

Стратегии продвижения видеоблогера-летсплеера на примере Дмитрия Куплинова

Научный руководитель – Лапин Даниил Андреевич

Гладкова Софья Олеговна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: so.gladkova@gmail.com

В эпоху цифровых технологий видеоблогинг стал неотъемлемой частью индустрии развлечений в целом и игровой индустрии в частности. Особенно популярным направлением является формат летсплеев, где блогеры показывают и комментируют процесс прохождения игр на видеозаписях, которые загружают в Интернет [1, с. 461]. Важно отметить, что игровая индустрия уже давно стала не только видом рекреации, но и мощным, гибким и быстроразвивающимся полем медиа, а также инструментом для развития креативных рекламных коллабораций и создания киберсообществ, которые будут лояльнее к рекламе, связанной с их любимыми видеоблогерами и играми. Для достижения такого эффекта необходимо изучить стратегию продвижения личного бренда блогера-летсплеера, чья аудитория интересует рекламодателей, так как в данном контексте важным аспектом является то, что блогер становится лидером мнений, который влияет на свою аудиторию.

Дмитрий Куплинов, автор *YouTube*-канала *Kuplinov Play* — один из ведущих видеоблогеров-летсплееров России, второй в списке топ-10 игровых видеоблогеров России на 2023 год [2, с. 47]. По состоянию на 2025 год также остается вторым. Он отличается от других видеоблогеров особенными методами создания и продвижения своего бренда. Изучение его стратегии позволяет не только понять причины успеха видеоблогера, но и выявить ключевые практики, которые могут быть полезны в более широком контексте индустрии цифровых развлечений. Это особенно актуально, учитывая то, что за одиннадцать лет ведения своего канала блогер занял определенное место в повседневной жизни молодых людей, которые, предположительно, являются ядром его целевой аудитории. Учитывая то, что на канал автора подписано 17 миллионов пользователей и его видео набирают обычно более миллиона просмотров, Дмитрий Куплинов оказывает значительное влияние на молодых людей, поэтому его контент и стратегия нуждаются в изучении.

Стратегия продвижения канала *Kuplinov Play* имеет несколько особенностей. Оперативное освещение игровых новинок до их выхода или в день выпуска помогает Дмитрию Куплинову приобрести новую аудиторию в лице тех, кто интересуется конкретной игрой за счет того, что он один из первых публикует прохождения.

Регулярность выпуска видеороликов (по одному видео в определенное время почти каждый день) и стабильность формата (одинаковые заставки в начале и конце выпуска, одинаковые приветствие и прощание, длительность примерно по 45 минут) создают и поддерживают у аудитории эффект привычки.

Минимальное использование монтажа создает впечатление искренности автора, так как он не вырезает моменты, в которых у него не получается правильно выполнить какое-либо действие.

Отсылки Дмитрия Куплинова к репликам или элементам игр (сюжетам, персонажам) в его предыдущих видео создают у аудитории ощущение непрерывности контента.

Блогер «разрушает четвертую стену» и обращается к своему зрителю во время прохождений; особенно важно, что он говорит с аудиторией на «ты» точно так же, как со

своими друзьями — другими видеоблогерами, с которыми выпускает совместные игровые стримы, тем самым снимая барьер между собой и зрителем, что позволяет аудитории воспринимать летсплеи Дмитрия Куплинова как разговор с другом (пользователи в комментариях отмечают, что говорят с блогером во время просмотра его видео) и еще больше эмоционально вовлекаться в процесс наблюдения за игрой. Это стимулирует возникновение эффекта «младшего брата», который обозначает индивида, не влияющего на процесс прохождения видеоигры, но эмоционально вовлеченного в процесс игры другого индивида в качестве наблюдателя [2, с. 45]. В результате такого эффекта зрители радуются, если у блогера получается выполнить какое-либо игровое действие и переживают, когда у него это не получается, и пишут в комментариях под видео советы и свои волнения по этому поводу.

Усиливает реакцию зрителей то, что автор объясняет свои решения зрителям так, словно советуется с ними. Также он делает акцент на том, что его видео — это сотворчество с аудиторией, говоря «мы проходим игру» вместо «я прохожу игру». Порой блогер даже комично возлагает ответственность за свои ошибочные действия в игре на зрителя.

Главная особенность подачи контента Дмитрия Куплинова заключается в его манере комментирования, часто перетекающей в наставления аудитории, где выступает в роли доброго понимающего «отца». В комментариях под видео часто встречаются реплики зрителей о том, что автор говорит, как отец, и их это привлекает и стимулирует смотреть следующие выпуски.

Таким образом, стратегия продвижения видеоблогера-летсплеера Дмитрия Куплинова имеет много особенностей, связанных и с форматом, и с манерой подачи материала, которые позволяют автору поддерживать лидерство в области летсплеев на фоне растущей конкуренции. Важно отметить, что большая часть названных элементов стратегии продвижения личного бренда не встречаются у игровых видеоблогеров из списка лидеров, о котором было сказано выше.

Источники и литература

- 1) Зиновьева Н.А. Игровые стримы и летсплеи: перспективы социологического анализа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. №4.
- 2) Лапин Д.А., Калимулин Б.Б., Хомич Д.А. Медиатизация игрового опыта на примере российского видеоблогинга // Меди@льманах. 2023. № 5 (118). С. 43–51. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2023.4351.