

# Три тренда на YouTube, доказывающие, что культура видеоигр стала массовой

## Авторы

Эли Гибсон, Екатерина  
Петрова

## Дата публикации

Июнь 2017 г.

## Темы

Видео, Понимание  
потребителя, Видеоигры

На YouTube есть очень много активных и популярных пользователей, которые публикуют и смотрят ролики о видеоиграх.

Если вы не представляете, что это такое, ничего страшного. В этой статье мы расскажем о трех типах такого контента и объясним, почему игровые видео не сильно отличаются от остальных роликов на YouTube.

Игры давно стали частью современной поп-культуры. Сэмплы из игр можно услышать в электронной музыке, в игровом формате проводятся тренировки по фитнесу, и даже в Голливуде снимают фильмы о геймерах, такие как “Первому игроку приготовиться” (Ready Player One).

По данным аналитической кампании Newzoo, которая специализируется на этой отрасли, видеоигры являются одной из самых популярных категорий контента на YouTube<sup>1</sup>.

Это означает, что у брендов, как связанных с играми, так и нет, есть широкие возможности для продвижения через YouTube в среде геймеров – очень крупной и влиятельной аудитории. Что же смотрят геймеры? Какой контент им нравится?

think with 

Возможно, вы ещё думаете, что ролики о видеоиграх – это особый, нишевой контент. На самом деле они мало чем отличаются от другого контента на YouTube: спортивных трансляций, видеоруководств и анбоксинга (видео, демонстрирующих распаковку новых товаров). Все эти три типа контента широко представлены и в категории видеоигр.

## 1. Соревнования: захватывающим бывает не только футбол

Турниры в многопользовательских видеоиграх во многом похожи на привычные спортивные соревнования: там есть известные команды со своей формой, официальные матчи, игроки-звезды, их верные поклонники и, конечно, напряженная атмосфера борьбы. Неудивительно, что киберспорт стал таким популярным, а видеоролики о турнирах привлекли 320 миллионов зрителей со всего мира. И эта аудитория продолжает расти<sup>2</sup>.

В прошлом году время просмотра видеороликов о киберспорте выросло на 90% по сравнению с позапрошлым<sup>3</sup>. Попробуйте поискать по запросу “LOL”. Система выдаст не смешные ролики, связанные с выражением laugh out loud, а видео с чемпионатов по игре League of Legends.

Такие опытные игроки, как Nadeshot и Scumpеrjumper, привлекают на свои каналы миллионы подписчиков, интересующихся новыми стратегиями, соревнованиями и всем, что связано с ними. Не укладывается в голове? Посмотрите видео, где Nadeshot рассказывает о своем первом крупном чемпионате.

“Попробуйте поискать по запросу “LOL”. Система выдаст не смешные ролики, связанные с выражением laugh out loud, а видео с чемпионатов по игре League of Legends.”

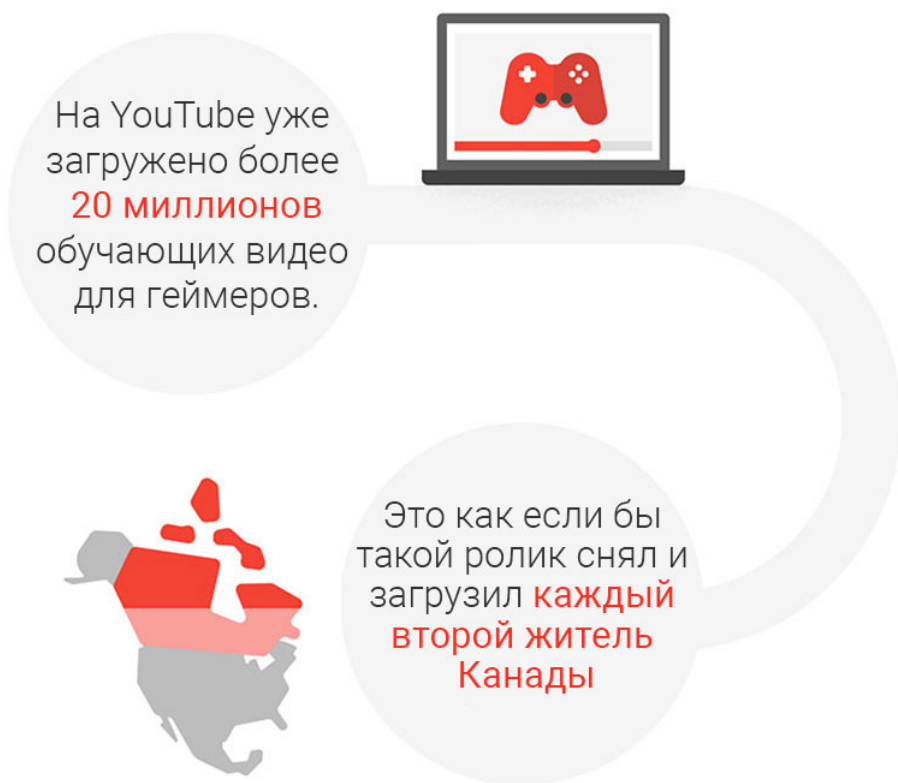
Бренды не обходят вниманием тему киберспорта. Например, компания Red Bull ведет собственный канал, спонсирует игроков и даже проводит соревнования. А такие бренды, как Arby's и Dell, сотрудничают с лигой профессионального киберспорта ELeague.

## 2. Видеоинструкции: игры тоже требуют мастерства

Перейти на новый уровень в видеоигре бывает очень непросто. Как и в любом другом спорте, игроки оттачивают навыки, подбирают новые стратегии, меняют стиль. Неудивительно, что целых 74% геймеров, пользующихся YouTube, смотрят в этом сервисе видео, чтобы научиться играть лучше<sup>4</sup>.

На YouTube уже загружено более 20 миллионов обучающих видео для геймеров<sup>5</sup>. Это как если бы такой ролик снял и загрузил каждый второй житель Канады<sup>6</sup>.

<figcaption>Источник: данные YouTube, весь мир. Ролики выбирались на основе заголовков,



*тегов и прочих общедоступных данных, поэтому не все видео YouTube, связанные с инструкциями к видеоиграм (в том числе демонстрацией игры и прохождения уровней) и доступные 21 апреля 2017 г., могли быть классифицированы корректно.*

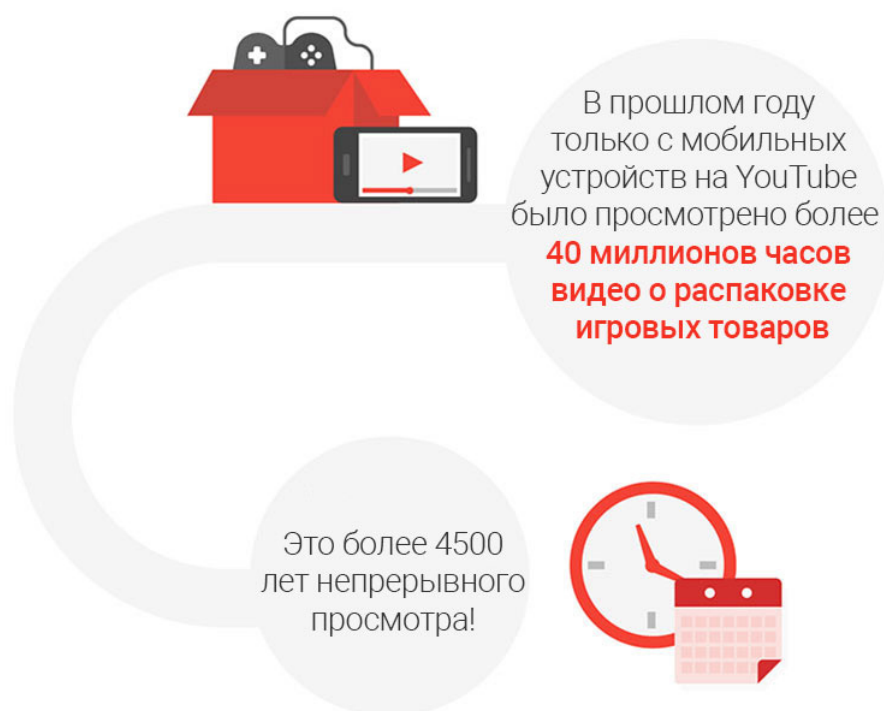
Обучающие видео – это и прохождения сложных уровней, и советы о том, как набрать больше очков, и подсказки для тех, кто ищет в играх “пасхалки”.

Когда весь мир до безумия увлекся игрой Pokémon GO, британец Ali-A начал каждый день выкладывать видео о том, как он ловит покемонов в разных уголках Лондона. У него два канала и уже 13,3 миллиона подписчиков, которых привлекает не только личность автора, но и то, как он играет<sup>7</sup>. Посмотрите видео, где он показывает подписчикам, как охотиться на нового покемона – Дитто.

### 3. Анбоксинг: геймеры тоже с нетерпением ждут новинок

Большинству зрителей YouTube хорошо знакомы видео, в которых авторы каналов распаковывают свои новые телефоны, косметику и другие покупки, в записи или даже в прямом эфире.

Геймеры не остались в стороне от этого тренда. Они показывают зрителям новые консоли, коллекционные фигурки и, конечно, брендированные товары. В прошлом году только с мобильных устройств на YouTube было просмотрено более 40 миллионов часов таких видео<sup>8</sup>. Это более 4500 лет непрерывного просмотра!



Источник: данные YouTube, весь мир. Ролики выбирались на основе заголовков, тегов и прочих общедоступных данных, поэтому не все видео YouTube, связанные с распаковкой и доступные с января по декабрь 2016 г., могли быть классифицированы корректно.

Бренды уже уловили эту тенденцию. Например, когда компания Nintendo в этом году представила консоль Switch, маркетологи заранее разослали образцы авторам популярных семейных каналов, таких как Eh Bee Family, а также любителям техники, например iJustine. И конечно, iJustine поделилась с поклонниками своей радостью в видеоролике о распаковке

## Включайтесь в игру

Итак, мы выяснили, что видео для геймеров не столь уж сильно отличаются от остального контента на YouTube и что этой категории видео присущи все современные тренды. Неважно, связаны ли ваши товары и услуги с видеоиграми или нет: вы сможете найти новых клиентов среди огромной и легко вовлекаемой аудитории геймеров. Начните сотрудничать с авторами каналов об играх, разместите рекламу в игровых видео и не забудьте о таких популярных среди геймеров мероприятиях, как выставка E3.

И даже если до этой статьи вы практически ничего не знали об игровых видео, теперь уже никто не скажет, что вы noob.

## Источники

<sup>1</sup> Newzoo и Nevaly, "Let's Play Global 2016: How Video Influencers Are Revolutionizing the Gaming Industry" ("Мир игр – 2016: как авторы видео меняют игровую индустрию").

<sup>2</sup> Newzoo, канал BBC Sport, "Esports 'set for £1bn revenue and 600 million audiences by 2020" ("К 2020 году рынок киберспорта может вырасти до 1 млрд фунтов стерлингов, аудитория – до 600 млн человек"), 21 марта 2017 г.

<sup>3</sup> Данные YouTube, весь мир. Ролики выбирались на основе заголовков, тегов и прочих общедоступных данных, поэтому не все видео YouTube, связанные с киберспортом и доступные с января по декабрь 2015 и 2016 гг., могли быть классифицированы корректно.

<sup>4</sup> Google и Ipsos Connect, “Human Stories” (“Истории о людях”), май 2017 г.

<sup>5</sup> Данные YouTube, весь мир. Ролики выбирались на основе заголовков, тегов и прочих общедоступных данных, поэтому не все видео YouTube, связанные с инструкциями к видеоиграм (в том числе демонстрацией игры и прохождения уровней) и доступные 21 апреля 2017 г., могли быть классифицированы корректно.

<sup>6</sup> ООН, “World Population Prospects 2015” (“Прогноз населения Земли – 2015”), сайт Wikipedia.

<sup>7</sup> Данные YouTube, все страны. Число подписчиков двух каналов Ali-A (Ali-A и MoreAliA), по данным на 31 мая 2017 г., составило 13 391 849 пользователей.<sup>3</sup>