

НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ

Результат начинается
с понимания

RORE
группа
компаний
родная
речь

**На одном языке
с геймерами**

~50 МЛН

человек играют в игры на любых
девайсах 1 раз в неделю и чаще



50%

Играют в казуальные игры
на смартфонах, чтобы скоротать время,
отдохнуть и фоново



50%

Игры – настоящее увлечение,
играют в видео-игры разных
жанров, на любых устройствах

Геймеры



Казуальные игроки

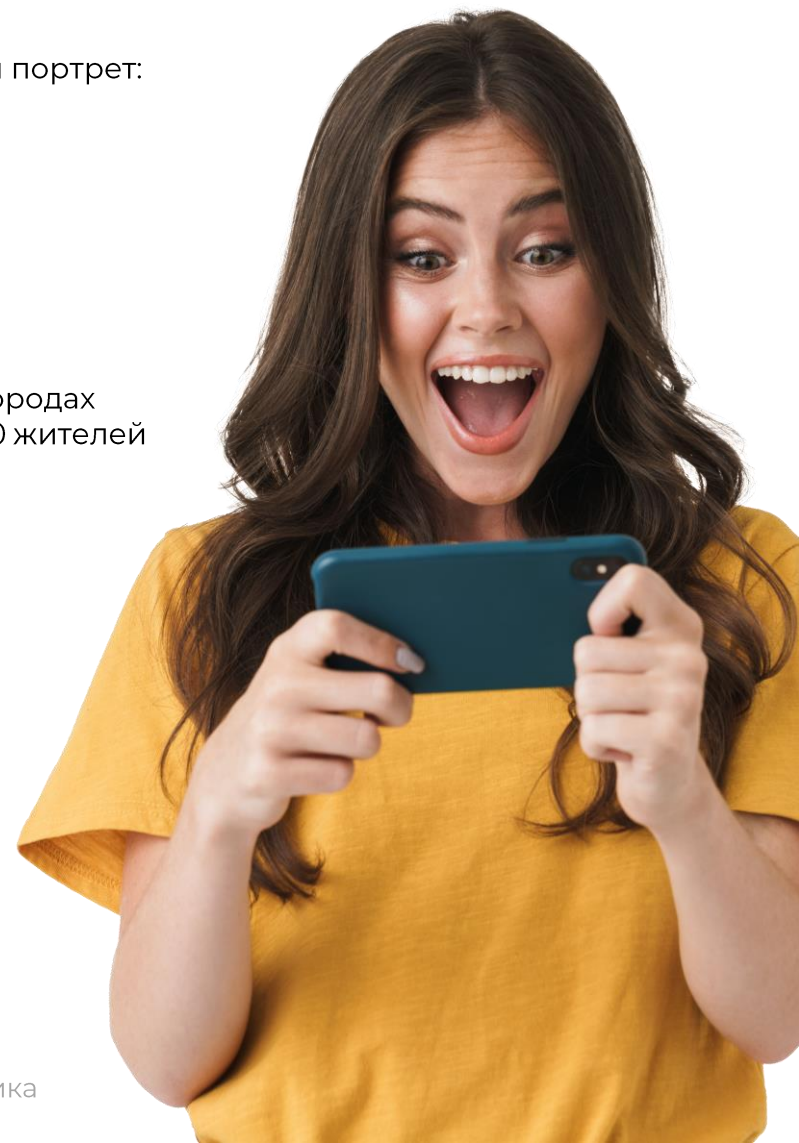
Потребляют медиа
как среднестатистический россиянин

Среднестатистический портрет:

52% женщины

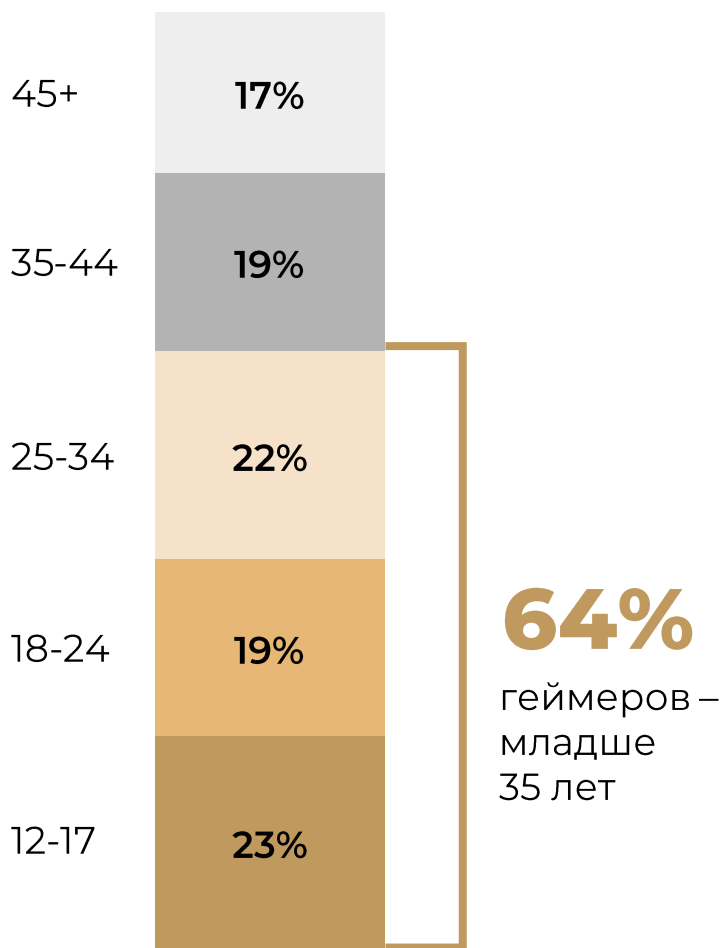
25-65 лет

50% живут в городах
до 100 000 жителей



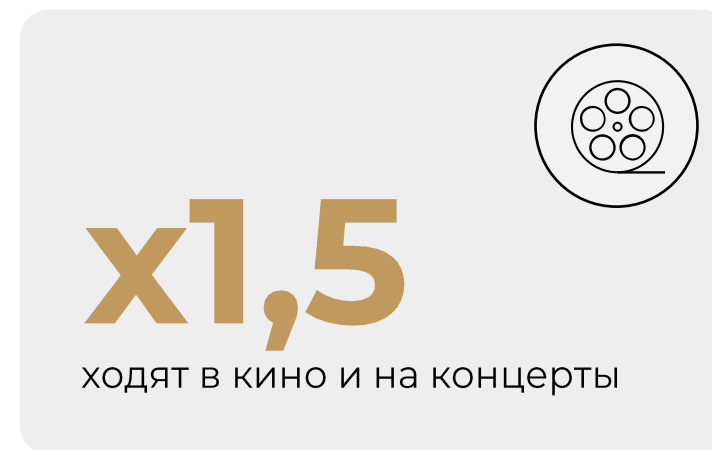
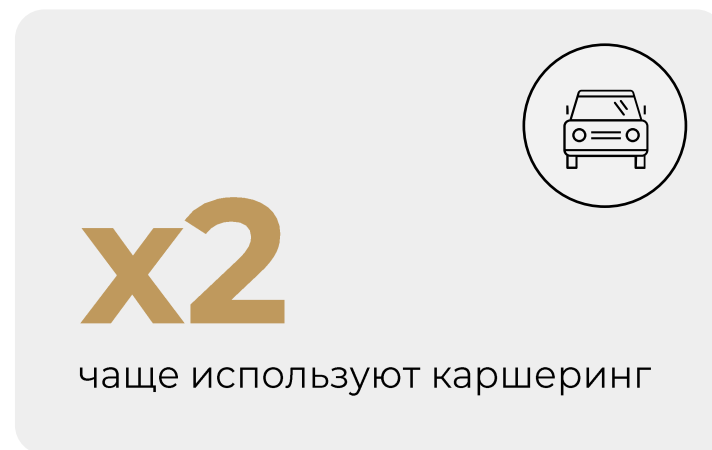
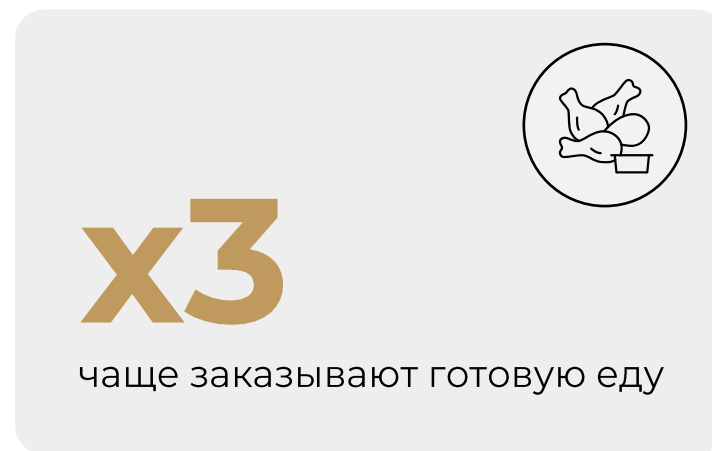
Источник: Mediascope
Brandpulse, 2024, аналитика
и исследование RoRe

Гейминг – массовый интерес молодежи

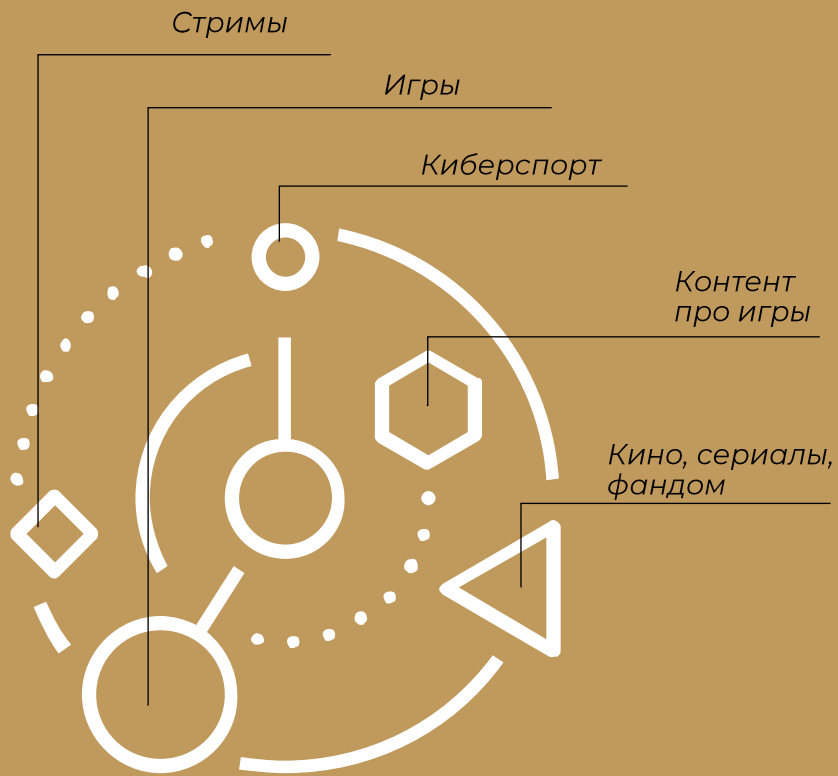


Геймеры – экономически активны

Относительно среднестатистического россиянина



Вселенная гейминга огромна: десятки жанров и сотни наименований игр



20 млн

потребляют контент об играх

6 млн

следят
за киберспортом

>800 тыс.

участники
соревнований

18 млн

смотрят стримы
и игровой видео-
контент



Геймеров сложно однозначно классифицировать

Это «спектр» игроков со сходствами
и различиями по вовлечению в игру



Геймер-любитель
~19 млн чел.

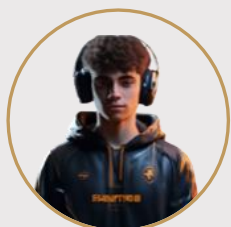
Поиграть – как
посмотреть сериал,
чтобы отдохнуть.
Ценят истории,
сюжет и графику

Кто

63% мужчин

58% в возрасте 14-34

29% в городах 700k+



Геймер-фанат
~6 млн чел.

Игры – главный
интерес, помимо
основной деятельности
(работа, учеба).
Увлеченные
достигаторы

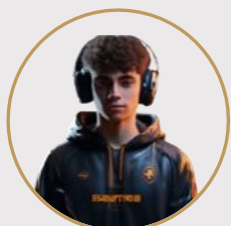
80% мужчин

72% в возрасте 14-34

38% в городах 700k+



Геймер-любитель
~19 млн чел.



Геймер-фанат
~6 млн чел.

Аффинити
к среднестат.

×1,5

Особенности потребления

Общее для всех геймеров, но более ярко выражено для Фанатов:

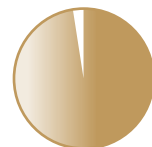
- офлайн-фестивали, игровые пространства (квесты);
- спортивные матчи, баскетбол и бокс;
- подписка на музыку;
- DNS для покупки электроники;
- заказы еды в Самокате и Яндексe;
- энергетики и вейпы.

~50% «фанатов» имеют или планируют открыть криптокошелек



4-10

часов
в неделю



10+

часов
в неделю

Жанры

гонки, MMO RPG, спортивные симуляторы, стратегии, шутеры, коллекционирование

королевская битва, песочницы, шутеры, MOBA (многопользовательские онлайн-арены)

Игровые характеристики

>85%

играют в онлайн-игры

>70%

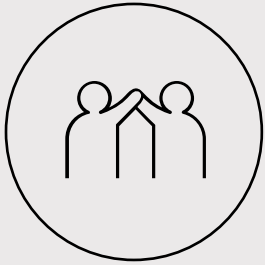
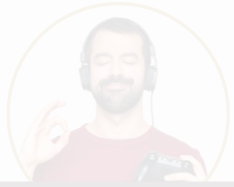
смотрят игровые стримы

~40%

тратят деньги на внутриигровые предметы, валюту

76% «фанатов» следят за киберспортом

А ещё



Социальные геймеры: играют «за компанию» с друзьями

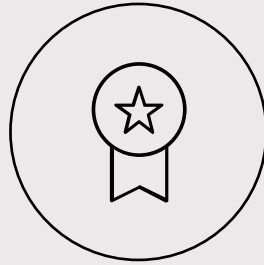


Геймер-профи
~6 млн чел.

Аффинити к среднестат.

×1,5

Общее для всех геймеров не более

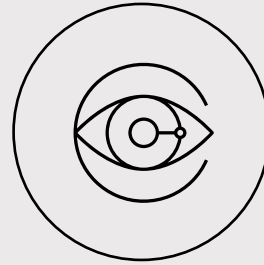


Поп-геймеры: играют в популярные франшизы

~50% имеют или планируют открыть криптокошелек



гонки, MMO RPG, спортивные

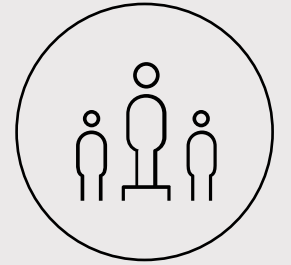


Наблюдатели: смотрят стримы, читают обзоры, а играют умеренно

10+
часов в неделю

Игровые характеристики

>85%



Профессионалы: киберспортсмены

76% следят за киберспортом



Сложно ли установить контакт с геймерами?

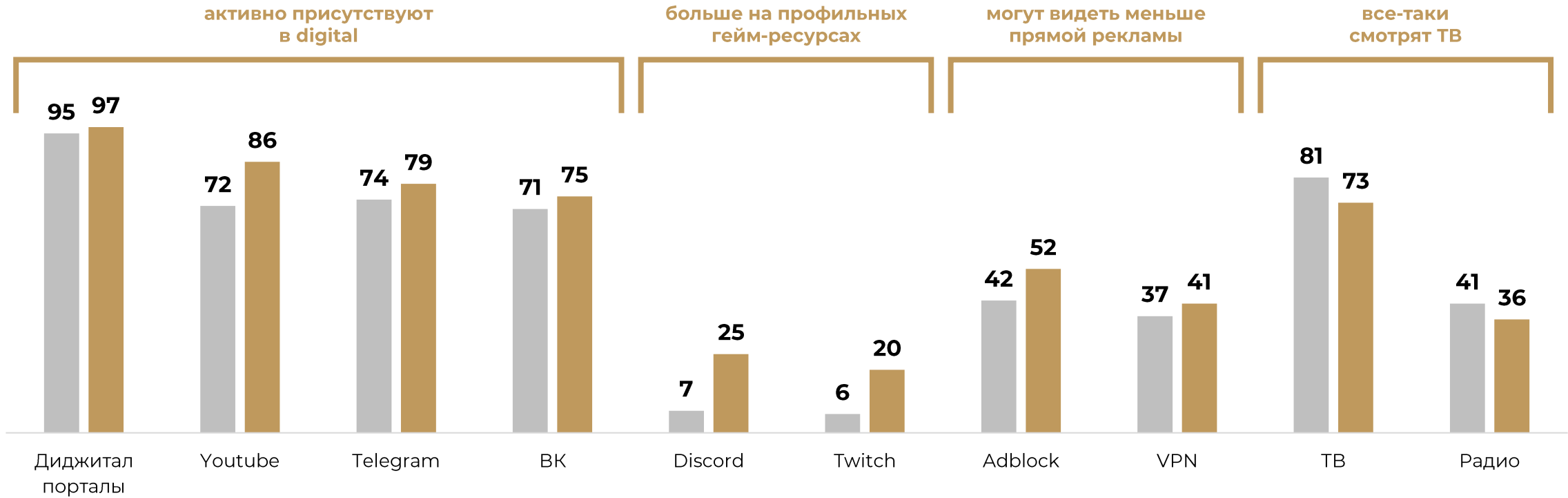
И какие есть особенности в медиа?

Геймеры труднодостижимы?

В общем-то, нет

Пользуются, смотрят чаще 1 раза в неделю, %

■ Среднее ■ Геймеры

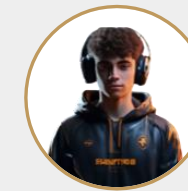
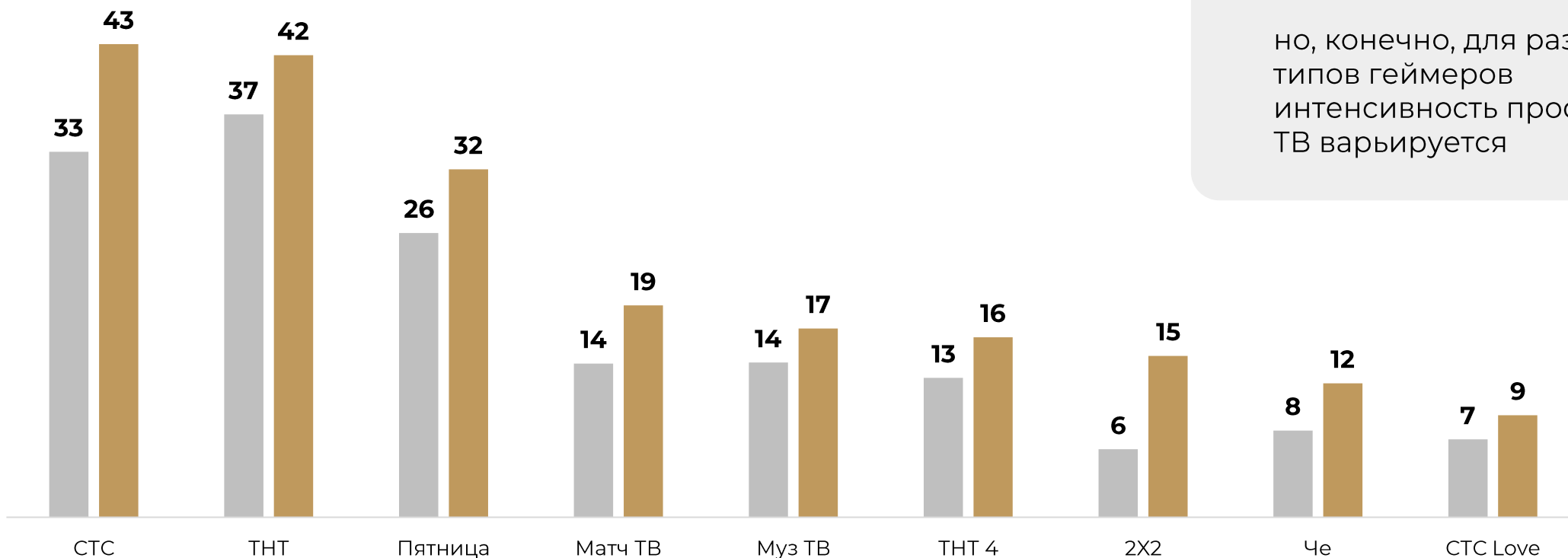


Да, правда смотрят ТВ

Но есть свои любимые каналы

Наиболее часто потребляемые ТВ каналы по доле геймеров, смотрящих ТВ чаще 1 раза в неделю, %

■ Среднее ■ Геймеры

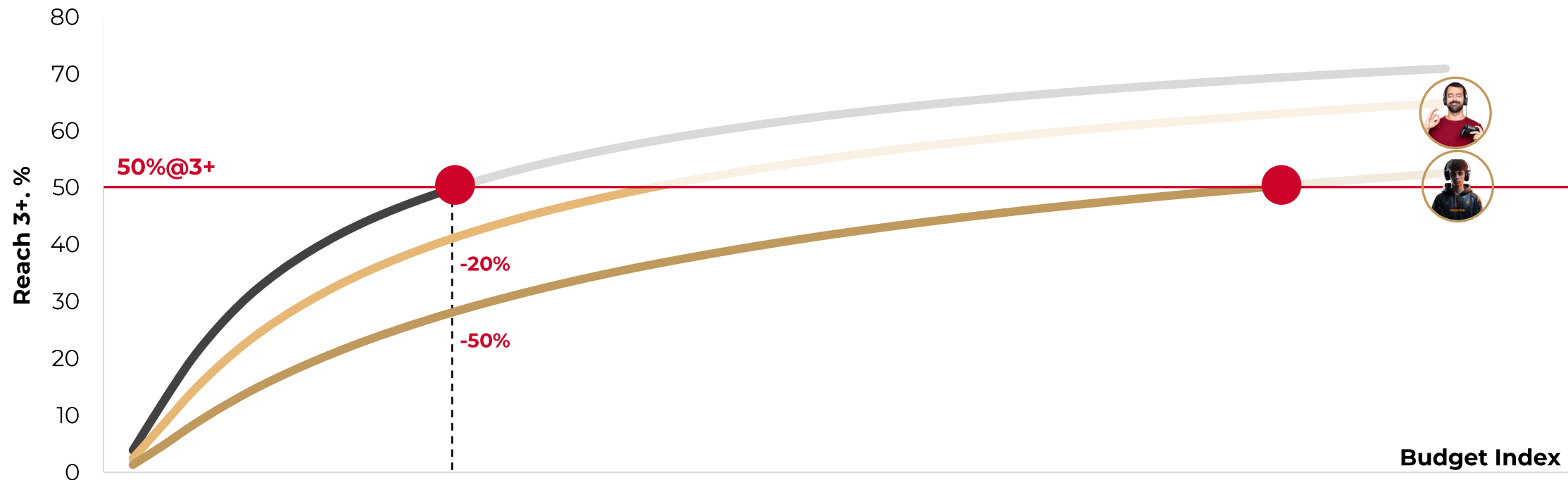


но, конечно, для разных типов геймеров интенсивность просмотра ТВ варьируется

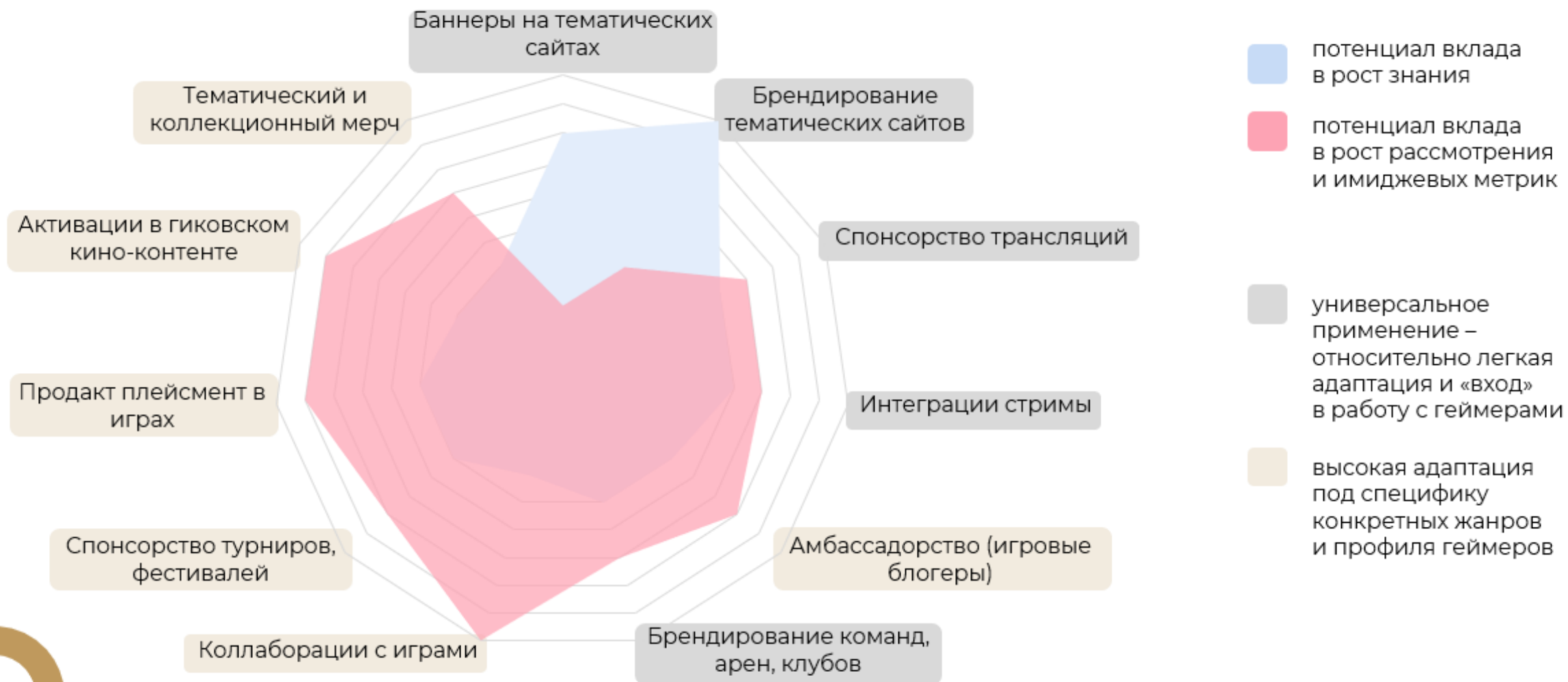
ТВ-коммуникация на широкую ЦА лишь на 20% хуже охватывает Геймеров-Любителей и на 50% хуже Геймеров-Фанатов

Моделирование охвата 50% на 3+ ЦА 18-55 vs Геймеры

— все 16-55 — Любители — Фанаты




Разнообразие форматов в гейминге – множество возможностей для бренда



Источник: оценка RoRe

Контакты на территории гейминга сопоставимы или выигрывают у привычных форматов

глубина вовлечения /
качество контакта



Брендинг
тематического
ресурса

-10%

стоимость за контакт
на профильном
геймерском ресурсе vs
охватный ресурс широкой
тематики

Интеграция
у видео-блогера

**от -20%
до +20%**

стоимость за просмотр
на Youtube у гейм-стримеров
vs блогеров юмористической
тематики

Спонсорство

-40%

стоимость за контакт в
геймерском спонсорстве
vs ТВ-спонсорство
(по баннерным форматам)

Взаимодействие
с брендом

=

сопоставимые стоимости
за контакт в интеграции
в игровую механику vs BTL
мероприятия в офлайне

Зачем бренды идут на территорию гейминга?

Игры создают потенциал качественного физического и эмоционального контакта уровня BTL, но намного более масштабируемый

Прокатиться на брендованном, прокаченном авто



«Пересекать» вселенные: онлайн-турниров, музыкальный рок-фестиваль, коллекционный мерч



Получить от бренда игровые преимущества прямо в процессе игры



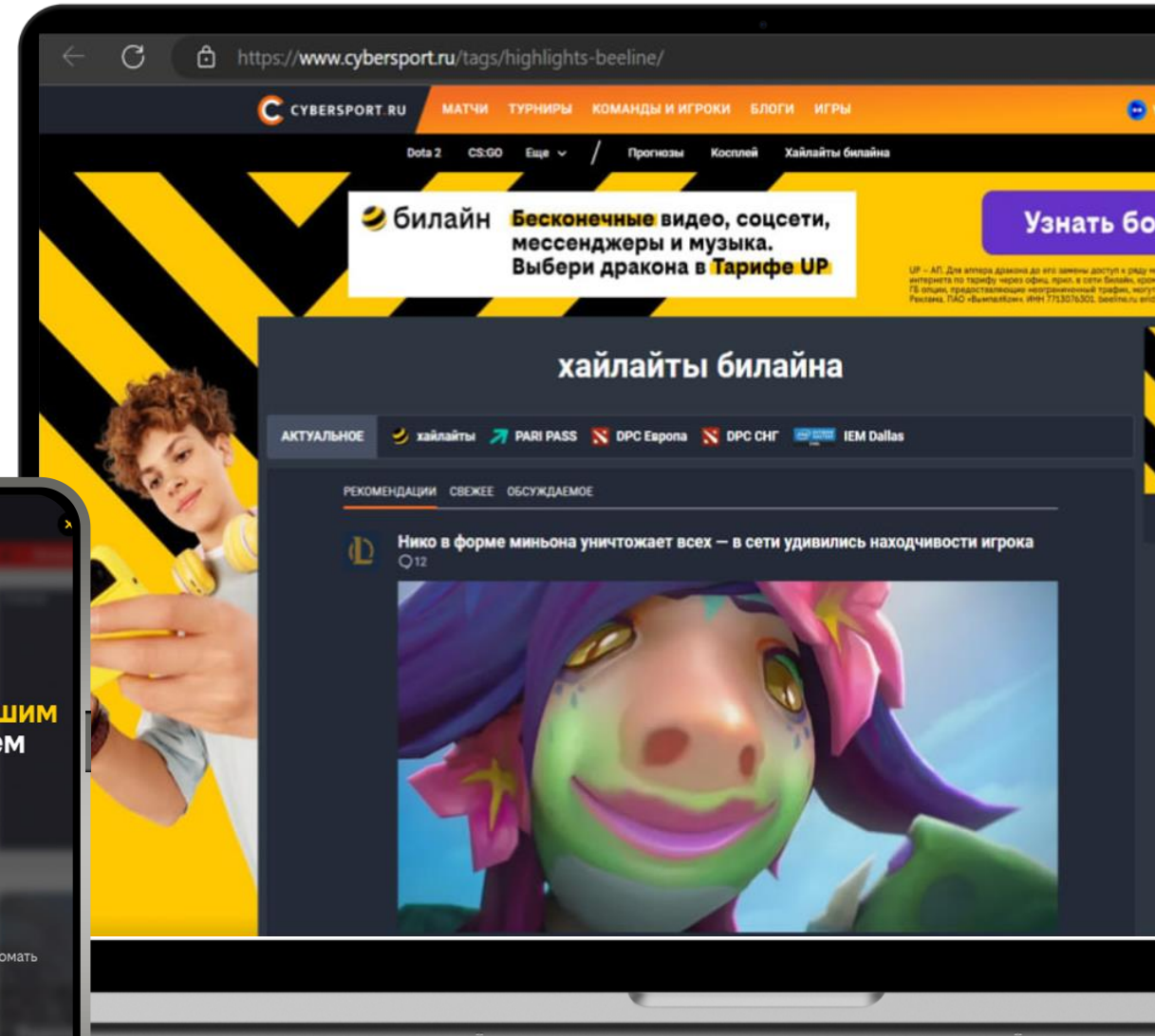
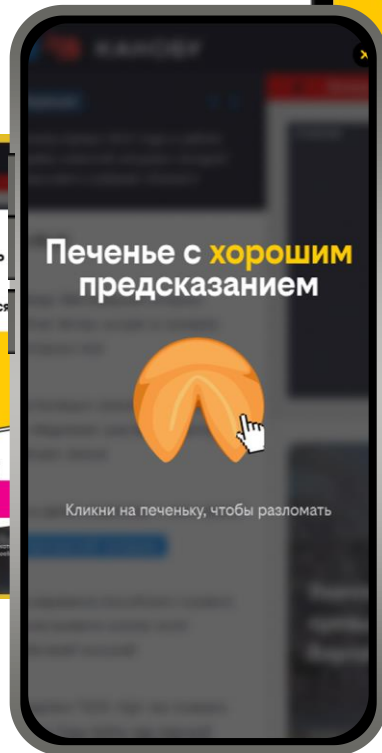
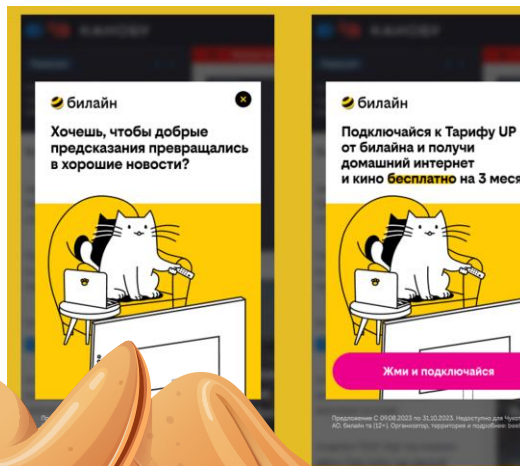
RORE | НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ

Как это работает на практике



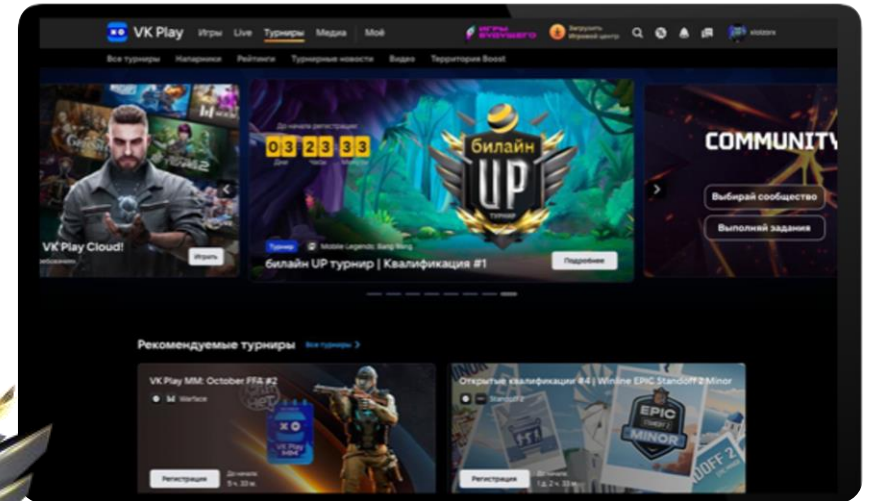
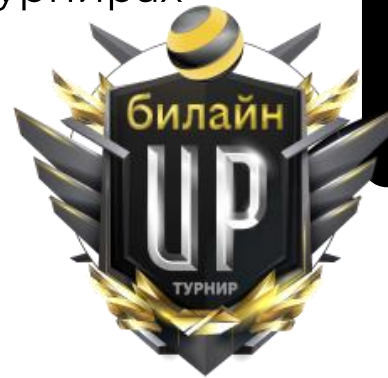
Брендинг сайтов об играх + интерактив

- большие, заметные форматы
- напоминаем о бренде и раскрываем релевантное продуктовое предложение
- узнавание рекламы и бренда ~70%

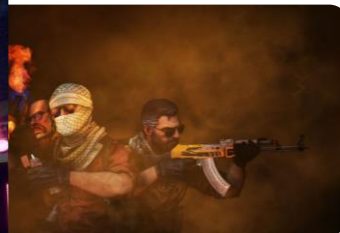


Спонсорство турниров и собственные турниры

- по ~250 команд и 1 000 человек участников в турнирах
- ~5 млн охват онлайн
- значимый прирост бренд-метрик



билайн UP турнир по MLBB



Открытые киберспортивные студенческие игры билайна 2023



женский киберспортивный турнир Valkyrie по Warface

Пространство билайн в Roblox



600+ тыс.

посетителей



+13%

новых абонентов среди молодежи

НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ

Well played!

RORE
группа
компаний
родная
речь

