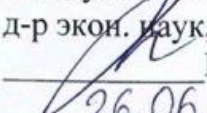


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК  
Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор  
И.А. Лиман  
  
26.06. 2023 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистерская диссертация

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА ВИДЕОСТРИМИНГОВОМ  
СЕРВИСЕ TWITCH**

38.04.02 Менеджмент

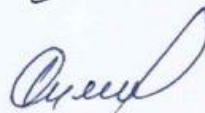
Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу  
обучающийся 2 курса  
очной формы обучения



Дроздецкий Павел Александрович

Научный руководитель  
д-р экон. наук,  
профессор



Симонова Людмила Михайловна

Рецензент  
Заместитель директора по  
маркетингу ООО «Этажи»



Кармацких Екатерина Николаевна

Тюмень  
2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. РОЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	12
1.1. ПРОДВИЖЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА	12
1.2. МЕТОДЫ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ .....	18
1.3. СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ .....	25
ГЛАВА 2. ВИДЕОСТРИМИНГОВЫЙ СЕРВИС TWITCH: СПЕЦИФИКА И ДОСТУПНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ.....	33
2.1. СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ КАК ВИД МЕДИА ВЕЩАНИЯ: ОСОБЕННОСТИ И КЛАССИФИКАЦИЯ .....	33
2.2. СУЩНОСТЬ И ЭВОЛЮЦИЯ ВИДЕОСТРИМИНГОВОГО СЕРВИСА TWITCH .....	39
2.3. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПЛАТФОРМЕ TWITCH.....	47
2.4. ВИДЕОСТРИМИНГОВЫЙ СЕРВИС TWITCH КАК КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ В НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА.....	59
ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА СЕРВИСЕ TWITCH .....	68
3.1. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ПЛОЩАДКЕ TWITCH И СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОТЛИЧИЯ ОТ ИНЫХ СЕРВИСОВ .....	68
3.2. ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕОСТРИМИНГОВОГО СЕРВИСА TWITCH В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	75
3.3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ НА ВИДЕОСТРИМИНГОВОМ СЕРВИСЕ TWITCH.....	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	85
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	88

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПЛОЩАДОК КАК КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. АНАЛИЗ ПРОВЕДЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА ВИДЕОСТРИМИНГОВОМ СЕРВИСЕ TWITCH.....	98

## ВВЕДЕНИЕ

Жесткие рыночные условия мирового рынка, стремительно меняющиеся тенденции и непредсказуемые условия внешней среды – это одни из многих причин, которые ставят компании перед необходимостью поиска новых путей взаимодействия с аудиторией и рекламы собственной продукции. По данным АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) наибольшие темпы развития в России и в мире принадлежат Интернет-рекламе [Объем рынка рекламы...,URL]. Привлечение все больших инвестиций в данный сегмент рекламного бизнеса влечет за собой появление новых форм коммуникаций, нацеленных прежде всего на адресность и индивидуальность.

Крупнейшие мировые компании стараются первыми заходить на наиболее перспективные цифровые площадки, апробируя различные формы рекламы и оценивая возможности данного инструмента и возможные дальнейшие пути развития.

Отличие рекламных кампаний транснациональных корпораций от рекламных кампаний среднего и малого бизнеса состоит в том, что в стратегиях крупных компаний предусматривается прямое влияние на возвращение вкусов и потребительских привычек потенциальной ЦА (Целевой аудитории) до момента достижения ими полной самостоятельности и платежеспособности. Иначе говоря, крупнейшие мировые игроки пытаются повлиять на выбор детей и молодежи до вступления в этап и полной дееспособности и коммерческой независимости, вместе с этим прямым образом влияя на потребительский выбор их родителей, покупки которых так или иначе зависят от вкусов детей. Как показывает практика, основной вид досуга для молодых людей до 18 лет – это индустрия развлечений.

Индустрия развлечений охватывает отнюдь не только молодежный сегмент, но и взрослых платежеспособных потребителей, готовых тратить ради получения эмоций. Игровая индустрия является флагманом современной индустрии развлечений. Об этом свидетельствуют растущие объемы прибыли

крупнейших игровых компаний и агрегаторов игровых продуктов, и количество постоянно растущей активной платежеспособной аудитории. Неотъемлемой частью игровой индустрии являются онлайн-трансляции в прямом эфире, сопровождающие выход новой игры, крупного киберспортивного турнира (Киберспорт – это вид спорта, в котором соревнования и турниры проводятся по многопользовательским видеоиграм) и другие формы развлекательного контента, связанные с индустрией гейминга (Гейминг – это деятельность, связанная с игрой на компьютерах и других электронных устройствах, является частью индустрии развлечений) [A gameplay definition..., с. 6]. Самой популярной платформой для проведения прямых трансляций является видеостриминговый сервис Twitch.

Twitch – видеостриминговый сервис, специализирующийся на тематике компьютерных игр, в том числе трансляциях геймплея (Геймплей – игровой процесс компьютерной игры с точки зрения игрока; включает в себя разные аспекты компьютерной игры, в том числе технические, такие как внутриигровая механика, совокупность определенных методов взаимодействия игры с игроком и др.) и киберспортивных турниров [A gameplay definition..., с. 6]. Видео на платформе Twitch можно просматривать как в реальном времени, так и заранее загруженных и сохраненных видео по запросу. Помимо компьютерных игр, Twitch проводит трансляции и видео другой тематики, например, музыкальных выступлений или турниров по покеру. Более того, просмотр видео на Twitch совершенно бесплатен и не требует от зрителей входа в систему. Порог входа на площадку для создателей контента – стримеров – тоже очень низкий. Для запуска прямой трансляции необходима регистрация и компьютер с выходом в Интернет.

Глобальная пандемия коронавируса в прямом смысле повлияла на всплеск популярности вышеупомянутой платформы. Ограничения, связанные с сокращением видов досуговой активности вне дома, открыли многим пользователям платформу Twitch, а также увеличили удержание имеющейся аудитории.

Исследования Streamlabs и Stream Hatchet показали, что аудитория

вышеназванной платформы за 2020 год увеличилась более чем в два раза. Также увеличение произошло и в длительности, а также общем времени просмотра трансляций. Данный показатель сумел шагнуть с отметки в 3,1 миллиарда часов в первом квартале 2020 года до 6,3 миллиарда часов в том же квартале 2021 года. Большая часть этого всплеска пришлась именно на весну прошлого года, когда из-за карантина люди впервые столкнулись с коронавирусными ограничениями. С того самого момента наблюдается весьма устойчивый рост, ведь сейчас показатели вовлечения аудитории выросли на 16,5% в сравнении с предыдущим кварталом [Streamlabs and Stream..., URL].

По данным Similarweb российская аудитория Twitch входит мировой топ-5 по количеству просмотров за декабрь 2021 год, обгоняя при этом Канаду. Количество прямых трансляций на русском языке еще выше и составляет 8,7% от общемирового рейтинга. Приведенная статистика говорит о растущей популярности платформы Twitch в России [Twitch.tv Overview..., URL]. Повышенное внимание к данной цифровой площадке наблюдается не только со стороны зрителей и производителей контента, но и со стороны рекламодателей.

Такие крупнейшие российские и мировые рекламодатели, как Nissan, Procter & Gamble, Coca-Cola, Mars, МегаФон, МТС, Сбер, Яндекс и многие другие, проявляют повышенный интерес к русскоязычному сегменту платформы Twitch. Существующая тенденция связана, не только с быстрорастущей популярностью, но и со спецификой целевой аудитории стримингового сервиса.

70% зрителей Twitch – это люди в возрасте от 13 до 34 лет, из которых 56% от 18 до 34 лет [Аудитория Twitch за..., URL]. При этом, по статистике 2022 года, 65% аудитории – мужчины (из которых 73% подпадают под платежеспособный возраст 18–49 лет). Представленная выдержка о демографических характеристиках целевой аудитории стриминговой платформы говорит о наличии активной и платежеспособной аудитории, наиболее интересующей крупнейших рекламодателей.

Исследования Global Web Index показали, что аудитория Twitch лояльно относится к рекламе и готова покупать товар, который продвигает стример. В

отличие от того же YouTube Twitch фокусирует свое внимание на построении сообщества, развивая взаимодействие и общение внутри площадки. 45% пользователей Twitch отмечают, что они купили бы продукт или услугу просто потому, что хотят быть частью этого сообщества [Исследование аудитории Twitch..., URL]. Все это говорит о большом потенциале и эффективности видеостримингового сервиса Twitch как рекламного канала.

В условиях быстрорастущего и стремительно меняющегося рекламного рынка, компаниям необходимо своевременно внедрять такие перспективные инструменты продвижения, как Twitch. При этом важной проблемой становится поиск наиболее эффективной формулы коммуникации с целевой аудиторией на новой площадке, так как каждая имеет свою специфику и особенности. Создание эмпирической базы знаний, а также анализ наиболее эффективных способов и методов продвижения на видеостриминговом сервисе Twitch, поможет компаниям снизить риски на входе и в последствии выстроить наиболее успешную коммуникацию со своей целевой аудиторией.

Гипотеза исследования в рамках выпускной квалификационной работы заключается в следующем: предполагается, что если осуществить систематизацию эмпирической базы особенностей рекламы на платформе Twitch и определить наиболее эффективные инструменты продвижения, то компании смогут снизить коммерческие и репутационные издержки, а также выстроить успешную коммуникацию с целевой аудиторией.

Целью исследования является изучение видеостриминговых сервисов как канала рекламы и маркетинга, а также разработка практических рекомендаций для компаний по продвижению товаров на видеостриминговом сервисе Twitch.

Цель работы обусловила необходимость постановки и решения следующих задач:

1. Изучить методы, основные этапы и специфику продвижения товаров как элемента в структуре маркетинговой деятельности организации.
2. Изучить специфические особенности продвижения товаров в сфере Интернет-маркетинга.

3. Исследовать возможности и специфику использования видеостриминговых сервисов в целом и платформы Twitch в частности в качестве инструмента рекламы.

4. Выявить наиболее эффективные инструменты продвижения продукта на стриминговых площадках.

5. Выявить доминирующие подходы к изучению видеостримингового сервиса Twitch как канала продвижения и рекламы в научной литературе посредством проведения контент-анализа.

6. Изучить специфические и уникальные отличия видеостриминговой площадки Twitch от других видеостриминговых сервисов.

7. Изучить опыт использования видеостриминговых сервисов в маркетинговой деятельности предприятий опыт посредством обзора и сравнительного анализа кейсов отечественных и зарубежных компаний, использующих стриминговые платформы для продвижения продуктов и услуг.

8. Разработать перечень рекомендаций по продвижению товаров на видеостриминговом сервисе Twitch.

Объектом исследования является стриминговая платформа Twitch. Предмет исследования – особенности продвижения товара на видеостриминговом сервисе Twitch.

В ходе изучения представленной проблематики было определено, что количество научных работ, раскрывающих особенности продвижения на платформе Twitch, по данной тематике малочисленны и недостаточно разработаны. Однако при растущем интересе к такому перспективному рекламному инструменту, как стриминговая платформа Twitch, требуется наличие систематизированной теоретической базы знаний в сочетании с практическими рекомендациями. В ходе работы было разработано практическое руководство по продвижению товаров на платформе Twitch, с учетом опыта компаний и личного изучения специфики рекламных кампаний с помощью данного канала продвижения.

Практическая значимость ВКР состоит в систематизации практических,



научных знаний о продвижении товаров на видеостриминговом сервисе Twitch и разработке рекомендаций, которые могут быть использованы в маркетинговой деятельности отечественных компаний.

Научная новизна исследования заключается в определении научно-практических подходов и выработке рекомендаций по использованию видеостримингового сервиса Twitch в маркетинговой деятельности как сравнительно нового, технологичного и действенного канала рекламы и продвижения товара на рынке.

К элементам новизны предпринятого исследования следует отнести следующие:

1. Проведен анализ и выявлены особенности видеостримингового сервиса Twitch как оригинального современного и технологичного коммуникационного канала маркетинговой деятельности, определены его преимущества и границы использования.

2. Предложены критерии оценки целевой аудитории и привлекательности стриминговых каналов.

3. Систематизированы и обобщены теоретические и эмпирические данные о применении видеостримингового сервиса Twitch в качестве рекламного и маркетингового инструмента в российской бизнес-практике. Сформирован перечень наиболее результативных методов работы с аудиторией и лидерами мнений с учетом коммуникативных особенности данной площадки.

В работе использованы метод контент-анализа для оценки международных исследований и опыта мировых, отечественных компаний относительно работы с платформой Twitch в качестве рекламного инструмента, а также такие теоретические методы, как анализ, синтез и индукция. Среди практических методов исследования были использованы измерение, наблюдение и сравнительный анализ. Результаты работы будут полезны как для компаний из России и стран СНГ, которые только начинают свою рекламную деятельность на платформе Twitch, так и для фирм, которые уже имеют опыт использования данного рекламного инструмента.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы использовались приемы критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, с возможностью выработки стратегии действий, а также методы саморазвития и самореализации (в том числе здоровьесбережение) с возможностью реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом способности управлять проектом на всех этапах жизненного цикла, способности организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений. Во введении обоснована актуальность выбранной темы, поставлены цель и задачи работы, приведена характеристика объекта и предмета. Первая глава данной работы состоит из трех параграфов и посвящена общей характеристике понятия продвижения товаров и исследованию роли продвижения товаров в маркетинговой деятельности организации. Вторая глава выпускной квалификационной работы состоит из четырех параграфов и посвящена исследованию видеостриминговых сервисов как канала рекламы, изучению присущих им специфики и доступных инструментов для продвижения товаров. Во второй главе также приведены результаты эмпирического исследования, проведенного методом контент-анализа научных публикаций. В третьей главе подробно описаны особенности продвижения товаров на сервисе Twitch, отличительные особенности доступных инструментов рекламы в сравнении с другими схожими площадками. В третьей главе также при приведены результаты эмпирического исследования, проведенного посредством сравнительного анализа опыта отечественных и зарубежных компаний использующих стриминговые платформы для продвижения продуктов и услуг. В заключении отражены основные выводы исследования в рамках написания выпускной

квалификационной работы.