

## СПЕЦИФИКА ОВЕРЛЕЯ КАК ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА СТРИМИНГОВОЙ ПЛАТФОРМЕ TWITCH

М. Г. Семенова, П. Э. Алексеев

*Псковский государственный университет*

Поступила в редакцию 27 июня 2021 г.

**Аннотация:** данная статья посвящена изучению типологического и функционального многообразия малоизученного инструмента рекламной коммуникации на стриминговой платформе Twitch. Авторы предлагают классификацию оверлейной рекламы и анализируют ее функции с учетом особенностей площадки и потребностей узко сегментированной аудитории, на которую ориентируется рекламодатель.

**Ключевые слова:** интернет-реклама, рекламный оверлей, стриминговая платформа, Twitch.

**Abstract:** this article is devoted to the study of the typological and functional diversity of the little-studied advertising communication tool on the Twitch streaming platform. The authors propose a classification of overlay advertising and analyze its functions, taking into account the characteristics of the site and the needs of a narrowly segmented audience that the advertiser is targeting.

**Keywords:** advertising overlay, online advertising, streaming platform, Twitch.

Интернет-реклама на платформе Twitch ранее не подвергалась изучению в отечественной науке, в то время как отдельные аспекты ее функционирования анализировались зарубежными исследователями [1; 2]. Оверлею как инструменту интернет-коммуникации посвящены немногочисленные публикации: учеными дано определение понятию «оверлей», проанализировано использование данного рекламного жанра для продвижения продуктов питания и напитков в Малайзии на сайте YouTube [3]. Данная форма охарактеризована как наиболее распространенная на видеоплатформах и размещаемая «на периферии видеоокна во время его (видео. — М. С., П. А.) воспроизведения» [4]. В качестве основного преимущества оверлея выделяют способность не прерывать просмотр видео [4], которая способствует распространению оверлейной рекламы на стриминговых платформах, несмотря на сниженный интерес молодежи к таким традиционным рекламным жанрам, как баннер, по форме близкий оверлею. Как видно, актуальность изучения специфики рекламного оверлея на стриминговой площадке Twitch обусловлена его функциональным потенциалом и неизученностью данного феномена зарубежными и отечественными исследователями.

Рассматривая виды оверлейной рекламы 2020–2021 гг. на Twitch в ходе анализа 90 популярных twitch-каналов, количество подписчиков которых составляет от 24,3 тыс. до 4,7 млн. человек, можно выделить статичные и динамичные, а также не предполагающие активности пользователя и интерактивные формы. Статичный рекламный оверлей чаще

всего имеет стандартную квадратную форму. Динамичные оверлеи представляют собой видеоролики и слайд-шоу различных рекламных баннеров или составляющих одного баннера. Перечисленные форматы зачастую не требуют активного участия пользователя, тогда как интерактивные оверлейные баннеры могут принимать вид викторины или игрового объекта, призывающего к определенному действию. Рассмотрим специфику рекламных функций оверлеев разных видов на примере наиболее показательных сообщений, продвигающих различные коммерческие бренды на платформе Twitch.

Трансляция рекламных оверлеев без попытки адаптировать их к особенностям площадки или к узким игровым интересам целевой аудитории довольно распространена на Twitch. Рекламодателями, которые избрали традиционный вид рекламного воздействия на молодежный сегмент своей аудитории, посещающий платформу Twitch, стали одновременно дома высокой моды, банки, крупные онлайн-кинотеатры, изготовители продуктов питания. Их послания адресованы в основном мужчинам (81,5% пользователей площадки), 55% которых находятся «в возрасте от 18 до 34 лет» [5, 335]. Ведущей игровой деятельностью пользователей платформы соответствует реклама женского парфюма Black Opium от Yves Saint Laurent в виде динамичного оверлея, повторяющая сообщение, созданное и для иных площадок. Описание аромата содержит формулировки «вызывает настоящую зависимость», «ароматы <...> провоцируют выработку адреналина...», «игра противоположностей» [6], которые органично связаны с тематикой Twitch. Рекламная кампания торговой марки чип-

сов Pringles основана на актуальной в июне-июле 2021 г., благодаря чемпионату Европы, футбольной тематике. Tinkoff, ориентированный прежде всего на интернет-аудиторию, в том числе на молодежь, запустил статичный баннерный оверлей с рекламной картой геймера ALL Games, которая позволяет получать скидки на приобретение игр, обменивать бонусы на игры и технику, размещать на карте вместо имени владельца никнейм. Упоминание об игре позволяет брендам, ориентированным на массового потребителя, лучше запоминаться специализированной аудитории благодаря креативному подходу с учетом ее интересов. В то же самое время участниками рекламной коммуникации на Twitch становятся и бренды, ориентированные на более широкую аудиторию, частью которой являются геймеры. Например, реклама премьеры сериала «Чикатило» в онлайн-кинотеатре Okko ориентирована на интерес молодежи и представляет собой статичный оверлей с изображением главного героя фильма, указанием на прокатчика и возрастное ограничение картины 18+. Статичные оверлеи доставок еды «БлинБери» со скидкой 20% на все меню по промокоду *olyashaa* и FARFOR.RU с указанием промокода *Nesus* — никнеймом стримера *JesusAVGN* — поддерживают интерес потребителя к рекламе. Как видно, статичные рекламные оверлеи ориентированы на массовую аудиторию интернет-среды, обращаются к игровому и потребительскому интересу потенциального потребителя и не требуют активности пользователя. Не препятствуя просмотру стримов, реклама в форме оверлея способствует росту узнаваемости брендов и продуктов у молодежи. Методом усиления рекламного воздействия оверлея выступает использование рекламных интеграций, в которых стример лично представляет продукцию брендов, и включение в рекламу промокодов, позволяющих получить скидку на продукцию. Кроме того, факт обращения компаний к специализированному каналу коммуникации свидетельствует об их открытости современным тенденциям, что является важной имиджевой характеристикой для аудитории Twitch.

Рекламные возможности стриминговой площадки наиболее ярко реализуются в оверлеях, адаптированных под особенности платформы. Реклама подобного рода стилистически — визуально, вербально — подстраивается под особенности игровой среды. Зачастую игровой интерес подается брендом как основная характеристика потребителя. Так, среди динамичных баннеров, состоящих из слайд-шоу изображений, показательным примером стало рекламное сообщение интернет-сервиса потокового аудио Spotify, направленное исключительно на геймеров. Оверлей содержит перечень доступных продуктов и призывает воспользоваться ими, опираясь на самоидентификацию представителей целевой ау-

дитории Twitch: «Открой игровой хаб Spotify. Русский рэп для гейминга. Электроника для гейминга. Инди для гейминга. Плейлисты от персонажей по играм и жанрам. Spotify: играй в своем ритме». Таким образом кампания подчеркивает, что с помощью сервиса игроки смогут насладиться музыкой, которая будет соответствовать их стилистическим предпочтениям и тематике игр. Динамичный оверлей в форме ролика жевательной резинки Dirol также адресован геймерам. Обращение «Гейминг в стиле Dirol. Играй больше! И выигрывай миллионы призов! Лови свежую тему рандома. Пиши Джек-Боту. Ныряй в промо» лексически подстраивается под сленг целевой аудитории, призывая принять участие в розыгрыше («лови свежую тему рандома») и промоакции («ныряй в промо»). Включая тему гейминга в оверлей, бренды выстраивают коммуникацию с аудиторией.

Широкие адаптивные и интерактивные возможности оверлея позволяют рекламодателям интегрировать его в контекст площадки. К примеру, оверлей киберспортивного турнира Adrenaline Cyber League размещался во время стримов у блогеров — лидеров мнений. Статичный оверлей с рекламой соревнования представлял собой стилизованную под общее оформление турнира плашку с пулевыми прострелами. Оформление соответствовало тематике игр: команды стримеров «сражались» в жанре шутер. Плашка была разделена на два блока: справа располагалось непосредственно название турнира, слева — слайд-шоу логотипов спонсоров Adrenaline Cyber League — производителей товаров и услуг для геймеров: «Яндекс. Плюс», GFN.RU, Zone 51, Skillbox, Adrenaline Game Fuel, AMD Ryzen/Radeon. Бренд Sprite стремился продвинуть продукцию в игровую среду вместе с премьерой игры Cyberpunk 2077. Стилистика оформления оверлея «нанотехнологична» и отражает футуристическую тематику игры. Баннер на экране призывал целевую аудиторию Twitch к участию в розыгрыше Cyberpunk 2077. Чтобы выиграть игровой мерч бренда, пользователям предлагалось поучаствовать в акции от компании «Магнит» и зарегистрировать код из-под крышек продукции Sprite и Mirinda на специальном промосайте. Слоган рекламной кампании — «Перезагрузись, освежись, играй» — демонстрировался на экранном баннере вместе с логотипами Sprite и компьютерной игры Cyberpunk 2077.

Игровой интерактив оверлея позволяет вовлекать пользователей в прямую онлайн-коммуникацию с брендом. Так, рекламное сообщение компании Bud Light приняло форму наполняющейся кружки безалкогольного пива, на изображение которой зрители Twitch-каналов должны были нажать определенное количество раз, чтобы выиграть платную подписку на стриминговые каналы. Кроме того, рекламная кампания позволяла пользователям получить раз-

личные «бонусы» при просмотре потокового вещания стримеров, размещавших оверлей. Интерактивный оверлей компании «Мегафон» «Прокачался до 14 lvl? Подключайся!» предлагал геймерам «кликать» на соответствующую иконку, чтобы совместными усилиями достичь 14-го уровня. Число символизировало возраст, по достижении которого можно стать абонентом компании «Мегафон». Призыв на интерактивном баннере поддерживался промокодами на просмотр фильмов на сервисе «Мегафон ТВ». Бренд жевательной резинки Five провел несколько игровых тематических викторин по игре-шутеру CS.GO. Они появлялись у каждого зрителя прямой трансляции на экране в режиме реального времени с помощью специального виджета — интерактивного оверлея. В течение получаса ведущий и стример проводили данную рекламную интеграцию и предлагали выигравшим пользователям поучаствовать в розыгрыше предметов виртуального инвентаря для игры CS.GO. Данный виджет награждал участников викторины «дополнительными жизнями», позволяющими после неправильного ответа продолжить игру. Для этого им необходимо было ввести код из упаковки жевательной резинки Five в специальное поле. Рассмотренные выше игровые оверлеи, рассчитанные на индивидуальную или командную активность геймеров, способствуют увеличению коммуникативной эффективности рекламных сообщений. Активное внедрение бренда в деятельность площадки посредством включения рекламных игр в стриминговое пространство и создания особых условий взаимодействия потребителя с товаром, при которых игрок превращается из наблюдателя в героя рекламной кампании, поддерживает интерактивную и коммуникативную функции рекламы. Кроме того, подобные оверлеи помогают пользователям отвлечься от прямой трансляции и развлечься во время нее, выполняя рекреативную функцию.

Как показал проведенный анализ, разнообразие видов оверлейной рекламы расширяет возможности брендов по воздействию на аудиторию посредством интерактивного мультимедийного рекламного контента, нативно интегрированного в площадку. Если статичный оверлей остается востребованным рекламным инструментом крупных брендов с универсальными товарами и услугами, желающих расширить молодежную целевую аудиторию, то инте-

рактивный динамичный оверлей, содержательно и формально соответствующий контексту площадки, способствует выстраиванию более качественной коммуникации бренда с геймерами. Этот вид рекламы способствует вовлечению потребителя в игровой процесс, созданный брендом, вызывая положительный отклик аудитории, подтверждением чему служит высокая частотность размещения динамичных оверлеев на Twitch-каналах, число подписчиков которых превышает 100 тыс. пользователей. Выполнение рекламными оверлеями коммуникативной, интерактивной и рекреационной функций способствует повышению таких показателей коммуникативной эффективности контакта компании с аудиторией, как узнаваемость и запоминаемость.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Caitlyn G. Edwards. Prevalence and Comparisons of Alcohol, Candy, Energy Drink, Snack, Soda, and Restaurant Brand and Product Marketing on Twitch, Facebook Gaming, and YouTube Gaming / Caitlyn G. Edwards, Catherine C. Pollack, Sara J. Pritschet, Keally Haushalter, John W. Long, Travis D. Masterson // SocArXiv.— 2021, April 27.
2. Catherine C. Pollack. Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform Twitch / Catherine C. Pollack, Jason Kim, Jennifer A Emond, John Brand, Diane Gilbert-Diamond, Travis D. Masterson // Public Health Nutrition.— 2020.— Volume 23. Issue 15.— P. 2793–2803.
3. Lee Ann Tan. What's on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media / Lee Ann Tan, See Hoe Ng, Azahadi Omar, and Tilakavati Karupaiah // Childhood Obesity.— 2018.— Vol. 14.— № 5.— P. 280–290.
4. Cheung, M.Y., S. Y. Ho. 2017. Characteristics of advertisements and interactivity of videos in online video websites // SIGHCI 2017 Proceedings. 2018. № 7.— Режим доступа: <https://aisel.aisnet.org/sighci2017/7> (дата обращения: 01.07.2021).
5. Чернявская А. Г. Особенности медиаплатформы Twitch / А. Г. Чернявская, И. И. Волкова // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей IV Международной научно-практической конференции: в 2 т.— Т. 2.— М.: РУДН, 2020.— С. 333–336.
6. Онлайн-магазин Yves Saint Laurent.— Режим доступа: <https://yslbeauty.com.ru/black-opium-promo> (дата обращения: 01.07.2021).

*Псковский государственный университет  
Семенова М. Г., старший преподаватель кафедры филологии, коммуникаций и русского языка как иностранного  
E-mail: m.g.sem@rambler.ru*

*Алексеев П. Э., студент IV курса направления «Реклама и связи с общественностью»  
E-mail: alexeev.pawel2013@yandex.ru*

*Pskov State University  
Semenova M. G., Lecturer of the Philology, Communications and Russian as a Foreign Language Department  
E-mail: m.g.sem@rambler.ru*

*Alexeev P. E., 4th year Student of the Direction «Advertising and Public Relations»  
E-mail: alexeev.pawel2013@yandex.ru*