

WHITE PAPER

2025

**Рынок гейминга
и киберспорта
в России**

арио

**Комитет Gaming&Digital
Entertainment Ad**

**Сопредседатели
комитета:**

Борис Абрамов

Мария Литошина

Родион Соколов

Оглавление

Вступление	3
1. Обзор рынка	4
2. Аудитория	9
3. Рекламные возможности	14
4. Медиаформаты и метрики	23
5. Тренды	27
6. Нормативная база	32
7. Прогнозы и рекомендации для рекламодателей	39
Выводы	44
Источники	47
ОБ АРИР	49

Вступление

Игровая индустрия и киберспорт в России превратились из нишевого хобби энтузиастов в крупный сегмент медиарынка. Миллионы россиян играют в видеоигры и следят за киберспортивными соревнованиями, а объем рынка приближается к отметкам, сопоставимым с кинематографом и музыкальной индустрией. Для рекламодателей гейминг и киберспорт открывают новые возможности взаимодействия с активной и молодой аудиторией, которую все сложнее достичь через традиционные каналы. Данный white paper представляет подробный обзор российского рынка гейминга и киберспорта, его структуры и аудитории, ключевых игроков индустрии, рекламных форматов и метрик эффективности. Мы рассмотрим актуальные тренды — от роста ПК-гейминга до развития VR/AR и Connected TV — а также нормативную базу (регулирование рекламы, сотрудничество с инфлюенсерами, требования по маркировке контента). В заключении представлены прогнозы развития рынка и рекомендации по эффективной стратегии входа для брендов.

Этот отчет подготовлен для российских рекламодателей, заинтересованных в инвестициях в игровой сегмент. Он основан на свежих исследованиях рынка, данных отраслевых ассоциаций и экспертных мнениях.

Цель отчета

— помочь маркетологам и стратегам понять специфику гейминга и киберспорта в России и предложить практические инсайты для результативного маркетинга в этой быстрорастущей сфере.

01 Обзор рынка

1.1. Объем и динамика

Российский рынок видеоигр и киберспорта после периода бурного роста во время пандемии пережил коррекцию в 2022 году, однако уже в 2023 году вернулся к росту. По данным Strategy Partners и Организации развития видеоигровой индустрии (РВИ), объем российского рынка видеоигр в 2023 году достиг ~176 млрд руб., что на 4,7% больше, чем в 2022. В 2024-м рынок продолжил рост и достиг примерно 187 млрд руб. (+6,1% год к году), при этом среднегодовой темп роста (CAGR) до 2030 года оценивается на уровне ~5% с прогнозным объемом около 257 млрд руб. Для сравнения, за период 2019–2021 гг. рынок вырос суммарно почти на 47% благодаря пандемийному всплеску интереса к играм. В 2022 году динамика резко замедлилась из-за сочетания факторов: окончания локдаунов, санкционного давления и ухода ряда западных компаний. Однако уже в 2023–2024 гг. отрасль вышла на траекторию устойчивого роста, сместив акцент на отечественные продукты и новые сервисные модели. Тем не менее, спрос на видеоигры в стране остался высоким, и индустрия быстро адаптировалась к новым условиям за счет импортозамещения и поддержки локальных разработчиков.

1.2. Структура рынка

Индустрия видеоигр включает несколько ключевых сегментов: игры для ПК, консолей, мобильных устройств (смартфоны/планшеты) и браузерные игры. По мировым трендам, мобильные игры генерируют около половины доходов игрового рынка. Однако в России исторически доминирует сегмент ПК-гейминга. Согласно исследованию от медиахолдинга Rambler&Co, SberMarketing и Чек индекс, 60% российских игроков предпочитают персональный компьютер в качестве основной игровой платформы — что существенно выше популярности других устройств, включая мобильные и консоли. Мобильные устройства (смартфоны и планшеты) являются главной платформой примерно для 19% игроков, PlayStation — для 16%, а продукты Nintendo или Xbox — для 2%, облачные сервисы — всего 1% аудитории. Эти

предпочтения подтверждаются и данными по выручке: в 2020 году сегмент ПК-игр принес 81,9 млрд ₽, значительно опередив доходы от мобильных игр — 67,1 млрд ₽, а консольный сегмент обеспечил 14,4 млрд ₽. В последующие годы динамика изменилась: по данным Data Insight, в 2024 г. общий объем расходов пользователей на ПК и мобильные игры достиг 173 млрд ₽, при этом мобильные игры составили ~63%, а ПК-игры — ~37% от всех затрат (рост +7,5% по сравнению с 2023 г.). Альтернативная оценка от AdvGame за 2024 год показывает общий объем рынка видеоигр на уровне \$2,3 млрд (около 212,8 млрд ₽). То есть с 2020 по 2024 годы структура платформ смещалась в пользу мобильного сегмента, а общий объем рынка почти удвоился, при этом сохраняется тенденция роста хотя и с некоторым замедлением и перефокусировкой на новые модели монетизации. Низкая доля консолей связана с традиционно ограниченным распространением приставок на российском рынке (дороговизна, ограниченный официальный импорт) — тренд, который сохраняется и сегодня. Тем не менее в 2023 году ситуация с приставками начала улучшаться за счет параллельного импорта и снижения цен, что несколько расширило аудиторию консольного гейминга.

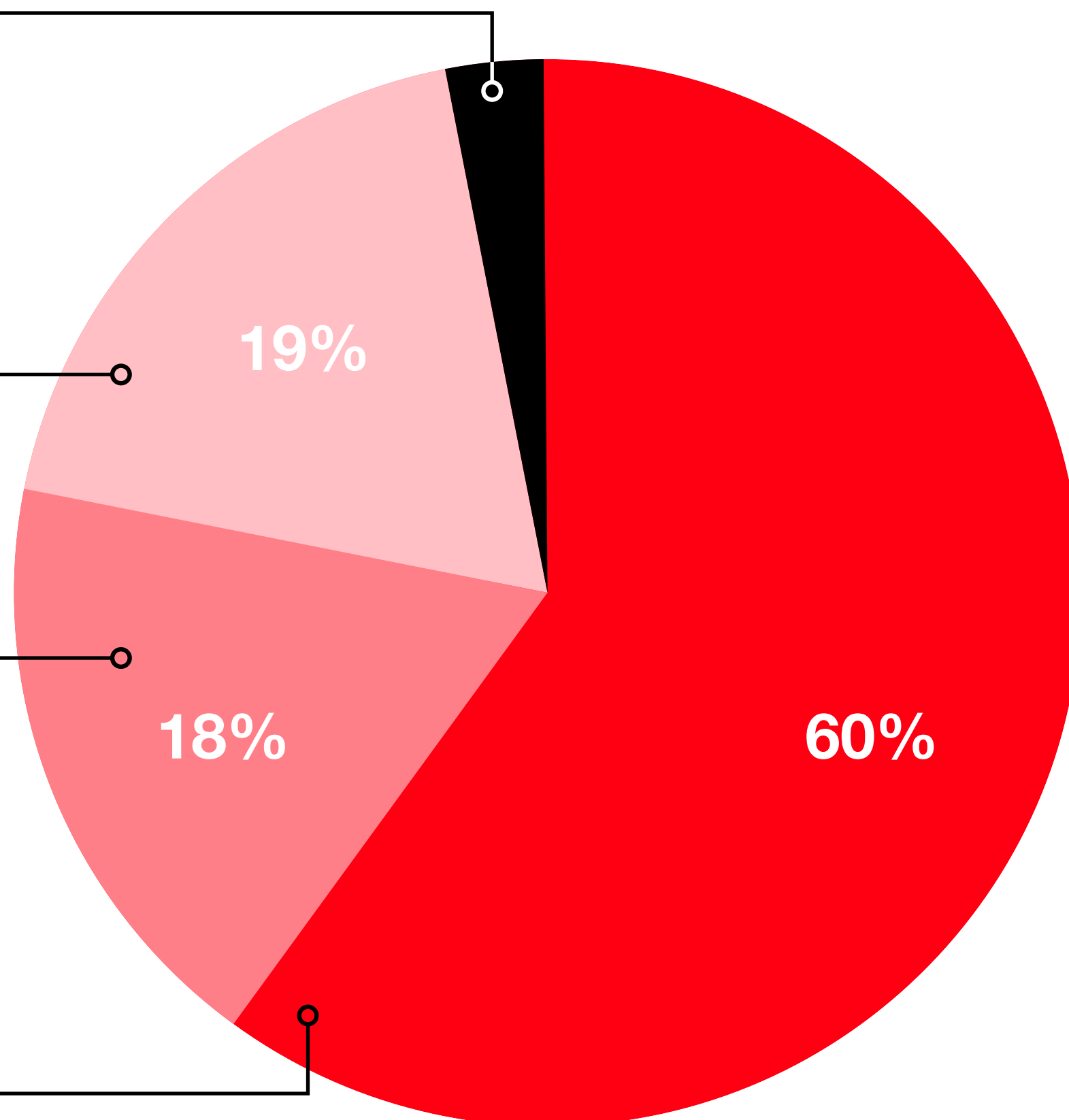
С точки зрения жанров и типов игр российский рынок разнообразен: популярны как крупные мультиплатформенные проекты (Action, MOBA, шутеры, RPG), так и казуальные мобильные игры. В последние годы заметен интерес к играм с национальной тематикой — разработчики все чаще обращаются к славянской и русской истории и фольклору при создании сюжетов. Например, в 2024 г. вышла историческая игра «Смута» об эпохе 1612 года от студии Cyberia Nova, а 1C Game Studios анонсировала серию игр по мотивам русских народных сказок. Одновременно российские студии активно осваивают новейшие технологии — от графических движков до искусственного интеллекта — чтобы создавать конкурентоспособные продукты.

Другие платформы 3,0%

Мобильные 19%

Консоли 18%

ПК 60%



Источник: Основная игровая платформа среди российских геймеров (исследование от медиахолдинга Rambler&Co, SberMarketing и Чек индекс, 2023 год): персональный ПК доминирует с 60%, мобильные устройства (смартфоны/планшеты) – 19%, а доля консоли составляет лишь 18%. Приверженность россиян к PC-геймингу остается одной из самых высоких в мире.

1.3. Ключевые игроки индустрии

На рынке действует ряд крупных локальных компаний разработчиков и издателей. Среди игровых студий можно отметить 1C Game Studios, Gaijin Entertainment (War Thunder), Astrum, Battle State Games, Lesta Games (бывшее подразделение Wargaming в СНГ) и др. Крупнейшей экосистемой до недавнего времени была My.Games (Mail.ru Group), продавшая активы в 2022 г Астрому, однако российские проекты этой студии (Warface, Allods Online, War Robots и др.) по-прежнему популярны. Появляются новые независимые команды, выпускающие успешные продукты не только на внутренний рынок, но и на экспорт — яркий пример Mundfish с ретро футуристическим

шутером Atomic Heart, который стал мировым хитом и во многом познакомил зарубежную аудиторию с эстетикой советского ретрофутуризма.

В сегменте платформ и дистрибуции ключевую роль играют глобальные онлайн-магазины (Steam, Epic Games Store) и консольные сервисы (PlayStation Store, Xbox Live) — хотя их работа в РФ осложнилась санкциями, россияне продолжают пользоваться ими через VPN, подарочные карты и прочие обходные пути. В ответ на это активно развивается отечественная платформа VK Play, запущенная в 2022 году: она сочетает цифровой магазин игр, сервис запуска игр в облаке и стриминговую площадку VK Play Live, которая была переименована в VK Видео Live. На конец 2024 года платформа VK Play насчитывала 49,4 млн зарегистрированных аккаунтов, что почти на 30% больше, чем в прошлом году (38,5 млн), а ее стриминговый сервис уже входит в топ-3 по посещаемости среди российских платформ. Другие местные игроки — Яндекс Игры (каталог браузерных и мобильных игр), а также классические порталы вроде GameGuru и Play.ru.

Киберспорт — неотъемлемая часть рынка, которая в России получила официальное признание еще в 2001 году (Россия стала первой страной, признавшей киберспорт официальным видом спорта). По итогам исследования аудитории киберспорта в РФ от АРИР, агентства Кибернетика и Ассоциация Игровой Индустрии доля россиян, увлекающихся киберспортом, составляет 28,9%, примерно 42 млн россиян. В стране действует Федерация компьютерного спорта России (ФКС), координирующая национальные турниры и сборные. Существуют профессиональные клубы мирового уровня: например, Team Spirit — победитель The International 2021/2023 по Dota 2, Virtus.pro — легендарная организация с достижениями в Dota 2 и CS: GO, а также Aurora Gaming, BetBoom Team, Parivision, 9Pandas, forZe, недавно вышедшая на арену Yandex team и др. Многие клубы имеют составы по нескольким дисциплинам и обеспечивают присутствие российских игроков на глобальных аренах. Среди значимых киберспортивных лиг и турниров можно выделить турниры от Федерации компьютерного спорта России, а именно: Чемпионаты России по компьютерному спорту, Студенческую и школьную Лиги, Чемпионат стран БРИКС, крупные коммерческие турниры (например, ежегодный киберспортивный турнир Сбера и т.д.). В 2024 г. в Казани прошли инновационные соревнования «Игры будущего», совмещающие традиционный спорт и киберспорт (phygital формат) при государственной поддержке, а во Владивостоке — киберспортивный фестиваль КиберВосток по поручению Президента, который станет ежегодным. Эти инициативы демонстрируют растущий интерес государства и бизнеса к развитию инфраструктуры киберспорта.

Итого, российский рынок гейминга — это крупная экосистема с десятками миллионов пользователей, мощным сегментом ПК-игр, активно растущим киберспортом и собственными платформами. Несмотря на внешние вызовы, индустрия сохраняет положительную динамику и привлекает все больше внимания как со стороны аудитории, так и со стороны инвесторов и рекламодателей.

02 Аудитория

2.1. Общий портрет

Видеоигры в России сегодня — массовое явление без четких гендерных или возрастных границ. По итогам исследования Т-Банка, 61 % россиян играют в видеоигры регулярно, это около 89 млн человек. При этом более четверти — ежедневно. За четыре года (2018–2022) доля играющего населения утроилась, что свидетельствует о взрывном росте вовлеченности. Прежние стереотипы, будто игры — удел исключительно подростков, уже не актуальны: средний возраст российского геймера сегодня оценивается в 20–44 лет, а в составе аудитории присутствуют как зумеры, так и миллениалы и представители старших поколений. При этом гендерный баланс близок к равному: по данным Исследования аудитории киберспорта в РФ, среди игроков 62 % мужчины и 38 % женщины. Женская аудитория растет опережающими темпами, постепенно сокращая исторический разрыв. Эксперты отмечают общемировой тренд — все больше девушек увлекаются видеоиграми, разрушая стереотип об «играх для мальчиков».

2.2. Возрастные и поведенческие характеристики

Ключевая возрастная группа, наиболее активно играет в видеоигры — молодые люди от 20 до 44 лет. Согласно статистике, ~76 % всех киберспортивных энтузиастов в России попадают в эту категорию. Доля подростков до 18 лет составляет порядка 14 %, а зрелой аудитории 35–55 лет — около 22 %. То есть игры уже давно вышли за рамки детского увлечения и стали формой досуга для людей среднего возраста. Многие из нынешних игроков начали знакомство с видеоиграми еще в 90-х — 2000-х и сохранили это хобби по мере взросления. Интересно, что сами геймеры часто вовлекают в игры своих близких: совместный игровой досуг для семьи или компании друзей стал обычным явлением. Пандемия COVID-19 усилила эту тенденцию — во время локдауна многие использовали онлайн-игры, чтобы поддерживать социальные связи и справляться со стрессом от изоляции.

Более половины россиян (61%) играют в видеоигры на регулярной основе: 27% делают это ежедневно, 20% запускают игры несколько раз в неделю, а 14% — несколько раз в месяц. В 2024 году российские геймеры проводят в среднем 2,5 часа в неделю за играми. Таким образом, примерно каждый пятый-шестой россиянин — хардкорный геймер (ежедневный), тогда как треть — казуальный игрок (реже раза в неделю). Большинство россиян выбирают для игр персональный компьютер — 77% (настольный компьютер или ноутбук). На втором месте по популярности — мобильные устройства — 48% (телефон или планшет). Консоли имеют ограниченную, но лояльную аудиторию — 17% (Xbox, PS, Nintendo). Мобильный гейминг привлекает широчайшую аудиторию благодаря доступности смартфонов, однако самые преданные и платежеспособные игроки обычно сконцентрированы в сегменте PC/консолей.

2.3. Медиапотребление и вовлеченность

Геймеры не только играют сами, но и активно смотрят контент по играм. Стриминговые платформы, такие как Twitch, YouTube Gaming и отечественный VK Видео Live, превратились в полноценную форму взаимодействия между игроками и зрителями, позволяя наблюдать за игрой популярных стримеров и общаться в чатах. По данным Т-Банка, 61% россиян регулярно играют в компьютерные игры, при этом 27% смотрят стримы ежедневно, тратя на них в среднем 3–4 часа, а ещё 38% наблюдают за игровыми трансляциями 1–2 раза в неделю. В апреле 2024 года количество уникальных зрителей на Twitch в России составило 36 миллионов, что на 1 миллион больше, чем в марте того же года. Это свидетельствует о стабильном интересе к платформе среди российских пользователей. Популярны также YouTube и отечественная VK Видео Live, которая уже вышла в лидеры среди локальных стрим-сервисов. Интересен факт: несмотря на ограничения монетизации для российских стримеров на Twitch и призывы некоторых блогеров мигрировать на другие сервисы, аудитория Twitch в РФ продолжила расти — верность платформе объясняется качеством контента и сложившимся сообществом зрителей.

Потребительские привычки геймеров. Игровое увлечение напрямую связано с расходами на развлечения и технику. Несмотря на популярность ПК-гейминга, в I квартале 2025 года спрос на видеокарты, важные для качественного воспроизведения игры, снизился на 27% по сравнению с аналогичным периодом 2024 года. Объем трат уменьшился на 15%. При этом средний чек вырос на 16% год к году. Самые заметные пики спроса на «железо» в 2022–2025 годах наблюдаются в августе — родители покупают детям компьютеры перед школой или институтом, — а так-

же в декабре, когда россияне обновляют комплектующие на годовые премии или покупают компьютеры в подарок. Большинство российских геймеров (27%) оплачивают покупку игр раз в несколько месяцев. Остальные опрашиваемые предпочитают делать это раз в месяц (22%) или несколько раз в год (21%). Такие платежи наиболее характерны для молодых обеспеченных геймеров до 35 лет, часто фрилансеров или предпринимателей.

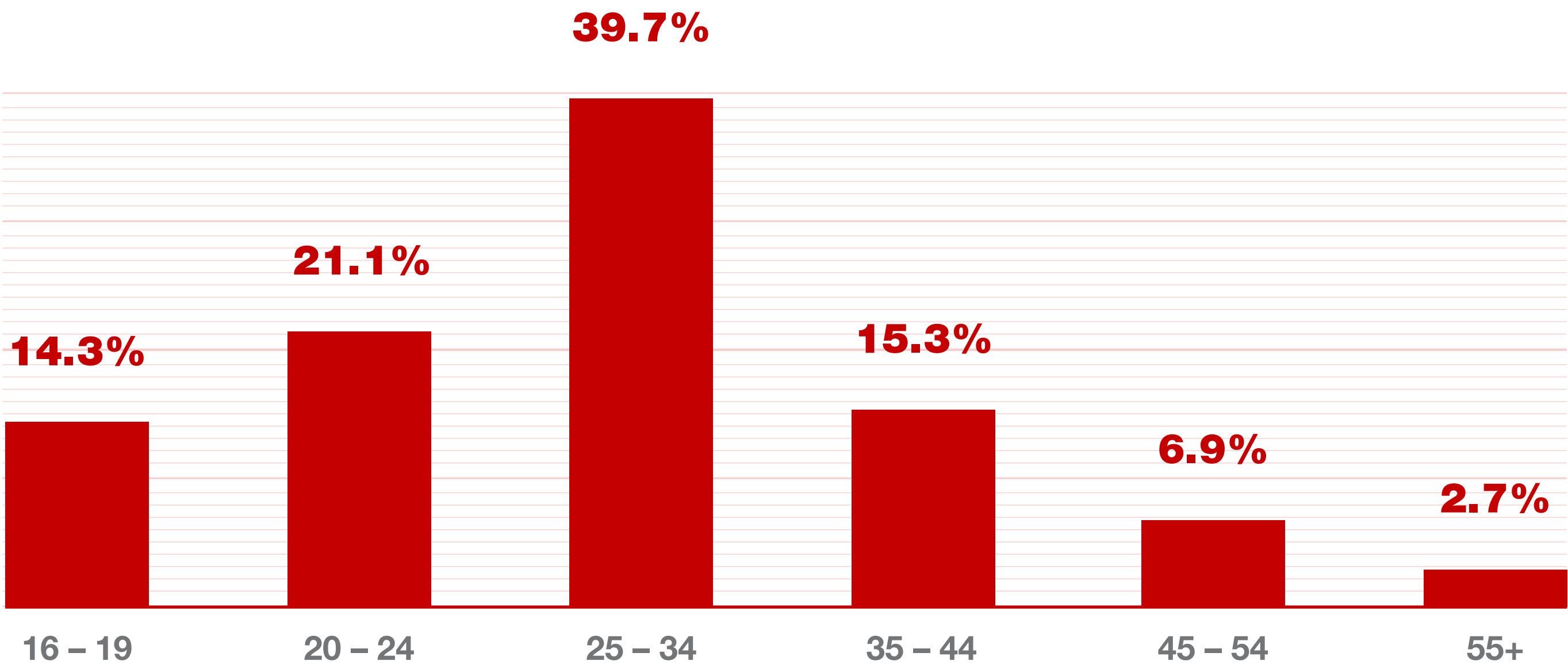
В целом около 67% геймеров в 2024 году купили хотя бы одну игру или дополнение, а каждый совершил в среднем более трех покупок за год. Это свидетельствует о формировании платежеспособной аудитории, привыкшей к цифровым тратам на досуг. Важно отметить, что российские игроки в последние годы адаптировались к отсутствию некоторых зарубежных сервисов: они регистрируют иностранные аккаунты, используют подарочные карты, а иногда возвращаются и к пиратству, если легальный контент слишком труднодоступен. Тем не менее, массовое пиратство пока не приобрело масштаба 90-х, и значительная часть аудитории демонстрирует готовность платить за качественные игровые продукты либо поддерживать стримеров донатами.

2.4. Аудитория киберспорта

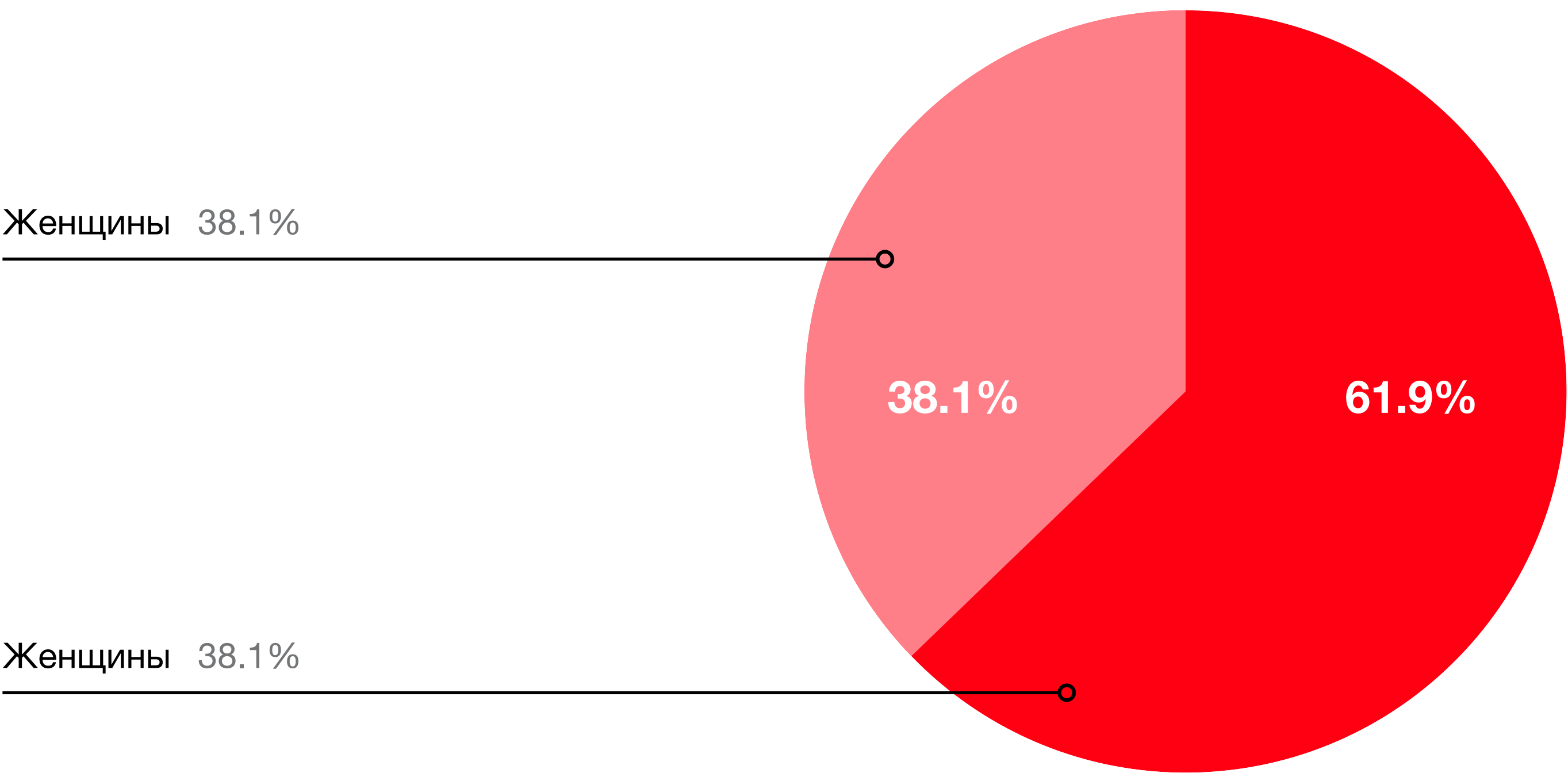
Стоит отдельно описать профиль аудитории, следующей за киберспортивными событиями. Это ценная целевая группа для брендов — молодая, активная, с высоким вовлечением в цифровую среду. По данным исследования аудитории киберспорта России в 2024 году, ядро целевой аудитории, интересующейся киберспортом 25–34 лет, а основные возрастные группы, интересующиеся киберспортом — 20–44 лет. При этом среди той доли населения, которая увлекается киберспортом, мужчины составляют 61,9%, женщины — 38,1%. Поведенчески фанаты киберспорта часто сами играют в соревновательные игры, следят за стримерами, состоят в онлайн-сообществах (Discord-каналы, паблики ВКонтакте) своих любимых команд. Они высоко ценят юмор, мемы и аутентичность — коммуникация бренда с этой аудиторией требует понимания ее субкультуры.

Социально-демографический портрет аудитории киберспорта

Распределение по возрасту



Распределение по полу



Источник: Исследование аудитории киберспорта в РФ (9.12.2024).
АРИР, Кибернетика, Ассоциация Игровой Индустрии

2.5. Медиа-предпочтения и стиль жизни

Геймеры и киберспортивные энтузиасты — это, как правило, “digital native” — люди, выросшие с интернетом. Они гораздо меньше времени проводят за просмотром традиционного ТВ, предпочитая YouTube, стримы, социальные сети и мессенджеры. Для них характерно многозадачное потребление медиа: например, фоновой просмотр стрима на втором экране во время собственных игр или общения. Значительная часть геймеров активно пользуется специализированными платформами (Twitch, Discord, Steam Community), где обменивается информацией, читает новости индустрии, участвует в обсуждениях патчей и так далее. Согласно опросам, многие игроки считают видеоигры важной частью своей жизни, источником положительных эмоций и способом снять стресс.

В то же время в массовом сознании пока присутствуют и опасения: так, 72% россиян (в целом по населению) полагают, что увлечение играми может вредить здоровью (зрение, нервная система и т.д.), а 63% считают, что геймеры рискуют утратить навыки живого общения. Однако сами геймеры оценивают влияние игр гораздо позитивнее, отмечая развитие реакций, креативности, знание английского языка, и даже образовательные эффекты стратегий и симуляторов. Для рекламодателя важно понимать эти нюансы: аудитория гейминга в России многочисленна, разнопланова, проводит много времени онлайн и ценит интерактивность. Чтобы установить с ней контакт, брендам следует говорить на одном языке — демонстрировать искренний интерес к игровой культуре, уважать сообщество и не навязывать сухую рекламу.

03 Рекламные возможности

Геймеры и поклонники киберспорта – желанная аудитория для многих брендов: они молоды или среднего возраста, лояльны к технологиям, активно делятся впечатлениями в сети и готовы тратить деньги на увлечения. Как же эффективно обратиться к ним? В игровом и киберспортивном сегменте сформировался широкий спектр рекламных форматов – от нативной интеграции в стримы до спонсорства команд. Рассмотрим основные возможности продвижения в этой сфере.

3.1. Интеграции в стриминге

Streaming рекламы – один из самых популярных способов брендинга в гейминге. Бренд может интегрироваться непосредственно в трансляцию игрового процесса на платформах вроде Twitch, YouTube, VK Видео Live и др. Форматы разнообразны:

- **Прямой спонсор стрима или стримера**

Бренд заключает партнерство с популярным стримером: размещает логотип и баннеры на его канале, получает упоминания во время эфиров, может заказывать отдельные сюжетные активности. Например, стример делает паузу в игре, чтобы рассказать о продукте спонсора или разыграть приз от компании среди зрителей. Такие интеграции выглядят нативно, если стример органично вплетает их в свой контент и стиль общения. Важно подобрать лидера мнений, близкого по имиджу целевой аудитории бренда. В России подобные партнерства стали довольно распространены — от сотрудничества банков и телеком-операторов с топовыми игровыми блогерами до промо-стримов гаджетов (“распаковка”), проводимых известными стримерами.

- **Брендовые стримы и турниры**

Бренд может организовать собственный стриминговый контент: например, турнир или шоу-матч под своей эгидой. В таком случае компания выступает продюсером события — выбирает дисциплину, привлекает кастеров (комментаторов),

определяет призы для участников. Во время трансляции бренд присутствует в оформлении (логотип на экране, упоминания комментаторов, ссылки на продукт в чате и т.д.). Это сложный, но эффективный инструмент для глубокого взаимодействия с аудиторией. В 2024–2025 годах PepsiCo активно инвестирует в киберспорт, выступая партнером Esports World Cup с призовым фондом \$70 млн и поддерживая команды Splyce, Team Dignitas и SK Gaming. Компания спонсирует турниры по CS2, включая Mountain Dew League, а также ориентируется на мобильную аудиторию через спонсорство Mobile Legends и брендированные акции Sting. Эти инициативы укрепляют позиции брендов Pepsi и Mountain Dew в мировой и локальной киберспортивной индустрии. Такой комплексный подход не только рекламирует услуги, но и непосредственно вовлекает сообщество, повышая лояльность.

● **Product placement во время эфира**

Нативное размещение продукта в кадре — еще один вариант. Стример может пользоваться спонсируемым оборудованием (например, играть на брендированном геймпаде или сидеть в кресле с логотипом), пить напиток спонсора в кадре и т.п. Популярны в этой нише производители энергетиков, снеков (чипсы, газировка), периферии (наушники, микрофоны). Важно, чтобы такая интеграция выглядела естественно. Если зрители видят, что их любимый стример реально пользуется устройством X или постоянно хвалит напиток Y, они начинают ассоциировать бренд с любимым контентом. Ключевой показатель эффективности тут — запоминаемость рекламы (ad recall) и изменение отношения к бренду среди аудитории, которое можно измерить через опросы после кампании.

● **Интерактивная и контекстная реклама в стримах**

Новейшее направление — использование технологий анализа контента стрима в реальном времени для показа контекстных интеграций. Например, нейросеть с компьютерным зрением отслеживает, что происходит на экране игры и реакцию стримера, и в подходящий момент автоматически выводит релевантный рекламный баннер или эффект. Если стример одерживает победу — зрителям может показаться поздравление от спонсора; если случается напряженный момент — может выскочить шутливый мем с продуктом бренда. Такие решения пока на ранней стадии, но рост технологий ИИ может сделать их новым стандартом. Уже сейчас некоторые площадки тестируют виртуальных ведущих — цифровых аватаров, которые могут встраиваться в трансляцию и продвигать брендовый контент. Главное — подобные форматы должны дополнять зрительский опыт, а не отвлекать от основного действия.

3.2. Партнерство с киберспортивными организациями

Спонсирование клубов и команд — проверенный способ присутствия бренда в киберспорте. Здесь аналогии с традиционным спортом: компания становится официальным партнером команды, ее логотип размещается на форме игроков, в социальных сетях клуба, упоминается в пресс-релизах. В России примеры таких сделок — партнерство автомобильного бренда Naval, СпортМастер совместно с брендом Kappa, Яндекс.Еда и Virtus.pro, партнерство онлайн-кинотеатра Okko и команды Team Spirit. Спонсор получает доступ к верной фанатской базе клуба и ассоциируется с победами и достижениями. В 2020–2021 гг. глобально отмечен всплеск интереса больших брендов к клубам: например, BMW одновременно заключила сделки с пятью киберспорт-организациями на разных континентах.

Спонсируя киберспортивный клуб, бренд обычно получает целый пакет опций: это и размещение логотипа на форме и мерче (джерси игроков, худи, кепки для фанатов), и присутствие в медиаконтенте (видеоблоги команды, совместные стримы с игроками, упоминание в интервью), и активации для аудитории (розыгрыши, конкурсы, брендированные челленджи). Например, партнер клуба может организовать эксклюзивную автограф-сессию игроков для поклонников — естественно, на фоне своего стенда и с раздачей сувениров с логотипом спонсора. Возможности ограничены только фантазией: от именного трофея (кубка) до создания документального фильма о команде при поддержке бренда. Важно внимательно прорабатывать спонсорский инвентарь — лучший эффект достигается, когда партнерство охватывает не менее 20 различных позиций интеграции бренда. Если же договориться только о логотипе на рукаве — охват будет ограниченным и инвестиция может не оправдаться. Поэтому многие крупные компании идут дальше финансовой поддержки: они стремятся стать частью контента, повествования вокруг команды. Например, кофейный бренд может спонсировать рубрику «утро с командой», где игроки в неформальной обстановке общаются за чашкой кофе и обсуждают предстоящие матчи — аудитория видит живых людей и невзначай запоминает бренд, который создал этот контент.

3.3. Спонсорство событий и лиг

Еще один канал — поддержка турниров, лиг, фестивалей. Это масштабный вариант: бренд становится партнером киберспортивного турнира (регионального или международного), получая статус Official Sponsor или Title Sponsor. Его название может фигурировать в самом названии события («Кубок России по киберспорту Сбера»), логотип размещается на всех трансляциях, баннерах, пресс-воллах,

билетах. Например, в 2024 г. компании активно спонсируют крупные зарубежные фестивали вроде Esports World Cup (Саудовская Аравия) — в 2023 г. главным партнером Gamers8 выступила PepsiCo, а в 2024 к спонсированию подключилась и саудовская авиакомпания Saudia. В России примеры — партнерство Сбер с турнирами Федерации компьютерного спорта России, ВТБ на ряде онлайн лиг по дисциплине StandOff 2 и Кубке Первого канала по игре Мир Танков. Медиахолдинги организуют свои киберспорт-серии (у «Ростелеком» была лига RTC Cup, у «Яндекса» — турнир по World of Tanks с большим призовым фондом).

Для бренда спонсорство мероприятия дает широкий охват — финалы крупных турниров собирают десятки тысяч одновременных зрителей онлайн и тысячную аудиторию офлайн. По оценке Ассоциации потребительских технологий (СТА), глобальный охват киберспортивных трансляций в 2024 году достигло ~500 млн человек. Конечно, российские события скромнее, но и на них суммарные просмотры идут на десятки миллионов. При спонсировании лиг брендам доступны уникальные форматы активаций: брендированные трофеи, награды MVP от спонсора (лучшему игроку вручается приз с символикой партнера), рекламные паузы с эксклюзивным контентом (например, аналитический обзор матча “при поддержке [бренд]”), фан-зоны на площадке (если турнир офлайн — интерактивный стенд, фотозона, где посетители могут выиграть призы, поучаствовать в активностях). В цифровом плане — трансляция рекламы перед матчами, логотипы на стрим-оверлеях, постоянные упоминания комментаторами (например: «А сейчас решающий раунд, его нам показывает [бренд]»).

Интеграция бренда в турнир — гибкий формат, который можно подстроить под нужды компании и специфику игры. Например, в автомобильных симуляторах или спортивных кибердисциплинах логично присутствие автопроизводителей, нефтекомпаний (масла, топливо) — как это давно практикуется в Formula 1 и футболе. В шутерах от первого лица естественно смотрятся спонсоры из сегмента компьютерного «железа», энергетики. Часто партнеры турниров — букмекерские компании, которые предлагают ставки на матчи (в РФ это разрешено при наличии лицензии у букмекера). Букмекеры, такие как Pari, Fonbet, BetBoom, Winline, активно финансировали и финансируют киберспорт, получая взамен право использовать статус, размещать коэффициенты и рекламу во время трансляций.

3.4. Работа с геймерами-инфлюенсерами

Influencer marketing в игровом сегменте — обширная тема. Здесь пересекаются и стримеры на Twitch, и киберспортсмены, и авторы контента на YouTube, TikTok, «Дзене» и пр. Бренды могут сотрудничать с отдельными влиятельными персонами, чтобы продвигать свои продукты нестандартным путем. Форматы такие:

Рекламные интеграции в YouTube-роликах

Например, популярный игровой блогер выпускает обзор или let's play с ненавязчивой рекламой в начале или середине видео рассказывает, что этот выпуск выходит при поддержке такого-то сервиса, и пару минут говорит о преимуществах продукта. В 2017–2021 гг. подобный тип рекламы получил распространение на YouTube, и сейчас его правила четко определены (необходимо пометить сегмент как рекламный, соблюсти требования закона о рекламе). К примеру, технологический бренд может спонсировать обзор новой игры, где блогер вначале говорит: «Игру мне предоставила компания X на своем мощном ноутбуке Y — играть было комфортно, и вот мои впечатления...».

Совместные стримы с упоминанием бренда

Бренд может пригласить известного стримера провести эфир на своем официальном канале (или на канале стримера, но полностью посвященный продукту бренда). В ходе такого стрима может проходить презентация продукта, ответы на вопросы подписчиков о товаре, конкурс. Например, игровой разработчик часто нанимает популярных стримеров для pre-release стримов своей новой игры — фактически это реклама игры, но подается как обычный стрим с любимым блогером. Вне игровой индустрии — в 2020 г. многие киноновинки или автомобили запускались через Twitch, приглашая стримеров “потестить” их (условно: стример едет на новом авто по треку или смотрит трейлеры вместе с фанатами).

Ambassador

Бренд может назначить известного киберспортсмена или стримера своим «амбассадором». Это долгосрочный контракт, по которому инфлюенсер представляет бренд на публике, носит его символику, регулярно делает посты о нем. В гейминге такое часто практикуют производители оборудования (например, бренд игровых кресел заключает соглашение с киберспортсменом, который сидит на стримах только в кресле этой марки, хвалит его, участвует в промо-акциях, получает гонорар и бесплатную продукцию). Выгода — постоянное ассоциирование продукта “имени знаменитости”. Однако есть и риски: репутация инфлюенсера становится репутацией бренда, поэтому выбирать амбассадора надо осторожно.

In-game collaboration (коллаборации бренда с игрой)

Особый случай работы с аудиториями игр – создание брендированного контента внутри самой игры. Это сродни product placement, но интерактивный. Например, в игре может появиться брендинг или голосовые интеграции от игровых персонажей, а также брендирование реальных товаров персонажами из игры. Case: в одной из популярных отечественных игр Atomic Heart, произошла интеграция с Пятерочка. Бренд появился в составе игровой вселенной в виде диалоговых упоминаний, отсылок и стилизованных плакатов/оформления, которые игроки встречают в DLC. Помимо этого, готовая продукция из Пятерочки была забронирована узнаваемыми персонажами из игры. Бренд выигрывает: его образ видят миллионы игроков, плюс он получает упоминания в игровой прессе. Другой пример – автомобильные бренды охотно интегрируются в гонки: в Мир Танков или War Thunder периодически проводятся акции с камуфляжем от автомобильных масел.

Внутриигровая реклама...

...может быть статической (баннеры на виртуальных билбордах — как в спортивных симуляторах видно по периметру стадиона) или динамической (меняется в режиме онлайн через ad-server). Российские игры тоже экспериментируют с этим: мобильные разработчики часто вставляют партнерскую рекламу между уровнями (хотя mobile in-app мы здесь не детализируем). Также стоит отметить возможность внутриигровых интеграций в популярные, отечественные Role Play проекты — Arizona и Grand Mobile. Игроки этих проектов буквально проживают вторую жизнь внутри игры, что создает еще большее погружение и связь между брендом и игроком. Подобные интеграции показывают высокие перформанс показатели. Для бренда это возможность охватить геймеров непосредственно в момент игры, но формат должен соответствовать контексту — реклама не должна выбивать игрока из погружения или раздражать его.

3.5. Платформенные рекламные форматы

Помимо прямых интеграций, существуют и стандартные digital-форматы на игровых и стриминговых платформах:

Uplify

На Twitch через “прокладку” Uplify доступны видеоролики и баннеры, которые автоматически показываются зрителям при заходе на стрим или во время длинного эфира.

● Баннеры и панели

У стримеров под окном трансляции часто есть панель с графическими баннерами – это может быть как личная реклама стримера (на его мерч или партнерский продукт), так и встроенный через Twitch рекламный баннер. Платформы VK Видео Live, GoodGame и Trovo также поддерживают отображение медийных баннеров во время просмотра. В РФ бренд может закупать эти показы через прямые сделки со стримерами.

● Рекламные паузы во время турниров

Если бренд спонсирует турнир, он фактически получает блоки рекламы между матчами, где можно показать видеоролики, заставки или специальные рубрики. Например, рубрика “Совет дня от [бренд]” – перед каждым матчем аналитики дают прогноз, а на экране – логотип спонсора рубрики.

● Социальные сети и сообщества геймеров

Помимо чисто игровых платформ, значительная жизнь геймеров проходит в соцмедиа — VK, Telegram, Discord, YouTube, TikTok (однако стоит учитывать ограничения в подключении через VPN на территории РФ). Рекламодатель может работать с этими каналами: таргетированная реклама в ВК по интересам “компьютерные игры”, посевы в тематических пабликах (“Лучшие клипы Twitch” и т.п.), интеграции у киберспортивных новостных каналов (например, реклама смартфона на телеграм-канале киберспорт-новостей с 50k подписчиков). Многие площадки позволяют точно настроить показ на молодую мужскую аудиторию, увлекающуюся играми.

● Сайты и приложения о играх

В Рунете есть крупные СМИ про игры и киберспорт (Cyber.sports.ru, Championat.com, Cybersport.ru, DTF, Igromania, Shazoo и др.), где также возможна реклама – от баннеров до нативных спецпроектов. Например, на Cybersport.ru бренд может спонсировать раздел статистики или выпустить совместно с редакцией статью “Как технологии X меняют киберспорт” – конечно, с упоминанием своих решений.

3.6. Метрики эффективности

Поскольку форматы в игровой рекламе разнятся от стандартных до совершенно уникальных, измерение успеха кампаний требует комплексного подхода. Вот ключевые метрики, на которые ориентируются рекламодатели:

● Охват и просмотры

Базовый показатель — сколько уникальных пользователей увидели сообщение бренда. Для стримов важны Peak Viewers (пиковое число одновременных зрителей) и Average Viewers (средняя аудитория). Например, если бренд спонсировал финал турнира с пиком 100 тыс. зрителей — это индикатор большого охвата. На YouTube считаются привычные views видео, в соцсетях — impressions постов.

● Вовлеченность (engagement)

Сюда относятся активные действия аудитории: лайки, комментарии, репосты, сообщения в чате, участие в конкурсах. Высокий уровень вовлеченности говорит о том, что интеграция “зацепила” аудиторию, вызвала интерес. Например, если во время стрима с рекламой нового напитка в чате тысячи сообщений обсуждают этот напиток — это успех (даже если часть шутливо троллит — это тоже внимание). В конкурсах метрикой служит число участников, в активациях — количество пользователей, выполнивших целевое действие (например, скачали купон или проголосовали).

● Трафик и конверсии

Если у кампании есть цифровой CTA (call-to-action) — например, бренд предлагает перейти по ссылке за скидкой — то отслеживается количество кликов, регистраций, покупок. Необходимо учитывать ограничения площадок на установку пикселя на показ и клик (напр. Twitch принимает только UTM ссылки без установки доп счетчиков). В игровом сегменте часто используют промокоды: бренд дает уникальный код, предоставляющий бонус в игре или скидку на товар, и смотрит сколько раз он был активирован. Это помогает оценить непосредственный отклик. Однако стоит помнить, что зачастую цели игровых кампаний более имиджевые, и прямые конверсии могут быть невелики (мало кто уйдет со стрима, чтобы сразу что-то купить).

● Бренд-метрики

Для крупных интеграций измеряется воздействие на восприятие бренда. Используют исследования Brand Lift: опросы аудитории до и после кампании на предмет узнаваемости бренда, изменений в отношении к нему. Основные показатели: Ad Recall (процент, запомнивший рекламу бренда), Brand Awareness (узнаваемость марки), Brand Consideration (намерение купить после контакта с рекламой). Если, скажем, ad recall среди зрителей турнира составил 30%, а у не смотревших — 5%, то интеграция сработала отлично.

Бренд-метрики особенно важны для дорогих спонсорств, где ROI выражается не столько в немедленной прибыли, сколько в стратегическом укреплении имиджа среди молодежи.

● **Медиакачество: Viewability, Brand Safety**

Так как значительная часть рекламы показывается онлайн, следят за стандартными digital-показателями качества: например, Viewability (видимость баннера/видеоролика) — важно, чтобы реклама действительно была в зоне просмотра достаточное время. Также учитывается отсутствие мошеннических показов (Ad Fraud). Отдельно бренды анализируют brand safety окружение — не появился ли их логотип рядом с нежелательным контентом. В игровой сфере с этим относительно просто, так как партнеры обычно тщательно выбираются, однако инциденты возможны (например, стример произнес скандальное заявление во время спонсируемого эфира). Поэтому компании часто оговаривают контракты с инфлюенсерами: никаких нарушений правил платформы, экстремистских высказываний, токсичного поведения во время рекламной интеграции. В случае турнирных трансляций за этим следит команда модераторов и продюсеров.

В целом, эффективность кампаний в гейминге измеряется не только цифрами, но и качественными факторами — откликом сообщества. Если о кампании говорят позитивно на форумах, если брендовые активности становятся мемами (в хорошем смысле) — это успех, который трудно формализовать метриками, но его ощущает и заказчик, и аудитория. Например, удачный розыгрыш или флешмоб от бренда может повысить лояльность, даже если конкретные продажи в моменте и не выросли. Правильно подобранные KPI должны отражать цели бренда: будь то мгновенный прирост пользователей приложения или долгосрочное формирование репутации среди геймеров.

04 Медиаформаты и метрики

Примечание: раздел 4 частично пересекается с предыдущим по описанию форматов и метрик, но здесь мы суммируем распространенные медиаформаты контента и способы измерения их эффективности в игровом сегменте.

Форматы медиаконтента в гейминге и киберспорте:

Прямые трансляции (Live streams)

Это основа сегмента: живые эфиры, где геймеры играют и комментируют, или где идут соревнования. Хронометраж — от пары часов до марафонских сессий на 8–10 часов. Формат — видео + одновременный текстовый чат зрителей. Live-контент привлекает за счет эффекта присутствия и непредсказуемости. Для брендов он ценен высокой вовлеченностью: зрители смотрят подолгу, можно многократно донести сообщения.

Записи и нарезки (VOD – video on demand)

Сюда относятся хайлайты матчей, монтажи лучших моментов стрима, записи прохождений с монтажом. Публикуются на YouTube, VK, Rutube. В среднем короче стримов (5–20 минут), зато собирают больше просмотров постфактум. Их удобно использовать для дополнительного охвата: например, после турнира выпустить обзорный ролик “Top10 моментов [турнир] при поддержке [бренд]”.

Короткие видео (Shorts, клипы)

В последние годы взрывной рост получили короткие вертикальные видео до 60 секунд (форматы TikTok, YouTube Shorts, VK Клипы). Гейминговый контент тоже адаптировался: популярны смешные баги, фрагменты реакций стримеров, крутые игровые моменты под музыку. Для брендов это шанс “вайрал” распространения — удачный короткий ролик с интеграцией может собрать миллионы просмотров за считанные дни. Некоторые компании сами создают игровой тикток-контент или сотрудничают с тиктокерами-геймерами.

Статьи, гайды, лонгриды

Текстовые форматы не исчезли. Например, подробные гиды по прохождению игр, аналитика патчей, интервью с киберспортсменами — все это публикуется на профильных сайтах и в блогах. Реклама здесь носит форму спонсорства контента: “при поддержке такого-то бренда”. Бренды техники спонсируют обзоры железа для геймеров, банки — статьи о киберспорт-бизнесе и т.д. Метрики стандартные: просмотры страницы, время чтения, клики по баннерам.

Подкасты и аудиоэфиры

Появляются и аудиоформаты: подкасты о игровой индустрии, интервью с разработчиками в аудио-форме. Способы монетизации — упоминание спонсора в начале/конце подкаста, интеграция рекламного блока. Аудио пока нишевое медиа для геймеров, но растет число слушателей, которые включают подкасты “на фоне” во время игры или работы.

Оффлайн-мероприятия с медийным освещением

Это финалы киберспортивных турниров, выставки (РЭД, ИгроМир/ComicCon), фестивали. Они генерируют огромное количество медиа: трансляции матчей, фото- и видео-отчеты, репортажи. Присутствие бренда офлайн (например, со стендом на выставке) автоматически дает ему медиаохват через все эти каналы. Иногда бренд сам организует офлайн-активность (скажем, геймерский тур по городам с финалом в Москве), а затем мультимедийно освещает ее.

Метрики и KPI, характерные для сегмента:

Мы уже упомянули ключевые показатели (охват, просмотры, вовлеченность, brand lift). Здесь систематизируем их применительно к разным форматам:

Для стриминговых трансляций:

Среднее число зрителей, пиковое число зрителей, суммарные часы просмотров. Эти метрики обычно публикуются открыто для турниров (например, статистика на ресурсе Esports Charts показывает: турнир смотрели всего X уникальных пользователей, пик составил Y). Также важно время просмотра на пользователя — оно часто измеряется в долях от общей длительности (квартильные просмотры видео). Если зрители досматривают эфиры до конца — значит, контент удерживал внимание, что хорошо для спонсора.

Для видеороликов (VOD):

Количество просмотров, длина просмотра (average view duration), процент досмотра. Если интеграция идет в начале ролика, важно, чтобы не было массового оттока зрителей в первые секунды – это показатель, насколько органично она вписана. YouTube и аналогичные платформы предоставляют также CTR превью (насколько привлекательна заставка), что косвенно влияет на охват рекламы.

Для социальных сетей:

Impressions (показы поста), reach (охват аккаунтов), engagement rate (лайки+комменты+шеры на охват). Например, если пост с анонсом акции в VK увидели 100 тыс. человек и 5 тыс. отреагировали (лайкнули, написали “хочу участвовать”) – ER=5%, что довольно высоко. В Телеграм оценивают Views поста и пересечения аудиторий с другими каналами (через форварды), в TikTok – просмотры, лайки, share ratio.

Для брендинговых активаций:

Тут на первый план выходят медиапоказатели ценности. Часто рассчитывается эквивалент медиа-стоимости (EMV) – сколько бы стоило купить тот же объем рекламы прямым путем. Например, логотип бренда светился на экране 30 минут совокупно во время турнира, который посмотрели 1 млн зрителей. Считается: если 30 сек рекламы стоят N, то 30 минут – пропорционально, с учетом видимости – и сравнивается с затратами. Если EMV превышает вложения, кампания считается успешной в PR-терминах.

Для продуктов/услуг бренда:

Отдельно могут ставиться KPI по непосредственно бизнес показателям: количество новых регистраций на сервисе, рост продаж товара среди целевой аудитории в период кампании, количество активаций промокода. Например, мобильный оператор МТС, запуская игровой тариф, мог измерять – сколько геймеров подключили его после промо в киберспорте. Такие метрики важны, но их нужно корректно атрибутировать, учитывая фоновые факторы (ATL-реклама, сезонность).

Таким образом, измерение эффективности рекламы в гейминге сочетает цифровую аналитику и бренд-исследования. Важно заранее определить, какую задачу решает кампания – мгновенные продажи или знание бренда в молодежной среде – и выбрать соответствующие метрики успеха.

05 Тренды

Медийный и технологический ландшафт, окружающий игры и киберспорт, не стоит на месте. Рассмотрим ключевые тренды, формирующие будущее сегмента в России, и их влияние на рекламный рынок.

5.1. Развитие инфраструктуры и государственной поддержки

В последние годы государство активно включилось в развитие игровой индустрии. Киберспорт был не только признан официальным спортом, но и включен в программу крупных форумов, таких как “Россия — спортивная держава”, обсуждается на правительственных заседаниях. Учреждаются гранты на разработку отечественных игр (например, Фонд развития интернет-инициатив и Российский фонд развития информационных технологий финансируют игровые стартапы). Открываются образовательные программы по геймдеву и киберспорту — в вузах появляются курсы “Менеджмент киберспорта”, “Гейм-дизайн”. В январе 2024-го крупнейшие сети компьютерных клубов (Colizeum, CyberX и др.) объединились в ассоциацию, чтобы совместно развивать отраслевые стандарты. Все это говорит о формировании более зрелой экосистемы. Для рекламодателей: рост инфраструктуры означает больше организованных мероприятий, более профессиональный подход к проведению турниров (что облегчает интеграцию брендов), а также увеличение численности и лояльности аудитории (т.к. государство фактически легитимизирует геймерскую культуру). Показательно, что количество компьютерных клубов в РФ на начало 2024 г. превысило 2700, увеличившись на 17% за год, а их ежемесячная посещаемость достигла 2,8 млн человек. Клубы становятся пространством для офлайн-рекламы (брендированные зоны, постеры), а также точками проведения локальных ивентов.

5.2. Smart TV и мультиэкранность

Еще несколько лет назад представить киберспорт на «большом экране» было трудно, но сейчас все больше зрителей смотрят игровые видео через приложе-

ния онлайн кинотеатров на Smart TV или приставках. Молодежь собирается компаниями, чтобы вместе посмотреть финал крупного турнира на ТВ, подобно футбольному матчу. Платформы вроде Twitch имеют приложения для Smart TV, которыми активно пользуются. По разным оценкам, до 15–20% контента с YouTube Gaming и Twitch в 2023 году потребляется на экранах телевизоров (через Smart TV, ТВ-приставки, консоли). Это открывает новые форматы: коллективный просмотр, когда реклама воспринимается сразу всей семьей или группой друзей, как и в традиционном спорте. Крупнейший российский медиахолдинг “Газпром-Медиа” даже запустил ТВ-канал “Играй ТВ” с киберспортом, Матч-ТВ транслировал турниры по Dota 2, а онлайн-кинотеатр Okko делает это по сей день и на регулярной основе. Тренд на конвергенцию с ТВ налицо. Для рекламодателей такие форматы удобны тем, что дают качество традиционного TV (большой экран, совместный просмотр) с точностью digital (таргетинг через приложения). Например, возможно показывать интерактивные баннеры на экране TV, синхронизированные со стримом — зрители могут с помощью пульта ответить на викторину от спонсора. Подобные эксперименты ведутся в США, и до России эта технология тоже рано или поздно дойдет.

5.3. Рост популярности ПК-гейминга (и «неудержимость» пост-РС эры)

Как мы отмечали, Россия — “территория РС”: несмотря на прогнозы о пост-РС эпохе, 60% геймеров тут выбирают компьютер, как основную платформу для игр. Интересно, что за годы пандемии продажи игровых ноутбуков выросли более чем на 30%, а спрос на мощные комплектующие превышает предложение. Даже мобильные игры часто запускаются на ПК через эмуляторы, а консоли остаются нишей. Этот тренд подкрепляется еще и ситуацией с санкциями: ввиду удорожания консолей многие геймеры решили собрать или обновить ПК — это более гибко и долгосрочно. Кроме того, на ПК проще обходить региональные ограничения (VPN, установка разных лаунчеров). Для брендов: РС-аудитория — самая вовлеченная и “хардкорная”, ее стоит таргетировать, если ваш продукт — дорогостоящий или технически сложный (железо, автомобили, финансовые услуги). Те, кто часами сидит за ПК, вероятно увидят ваш баннер в игре или на стриме, а не на билборде на улице. Поэтому инвестируйте в присутствие на ПК-платформах: VK play, интеграция в популярные РС-игры, сотрудничество с производителями периферии и ПК.

5.4. VR и AR: перспективы и реальность

Виртуальная и дополненная реальность — глобальный тренд, который, однако, в России пока не получил массового развития. Причины объективны: высокие цены VR-гарнитур, узкий ассортимент качественных игр и небольшое число платежеспособных пользователей, готовых мириться с техническими ограничениями (многих тошнит от VR, неудобно долго быть в шлеме). Эксперты сходятся во мнении, что в краткосрочной перспективе ситуация кардинально не изменится. Тем не менее, VR/AR развиваются точечно. В Москве и других крупных городах работают VR-клубы, где люди играют в командные VR-игры. Некоторые университеты используют VR-симуляции для обучения (пилотные проекты). Киберспорт с элементами VR тоже пробуется — например, в рамках “Игр будущего” были дисциплины, сочетающие физические действия и VR-тиры. Для маркетинга VR и AR интересны возможностью иммерсивной рекламы: в VR-игре пользователь буквально “находится внутри” окружения, где могут быть брендированные объекты. AR (дополненная реальность) позволяет накладывать виртуальные объекты на реальный мир через камеру смартфона — бренды уже использовали это в активностях (помните Pokemon Go? Рестораны и магазины платили за размещение “покестопов” у себя). В России был пример: Burger King запускал AR-игру, где через приложение можно “ловить” бургеров на улицах и получать реальные купоны. Пока VR/AR — не массовый канал, но следить за ним стоит: по мере удешевления устройств может произойти скачок. Рекомендуется экспериментировать с AR-фильтрами в социальных сетях — геймерская аудитория ими пользуется, например, делая селфи с виртуальными предметами из игр).

5.5. Изменение медиапотребления и конвергенция с поп-культурой

Границы между играми, спортом, кино и другими развлечениями стираются. Игровые сюжеты экранизируются (The Last of Us, Ведьмак — глобальные примеры), киберспорт проникает на традиционные медиаплощадки (турниры показывают по ТВ, как уже упомянуто). Одновременно, звезды шоу-бизнеса и спорта идут в киберспорт: футбольные клубы создают киберспорт-отделения, известные артисты финансируют команды. В РФ, например, это медиафутбольная команда Амкал создал небезуспешный состав по CS2, а хоккеист Александр Овечкин основал киберспортивную организацию. Это говорит о том, что геймерская культура стала частью массовой культуры. Для рекламодателей это открывает интересные возможности

кросс-маркетинга: можно объединять в кампании элементы игрового и неигрового. Например, выпустить серию комиксов или веб-сериал по мотивам игры при поддержке бренда — и тем самым захватить внимание как геймеров, так и фанатов сериалов. Или провести спортивный матч (футбольный, баскетбольный) в виртуальном исполнении с участием реальных спортсменов — были примеры, когда в пандемию футболисты играли в FIFA онлайн, а спонсоры футбольных команд получили экспозицию в этих стримах. Еще одна тенденция — метавселенные и виртуальные миры. Roblox, Minecraft остаются платформами, где молодежь проводит огромную часть времени, творит свои миры.

5.6. Локализация и импортозамещение в контенте

Из-за ограничений на работу некоторых зарубежных разработчиков в РФ появилась ниша для отечественных игр. Уже упоминалось про рост интереса к локальной тематике. Импортозамещение касается и киберспорта: возник вопрос — чем заменить популярные игры, чьи издатели ушли? Например, если условный Blizzard не проводит официальных турниров по Hearthstone, значит, на это место могут прийти новые карточные игры российского производства. Есть примеры: студия 1С разработала шутер «Калибр», который стал активно продвигаться как киберспорт-игра вместо недоступного теперь официально Ubisoft'овского Rainbow Six. Для маркетинга это тренд к тому, что внутренний рынок становится самодостаточнее: больше контента на русском, от российских авторов, возможно — со скрытой господдержкой. Рекламодателям легче сотрудничать с местными игроками, чем с иностранными (проще заключить договор, понятно правовое поле). При этом российским брендам, не попавшим под западные санкции, легко доступны интеграции в русскоязычные трансляции ключевых международных киберспортивных турниров по самым популярным дисциплинам — CS2, DOTA2, Standoff2 и Mobile Legends Bang Bang — наряду с трансляциями Федерации компьютерного спорта России, которые доступны всем российским и зарубежным брендам, не покинувшим РФ.

5.7. Киберспорт в образовании и социальной сфере

Отдельно отметим тренд, как киберспорт используется для работы с молодежью: по стране появляются киберспортивные клубы в вузах, школах, проводятся студенческие чемпионаты — ФКС России регулярно организует Всероссийскую студенческую лигу (участвуют десятки вузов), а также Школьную лигу. Киберспорт позиционируется как способ развить командные навыки, реакцию, английский язык у подростков. Это развеивает часть негативного флера вокруг игр. Возможно, в пер-

спективе 5–10 лет киберспорт войдет хотя бы факультативно в программы дополнительного образования. Также это рост поколения, для которого киберспорт так же нормален, как футбол или шахматы, — эти молодые люди в будущем и сами станут потребителями и decision-maker'ами.

В целом, тренды указывают на дальнейшую интеграцию гейминга в повседневную жизнь, на технологический прогресс, делающий виртуальные миры все более реалистичными, и на институционализацию отрасли. Рекламодателям стоит “держать руку на пульсе”, чтобы использовать появляющиеся форматы раньше конкурентов. Кто первым освоит новый тренд — получит и наибольший резонанс. Так было с первыми турнирами, первыми интеграциями на Twitch, первыми акциями в TikTok. Сейчас на горизонте — AI, AR, метавселенные. Одновременно не стоит забывать и традиции: любовь россиян к ПК-играм, ценность локального содержания, важность сообщества. Балансируя между инновациями и пониманием аудитории, бренды смогут наиболее эффективно реализовать себя в игровом сегменте.

06 Нормативная база

Рекламная деятельность в сфере гейминга и киберспорта должна соответствовать общим требованиям законодательства о рекламе и медиа, а также учитывать некоторые специфические аспекты, связанные с работой с инфлюенсерами, цифровым контентом и аудиторией, значительная часть которой — несовершеннолетние. В этом разделе рассмотрим ключевые нормативные положения и особенности юридической работы на данном рынке.

6.1. Официальный статус киберспорта и регулирование соревнований

Как отмечалось, киберспорт в России официально признан видом спорта — впервые в 2001 году, повторно закреплён приказом Минспорта в 2016 году. Это означает, что на киберспортивные мероприятия распространяются нормы законодательства о физической культуре и спорте. Например, существует Всероссийский реестр видов спорта, куда включены дисциплины “компьютерный спорт”. Организаторы официальных соревнований должны выполнять ряд требований: наличие правил, утвержденных Минспортом, допинг-контроль (формально допинг контроль предусмотрен и для киберспортсменов на крупных турнирах), присвоение спортивных разрядов победителям и т.п. Для рекламодателя этот статус важен тем, что спонсорские контракты с киберспорт-организациями могут регулироваться аналогично спонсорству обычных спортклубов. Также стоит знать, что использование государственной символики, названия сборной России в рекламе регулируется (нельзя, не согласовав, например, сказать “официальный партнер сборной”, если нет статуса). Но, как правило, компании действуют в связке с ФКС России или другими организациями, которые сами дают право использовать такие статусы.

Видеоигры в РФ подпадают под действие закона № 436-ФЗ “О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию”. Каждая игра должна иметь возрастную маркировку (0+, 6+, 12+, 16+, 18+). Соответственно, реклама игры тоже должна содержать указание возрастной категории этой игры. Например,

трейлер шутера 18+ обязан включать плашку “18+”. Рекламируя киберспортивный турнир по игре с рейтингом 18+, организаторы должны убедиться, что трансляция отмечена соответствующим образом и не продвигается среди аудитории младше указанного возраста. Сюда же относится новый пакет законов о запрете пропаганды определенного контента среди детей — например, запрет упоминания ЛГБТ-тематики без маркировки “18+”. Игры, содержащие такие элементы, могут рекламироваться только с меткой 18+ и в среде, недоступной детям. Рекламодателям при запуске кампании в гейминге следует проверять содержание игры или стрима, где будет интеграция, на соответствие нормам. Так, если стример известен использованием нецензурной лексики, бренд рискует, ассоциируясь с таким контентом: мат автоматически делает стрим “18+”, а трансляция без ограничения будет нарушением закона и предметом интереса Роскомнадзора. Поэтому многие компании включают в договоры со стримерами пункты о недопустимости мата, экстремизма, демонстрации табака/алкоголя во время рекламных эфиров, чтобы не вступить в противоречие с законом и не повредить своей репутации.

6.2. Возрастные рейтинги и ограничения контента

Видеоигры в РФ подпадают под действие закона №436-ФЗ “О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию”. Каждая игра должна иметь возрастную маркировку (0+, 6+, 12+, 16+, 18+). Соответственно, реклама игры тоже должна содержать указание возрастной категории этой игры. Например, трейлер шутера 18+ обязан включать плашку “18+”. Рекламируя киберспортивный турнир по игре с рейтингом 18+, организаторы должны убедиться, что трансляция отмечена соответствующим образом и не продвигается среди аудитории младше указанного возраста. Сюда же относится новый пакет законов о запрете пропаганды определенного контента среди детей – например, запрет упоминания ЛГБТ-тематики без маркировки “18+”. Игры, содержащие такие элементы, могут рекламироваться только с меткой 18+ и в среде, недоступной детям. Рекламодателям при запуске кампании в гейминге следует проверять содержание игры или стрима, где будет интеграция, на соответствие нормам. Так, если стример известен использованием нецензурной лексики, бренд рискует, ассоциируясь с таким контентом: мат автоматически делает стрим “18+”, а трансляция без ограничения будет нарушением закона и предметом интереса Роскомнадзора. Поэтому многие компании включают в договоры со стримерами пункты о недопустимости мата, экстремизма, демонстрации табака/алкоголя во время рекламных эфиров, чтобы не вступить в противоречие с законом и не повредить своей репутации.

6.3. Обязательная маркировка интернет-рекламы (ЕРИР)

С 1 сентября 2023 года в России вступили в силу изменения в закон “О рекламе”, требующие маркировать всю интернет рекламу и заносить сведения о ней в единый реестр (ЕРИР). Это нововведение кардинально влияет на influencer marketing и другую digital-рекламу. Теперь каждое рекламное объявление или интеграция в интернете должны сопровождаться пометкой “реклама” и специальным идентификатором (токеном). Кроме того, данные о рекламодателе, распространителе, креативе должны быть переданы оператору рекламных данных (ОРД) для занесения в реестр Роскомнадзора. Нарушение требований грозит существенными штрафами: для физических лиц (например, блогера) — от 30 до 100 тыс. руб., для юрлиц — до 500 тыс. руб. за каждый случай.

Для игрового сегмента это значит, что посты блогеров с рекламой, интеграции на стримах, баннеры на Twitch/VK — все должно быть промаркировано и зарегистрировано. Как practically это выглядит: бренд или его агентство перед кампанией получают у ОРД уникальный ID-токен и передают блогеру. Блогер обязан разместить отметку «реклама» (или « Реклама» — в новых рекомендациях РКН указан специальный значок) видимо и однозначно, а также вставить этот ID-токен (на платформах типа VK или Яндекс.Дзен есть технические поля для него, на Twitch/ YouTube пока такого нет — для стримов процесс сложнее и пока опирается на самодекларирование). Рекламодателю важно работать с партнерами, которые знакомы с процедурой. По состоянию на 2024 г., крупные киберспорт-организаторы и медиа уже наладили взаимодействие с ОРД, но отдельные стримеры могли оставаться не в курсе. Поэтому, заключая контракт с инфлюенсером, бренд должен прописать, что ответственность за маркировку несет, к примеру, агентство, и блогер обязан предоставить нужные данные (пасп. данные для договора, ИНН рекламодателя указывается и пр.). В целом, введение ЕРИР повышает прозрачность рынка и отсеивает серые схемы. Рекламодатели, которые все делают правильно, могут не бояться штрафов и работают в легальном поле — что важно и с репутационной точки зрения.

6.4. Правовое оформление работы с инфлюенсерами

В игровом сегменте многие рекламные активности связаны с физическими лицами — стримерами, киберспортсменами, моддерами (создателями пользовательского контента). Чтобы сотрудничество было безопасным, необходимо заключать договоры. Обычно это договор возмездного оказания услуг рекламного характера или договор на производство рекламного контента. Если работа идет через агентство или платформу (например, рекламодатель покупает интеграцию через сервис

наподобие GetBlogger или у агентства Нектар), то формально договор у рекламодателя с агентством, а у агентства уже с блогером/стримером. Если напрямую — блогер либо работает как самозанятый/ИП, либо как физлицо по договору ГПХ, тогда рекламодатель должен удержать и уплатить НДФЛ 13%.

В договоре важно оговорить: точное описание услуги (что сделает блогер: например, “проведет 2-часовой стрим, не менее 50% времени кадра будет виден логотип, интеграция продукта — минимум 3 устных упоминания”), сроки и площадки размещения, права на контент (может ли бренд потом использовать запись стрима или клипы с ним в своих соцсетях — обычно нужно прописать передачу неисключительных прав). Обязательно пункт о соответствии законодательству: инфлюенсер гарантирует, что не будет нарушать закон о рекламе, о защите детей, иные нормы, а в случае претензий — компенсирует убытки. Также нередко включают моральный клаузул — право бренда разорвать договор, если блогер совершит публичный поступок, порочащий репутацию (например, скандал, связанный с разжиганием ненависти, преступлением и т.д.). Крупные корпорации всегда перестраховываются такими пунктами, ведь случаи, когда блогер внезапно попадает в тюрьму или оказывается в эпицентре соц.медийного скандала — не нулевые. Особое внимание — маркировка рекламы: в договоре должно быть явно сказано, что блогер обязан пометить контент как рекламу согласно требованиям. Иначе, если он этого не сделает, штраф грозит и ему, и рекламодателю. Блогер, конечно, заинтересован выполнить условие, но лучше продублировать.

6.5. Требования к контенту рекламы

Общие ограничения закона “О рекламе” применимы и здесь: нельзя рекламировать запрещенные товары (наркотики, оружие и пр.), действуют ограничения на рекламу алкоголя и табака (в интернете B2C реклама алкоголя запрещена, например), на рекламу БАДов (нужны дисклеймеры), финансовых услуг (требуется лицензия и оговорки). Если бренд из “чувствительной” отрасли, его интеграция в стриме должна сопровождаться всеми необходимыми предупреждениями. Например, интеграция букмекерской компании: по закону реклама ставок разрешена только при наличии ссылки на лицензию, 18+ и предупреждения “азартные игры могут вызывать зависимость”. Поэтому, когда букмекер спонсирует киберспорт-трансляцию, в кадре обычно видны эти юридические тексты мелким шрифтом. Важно отметить, что на официальных трансляциях на Twitch турнирные операторы нередко запрещают размещать прямые ссылки на ресурс букмейкера. Стримеров и организаторов нужно об этом проинструктировать. Также важно соблюдать права интеллектуальной

собственности. Если бренд делает креатив, например ролик с использованием кадров из известной игры, — он должен получить разрешение правообладателя игры (либо выбрать кадры, попадающие под свободное использование, но в коммерческой рекламе это рискованно). В стримах действует принцип fair use: стример может транслировать игровой процесс, не нарушая прав (большинство EULA игр это разрешают). Но если бренд хочет использовать запись стрима в своей рекламе — это уже не личное использование, и строго говоря, нужно согласие на использование визуала игры от издателя. На практике компании либо договариваются с издателями, либо стараются не использовать прямой геймплей без разрешения. Альтернатива — показывать реакцию стримера, его лицо, без картинки игры (так делают, если не могут получить права). В целом, при планировании крупных кампаний желательно провести legal clearance — оценку всех компонентов на соответствие IP-правам, наличию всех разрешений.

6.6. Маркетинг влияния: новая этика и саморегулирование

Рынок инфлюенсеров стремится к цивилизованности не только под давлением законов, но и благодаря отраслевым гайдам. В 2021 г. Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР) выпустила пособие по работе с блогерами, где рекомендовала отмечать рекламу хэштегами #реклама, #ad и быть прозрачными со своей аудиторией. Сейчас это уже требование закона, как указано выше. Кроме того, платформы сами вводят правила: YouTube помечает видео с продакт-плейсментом, Twitch банит за несанкционированные азартные интеграции (онлайн-казино). Рекламодателям стоит отслеживать политики площадок. Например, Twitch запрещает рекламировать пиратские сервисы, читы, NFT-проекты сомнительного толка — если бренд по незнанию попробует сделать такую интеграцию, стример может получить блокировку. Поэтому нужно консультироваться либо с самим стримером (они обычно знают правила своего ресурса), либо с профильным агентством. Важным аспектом является защита персональных данных: когда проводятся конкурсы и собираются данные зрителей (почта, телефон для вручения приза), необходимо соблюдать закон о персональных данных — получить согласие, хранить безопасно. Многие бренды просят агентства этим заниматься, либо используют готовые платформы (например, проводя конкурс через ВК, полагаются на инструменты ВК для согласия).

6.7. Региональные особенности

Стоит упомянуть, что в некоторых странах СНГ и мира отношение к киберспорту может быть иное — например, в Китае жесткое регулирование (ограничение

по времени для молодых игроков, цензура контента игр). Для российского рекламодателя это актуально, если он планирует кампанию на русскоязычную аудиторию за рубежом (Казахстан, Беларусь) или с участием иностранных киберспортсменов. Например, если в турнире участвует китайская команда, на трансляции могут попросить не показывать рекламу, которая у них запрещена (алкоголь, скажем). В рамках РФ также есть нюансы: в Чечне были прецеденты ограничения компьютерных клубов, но сейчас, наоборот, строятся новые площадки с одобрения властей. В целом, большой плюс для рынка — Роскомнадзор и ФАС начали давать разъяснения, адаптированные под новые медиа. Например, есть официальные разъяснения РКН о маркировке рекламы в блогах, где указано, что если статья носит аналитический характер и только упоминает бренд без явного продвижения, то это может не считаться рекламой (размывает границы advertorial). В каждом случае, если не уверены — лучше проконсультироваться с юристом или в АРИР, чтобы не получить штраф.

Вывод по нормативной базе:

Реклама в сфере гейминга регулируется в общем русле интернет рекламы, но требует повышенного внимания к маркировке и возрастным ограничениям. Ключевые пункты — честно маркировать любую интеграцию как рекламу, заключать договоры со всеми участниками (агентства, стримеры) и соблюдать профильные нормы (рекламировать только разрешенное, помечать 18+ где надо, указывать нужные предупреждения). При выполнении этих условий юридические риски минимизируются, а бренд демонстрирует ответственную позицию, что в глазах аудитории тоже плюс. В конце концов, геймеры ценят честность — и прозрачная подача рекламы (“да, это реклама, но смотрите, какой классный конкурс мы для вас придумали!”) воспринимается лучше скрытой. Закон теперь требует такой честности, и это в интересах всех добросовестных участников рынка.

07 Прогнозы и рекомендации для рекламодателей

На основе рассмотренных данных и трендов можно сформулировать прогнозы развития рынка гейминга и киберспорта в России, а также практические советы брендам, как эффективно войти в этот сегмент и получать отдачу от вложений.

Прогнозы на ближайшие 2–3 года:

● Стабильный рост аудитории и объема рынка

Игровая индустрия России, пережив небольшую стагнацию в 2022-м, вернулась к росту. Ожидается, что к 2025 году количество игроков продолжит увеличиваться (в том числе за счет старших возрастов — поколение 40+ активно осваивает мобильные игры), а доходы рынка будут расти на 5–7% ежегодно, достигая ~257 млрд руб. к концу десятилетия. Особо быстрыми темпами будет расти сегмент мобильных игр (до 35 млн активных пользователей к 2027, +50% с 2023 г.) и рынок игровых сервисов (облачный гейминг, подписки). Для рекламодателей это означает расширение инвентаря и новые форматы (например, реклама внутри игровых подписных сервисов). Возникновение новых локальных игровых хитов. Благодаря окну возможностей для отечественных разработчиков, есть высокая вероятность появления 1–2 игр российского производства, которые станут “народными хитами” и основой для киберспорта. Государство стимулирует создание патриотически ориентированных игр — возможно, появится популярный ММО-экшен на историческую тему или стратегическая игра, которую включают в программы киберспорта. Если это случится, брендам стоит обратить внимание на эти проекты для ранней коллаборации.

● Расширение медийного присутствия киберспорта

Киберспорт все плотнее входит в мейнстрим: ожидается больше освещения на общенациональных СМИ, возможно, регулярные телепрограммы о кибер-

спорте. МОК одобрил проведение Олимпийских киберспортивных серий, и Россия наверняка примет в них участие — к таким инфоповодам будет приковано внимание широкой публики. Возможно проведение крупного международного турнира в России (если геополитика позволит) — например, чемпионата мира по киберспорту под эгидой IESF. Для брендов это шанс ассоциироваться с большими событиями: как раньше компания могла стать спонсором Олимпиады или ЧМ по футболу, теперь аналогично — киберспортивные мировые первенства. Разумеется, бюджеты несопоставимо меньше, а молодая аудитория ценнее для многих сегментов. Усиление позиций отечественных платформ. Вероятно дальнейшее развитие VK Play как экосистемы: рост библиотеки игр, увеличение аудитории VK Видео Live (есть шансы оттянуть еще часть стримеров с Twitch, если монетизация наладится). Также возможен приход новых китайских игроков — например, Tencent может продвигать в РФ свою платформу (тот же Trovo, либо интеграция стриминга в WeChat для СНГ). Импортозамещение коснется и инфраструктурных сервисов: уже есть аналоги Discord (TeamSpeak, совместимые с отечественным ПО) для киберклубов, российские античиты и пр. Для рекламодателя тренд такой: больше возможностей работать через российские юрлица (вместо сложностей с зарубежными), упрощение платежей, отсутствие санкционных барьеров.

● Новые технологии в рекламе:

ИИ, большие данные как часть общего digital-рынка, геймефицированная реклама будет все активнее использовать AI для оптимизации. Например, автоматический подбор стримеров для кампании исходя из анализа их аудитории (AI платформы уже сейчас могут просканировать тысячи каналов и выдать тех, чьи зрители максимально совпадают с ЦА бренда по интересам). ChatGPT и аналогичные отечественные системы ИИ могут применяться для генерации персонализированных рекламных сообщений прямо в игровых чатах (но это тонкая грань со спамом, тут аккуратно). Big data анализ зрительского поведения позволит точнее оценивать эффективность: например, измерять не просто факты просмотра рекламы, а последующие действия геймеров в сети (пошел обсуждать бренд на форуме — значит, заинтересовался). Все это пока зарождается, но в горизонте 2–3 лет — более чем реально для внедрения на крупных площадках.

Рекомендации для рекламодателей:

01 Изучите свою целевую аудиторию внутри гейминга

Геймеры – не единый монолит. Четко определите, на кого нацелена ваша кампания: казуальные мобильные игроки 30+ (их проще достать через VK и мобильные игры), или хардкор-аудитория 18–24 (сидят на Twitch, Discord), или фанаты конкретной киберспорт-дисциплины (например, Dota 2 – преимущественно мужчины 18–35, география – СНГ города-миллионники).

02 Проведите исследование или воспользуйтесь готовыми

(«Исследование аудитории Киберспорта в России» АРИР/Кибернетика/ Ассоциация Игровой Индустрии). Только понимая свою нишу, выбирайте соответствующие инструменты. Например, если ваша ЦА – мамы с детьми, которые играют на смартфоне, то реклама на стриме CS2 будет пустой тратой – лучше интегрируйтесь в контент Roblox или создайте там для них отдельный мир.

03 Выбирайте аутентичные интеграции и уважайте комьюнити

Геймеры — крайне токсичная аудитория, а так же очень остро реагирующая на фальшь. Реклама должна быть креативной, «в тему». Постарайтесь обыграть ваш бренд в контексте игры. Хороший тон — когда бренд приносит пользу или развлечение: розыгрыш, бонусы, дополнительный контент. Плохой тон — бездумный преролл, однотипный во всех стримах (аудитория быстро устает). Вместо того чтобы заставлять стримера зачитывать сухой скрипт, лучше дайте ему свободу импровизации (согласовав ключевые точки). Он знает свою аудиторию лучше. Заранее смотрите, какие бренды и как успешно интегрировались до вас — учитесь на чужих ошибках и успехах. И ни в коем случае не навязывайте сообществу чего-то против его ценностей: например, не пытайтесь рекламировать условно “анти-игровой” продукт (типа программ по избавлению от игровой зависимости) на геймерской платформе — вас не примут.

04 Инвестируйте в долгосрочное присутствие, играйте вдолгую

Как отмечают эксперты, бренды идут в киберспорт не за моментальным ростом продаж, а за лояльностью, которая окупится через 5–10 лет. Если вы решили осваивать этот канал, планируйте серию активаций, а не разовую акцию. Пример: вместо разовой рекламы нового ноутбука лучше стать постоянным партнером ежеквартальных LAN-турниров среди геймеров – так бренд укрепит в сознании как “свой”. Присутствуйте там, где геймеры общаются постоянно: заведите

корпоративный аккаунт в VK или Telegram с игровой тематикой, публикуйте интересные факты о играх (а не только рекламу продукта). Со временем вы соберете комьюнити вокруг бренда. Такие усилия окупаются более высокой brand equity среди молодежи. Как следствие, когда эта молодежь повзрослеет, ваш бренд будет среди предпочтений – по сути, вы выращиваете будущих клиентов.

05 **Рассчитывайте ROI, но учитывайте специфику**

Показатели возврата инвестиций в гейминге могут отличаться от привычных digital-каналов. Не всегда удастся напрямую атрибутировать продажу к просмотру стрима. Поэтому ставьте правильные KPI: например, прирост трафика на сайт в дни турнира, прирост упоминаний бренда в соцсетях, рост доли молодого сегмента в покупателях. Проводите пост-кампейн опросы: “Слышали ли вы о такой-то акции? Узнали о ней откуда (варианты)?” — это поможет понять, сколько именно геймерская активация внесла. Также сравнивайте затраты с эквивалентной аудиторией на других каналах. Часто оказывается, что стоимость контакта/CPM/CPV в гейминге и киберспорте ниже, чем на ТВ или в таргетинге, при сравнимом охвате и большей вовлеченности. Если же вы идете за имиджем — возможно, имеет смысл принимать во внимание и количественные, и качественные результаты. Например, ваша интеграция могла вызвать статью на крупном новостном сайте (как примечательный случай маркетинга) — бесплатный PR, который тоже можно занести в “доход” от кампании. Кроме того интеграции в role play игры, например, принесут не только большие медийные показатели и глубокую вовлеченность игроков, но и порадует конверсией в регистрацию, оформление подписки, покупку банки энергетика или оформление банковской карты, сопоставимой с классическими перформанс-инструментами как по количеству целевых действий, так и по их стоимости.

06 **Будьте готовы к гибкости и экспериментам**

Геймерская аудитория — одна из самых динамичных. То, что работало год назад, сегодня может быть моветоном. Не бойтесь тестировать новые площадки. Например, мало брендов использовали Discord до его блокировки — но ведь тысячи геймеров сидят там ежедневно и по сей день, но через VPN. В России подобное — новинка, тот кто сделает первым, получит вау-эффект. Заложите в бюджет долю на R&D маркетинга — 10–15% на рискованные, но потенциально “выстреливающие” шаги.

07 **Учитывайте нормативные требования с самого начала**

Не планируйте кампанию, которая не пройдет по закону. Например, если вы производитель пива — на стриминге в интернете вы не сможете легально разместить рекламу пива, это запрещено. Аудитория игр моложе 18 — забудьте о продвижении алкоголя или ставок без четкой 18+ маркировки. Все такие моменты проверяйте с юристом. Обязательно предусмотрите ресурсы и время на получение рекламного идентификатора (ERID) и отчетность в ОРД — сейчас это новая обязанность, но необходимая. Проще работать через агентства, у которых эти процессы отлажены.

08 **Работайте с профессионалами отрасли**

Если ваш маркетинговый отдел не имеет опыта в гейминге, имеет смысл привлечь агентство или консультанта, специализирующегося на gamedev/киберспорте, хотя их не так уж много. На российском рынке уже появились бутики, которые организуют интеграции «под ключ». Они помогут и идеи сгенерировать, и нужных партнеров найти, и со стримерами договориться на лучших условиях (потому что у них уже есть сеть контактов). Это сэкономит ваше время и поможет избежать ошибок новичка, которые стоят репутации. Также участвуйте в профильных конференциях (например, РЭД ЭКСПО, Игромир Бизнес-день, форумы АРИР) — там можно почерпнуть инсайты, познакомиться с лидерами мнений.

09 **Отслеживайте эффективность и собирайте фидбек**

После каждой активации собирайте обратную связь: что понравилось аудитории, что нет. Читайте комментарии, обзоры, слушайте партнеров. Игровое сообщество часто прямо говорит — «эта реклама была ок» или «надоел ваш ролик». Используйте эти данные, чтобы корректировать стратегии. Проводите внутренние «разборы полетов» в команде: достигнуты ли KPI, что можно улучшить в следующий раз (время размещения, сообщение, креатив и т.д.). Геймификация в анализе тоже может помочь — например, сделайте опрос-игру для целевой аудитории: «Замечал ли ты рекламу X? Что запомнил? Ответ — получи приз». Так вы и соберете данные, и дополнительно вовлечете людей.

В итоге вложения брендов в гейминг и киберспорт могут принести значительные дивиденды в виде роста узнаваемости среди молодой аудитории, формирования лояльного комьюнити и укрепления инновационного имиджа. Однако успех приходит к тем, кто уважает аудиторию, действует креативно и тонко, а не пытается просто приклеить свой логотип где попало. Правильная стратегия входа – это стать органичной частью игрового мира, внести свой вклад (контент, призы, эмоции) и тем самым заслужить внимание и симпатию геймеров.

Выводы

Российский рынок гейминга и киберспорта в 2025 году – это динамично развивающаяся экосистема с многомиллионной аудиторией и разноплановыми возможностями для брендов. **Обобщим ключевые моменты, отмеченные в white paper:**

Масштаб и потенциал рынка высоки

Более половины взрослого населения страны играют в видеоигры, совокупный объем индустрии приближается к 200 млрд рублей в год, а киберспортом увлечены порядка 42 млн россиян. Несмотря на вызовы 2022 года, рынок вернулся к росту и ожидается его дальнейшее расширение на ~5% ежегодно. Геймификация охватывает все новые сферы – от образования до культуры – что будет подпитывать интерес новых пользователей и инвесторов.

Аудитория игр разнообразна и требует сегментированного подхода

Стереотип “геймер = молодой мужчина” устарел: среди игроков почти 38% женщины, средний возраст ~32 года, а мобильные игры популярны у всех возрастов вплоть до 55 лет. Тем не менее, ядро киберспортивной аудитории – молодежь 18–34 (2/3 зрителей), в основном мужчины (62%). Эта группа наиболее привлекательна для многих рекламодателей. Чтобы ее эффективно достичь, нужно говорить на одном языке, присутствовать на цифровых платформах (стриминги, соцсети) и уважать ценности сообщества.

Ключевые игроки рынка – свои платформы, студии и клубы

В условиях ограничения деятельности ряда западных компаний, на первый план выходят отечественные. Платформа VK Play стала значимым игроком, обеспечивая и дистрибуцию игр, и стриминг контента. Российские студии запустили ряд проектов с локальным колоритом, которые находят отклик у аудитории. Кибер-

спортивные клубы Team Spirit, Virtus.pro и другие продолжают побеждать на международной арене, привлекая внимание миллионов болельщиков. Для брендов это означает, что можно (и нужно) сотрудничать с этими локальными лидерами — они открыты к партнерствам и обладают преданной аудиторией.

Рекламные возможности многогранны:

От нативных интеграций до титульного спонсорства. Бренд может выбрать формат по своим целям и бюджету. Хотите мягко “подружиться” с геймерским комьюнити — интегрируйтесь в стримы, делайте конкурсы и совместный контент со стримерами. Нужно широкое узнавание — спонсируйте крупный турнир или команду, получите логотип на экранах и форму игроков. Есть задача стимулировать продажи — раздайте внутриигровые бонусы за покупку вашего товара (внутриигровая валюта). Важно правильно оценить эффект каждого формата и комбинировать их. Например, эффективная стратегия может сочетать «вертикаль» интеграций: долгосрочный партнерство с лигой (имидж), плюс точечные акции с блогерами во время продуктовых запусков (активация спроса).

Метрики успеха отличны от традиционных,

Но поддаются измерению. Количество просмотров, часов просмотра, вовлеченность (чаты, лайки) — все это позволяет оценить охват. Исследования brand lift покажут, как изменилась узнаваемость и отношение к бренду. Важно ставить реалистичные KPI: геймеры ценят ненавязчивый брендинг, поэтому эффект часто проявляется в лояльности и word-of-mouth, а не в мгновенных конверсиях. Те бренды, которые регулярно присутствуют в игровой среде, становятся своими — примеры Сбер, Naval, Gorilla на местном уровне подтверждают это. Играйте в долгую, и метрики окупаемости через несколько лет (LTV клиентов, предпочтение марки) вероятно будут в вашу пользу.

Тренды задают вектор на дальнейший рост и инновации

Мы видим поддержку государства (что приведет к появлению новых инфраструктурных проектов и аудитории), проникновение контента на новые устройства (ОТТ, VR — постепенно, но верно), усиление роли PC-сегмента и одновременно развитие мобильного. Геймерская культура стала частью массовой — брендам нужно смелее интегрироваться в эту культуру, пока конкуренция еще ниже, чем в традиционных медиа. Не бойтесь экспериментировать с новыми форматами, но делайте это осознанно и ориентируясь на интересы пользователей.

Нормативная база ужесточилась в части прозрачности –

И это благо для рынка. Теперь реклама четко маркируется как реклама, отчеты подаются государству. Это отсекает недобросовестных игроков и повысит доверие аудитории: геймеры будут видеть, где контент проплачен, а где мнение честное. Брендам нужно соблюдать эти правила и работать “в белую”. В таком случае юридические риски минимальны, а репутация — положительна (сообщество ценит, когда компания открыто заявляет о сотрудничестве с блогером вместо скрытого влияния).

Заключение:

Гейминг и киберспорт в России из нишевого увлечения превратились в мейнстримовое медиа-пространство, конкурентоспособное с телевидением и интернет-платформами по охвату молодой аудитории. Для рекламодателей это шанс “поймать волну” и выстроить связь с целым поколением потребителей, которое завтра станет экономически доминирующим. Однако успех приходит только при тонком понимании аудитории и искреннем встраивании в ее опыт. Маркетинг в гейминге — это не просто разместить баннер, это стать частью игры, частью эмоций игроков. Тем брендам, которые готовы учиться у сообщества, экспериментировать и вкладываться в долгосрочное партнерство, игровая индустрия может дать выдающиеся результаты — как по медиапоказателям, так и по формированию лояльности, которая превосходит традиционную рекламу.

Геймеры ценят тех, кто играет по правилам их мира. Войдите в этот мир с уважением и креативом — и он откроет для вашего бренда новые горизонты роста.

Источники

1. Strategy Partners, РВИ — Исследование российского рынка видеоигр 2023 (основные цифры объема и трендов).
2. Центр стратегических инициатив ПАО «Ростелеком» и АНО «Институт развития интернета» — исследование «Развитие новых коммуникационных интернет-технологий»
3. Rambler&Co, SberMarketing и Чек индекс — исследование рынка гейминга 2023
4. РБК Тренды — аналитические статьи “Объем рынка видеоигр достигнет 187 млрд.” (24.09.2024), “Как изменился гейминг за время пандемии” (29.12.2021)
5. Т-Банк — исследование, как часто россияне играют в видеоигры и как оплачивают покупки, связанные с этим хобби (26.08.2025)
6. Аналитический центр НАФИ — отчет “Гейминг в России 2022” (60% россиян играют, портрет геймера).
7. RB.ru — колонка “Зачем бренды идут в киберспорт” (26.07.2024) — данные по аудитории киберспорта, спонсорские кейсы.
8. Чемпионат.com — рейтинг киберспортивных клубов России 2024 (Team Spirit и др.).
9. РИА Новости — “Маркировка рекламы в интернете 2025” (16.03.2025) — разъяснения нового закона.
10. Forbes, VC.ru — материалы о рынке киберспорта и спонсорстве (развитие в РФ, роль букмекеров).
11. Mediascope, WCIOM — статистика интереса к киберспорту и видеоиграм среди россиян.
12. АРИР, Кибернетика, Ассоциация Игровой Индустрии — Исследование аудитории киберспорта в РФ (9.12.2024)

ОБ АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР)

— объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникацион-ными и аналитическими инструментами.

- АРИР основана в России в 2010 году.
- АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.
- АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).
- До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4

Телефон/факс: +7 (495) 662-39-88

E-mail: add@interactivead.ru, www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета Gaming & Digital Entertainment Ad
АРИР, 2025 г.