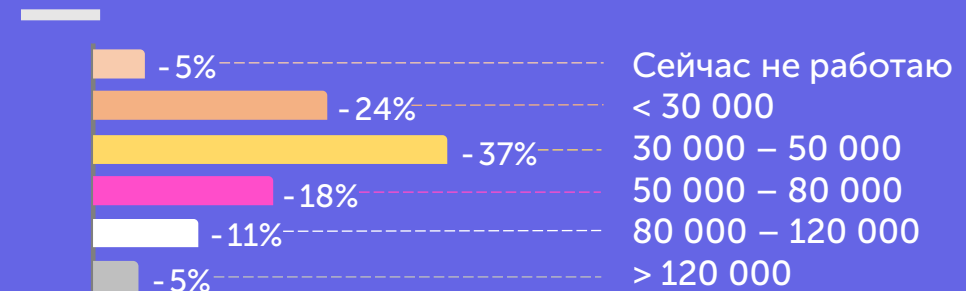
## Распределение доходов у геймеров



## 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

Низкий  
киберспортивный  
потенциал

## Fighting

- Street Fighter
- Tekken
- Mortal Kombat X

## 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




## Auto battler

- Dota Underlords,
- Hearthstone Battlegrounds
- Teamfight Tactics

## 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

Высокий  
киберспортивный  
потенциал



ПК



Консоли



Мобильные устройства

# ЧУТЬ-ЧУТЬ ПРЯМЫХ ТРАНСЛЯЦИЯХ

(ВЕЩАНИЕ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ)

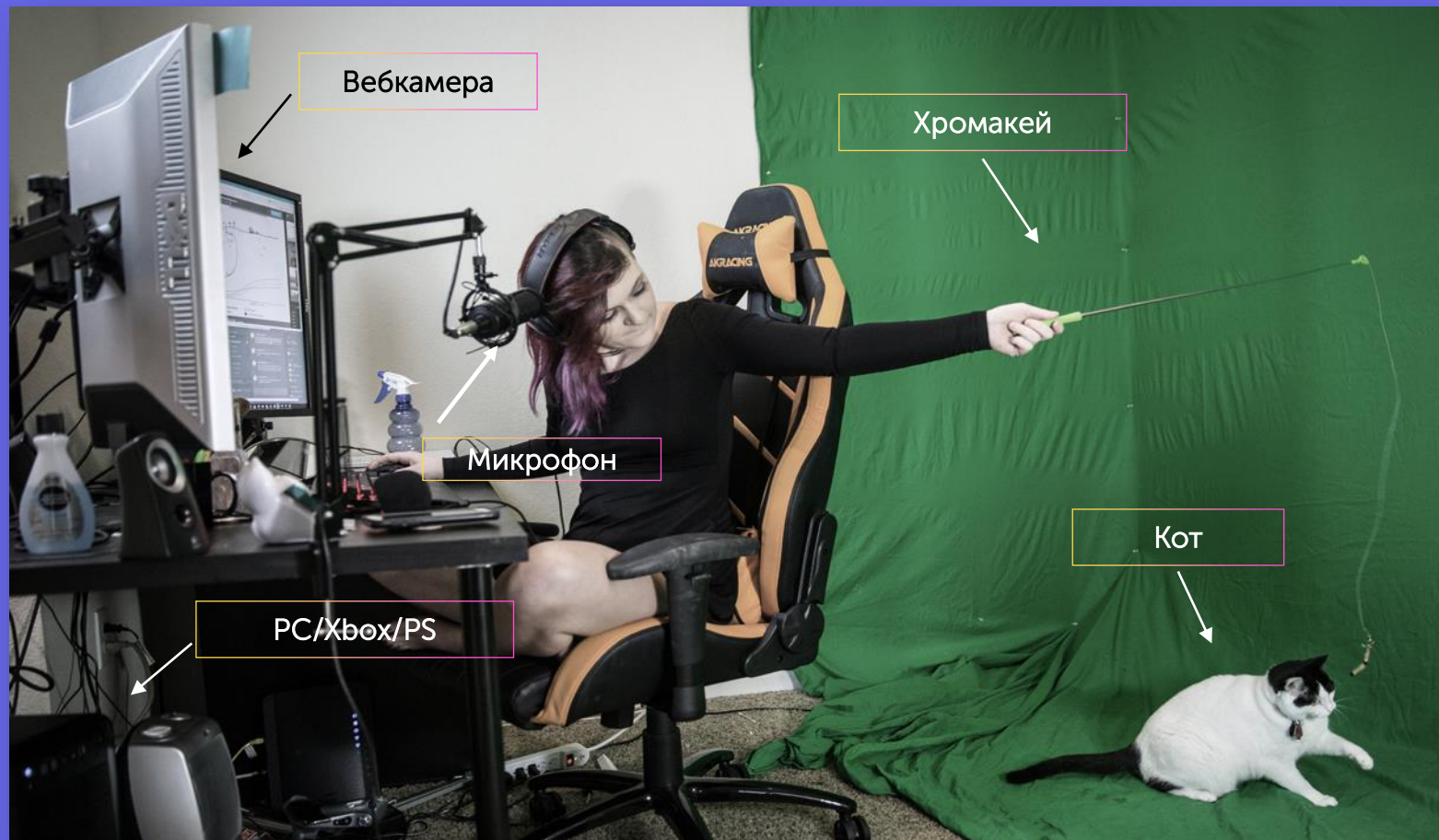
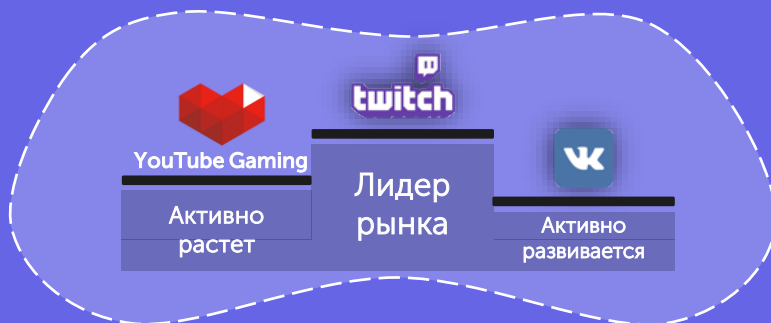


# КТО ТАКОЙ «СТРИМЕР»?

**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.

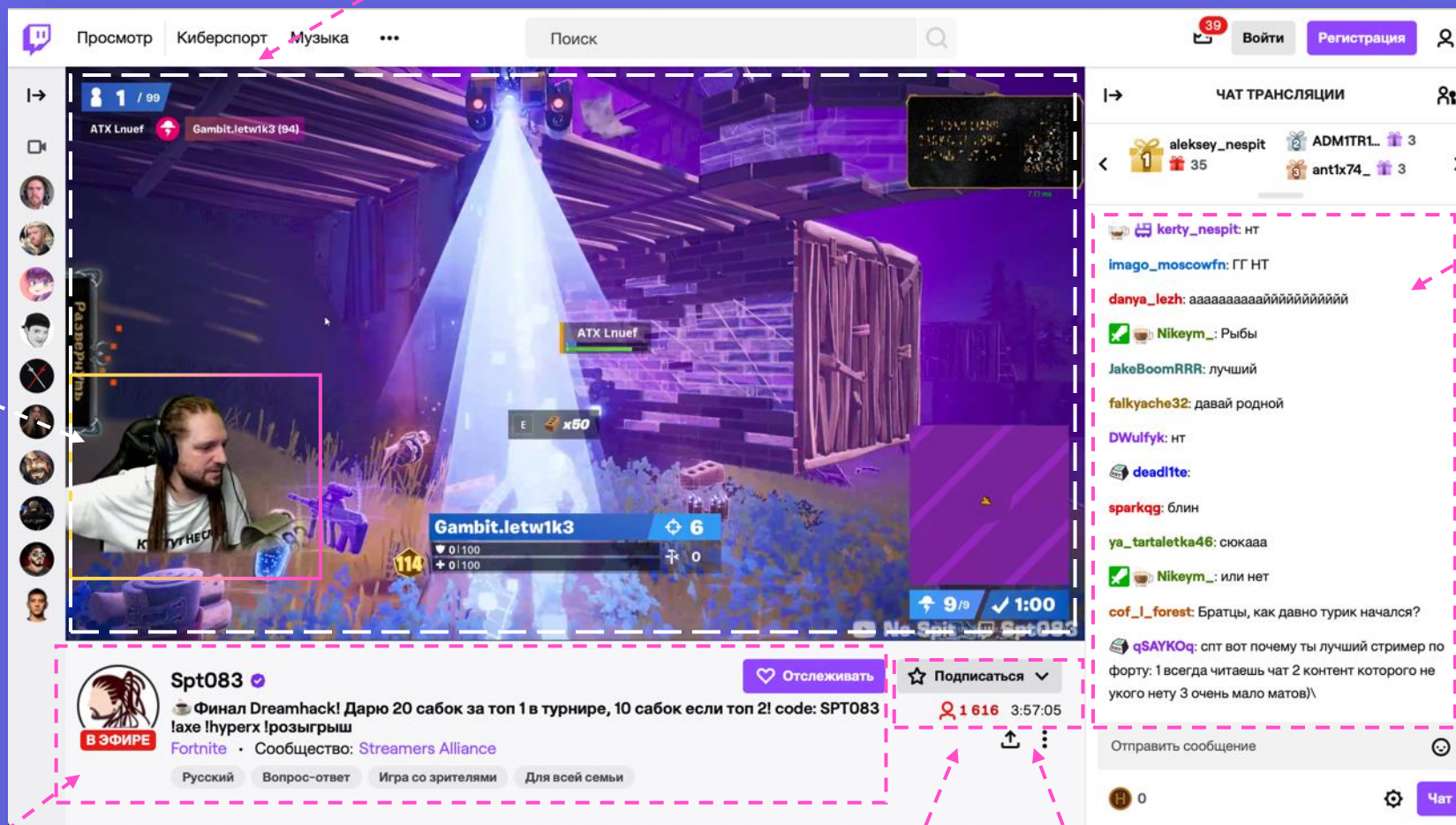
## ОСНОВНЫЕ СТРИМИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ:





# КАК ВЫГЛЯДИТ ПРЯМАЯ ТРАНСЛЯЦИЯ

## Трансляция игры



Стример

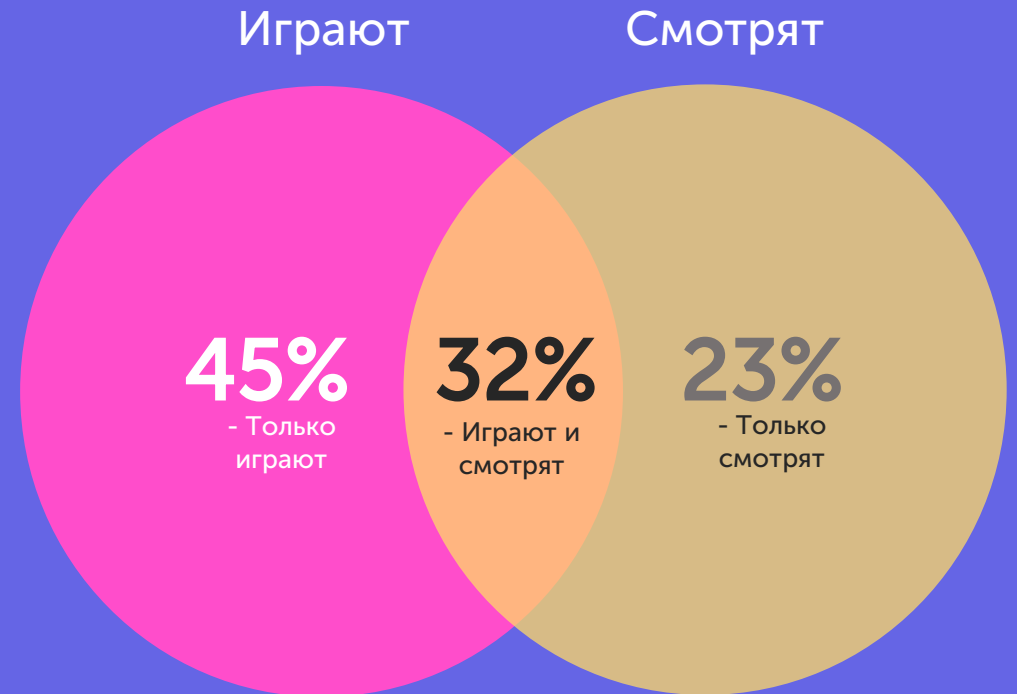
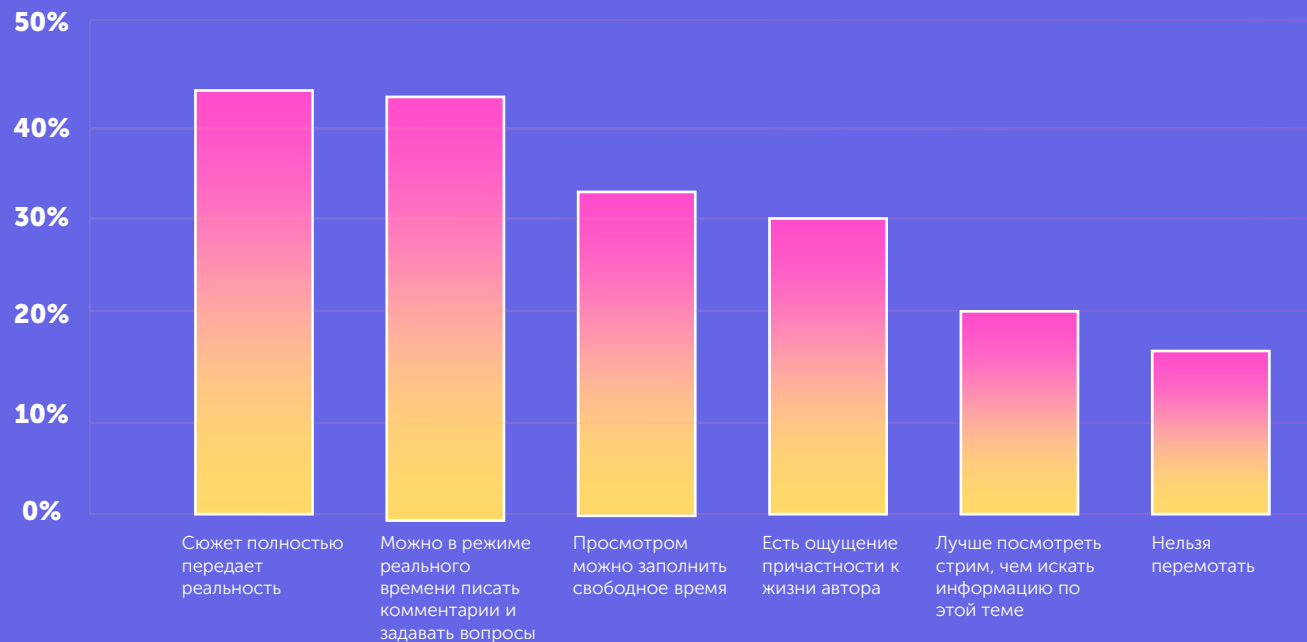
Чат трансляции

Описание трансляции

Количество зрителей  
на трансляции

Время длительности  
трансляции

# ПОЧЕМУ ЗРИТЕЛИ ВЫБИРАЮТ ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ? РЕАЛИЗМ VS МОНТАЖ



# ГЕЙМЕРСКИЕ ПЛОЩАДКИ

## ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ

Аудитория – 10 млн.

**twitch**

Аудитория – 3 млн.



YOUTUBE GAMING

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

**You Tube**

- 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 инфлюенсеров
- 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

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

### Контент

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

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

### Монетизация

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

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

\* - Donate (Донат) – пожертвование/поддержка – добровольная поддержка деньгами за активность

# ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРАЦИЙ



V  
S

MAINCAST

## + 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,  
видеореклама 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;

Это возможные, но единственные интеграции в гейминг и киберспорт!

# 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

## Most popular esports tournaments of 2019

based on Peak Viewers



## 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:

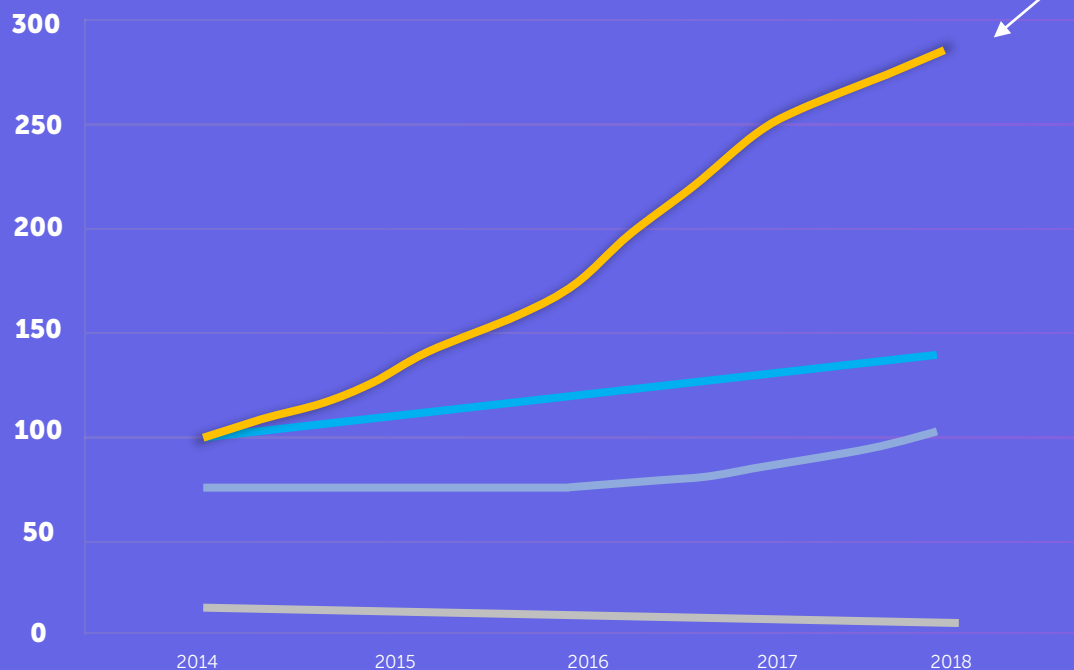
- Другие – 50%
- Инструменты – 55%
- Игры – 30%
- Видео плееры – 125%
- Социальные приложения – 35%
- Коммуникация – 35%

<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, те, кому 25 и старше тратят на 75% больше времени, чем поколение Z.

# КУДА ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ТРАТЯТ СВОИ ДЕНЬГИ

МИРОВЫЕ ТРАТЫ НА ИГРЫ 2014-2018, ПО ДЕВАЙСАМ



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

- - Мобильный гейминг
- - ПК и Мак 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 приходится на игры.
3. 95% всех потраченных на мобильные игры денег пришло 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 | Top Games by Downloads

	Brazil	Canada	China	France	Germany	India	Japan	South Korea	US	UK
1	Free Fire	Helix Jump	PUBG: Exciting Battlefield	Helix Jump	Helix Jump	Ludo King	Knives Out	PUBG MOBILE	Helix Jump	Helix Jump
2	Helix Jump	Hole.io	Honour of Kings	Love Balls	Happy Glass	Subway Surfers	Happy Glass	Black Desert	PUBG MOBILE	Happy Glass
3	Subway Surfers	PUBG MOBILE	PUBG: Full Ahead	Pixel Art	Love Balls	Temple Run 2	Identity V	Helix Jump	Fortnite	Hole.io
4	PUBG MOBILE	Fortnite	QQ Speed	Knife Hit	Pixel Art	Candy Crush Saga	Disney Tsum Tsum	Free Fire	Happy Glass	Love Balls
5	Pou	Rise Up	Identity V	Rise Up	PUBG MOBILE	Temple Run	Fill	Will Hero	Rise Up	Fortnite

**Battle Royale**

Note: iOS and Google Play Stores

2018 год – это год «королевской битвы» на телефонах.

## ГИПЕРКАЗУАЛЬНЫЕ ИГРЫ

2018 | Top Games by Downloads

	Brazil	Canada	China	France	Germany	India	Japan	South Korea	US	UK
1	Free Fire	Helix Jump	PUBG: Exciting Battlefield	Helix Jump	Helix Jump	Ludo King	Knives Out	PUBG MOBILE	Helix Jump	Helix Jump
2	Helix Jump	Hole.io	Honour of Kings	Love Balls	Happy Glass	Subway Surfers	Happy Glass	Black Desert	PUBG MOBILE	Happy Glass
3	Subway Surfers	PUBG MOBILE	PUBG: Full Ahead	Pixel Art	Love Balls	Temple Run 2	Identity V	Helix Jump	Fortnite	Hole.io
4	PUBG MOBILE	Fortnite	QQ Speed	Knife Hit	Pixel Art	Candy Crush Saga	Disney Tsum Tsum	Free Fire	Happy Glass	Love Balls
5	Pou	Rise Up	Identity V	Rise Up	PUBG MOBILE	Temple Run	Fill	Will Hero	Rise Up	Fortnite

**Hyper-Casual**

Note: iOS and Google Play Stores

Гейминг приобрел новую масштабную аудиторию за счет гиперказуальных игр, чьи представители не всегда даже задумываются, 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	Стриминг + киберспорт
	Hero Wars	Nexters	
	Vikings: War of Clans	Aristocrat	
	PUBG MOBILE	Tencent	Стриминг + киберспорт
	Lords Mobile	IGG	
	Brawl Stars	Supercell	Стриминг + киберспорт

## АКТИВНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

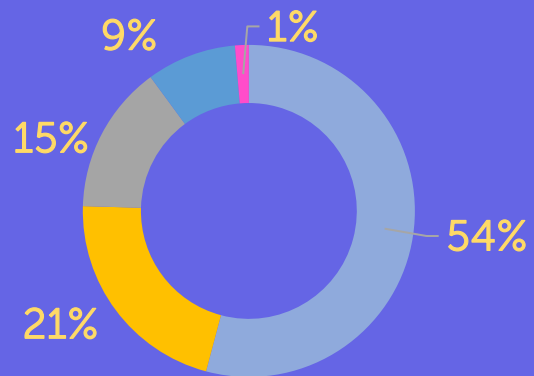
Top Games				
1		Minecraft Pocket Edition	Microsoft	
2		Homescapes	Playrix	
3		Brawl Stars	Supercell	Стриминг + киберспорт
4		Gardenscapes - New Acres	Playrix	
5		Subway Surfers	Kiloo	
6		PUBG MOBILE	Tencent	Стриминг + киберспорт
7		ROBLOX	Roblox	
8		My Talking Tom	Outfit7	
9		Durak by RS Technologies	RS Technologies	
10		My Talking Tom 2	Outfit7	

## ЛИДЕРЫ ЗАГРУЗОК

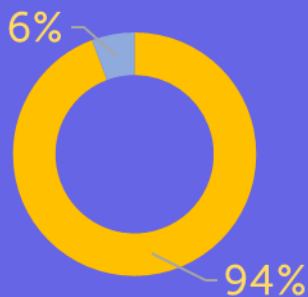
Top Games			
	Color Bump 3D	Good Job Games	
	Homescapes	Playrix	
	Words Of Wonders	Fugo	
	Brawl Stars	Supercell	Стриминг + киберспорт
	PUBG MOBILE	Tencent	Стриминг + киберспорт
	My Talking Tom 2	Outfit7	
	Paper.io 2	Voodoo	
	Tomb of the Mask	Playgendary	
	Gardenscapes - New Acres	Playrix	
	Run Race 3D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

# СРАВНЕНИЙ АУДИТОРИЙ YOUTUBE-БЛОГЕРОВ РАЗНЫХ МОБИЛЬНЫХ ИГР

Проанализировали аудиторию ТОП-25 ютуберов по Brawl Stars в РФ на YouTube  
(через аудиторию групп в ВК, могут быть ошибочные выводы)

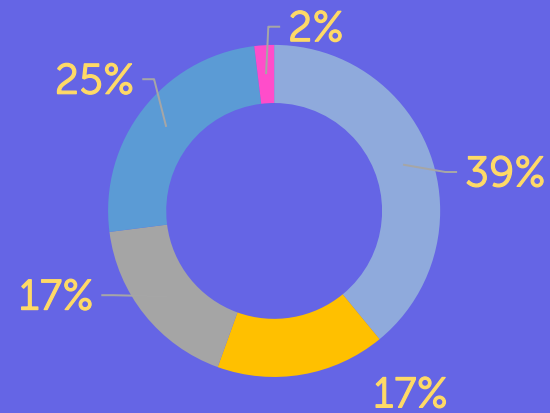


■ 18 ■ 18-20 ■ 20-25 ■ 25-45 ■ 45+

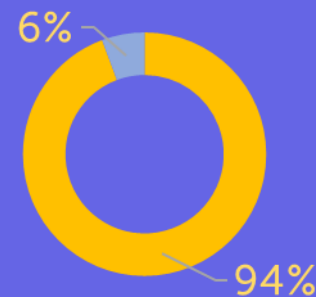


■ Мужчины ■ Женщины

Проанализировали аудиторию ТОП-25 ютуберов по WOT-Blitz в РФ на YouTube  
(через аудиторию групп в ВК, могут быть ошибочные выводы)



■ 18 ■ 18-20 ■ 20-25 ■ 25-45 ■ 45+



■ Мужчины ■ Женщины

# COVID-19 ВЛИЯНИЕ

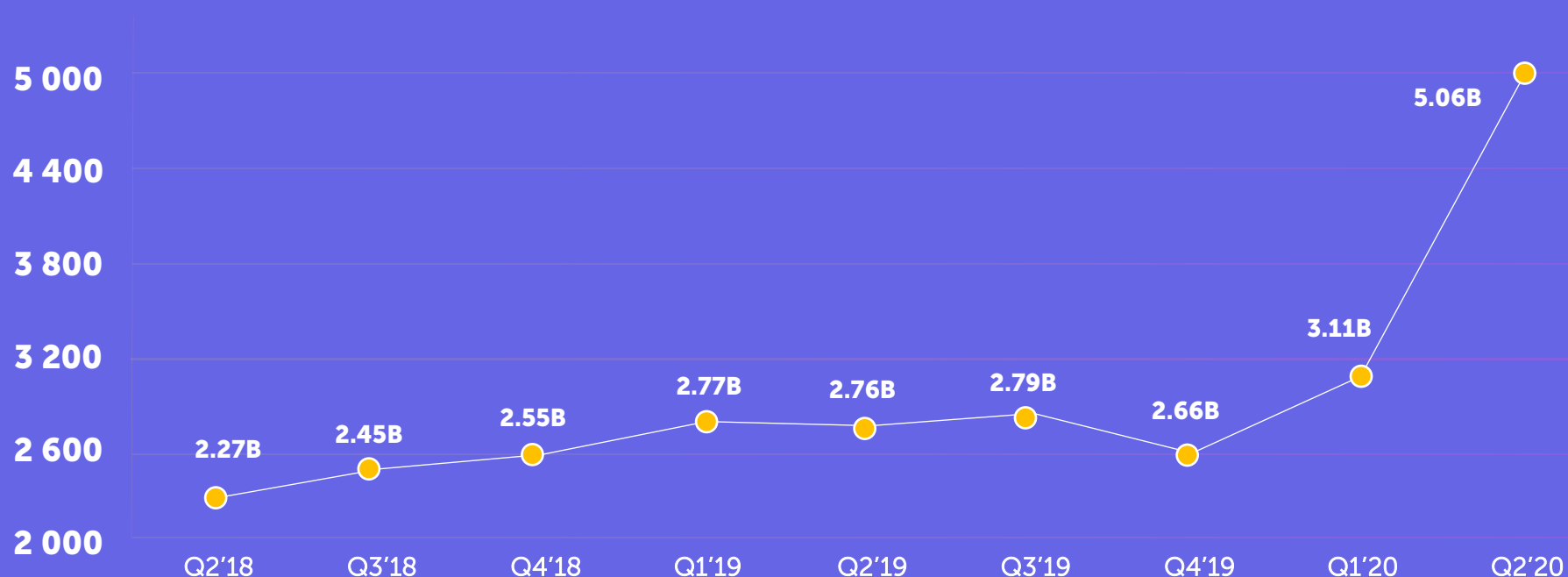
НА ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ,  
ГЕЙМИНГ И КИБЕРСПОРТ

(СПОЙЛЕР: ЕСТЬ ПЛЮСЫ, ЕСТЬ МИНУСЫ)



# ВЛИЯНИЕ COVID: ПРОСМОТРЕНО ЧАСОВ НА TWITCH

## Twitch всего просмотрено часов контента с Q2 2018

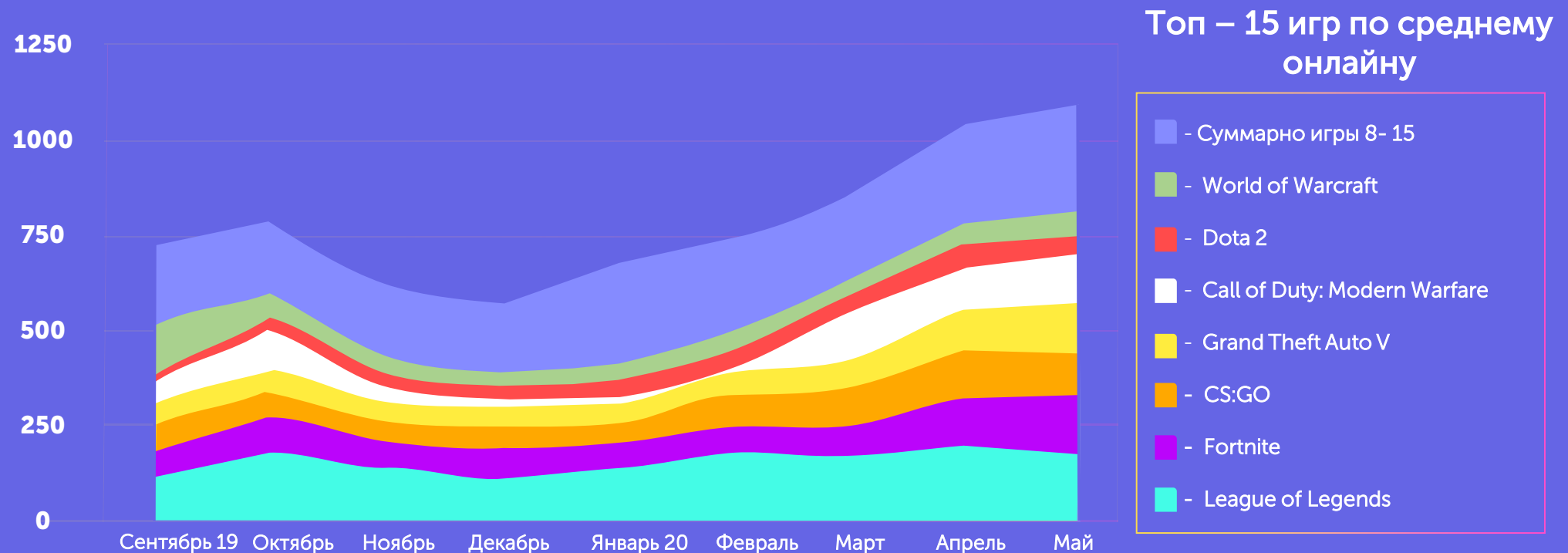


Статистика [escharts.com](https://escharts.com)

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

# ВЛИЯНИЕ COVID: СРЕДНИЙ ОНЛАЙН НА TWITCH

## Тwitch среднее количество одновременных зрителей по миру



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

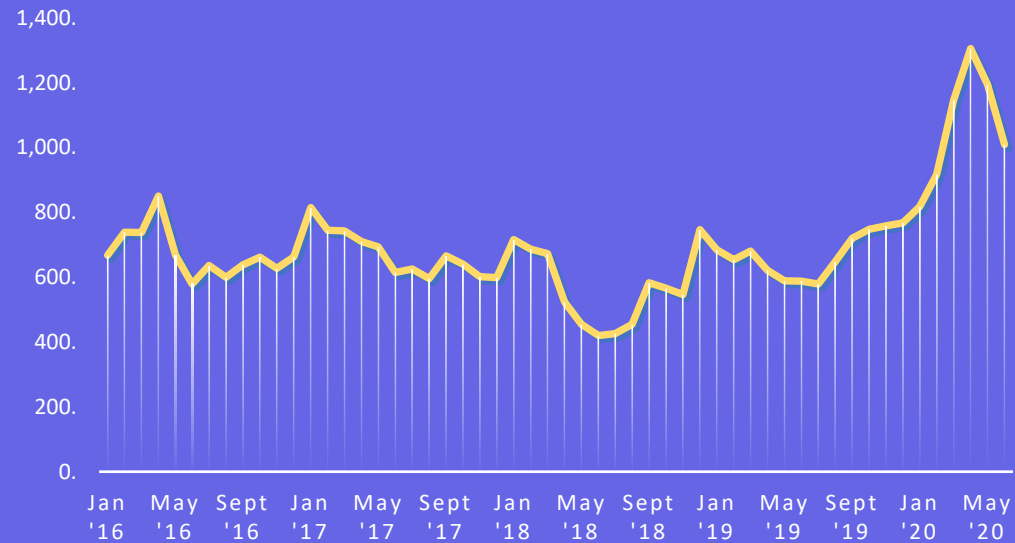


Помимо традиционного спорта на Twitch приходят и автомобильные симуляторы, которые пользуются невероятным зрительским спросом. Так, на Twitch были проведены гонки, в которых участвовали профессиональные автогонщики.

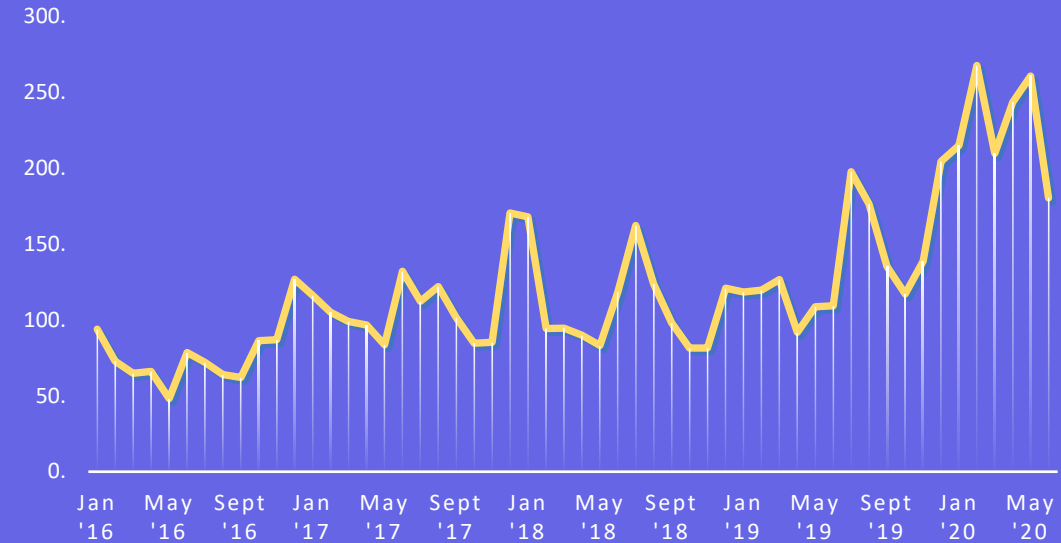
<https://dtf.ru/gameindustry/140423-sport-vo-vremya-covid-19-kak-formula-1-provodit-virtualnye-gonki-na-twitch>

# РОСТ ГЕЙМЕРСКОЙ АУДИТОРИИ: CS:GO, GTA V

ПИКОВОЕ КОЛИЧЕСТВО  
ИГРОКОВ В CS:GO, тыс.



ПИКОВОЕ КОЛИЧЕСТВО  
ИГРОКОВ В GTA V, тыс.



Статистика [statista.com](https://www.statista.com)

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

Unity Monetization report, data for March 8th to May 4th

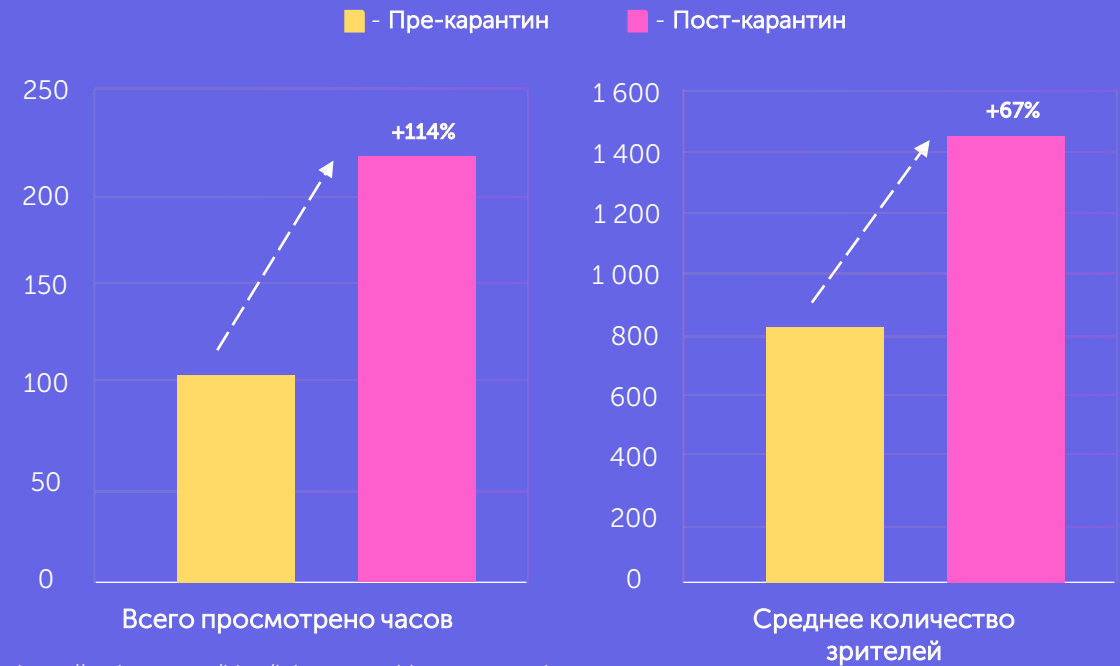
# ВЛИЯНИЕ COVID: КИБЕРСПОРТ НАРАЩИВАЕТ ТЕМП

## СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЗРИТЕЛЕЙ НА ТУРНИРЕ, пример



<https://esportsobserver.com/esl-pro-league-season11-ama/>

## ТОП-15 ПРЕ- И ПОСТ-КАРАНТИННЫХ КИБЕРСПОРТИВНЫХ ЧЕМПИОНАТОВ ПО ЧАСАМ ПРОСМОТРА, млн И ПО СРЕДНЕМУ ОНЛАЙНУ, тыс.

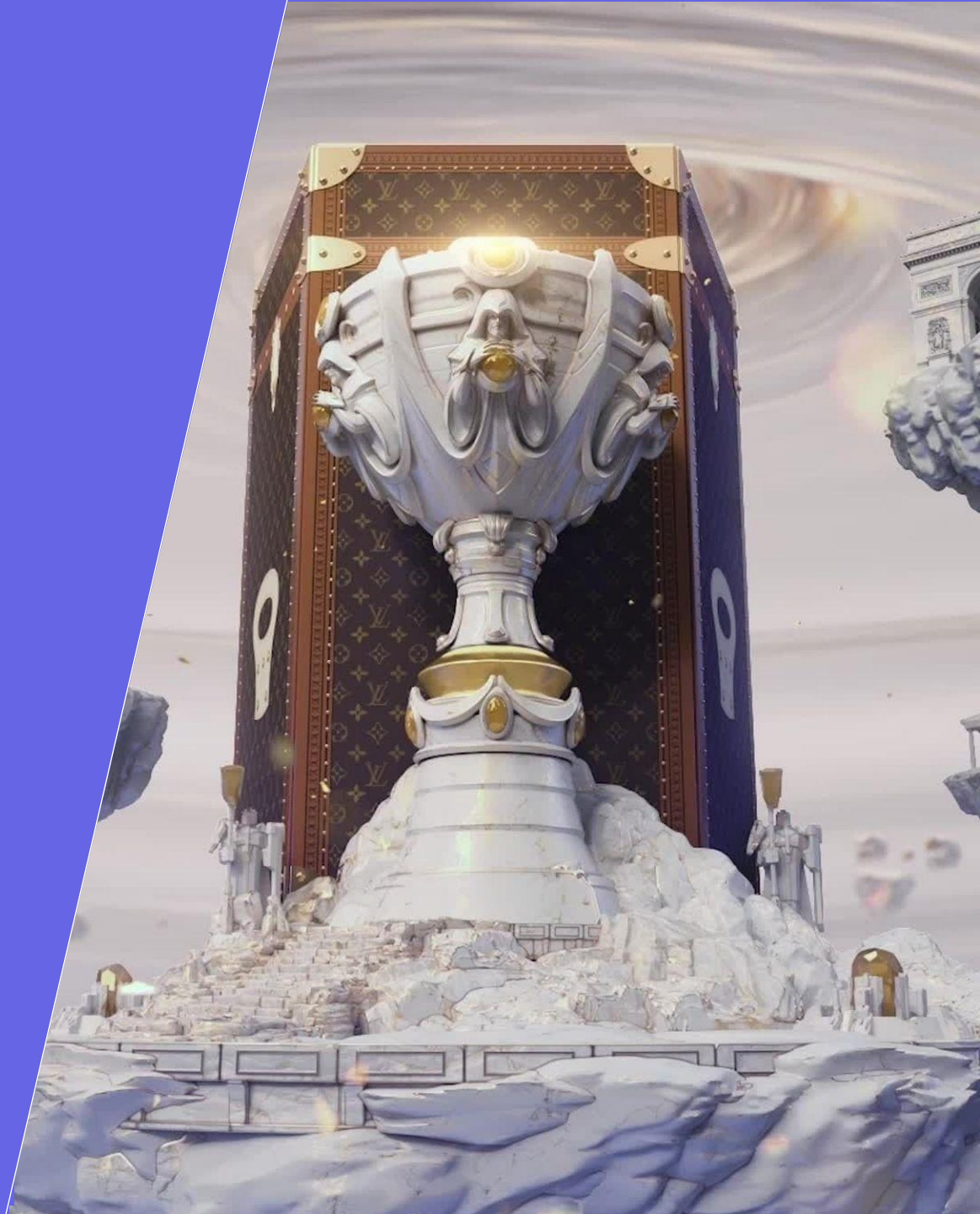


<https://escharts.com/blog/joint-report-idc-x-esports-charts>

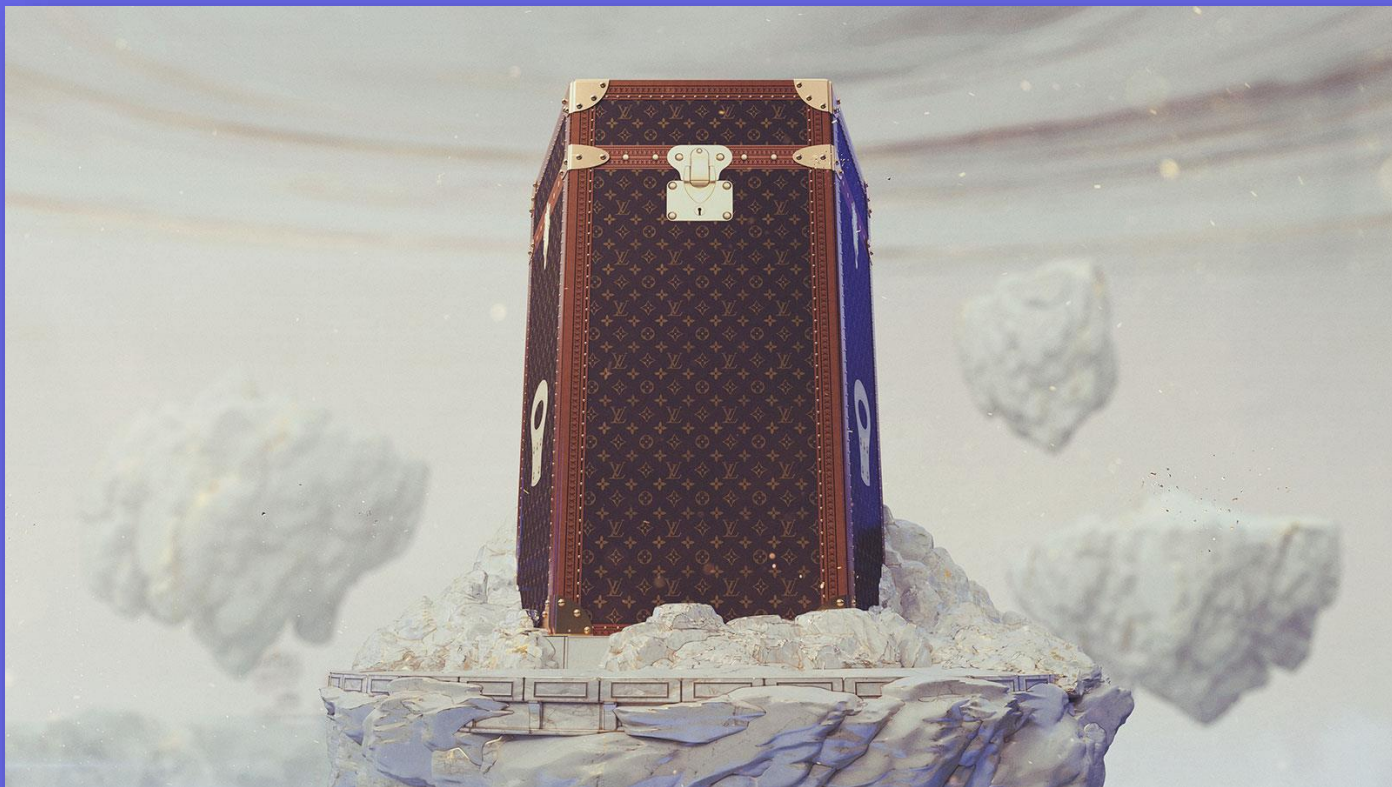
- Киберспорт продемонстрировал устойчивость и адаптивность к надвигающемуся COVID-19 и подстроил большую часть своей активности только под digital формат. Некоторые от этого даже выиграли.
- В геймерском рынке от COVID-19 больше всего выиграли разработчики, потоковые платформы и стримеры.
- Просмотры киберспортивных турниров значительно выросли, при этом участие традиционных видов спорта в онлайн соревнованиях также способствует 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)

...НУУУУ ИЛИ DJ :)

# MERCEDES ВЗРАЩИВАЕТ АУДИТОРИЮ X ESL



ВОЗМОЖНО КОМУ-ТО ПОРА  
ПОВЗРОСЛЕТЬ?

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

# А МОЖНО БОТ 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



СУРЦУКОВ ДМИТРИЙ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

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



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)