

**Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Продвижение стрима в сети Интернет посредством рекламы и PR**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Рыбак Егор Владимирович,  
обучающийся группы БР-52z  
заочного отделения

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

А. В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_

подпись

Руководитель:  
Тагильцева Ю. Р.,  
кандидат филологических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

подпись

Екатеринбург 2019 г.

## АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Продвижение стрима в сети Интернет посредством рекламы и PR» содержит 64 страниц текста, рисунков - 34, таблиц - 2, использованных источников - 40.

**Ключевые слова:** стрим, продвижение стрима, средства рекламы, PR-средства, социальные сети, видеохостинги.

**Объект исследования:** продвижение стрима (канала Интернет-трансляций) в сети Интернет.

**Целью** выпускной квалификационной работы является анализ деятельности по продвижению канала Twitch.tv/StProphet и разработка рекомендаций по совершенствованию механизмов его продвижения.

Теоретическое исследование проводилось методами анализа, синтеза, сравнения, классификации. Эмпирическое исследование – методами опроса, SWOT-анализа, конкурентного анализа, наблюдения, описания, и статистики.

Практическая значимость исследования. Основываясь на теоретических и эмпирических методах, был разработан комплекс необходимых рекомендаций для привлечения целевой аудитории к стриму Twitch.tv/StProphet.

Работа состоит из введения, двух глав (теоретической, практической), заключения и списка используемой литературы.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты продвижения стрима в сети Интернет. Во второй главе работы проведен анализ деятельности и продвижения канала Twitch.tv/StProphet, даны рекомендации по совершенствованию его продвижения.

## ANNOTATION

The final qualifying work on the topic: “Stream promotion on the Internet through advertising and PR” contains 64 pages of text, figures - 34, tables - 2, sources used - 40.

**Keywords:** stream, stream promotion, advertising media, PR media, social networks, video hosting.

**Object of study:** the promotion of stream (Internet broadcast channel) on the Internet.

The purpose of the final qualifying work is to analyze the promotion of the channel Twitch.tv/StProphet and to develop recommendations for improving the mechanisms for its promotion.

The theoretical study was conducted by methods of analysis, synthesis, comparison, classification. Empirical research - by methods of interrogation, the SWOT-analysis, the competitive analysis, supervision, the description, and statistics.

The practical significance of the study. Based on theoretical and empirical methods, a set of necessary recommendations was developed to attract the target audience to the stream Twitch.tv/StProphet.

The work consists of introduction, two chapters (theoretical, practical), conclusion and list of used literature.

In the first chapter of the work, theoretical aspects of streaming on the Internet are considered. In the second chapter of the work, an analysis of the activity and promotion of the Twitch.tv/StProphet channel was made, recommendations were given to improve its progress.

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоретические аспекты продвижения стрима в сети Интернет</b> ..	6
1.1. Потокное вещание в Интернете: актуальность и специфика продвижения стрима .....	6
1.2. Средства PR и рекламы в продвижении стрима .....	13
<b>Глава 2. Практические аспекты продвижения канала Twitch.tv/StProphet</b> .....	28
2.1. Анализ деятельности канала Twitch.tv/StProphet .....	28
2.2. Анализ продвижения канала Twitch.tv/StProphet и разработка рекомендаций по его продвижению.....	36
<b>Заключение</b> .....	59
<b>Список использованной литературы</b> .....	60

## Введение

**Актуальность данной работы** заключается в том, что стриминг, или потоковое Интернет вещание, является относительно новым трендом, имеющим огромную популярность среди молодежи, но в то же время оно малоизученно и отсутствие научной литературы по этой теме затрудняет исследование проблемы продвижения канала Интернет-трансляций.

**Проблема исследования** состоит в том, как правильно выбрать метод продвижения определенного стримингового канала, и какими средствами при этом лучше воспользоваться.

Было проведено огромное количество исследований массой разных ученых, занимавшихся изучением влияния рекламы на потребителя, чтобы найти ответ на вопрос о том, почему и в каких случаях люди часто приобретают товары, которые им объективно не нужны.

Б.В. Шульте рассматривал внимание человека и методы рекламы для его привлечения, особенности восприятия шрифтов (влияние толщины, высоты букв, промежутков между ними, читаемость на расстоянии и другое). Основатель бихевиоризма Дж. Б. Уотсон первым выдвинул идею привлечения знаменитостей для рекламы товаров и услуг. Б. Витиес создал теорию об интеллектуальной рецепции. У.Д. Скотт основал американскую психологию рекламы. Множество ученых: психологов, философов, историков психологии таких, как К.Т. Фридлендер, Т. Кёнинг, И. Лисинский, Д.П. Шульц и многих других, проводили исследования в области рекламирования и пополняли «кладовую знаний» о рекламе. Однако специфика продвижения в сети Интернет имеет свои особенности, и некоторые из теорий рекламы и PR являются если не устаревшими, то, во всяком случае, малоприменимыми на практике в разрезе Интернет-продвижения.

В настоящее время человечество живет в эпоху информационного бума. Благодаря современным технологиям, информация превратилась в легкодоступную вещь, позволяя узнавать актуальные новости, а так же обмениваться сообщениями, мнениями и взглядами с множеством людей одновременно. Развитие сети Интернет поспособствовало невиданной доселе возможности влиять на умы миллионов человек по всему земному шару. В условиях быстрого обмена информацией, и быстрой же смены трендов, фирме или человеку, продвигающему свои товары или услуги необходимо использовать самые актуальные средства и методики увеличения аудитории, обретения внимания и лояльности потенциальных клиентов.

**Объект исследования:** продвижение стрима (канала Интернет-трансляций) в сети Интернет.

**Предмет:** средства рекламы и PR в продвижении канала «StProphet» на площадке видеостримингового сервиса Twitch.tv.

**Цель исследования:** проанализировать деятельность по продвижению канала Twitch.tv/StProphet и разработать рекомендации по совершенствованию механизмов его продвижения.

**Задачи:**

1. Рассмотреть понятие потокового вещания в сети Интернет;
2. Определить средства рекламы и PR в продвижении стрима;
3. Проанализировать деятельность канала «StProphet» на площадке видеостримингового сервиса Twitch.tv;
4. Разработать рекомендации по дальнейшему продвижению канала Twitch.tv/StProphet на основе анализов его текущей деятельности и существующего продвижения.

**Методы исследования:** теоретические методы: анализ, синтез, обобщение. Эмпирические методы: опрос, SWOT-анализ, конкурентный анализ, наблюдение, описание, статистика.

Данная работа состоит из введения, двух глав, которые в свою очередь состоят из двух параграфов, заключения и списка использованной литературы, который включает в себя 40 источников.

Во введении описана актуальность работы, определены проблема, объект, предмет, цель, сформулированы задачи и методы исследования.

В первом параграфе первой главы «Потоковое вещание в Интернете: актуальность и специфика продвижения стрима» рассмотрены: история возникновения видеостримингового сервиса, дано определение терминов «стрим», «канал», определены их главные признаки и качественные характеристики.

Во втором параграфе первой главы «Средства PR и рекламы в продвижении стрима», продвижению дано определение, рассмотрены его цели, задачи, функции и средства, а так же определены рекламные и PR средства и их роль в продвижении стрима в сети Интернет.

В первом параграфе второй главы «Анализ деятельности канала Twitch.tv/StProphet» рассмотрена история создания канала, его особенности, проведены SWOT и конкурентные анализы.

Во втором параграфе второй главы «Анализ продвижения канала Twitch.tv/StProphet и разработка рекомендаций по его продвижению» определены текущие средства продвижения канала, их особенности, а так же даны рекомендации по дальнейшему продвижению.

В заключении подведены общие итоги выпускной квалификационной работы, сформулированы основные выводы.

# Глава 1. Теоретические аспекты продвижения стрима в сети Интернет

## 1.1. Потокное вещание в Интернете: актуальность и специфика продвижения стрима

С развитием сети Интернет и мультимедиа в целом, жизнь обычного человека кардинально изменилась. В настоящее время, согласно отчетам Global Digital 2019, Интернетом активно пользуются почти 4,5 миллиарда людей по всему земному шару – этому способствовало появление недорогих Интернет-тарифов, а так же доступных смартфонов, которые позволяют людям получить доступ ко всем возможностям Интернета, вне зависимости от того, где они находятся. Интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни человека – в сети Интернет люди работают, знакомятся, отдыхают и получают разнообразные услуги, и средний Интернет-пользователь проводит в сети более 6,5 часов ежедневно, согласно последним отчетам Global Digital 2019 [Digital 2019: global internet use accelerates. Режим доступа <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (дата обращения 10.02.2019)].

Индустрия развлечений, как одна из услуг, соответственно меняется в зависимости от возможностей, которые год от года становятся все разнообразнее. На одном только YouTube зарегистрировано более полутора миллиардов пользователей, самый просматриваемый ролик насчитывает пять с половиной миллиардов просмотров, а в США аудитория предпочитает этот сервис хостинга видео любой традиционной американской телевизионной сети [YouTube для прессы. Режим доступа <https://www.YouTube.com/intl/ru/yt/about/press/> (дата обращения 10.02.2019)].

Сфера развлекательных услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся сфер. Благодаря развитию технологий любой человек, с минимальными начальными знаниями и базовым оборудованием, способен производить развлекательный контент и транслировать его для неограниченного числа зрителей посредством сети Интернет и в частности благодаря появившимся недавно сервисам потокового вещания, или видеостриминговым сервисам.

Понятие услуги – это не что иное, как определенный вид некоей деятельности, направленный на определенный результат: процесс взаимодействия двух сторон, производителя и потребителя, с целью удовлетворить те или иные потребности последнего. В данном случае будем рассматривать стриминг на площадке Twitch.tv, как деятельность предоставления услуги по досугу и развлечению для аудитории, а так же рассмотрим варианты продвижения канала, на котором эти трансляции ведутся.

Видеостриминговый сервис, или иначе служба потокового вещания видео – это платформа, обеспечивающая потоковую трансляцию информации в режиме реального времени. Одним из главных ее преимуществ является прямая обратная связь со зрителями, благодаря живому вещанию, а так же минимальное количество требуемых инструментов для запуска трансляции: смартфон, или персональный компьютер с установленным программным обеспечением, позволяющим захватывать картинку с экрана пользователя и дальнейшей ее оцифровки и высокоскоростное подключение к сети Интернет. Тематика вещания может быть обширной – от транслирования игр до журналистики будущего, где каждый человек является репортером, редактором и студией в одном лице, освещая события прямо с места происшествий.

Для простоты примем следующие термины:

1. Интернет-трансляция, далее – *стрим*, от английского streaming media (потокное мультимедиа) – процесс транслирования информации для аудитории.

2. Личная страница пользователя платформы, предоставляющей возможность проведения Интернет-трансляций, на которой ведутся *стримы*, далее – *канал*.

Широкое понятие стримов, как трансляций, появилось в 2007 году, когда один из энтузиастов Джастин Кан решил провести в качестве стартапа эксперимент, в котором он организовал потоковый сервис, транслировавший его жизнь в режиме он-лайн двадцать четыре часа в сутки на протяжении восьми месяцев. Камера на его голове передавала видео на сайт Justin.tv, где пользователи могли наблюдать его повседневную жизнь. Подобный эксперимент быстро привлек внимание широкой публики, и создатели сервиса решили расширить функционал, добавив возможность трансляции собственных роликов другими пользователями платформы. Таким образом, был создан первый сайт, позволяющий вести пользователям трансляции со своих домашних веб-камер и мониторов.

Данная платформа была четко структурирована по направлениям, которые включали себя, но не ограничивались: играми, спортом, новостями и живыми выступлениями. Но именно игры неизменно собирали наибольшую аудиторию, и в 2011 году владельцами портала был открыт новый сайт, который получил название Twitch.tv и специализировался на игровом контенте, позволяя пользователям проходить игры в живом режиме, транслируя процесс для зрителей.

Уже в 2012 году постоянная аудитория стримов составила более 20 миллионов зрителей, которые смотрели более 600000 видеостримов, транслируемых ежемесячно на каналах платформы. Но главный успех заключался в том, что Twitch стал официальным порталом крупнейшего игрового события World Cyber Games – 2012, получив более 15 миллионов

долларов инвестиций [История Twitch от создания до сегодняшнего дня. Режим доступа <https://mighty-handful.ru/articles/istoriya-Twitch.tv> (дата обращения 10.02.2019)].

Рост популярности платформы привлек к сотрудничеству разработчиков игр, компьютерных комплектующих, рекламодателей и профессиональных игроков. Для последних, Twitch запустил партнерскую программу, позволяющую зарабатывать на стриминге, потому что сам проект, предоставляющий концентрированную нишевую аудиторию, являлся мощным маркетинговым и монетизационным инструментом. Игроки, собирающие на своих стримах многотысячные аудитории, получали определенный процент, от показов рекламы в ходе трансляции, а в некоторых случаях заключали контракты с рекламодателями, получая от них в дальнейшем зарплату.

В настоящий момент платформа видеостримингового сервиса Twitch.tv является официальным партнером крупнейших компаний, таких как Blizzard, которые используют ее возможности для трансляции игр официальных турниров и мировых чемпионатов. Twitch не ограничивается стримами с персональных компьютеров, но и интегрировал стриминговые возможности таких игровых консолей как Microsoft Xbox и Sony PlayStation, с учетом текущих трендов платформа выпустила свое мобильное приложение, которое оптимизировано для просмотра стримов с помощью смартфонов.

По официальной статистике Twitch, платформа на данный момент имеет свыше 15 миллионов активных зрителей, которые в среднем проводят 95 минут, наблюдая, как стримеры, количество которых превысило 2 миллиона, играют в игры. Самым популярным стримером на сегодняшний день является Тайлер «Ninja» Блевинс, у которого более 13 миллионов подписчиков, и рекорд пиковому показателю зрителей на личном стриме – более 635 тысяч человек [Top 20 Twitch Influencers (Streamers) Every Gamer Should Follow. Режим доступа <https://influencermarketinghub.com/top-20->

[twitch-influencers/](https://www.twitch-influencers/) (дата обращения 10.02.2019)]. И хотя в настоящий момент возможность ведения стримов интегрирована в основные социальные медиа, такие как: ВКонтакте, Instagram, YouTube, и пр., Twitch остается наиболее популярной платформой для стриминга, ввиду своей четкой структурированности и тематическому разделению разделов.

Выделим главные признаки стрима:

1. Протяженность во времени.
2. Периодичность, в идеале – систематичность.
3. Возможности диалога между стримером и его аудиторией.

Обозначим главные качественные характеристики стримов:

1. Его популярность, выраженную в количественном значении зрителей и подписчиков канала.
2. Его техническую составляющую, выраженную в качестве передаваемого сигнала на трансляции – плавность картинки, чистота звука, отсутствие сбоев.
3. Его интерактивность, выраженную в количестве обратной связи, выдаваемой стримером для его зрителей.
4. Общий план эфира, включая рабочее место стримера, его умение разговаривать и развлекать аудиторию, сценарный ход трансляции и особенных «фишек», создающих индивидуальность.

Таким образом, стрим является заранее продуманной и проводящейся с определенной периодичностью протяженной по времени Интернет-трансляцией с обратной связью, организованной для определенного круга людей, с целью удовлетворить их потребности, и обладающей определенными характеристиками, непосредственно влияющие на ее успех. Сфера услуг развлекательного характера является востребованной, как никогда, и человек, обладающий харизмой и определенным набором качеств, востребованных аудиторией, может превратиться в видного Интернет-

деятеля буквально не выходя за пределы своей квартиры, благодаря видеостриминговым сервисам.

Количество стримов на площадке Twitch.tv поражает своим многообразием и способно удовлетворить запросы любого человека. Трансляции ведутся по сотням различных игр и тематик – от обычных разговоров до обучающих стримов, рассказывающих как правильно писать код на C++, от стратегий в реальном времени до написания музыки, или создания рисунка в режиме онлайн. Количество зрителей так же различается от категории к категории, для примера укажем 18 самых популярных тематик на данный момент:

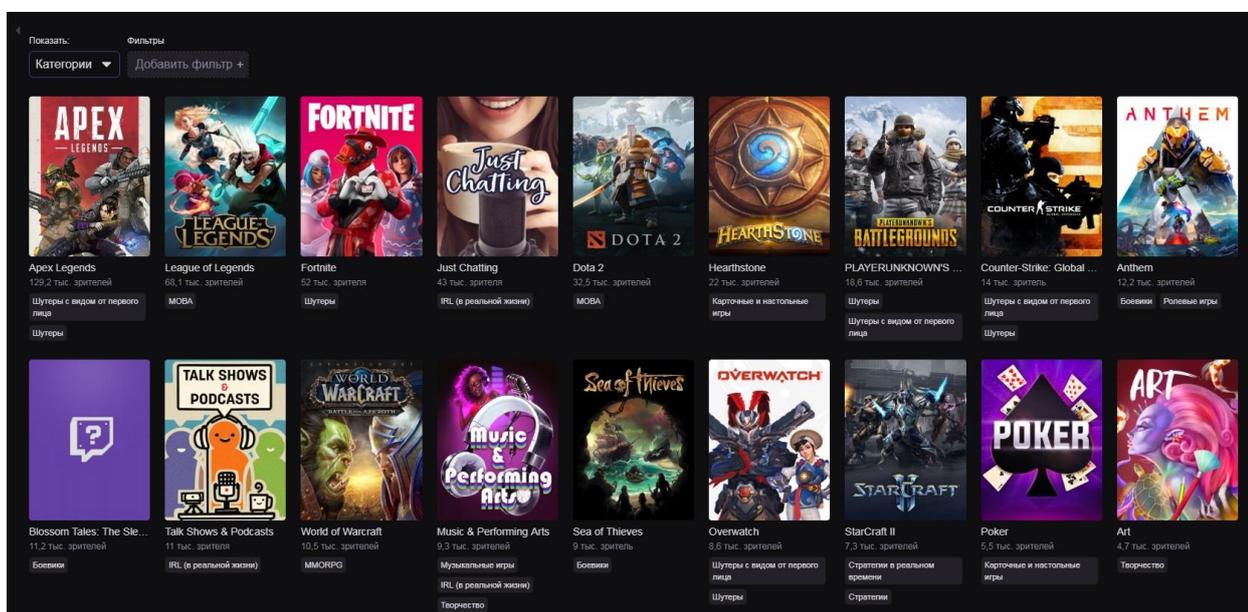


Рис. 1. «18 самых популярных категорий на Twitch.tv»

Как показано на рисунке 1 «18 самых популярных категорий на Twitch.tv», самая популярная категория – игра Apex Legend, насчитывает около 130 тысяч зрителей, когда последняя из представленных, категория «Art», имеет аудиторию всего в четыре с половиной тысячи человек.

Но и внутри самих категорий идет сильная дифференциация по количеству зрителей. Обычно наблюдается следующая тенденция – существует несколько, обычно не более пяти, крупных стримов, которые

оттягивают на себя до 90% всей зрительской аудитории. Возьмем, к примеру, третью по популярности на данный момент категорию – игру «Fortnite», которая в 2018 году получила титул лучшей игры года по версии Golden Joystick awards [Golden joystick awards 2018 winners. Режим доступа <https://www.gamesradar.com/golden-joystick-awards-2018-winners/> (дата обращения 11.02.2019)]:

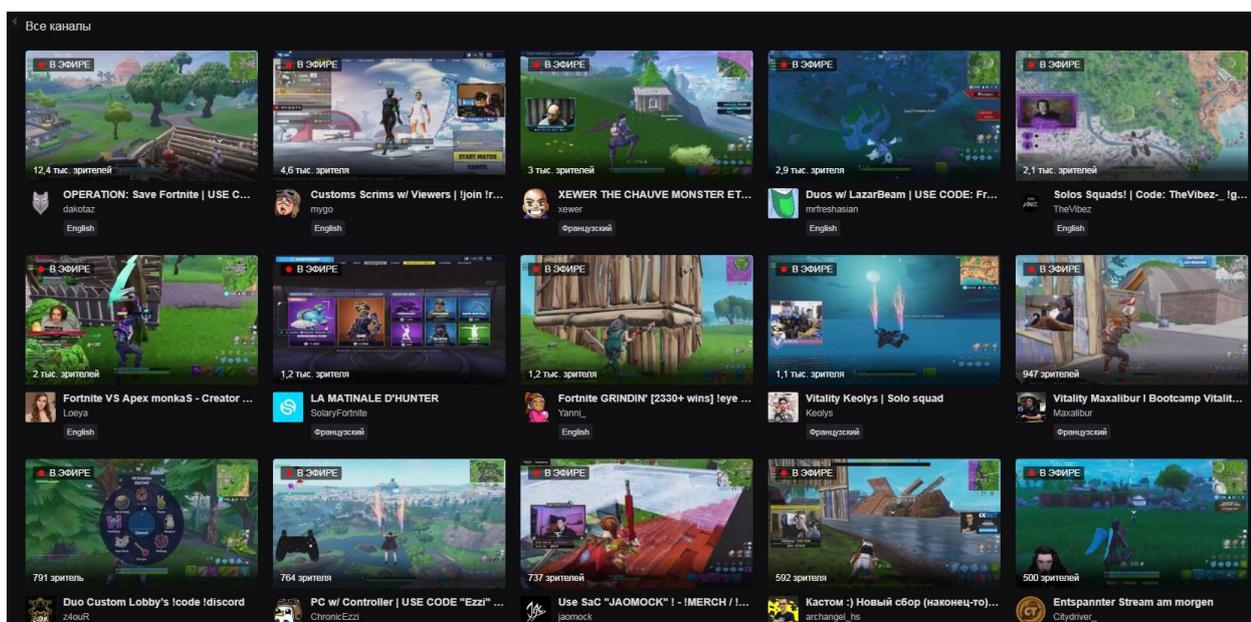


Рис. 2. «Распределение зрителей в третьей по популярности категории»

На рисунке 2 «Распределение зрителей в третьей по популярности категории» показано, что самая популярная трансляция по игре Fortnite имеет 12,4 тысячи зрителей, вторая по популярности – 4,6 тысячи зрителей, третья и четвертая – по 3 тысячи зрителей, а далее количество аудитории скачкообразно снижается до 2 тысяч и далее одной тысячи зрителей. Далее следуют сотни трансляций с количеством зрителей от 0 до 100 человек. И подобная ситуация характерна для любой из представленных категорий.

Соответственно главным вопросом становится – как именно выделить свою трансляцию во всем этом многообразии, и как выдержать конкуренцию, которая является неотъемлемой частью индустрии развлечений?

И как раз для этого необходимо воспользоваться технологией продвижения, т.е. задействовать комплекс маркетинговых мероприятий, которые сделают стрим более узнаваемым среди конкурентов и увеличат долю нашего «товара» на рынке развлекательных услуг площадки Twitch.tv.

## **1.2. Средства PR и рекламы в продвижении стрима**

Для начала следует ввести определение самого понятия «продвижение».

Если обратиться к толковым словарям, и переводу английского слова «Promotion», то можно сделать вывод, что продвижение – это некий процесс, устремленный вперед и направленный на некое улучшение чего-либо или достижение определенных целей или результатов.

В 1960 году Э. Д. Маккарти публикует свою книгу, в которой описывает доработанную концепцию маркетинга своего учителя, называя ее «4P», где каждой P соответствуют: product (товар), price (цена), place (место) и promotion (продвижение). Таким образом, продвижение является одним из базисов маркетингового процесса как такового.

В свою очередь контексте маркетинговых коммуникаций, для термина «Продвижение» так же даются несколько различных определений, например Е.В. Попов определяет продвижение как любую форму сообщений, которые организация может использовать для убеждения, информированности и напоминания о предлагаемых ею товарах и услугах.

В свою очередь Дж. Барнетт и С. Мориарти рассматривают продвижение как некий процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре. И также Ж. Ж. Ламбен считает, что это некая совокупность сигналов, которые исходят от организации в адрес клиентов,

сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала [Ламбен Ж. Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007. — с. 127].

Основоположник маркетинга, как отдельной дисциплины, Ф. Котлер рассматривает продвижение, как компонент комплекса маркетинга, представляющий собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка» [Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст]. — М.: Вильямс, 2007. — с. 63].

Обобщая определения, приведенные выше, можно считать, что продвижение – это некая система маркетинговых коммуникаций, целью которой является обеспечение взаимодействия с потенциальными покупателями и другими целевыми группами, направленного на увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке. Задачами продвижения можно назвать вывод товара на рынок, увеличение его узнаваемости, привлечение новых клиентов. В случае продвижения канала Интернет-трансляций главной задачей будет являться привлечение новых зрителей и увеличение доли узнаваемости стрима, наряду с формированием и расширением лояльной базы целевой аудитории – т.е. постоянных зрителей.

В литературе по маркетингу еще ведется дискуссия об инструментах продвижения, средствах воздействия, технологиях продвижения. Однако большинство исследователей (Ж. Ж. Ламбен, В. Г. Кисмерешкин, Дж. Барнетт, С. Мориарти, А. Дейян, И. В. Крылов, Ф. Котлер, А. П. Панкрухин и др.) в качестве основных инструментов продвижения выделяют рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Все вышеперечисленные инструменты имеют свои собственные специфические приемы, особенно в Интернет-среде, которые как раз и оказывают влияние на всю систему продвижения в целом.

При этом каждый инструмент продвижения имеет свои задачи. С. Блэк говорит, что, например, PR ориентирован на установление именно двустороннего общения, поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации, сохранение ее репутации. В отношении стрима – PR будет являться одним из главных инструментов продвижения, наряду с рекламой, вследствие самого процесса трансляции в живом режиме, с постоянной обратной связью со зрительской базой.

Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе" определяет главные цели рекламной деятельности, такие, как информирование неопределенного круга лиц и привлечение их внимания к объекту рекламирования [Федеральный закон «О рекламе» (с изменениями на 30 октября 2018 года). Режим доступа <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения 11.02.2019)]. В отношении стрима будет справедливо отметить, что положительный образ стримера достигается в основном благодаря PR, а реклама в основном служит для информирования, напоминания и стимулирования зрителя, побуждая его присоединиться к трансляции.

В свою очередь личные продажи, выраженные в ведении прямой трансляции, где стример буквально «продает себя» здесь и сейчас для своей аудитории, направлены на «заключение сделки», т.е. на увеличение общего количества просмотров, представление стрима зрителям, презентацию новых идей стримера, поддержку контактов со зрителями и т.п.

Таким образом, обобщая все приведенные выше инструменты, можно прийти к выводу, что все они так или иначе направлены в первую очередь на увеличение «доли товара на рынке», а в нашем случае продвижения стрима в сети Интернет – на увеличение количества зрителей.

Однако не стоит забывать, что стриминг, в отличие от сферы торговли, не имеет посредников в донесении товара конечному пользователю, торгового персонала как такового, и не требует различных каналов сбыта.

Другими словами есть только стример, и его зрители, между которыми происходит непосредственный контакт.

В свою очередь, необходимость донесения сообщений стримера до целевых групп определяется следующими факторами:

- Информирование (о наличии предложения и вариантах контента);
- Убеждение (стример стремится убедить аудиторию, что его канал обладает несомненными преимуществами);
- Создание образа (как было сказано выше – рынок развлекательных услуг стриминга имеет огромную конкуренцию, а на таких рынках, товары которых просты и похожи друг на друга, образы, созданные посредством коммуникаций, – единственный способ дифференциации каналов зрителями);
- Подкрепление.

Каждый элемент продвижения играет свою роль, которая во многом носит дополняющий характер. Весомость каждого из элементов зависит от ряда факторов. Например, если целевой рынок состоит из сотен зрителей, каналу или стримеру целесообразно использовать прямые продажи, если зрительская аудитория исчисляется миллионами – на таких объемах стример начинает выходить в «оффлайн», т.е. он становится не только феноменом, известным лишь в сети Интернет, и тогда возникает возможность использовать рекламу в СМИ, для большего охвата потенциальной аудитории.

При грамотном и всесторонне охваченном продвижении канала Интернет-трансляций нужно использовать совокупность всех доступных дисциплин, в отношении определенных аспектов стриминга:

1. маркетинг позволит выработать стратегию продвижения и выбрать правильное позиционирование канала в отношении конкурентов;
2. работа с аудиторией будет решаться социологией и социальной психологией – при грамотном управлении зрительской базой можно

проводить разнообразные сетевые мероприятия, к примеру, так называемые «рейды», с целью повысить просмотры канала партнеров;

3. имиджеология же позволит создать имидж стрима и самого стримера, который в свою очередь обеспечит идентификацию и дифференциацию трансляции и ее автора.

Обобщим вышесказанное в применении к продвижению стримингового канала на площадке Twitch. Исходя из специфики стриминга, наиболее подходящими инструментами продвижения канала будут являться следующие инструменты, которые можно дифференцировать по определенным признакам:

Можно выделить разделение инструментов по форме продвижения:

#### 1. Продвижение онлайн

Личные продажи. Это инструмент работы «он-лайн», во время стрима. Иными словами стример «продает себя», свою услугу по развлечению зрителей, для неограниченной аудитории с постоянным поддержанием диалога, и выдачей обратной связи потребителю. Благодаря прямому контакту со своей аудиторией стример может изменять контент в соответствии с запросами и потребностями зрителей в минимальные сроки. Успех во многом зависит от коммуникабельности стримера, его умения установить связь со зрителями и удовлетворить их нужду. В основном этот инструмент служит для удержания уже имеющейся, лояльной аудитории, которая может простить небольшие ошибки, но в то же время им не стоит пренебрегать, потому что новый зритель, пришедший на стрим, может быть «отпугнут» отсутствием обратной связи от стримера. В контексте ведения прямой трансляции так же следует реализовывать политику саморекламы, которая, однако, должна быть интересна и ненавязчива для конечного адресата, т.е. зрителя.

#### 2. Продвижение оффлайн

PR. Этот инструмент работы оффлайн, вне стрима. Позволяет устанавливать и поддерживать коммуникацию со зрителями между трансляциями, формируя благоприятный имидж стримера. Для работы используются разнообразные масс-медиа, посредством которых сообщение передается большей аудитории, чем может присутствовать на стриме. Наиболее часто используются такие инструменты, как социальные сети и видеохостинги, в которых стример размещает анонсы предстоящих мероприятий и трансляций, а так же ведет диалог с аудиторией и занимается сбором обратной связи от зрителей.

А так же, кроме деления по принципу интерактивности можно выделить второй, более классический вид дифференциации инструментов по продвижению стрима в сети Интернет, а именно, по делению на PR и рекламные средства:

#### 1. PR-средства

Основополагающими средствами продвижения стрима в сети Интернет с помощью связей с общественностью будет являться организация и проведение PR-мероприятий, таких как различные благотворительные акции, розыгрыши и конкурсы с привлечением авторитетных персон, публикация информационных сообщений и анонсов для зрителей, сбор обратной связи и статистических данных с помощью анкет, опросов и наблюдений, а так же работа с аудиторией в социальных сетях в целом.

#### 2. Рекламные средства

Рекламными же средствами в продвижении стрима в сети Интернет можно назвать личные продажи, которые будут являться прямым результатом деятельности стримера по транслированию контента для зрителей, а также размещение ссылок на свой канал в социальных сетях, и на страницах партнеров, а также самореклама, в виде использования хэштегов и ведения собственного блога, страницы или сообщества в социальных сетях или на видеохостинге.

Проанализировав эти варианты разделения, можно сделать вывод, что принцип дифференциации не принципиален, до тех пор, пока в продвижении стрима в сети Интернет используются все доступные средства – как PR, так и рекламного характера. Исходя из специфики нашего исследования, главное внимание в нем уделяется конкретно PR и рекламе в контексте продвижения стрима в сети Интернет.

Иными словами, PR-продвижение в сети Интернет есть не что иное, как совокупность PR-средств описанных выше, передающих входящую и исходящую информацию, и направленных на формирование имиджа, повышение узнаваемости и выстраивание диалога с целевой аудиторией.

В свою очередь, рекламное продвижение в сети Интернет будет являться совокупностью рекламных средств, перечисленных выше, используемых для первичного оповещения целевой аудитории, и дальнейшего ее привлечения на стрим в качестве зрителей.

Рассмотрим подробнее каждый инструмент продвижения. Начнем исследование с социальных сетей и видеохостингов, которые будут являться главным каналом продвижения стрима в сети Интернет, вследствие их массовости и наличия в них удобных инструментов для сбора статистических данных и взаимодействия с целевой аудиторией в целом, а так же по причине их многофункциональности, так как эти инструменты позволяют использовать одновременно как рекламные, так и PR-средства. Социальные сети давно стали неотъемлемой частью жизни обычного человека, превратившись в определенного рода Интернет-паспорт. На социальную сеть ВКонтакте приходится 77% всех пользователей русского сегмента Интернета с мобильных платформ. [Mediascope: «Яндекс» – лидер по посещаемости на десктопе, ВК – у мобильных платформ. Режим доступа <https://roem.ru/18-04-2018/269966/mediascope-18/> (дата обращения 12.02.2019)]. Аудитория крупнейшего видеохостинга YouTube составляет более одного миллиарда пользователей, это почти треть всех пользователей Интернета. [YouTube для

прессы. Режим доступа <https://www.YouTube.com/intl/ru/yt/about/press/> (дата обращения 10.02.2019)]. Такие колоссальные цифры выводят социальные сети и видеохостинги в лидеры по охвату потенциальной аудитории, одновременно являясь одними из самых нетребовательных в финансовом плане инструментов. Вирусный ролик, сделанный силами одного человека в обычном видео редакторе, способен в кратчайшие сроки разойтись по всему Интернету, получая миллионы просмотров. Поэтому продвижение канала Интернет трансляций невозможно без использования этих инструментов.

Интернет-среда в наше время предоставляет доселе невиданную свободу общения, самовыражения и творчества для талантливой личности, позволяя рядовому пользователю превратиться в медийное лицо.

С развитием Интернета появляется все больше технологий и методов влияния на общественность. PR-продвижение в социальных сетях и видеохостингах – это комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг организации, медийного лица или, как в данном исследовании, стрима в сети Интернет. Работая с социальными сетями и видеохостингами, пользователь должен учитывать специфические законы и принципы, знание которых позволит управлять проектом с максимальной эффективностью. Правильно спланированная и реализованная PR-акция в сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует на порядок меньше средств. Интернет дает уникальные средства масштабирования проекта, учета статистики и результативности кампании, предоставляет возможность организации обратной связи с пользователем и т.д.

В настоящее время нет лучшего инструмента для коммуникации с широкими группами общественности, чем социальные сети и видеохостинги – уже в 2017 году среднее количество времени, проведенное пользователями

на сайте YouTube превысило один час, и это только статистика, взятая с мобильных устройств, с персональных компьютеров эта цифра еще выше, и тренд продолжает двигаться в сторону увеличения [Updates from VidCon: more users, more products, more shows and much more. Режим доступа <https://YouTube.googleblog.com/2017/06/updates-from-vidcon-more-users-more.html> (дата обращения 13.02.2019)].

Обозначившиеся современные тенденции в области PR-продвижения в сети Интернет связаны с модификацией информационных и коммуникационных процессов. Но, так или иначе, целями PR-деятельности в сети Интернет будут оставаться все те же оригинальные цели, обусловившие само появление этой дисциплины, а именно – выстраивание диалога с аудиторией, формирование положительного имиджа стримера, и дифференциация канала от каналов конкурентов. Главной же задачей можно будет выделить оценку отношения аудитории к каналу и стримеру, а так же выявление зоны совместных интересов зрителей и стримера.

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что PR в социальных сетях и видеохостингах является одним из важнейших средств продвижения стрима, и без грамотной PR-политики невозможно выстроить тот конструктивный диалог со своей целевой аудиторией, который будет являться залогом успеха канала в будущем.

К PR-мероприятиям в сети Интернет можно отнести:

- воздействие на аудиторию посредством публикации материалов, анонсов и новостей в социальных сетях и видеохостингах;
- осуществление контакта с представителями СМИ посредством Интернет, что справедливо только для крупнейших стримов, вышедших в «оффлайн»;
- работа с аудиторией в онлайн режиме непосредственно во время стрима;

– проведение в различных событий, лотерей и конкурсов [Бокарев Т. PR-мероприятия, их виды и способы проведения. Режим доступа [http://book.promo.ru/article7\\_01.html](http://book.promo.ru/article7_01.html) (дата обращения 13.02.2019)].

Рассмотрим подробнее несколько PR-мероприятий, которые можно использовать для продвижения канала Интернет трансляции в социальных сетях и на видеохостингах:

1. Мониторинг сети. Для любого PR-продвижения – исследование это одна из важнейших составляющих. С помощью Интернета, существует возможность проводить первичные исследования отношения целевой аудитории к стриму или самому стримеру, не покидая своего рабочего места. Самый простой способ узнать, какая информация находится в сети о субъекте продвижения – это воспользоваться поисковой системой. В поисковиках, славящихся полнотой своей базы (yandex.ru или google.ru) на запрос с именем канала можно посмотреть, сколько результатов выдаст поиск.

2. События в сети. Являются одними из самых результативных и значимых PR-действий. Проводимые от имени канала или стримера мероприятия могут вызывать положительный резонанс в сети, способствовать улучшению имиджа, лояльности аудитории. События могут быть совершенно разными – здесь все зависит от финансовых возможностей и фантазии организатора. Грамотно спланированное мероприятие обеспечит внимание сетевой общественности и возможно привлечет специализированную прессу. Вдобавок можно организовать различные дополнительные мероприятия, для участия в которых потребуется:

- приобрести подписку;
- заполнить анкету;
- ответить на вопросы;

В этом случае сразу можно получить новых зрителей, возможность продемонстрировать свой стрим, пополнить базу данных по потенциальной аудитории, получить ценную обратную связь.

3. Рейтинги. Участие в рейтинге не только даст понять, насколько канал популярен по сравнению с другими каналами этого направления, но и может быть стабильным источником притока новых посетителей, заинтересованных популярностью стрима. В данном случае рейтинг выступает как некое информационное событие.

4. Получение наград. Так же является одним из действенных PR-мероприятий в Интернет-среде. В Интернете существует множество наград различного профиля и уровня престижности. Их можно разделить на две категории:

4.1. Конкурсы, проводимые вне сети. Как правило, с привлечением прессы и спонсоров, авторитетного жюри и т.д. Их не так много, но такие награды, присуждаемые в off-line конкурсах, имеют большее значение и авторитет, чем чисто сетевые награды.

Награды присуждаются наиболее значимым Интернет-проектам, либо сайтам, сделанным на высоком профессиональном уровне. Номинация на награду, а особенно ее получение, может привлечь значительное внимание к нашему Интернет-проекту, поднять его авторитет и увеличить посещаемость. [Филипс Д. PR в Интернете. М., 2004. С. 237.]

4.2. Сетевые награды. Например, видеохостинг YouTube присуждает награды авторам каналов за определенное количество подписчиков – за сто тысяч, миллион и 10 миллионов подписчиков соответственно.

Наиболее предпочтительными площадками для проведения вышеперечисленных PR-мероприятий на данный момент являются:

1. Социальные сети, такие как:

Вконтакте – 97 миллионов активных пользователей в месяц [О компании. Режим доступа <https://vk.com/about> (дата обращения 14.02.2019)];

Facebook – более двух миллиардов активных пользователей в месяц [Facebook hits 2.27 billion monthly active users as earnings stabilize. Режим доступа <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/facebook-hits-2-27-billion-monthly-active-users-earnings-stabilize-n926391> (дата обращения 14.02.2019)];

Одноклассники – 71 миллион пользователей в месяц [О компании. Режим доступа <https://corp.mail.ru/ru/company/social/> (дата обращения 14.02.2019)];

Instagram – более одного миллиарда активных пользователей [The Ultimate List of Instagram Stats [2019]. Режим доступа <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats> (дата обращения 14.02.2019)];

Twitter – 330 миллионов активных пользователей ежемесячно на конец 2017 года [Fiscal Year 2017 Annual Report. Режим доступа <https://investor.twitterinc.com/financial-information/annual-reports/default.aspx> (дата обращения 14.02.2019)];

## 2. Видеохостинги:

YouTube – почти два миллиарда пользователей ежемесячно [YouTube для прессы. Режим доступа <https://www.YouTube.com/intl/ru/yt/about/press/> (дата обращения 14.02.2019)];

RuTube – около 4 миллионов пользователей [История компании. Режим доступа [https://rutube.ru/info/about\\_company/smi](https://rutube.ru/info/about_company/smi) (дата обращения 14.02.2019)];

## 3. Видеостриминговые сервисы:

Twitch – 15 миллионов активных пользователей [Twitch audience. Режим доступа <http://twitchadvertising.tv/audience/> (дата обращения 14.02.2019)].

Это обусловлено, во-первых, их колоссальной аудиторией и трафиком, а во-вторых – удобными инструментами, уже интегрированными в данные сервисы, которые позволяют поддерживать с аудиторией двустороннюю коммуникацию, столь необходимую для грамотного продвижения стримера и

его канала. Однако стоит обращать внимание на специфику контента и площадки для его размещения. Так как видеохостинг RuTube на данный момент является домашней площадкой холдинга Газпром-медиа, где в основном размещаются отечественные сериалы и телешоу, транслируемые на телеканале ТНТ, который входит в данный холдинг. Стоит добавить, что данный видеохостинг неизвестен зарубежным пользователям, а, следовательно, размещать на нем видео, нацеленное на зарубежную аудиторию будет бесперспективно.

В свою очередь рекламное продвижение стрима в сети Интернет является совокупностью рекламных средств, используемых в рамках Интернет-рекламы, таких как размещение ведущих на стрим ссылок в социальных сетях и на страницах партнеров, личных продаж и саморекламы, и направленных на побуждение целевой аудитории к совершению определенного поступка, в данном случае – просмотру трансляции.

В качестве примера рекламного средства можно указать партнерские программы. Примером прекрасно организованной партнерской программы является всемирно известный Интернет-магазин Amazon.com. Взаимодействие происходит следующим образом. Например, на канале есть раздел "аппаратное обеспечение", содержащий список оборудования, используемого стримером, или рекомендованного для посетителей стрима. Нажав на ссылку определенной позиции, посетитель попадает в соответствующий раздел магазина Amazon. За каждого привлеченного таким образом покупателя стример может получить определенный процент от стоимости товара, на который он размещал ссылку, и определенный процент за общее количество переходов по этим ссылкам в целом.

На западе существует целый ряд партнерских сетей с открытым входом как для тех, кто оплачивает партнерскую программу, так и для тех, кто в ней участвует. Оплачиваться может большой спектр действий, которые выбирает рекламодатель:

- оплата за показы рекламы;
- оплата кликов или привлеченных посетителей;
- оплата определенных действий, совершаемых привлеченными посетителями (заполнение анкет, подписка, покупка и т.д.) [Черкашин П. Имидж компании в Интернете - что это такое? Режим доступа <http://www.woweb.ru/publ/30-1-0-455> (дата обращения 17.02.2019)].

Другим примером можно назвать партнерские программы с производителями комплектующих деталей и периферии для персональных компьютеров – их демонстрация и рекламирование ведется в прямом эфире самим стримером, а за переход по реферальной ссылке покупатель может не только получить скидку на данный продукт, но и приобрести специально брендированную вещь с логотипом стримера.

Еще одним примером рекламного средства в виде партнерских программ можно указать формирование сообществ стримеров на самой площадке Twitch.tv, как показано на рисунке 3 «Сообщество стримеров на Twitch.tv»:

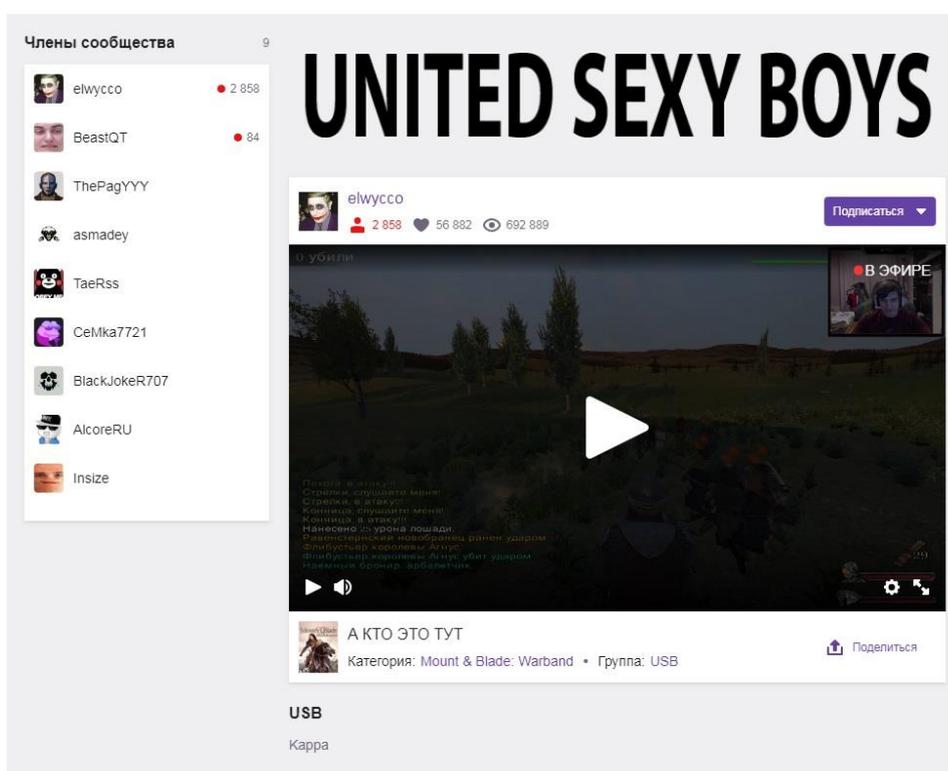


Рис. 3. «Сообщество стримеров на Twitch.tv»

На скриншоте выше приведен пример подобного сообщества, где фронтменом выступает популярный русскоязычный стример ElWуссо – группа стримеров, связанная либо личными контактами, либо категорией игры, объединяется, настраивая систему ретранслирования каналов коллег по сообществу, с целью повысить общее количество просмотров своих каналов. Выглядит это следующим образом – когда какой-либо канал начинает трансляцию в режиме реального времени, остальные каналы, даже если они находятся в выключенном состоянии, автоматически начинают транслировать этот стрим, оповещая об этом своих подписчиков, формируя при этом аудиторию, общую для всех каналов сообщества и повышая среднее количество просмотров каждого канала.

Как и любая деятельность, имеющая определенные цели и задачи, PR и рекламное продвижение продукта, в данном случае стрима, имеет определенные критерии эффективности и методы их измерения. Специфика Интернет продвижения накладывает определенные ограничения, вследствие этого оценка будет проводиться по двум направлениям: количественной и качественной. Первая категория будет выражаться в абсолютных значениях зрительской аудитории, подписок и переходов по ссылкам, измерение этих значений доступно благодаря встроенным механизмам социальных сетей и собственно площадки Twitch.tv. Качественное значение будет выражаться в отношении целевой аудитории к каналу и стримеру, и замеряться будет посредством таких методов, как наблюдение, опрос и эксперимент. Наблюдение за реакцией аудитории на трансляции, ее комментариями на страницах в социальных сетях и в чате канала, ее ответами в опросах и отношением к различным экспериментам в отношении контента, позволит скорректировать дальнейшую стратегию продвижения канала в целом.

## **Глава 2. Практические аспекты продвижения канала Twitch.tv/StProphet**

### **2.1. Анализ деятельности канала Twitch.tv/StProphet**

Запуск канала состоялся 24 сентября 2014 года, когда был проведен первый стрим по адресу Twitch.tv/StProphet. Канал позиционировался как игровой, с упором на трансляции по командной игре League Of Legends, в которой на игровой арене сражаются две команды по пять человек. Начальная популярность канала была обусловлена определенной известностью в среде геймеров интернационального игрового комьюнити «Compact Gaming» («CG»). Известность к игровому сообществу пришла во многом благодаря фронтмену и иконе «CG» – шведу Йонасу «Sp4zie» Рингу, который на тот момент являлся одним из самых популярных и узнаваемых стримеров по League Of Legends. Его трансляции собирали до 10 тысяч зрителей в пике, а на платформе YouTube, где он размещал смонтированные забавные моменты со стримов, что и принесло ему популярность – количество подписчиков превысило один миллион человек.

Сама идея создания канала была ответом на запросы зрителей комьюнити «CG», аудитории было интересно увидеть игру с другой перспективы и дополнительно узнать что-то о стримере. На данный момент канал Twitch.tv/StProphet имеет 19 977 общих просмотров и 2 742 подписчика.

Дизайн и оформление канала «StProphet» на Twitch отсутствует, за исключением нескольких базовых панелей с информацией. Сама страница канала представляет собой экран в центральной части, как представлено на рисунке 4 «Основная рабочая область», где транслируется видео с

компьютера человека, ведущего трансляцию, в правой части страницы присутствует колонка чата, где зрители стрима могут общаться онлайн друг с другом и стримером.

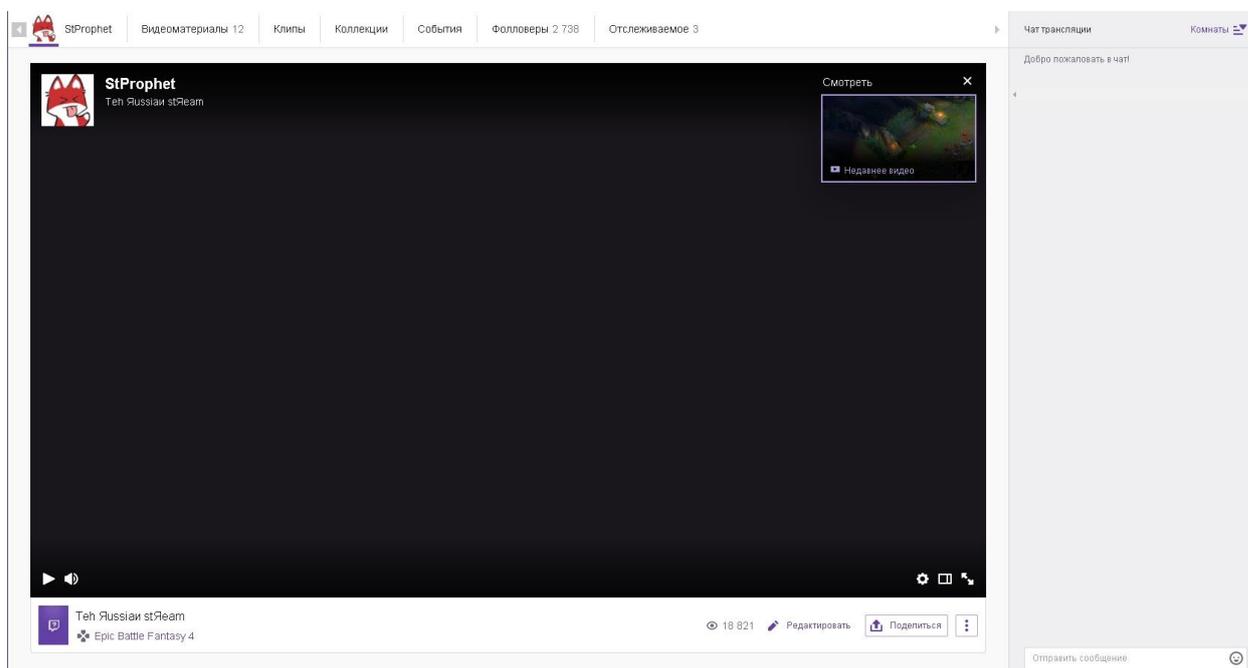


Рис. 4. Основная рабочая область

Под экраном располагается информационная панель, в которой можно размещать актуальную текстовую информацию о стримере и его канале, а так же прикреплять графические материалы, как показано на рисунке 5 «Информационная панель стрима».



Рис. 5. Информационная панель стрима

Название канала Twitch.tv/StProphet звучит как «Тех Яussiaи stYeam» и было выбрано специально, с целью подчеркнуть географическую принадлежность стримера для зарубежной аудитории, которая, если брать официальную статистику с платформы Twitch.tv за определенный день, как показано на рисунке 6 «Анализ местоположения зрителей», составляет 83% от общего количества просмотров канала за выбранный отрезок времени.

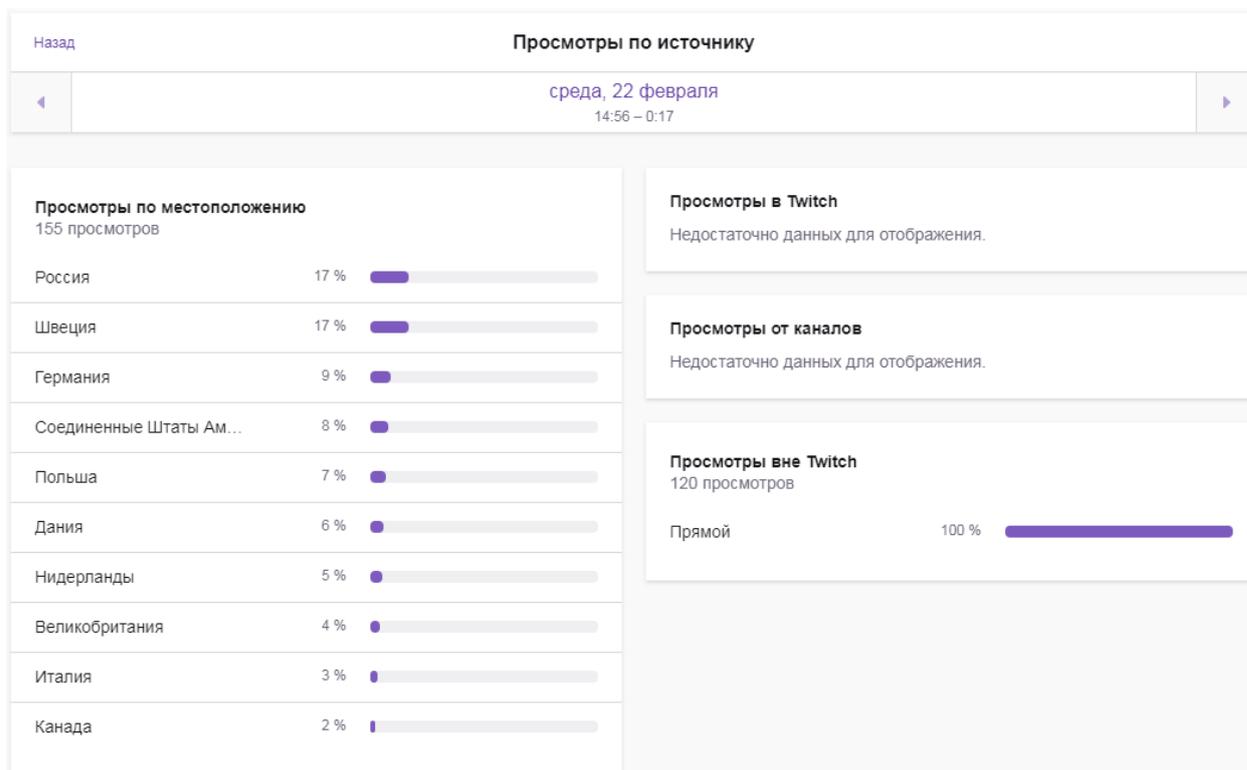


Рис. 6. «Анализ местоположения зрителей»

Последний стрим был проведен 19.02.2019 года, как можно увидеть на рисунке 7 «Анализ последней трансляции», до этого момента канал находится в состоянии фактической заморозки, хотя автор канала регулярно появляется на стримах коллег по комьюнити, и поддерживает связь со зрителями с помощью социальных сетей.

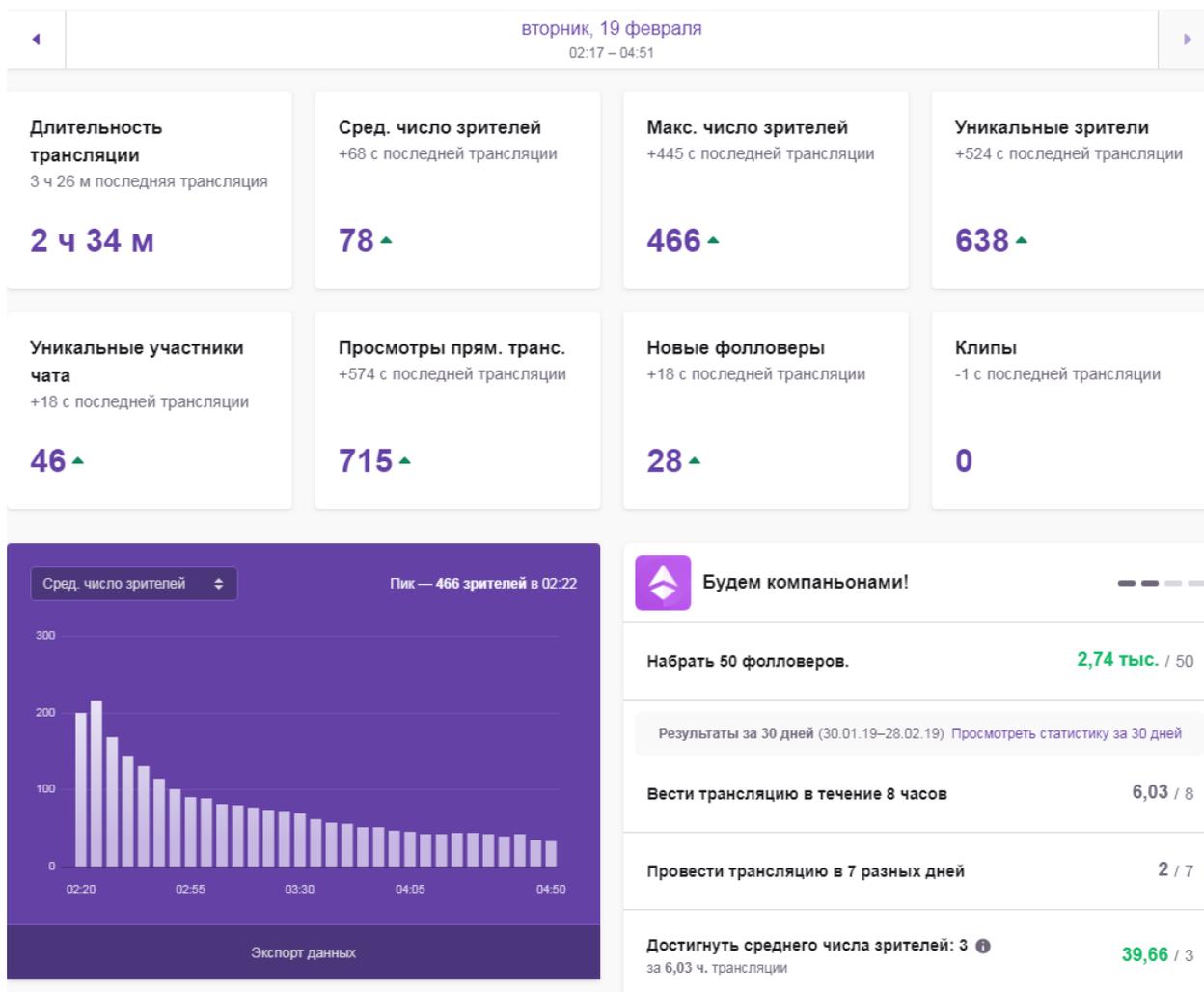


Рис. 7. «Анализ последней трансляции»

Для разработки дальнейшей стратегии продвижения канала Twitch.tv/StProphet необходимо провести ряд исследований, в частности анализ целевой аудитории стрима:

- 1 группа (основная): Постоянные зрители игрового комьюнити «CG»:  
 Возраст – от 14 до 35 лет;  
 Пол – мужской (в большей мере), женский;  
 Доход – от 5000 тыс. руб. и выше;  
 Национальность – интернациональный состав;  
 Семейное положение – женаты, не женаты, замужем, не замужем, без детей;

Образование – среднее, средне - специальное, высшее незаконченное, высшее;

Социальный класс – средний, выше среднего;

Образ жизни – проводят много времени онлайн, в качестве досуга предпочитают играть в игры, или смотреть, как играют другие;

Степень лояльности – высокая.

2 группа (дополнительная): Случайные зрители, пользователи платформы Twitch.tv, подписчики канала в социальных сетях:

Возраст – от 14 до 35 лет;

Пол – мужской (в большей мере), женский;

Доход – от 5000 тыс. руб. и выше;

Национальность – интернациональный состав;

Семейное положение – женаты, не женаты, замужем, не замужем, без детей;

Образование – среднее, средне - специальное, высшее незаконченное, высшее;

Социальный класс – средний, выше среднего;

Образ жизни – проводят много времени онлайн, в качестве досуга предпочитают играть в игры, или смотреть, как играют другие;

Степень лояльности – средняя.

Анализ целевой аудитории позволил выявить основные категории зрителей, на которых будет направлены рекламные и PR-средства для дальнейшего продвижения, и те особенности, которые им присущи. Как например для постоянных зрителей достаточно будет простого оповещения, или заранее сформированного расписания стримов, когда в случае с непостоянными зрителями, или теми, кто пришел на трансляцию впервые, необходимо будет использовать дополнительную текстовую или графическую информацию, которая побудит потенциальных зрителей зайти на трансляцию.

Далее проведем SWOT-анализ канала Twitch.tv/StProphet:

Таблица 1

### SWOT-анализ канала Twitch.tv/StProphet

<p>Сила:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие сформированной базы лояльной аудитории;</li> <li>• Трансляции как для англоговорящей аудитории, так и для русскоговорящих зрителей;</li> </ul>	<p>Слабость:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Нерегулярные трансляции;</li> <li>• Отсутствие дизайна канала и оформления;</li> <li>• Отсутствие дополнительных плагинов, для отображения новых подписчиков;</li> <li>• Недостаточный уровень знания разговорного английского языка;</li> <li>• Отсутствие веб-камеры на стриме.</li> </ul>
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлечение на трансляции более популярных стримеров из игрового комьюнити «CG»;</li> <li>• Выход на костяк целевой аудитории благодаря мессенджеру Discord;</li> <li>• Раскрытие личности стримера для зрителей.</li> </ul>	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Выход из строя штатного оборудования для трансляций;</li> <li>• Отсутствие времени для проведения регулярных стримов;</li> <li>• Отсутствие интересного контента для зрителей.</li> </ul>

Благодаря SWOT-анализу, удалось определить сильные и слабые стороны деятельности канала Twitch.tv/StProphet. Определив угрозы и слабые места стрима можно сделать выводы и разработать тактику для решения данных проблем, которая позволит в дальнейшем успешно продвигать канал и наращивать зрительскую аудиторию.

Конкурентный анализ представляет собой описание основных конкурентов канала Twitch.tv/StProphet. Ввиду особенностей платформы Twitch.tv, конкурентом может являться абсолютно любой канал, в зависимости от контента, который он транслирует в данный момент. Так, для тех, кто ведет трансляцию по игре League Of Legends, конкурентами будут являться те стримеры, которые транслируют эту же игру. Так же можно считать конкурентами стримеров из игрового комьюнити «CG», так как основная целевая аудитория является общей. И в моменты одновременной

трансляции, более популярные стримеры оттягивают больший процент зрителей на себя. В числе таких конкурентов можно выделить такие каналы как:

- Twitch.tv/sp4zie – 22 815 026 просмотра и 524 038 подписчиков;
- Twitch.tv/cgacclamator – 1 531 269 просмотров и 76 156 подписчиков;
- Twitch.tv/cgzinck – 78 130 просмотров и 3 977 подписчиков;
- Twitch.tv/cgjimster – 39 843 просмотра и 4 288 подписчиков.

На основании данных конкурентного анализа можно сделать вывод, что грамотное планирование времени трансляции позволит максимизировать привлечение целевой аудитории, а грамотный выбор контента – обеспечит приток новых зрителей на трансляцию. Например, выбор нишевой игры, которая не имеет достаточного количества стримеров, которые бы ее транслировали, но в то же время достаточно популярна, чтобы ее смотрели. И в то же время, для наибольшего привлечения возможных зрителей требуется сократить количество трансляций, проводимых одновременно со стримерами игрового комьюнити «CG», если только это не требуется для создания определенного сюжета, или без использования таких сервисов, как MultiTwitch, позволяющих синхронизировать две и более трансляции и показывать их одновременно на одном экране, как показано на рисунке 8

## «MultiTwitch»

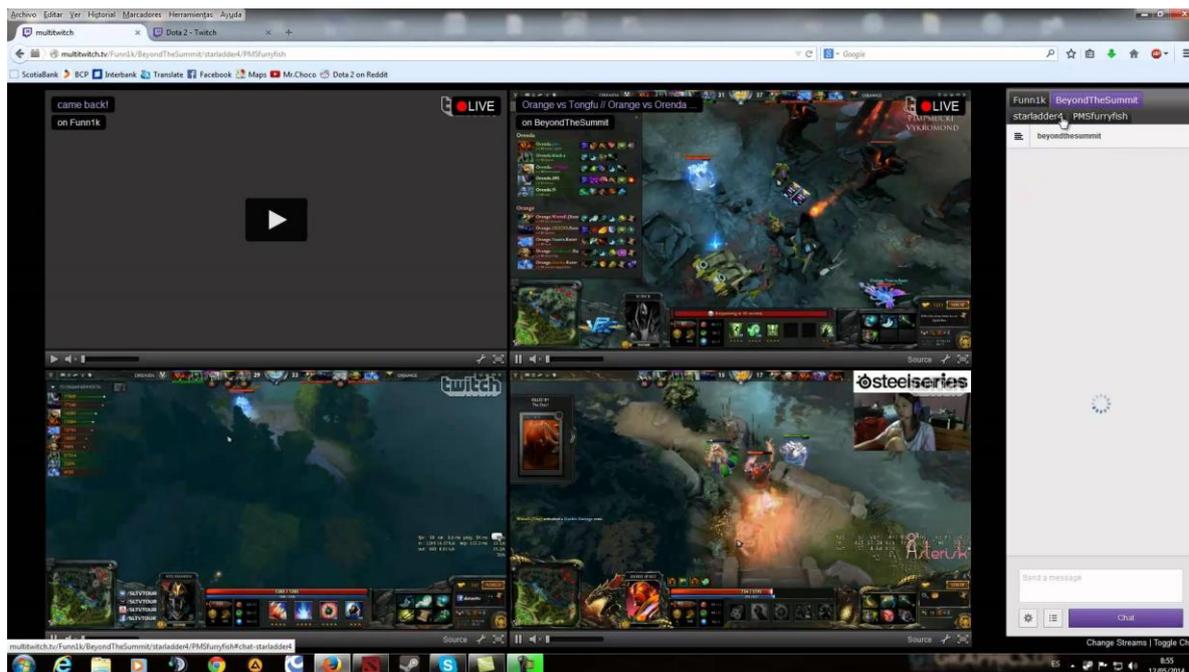


Рис. 8. «MultiTwitch»

Вторым решением на основе конкурентного анализа, для привлечения максимального количества зрителей, можно считать запуск стримов непосредственно после окончания трансляции конкурента, что обеспечит трафик аудитории на свой канал, особенно если заранее договориться с коллегой о так называемом хостинге, или рестриме. Этот инструмент позволяет в автономном режиме ретранслировать на своей странице для своей аудитории чужую трансляцию. Для планирования графика собственных трансляций следует следить за расписанием трансляций основных конкурентов – рисунок 9 «График стримов канала Twitch.tv/sp4zie»:



Рис. 9. «График стримов канала Twitch.tv/sp4zie»

Таким образом, подводя итоги анализа деятельности канала Twitch.tv/StProphet, можно сделать вывод, что каналу необходима разработка новой стратегии продвижения, которая будет включать в себя задействование актуальных инструментов продвижения, описанных в теоретической части данной работы.

## **2.2. Анализ продвижения канала Twitch.tv/StProphet и разработка рекомендаций по его продвижению**

Механизм работы площадки Twitch.tv заключается в том, что подписчики канала получают уведомление по электронной почте, а так же в качестве поп-ап'а, т.е. всплывающего сообщения на сайте Twitch.tv, когда трансляция, на которую они подписаны, запускается в прямом режиме. Логично рассуждать, что использование только таких методов,

интегрированных на сайт, будет являться недостаточным для грамотного охвата целевой аудитории. Гораздо более действенным решением будет связать аккаунт Twitch.tv с учетными записями различных социальных сетей и видеохостингов, указав ссылки на них под описанием стрима, или же встроив их в дизайн прямой трансляции, так называемый оверлей, как показано на рисунке 10 «Оверлей – дизайн трансляции для зрителей» в левом нижнем углу. Момент взят со стрима Йонаса «Sp4zie» Ринга на Twitch.tv/sp4zie.



Рис.10. «Оверлей – дизайн трансляции для зрителей»

Стандартной социальной сетью, выбранной для массового оповещения зрителей канала Twitch.tv/StProphet, является Twitter.com. Выбор именно этой платформы был обусловлен наличием большего числа подписчиков у стримера, чем где бы то ни было. Максимальное количество подписчиков составляло 15 тысяч человек на 2017 год. На данный момент аккаунт Twitter.com/SntProphet насчитывает 13 859 подписчика, как показано на странице официальной аналитики Twitter.com, рисунок 11 «Аналитика учетной записи Twitter».

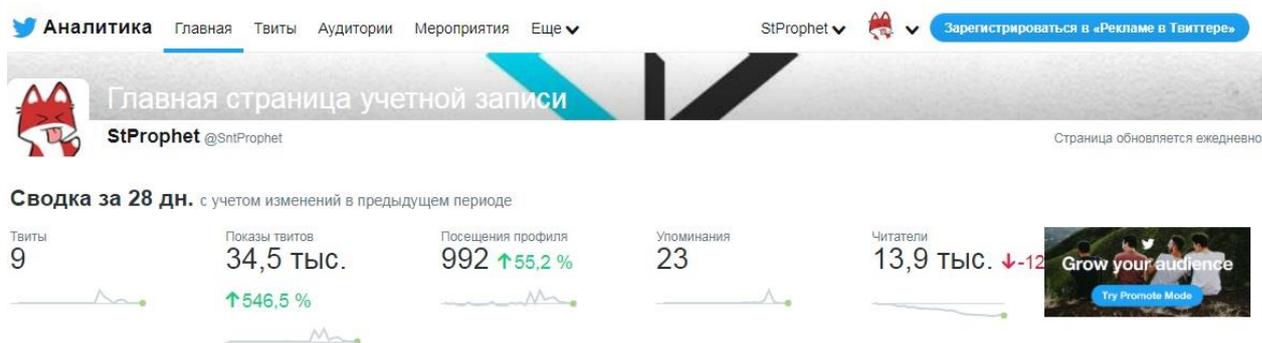


Рис. 11. «Аналитика учетной записи Twitter»

Развернутая статистика Twitter так же предоставляет описание подписчиков по интересам, демографическим особенностям и уровню дохода, что дает возможность проводить таргетирование рекламных сообщений. Однако стоит заметить, что на данный момент сервисы «Реклама в твиттере» и «Режим продвижения» недоступны для пользователей из Российской Федерации.

Перед каждым стримом проводилось оповещение читательской базы, о трансляции, запланированной на ближайшее время, так как в виду отсутствия постоянного графика стримов подписчики нуждались в дополнительном информировании касательно времени трансляции, ее продолжительности и контента, который будет транслироваться. На рисунке 12 «Оповещение зрителей» показан результат.

Действия с твитами

<p><b>StProphet</b> @SntProphet It's streaming time! <a href="https://www.twitch.tv/stprophet">https://www.twitch.tv/stprophet</a></p>	Показы	4 032
	Всего взаимодействий	64
	Переходы по ссылке	34
	Отметки «Нравится»	13
	Нажатия на профиль	9
	Переходы в твит	6
	Ответы	1
	Ретвиты	1

Рис. 12. «Оповещение зрителей»

Как можно заметить, твит получил больше 4 тысяч показов, и непосредственно 34 человека перешли по ссылке на канал трансляции, приняв участие в просмотре стрима.

Еще одним средством продвижения канала, позволяющим привлечь новую аудиторию, и удержать старую является видеохостинг YouTube. Благодаря удобным инструментам, интегрированным в платформу Twitch.tv, возможны быстрое редактирование и загрузка видео с проведенной трансляции непосредственно на сервера видеохостинга, с последующей их обработкой инструментами YouTube. Канал YouTube.com/c/StProphet на данный момент имеет 18 077 просмотров, 935 подписчиков и 13 коротких видео, так называемых «хайлайтов», с проведенных трансляций за прошедшие три года. Как видно на рисунке 13 «Канал YouTube», в качестве аватара пользователя везде используется одна и та же картинка.

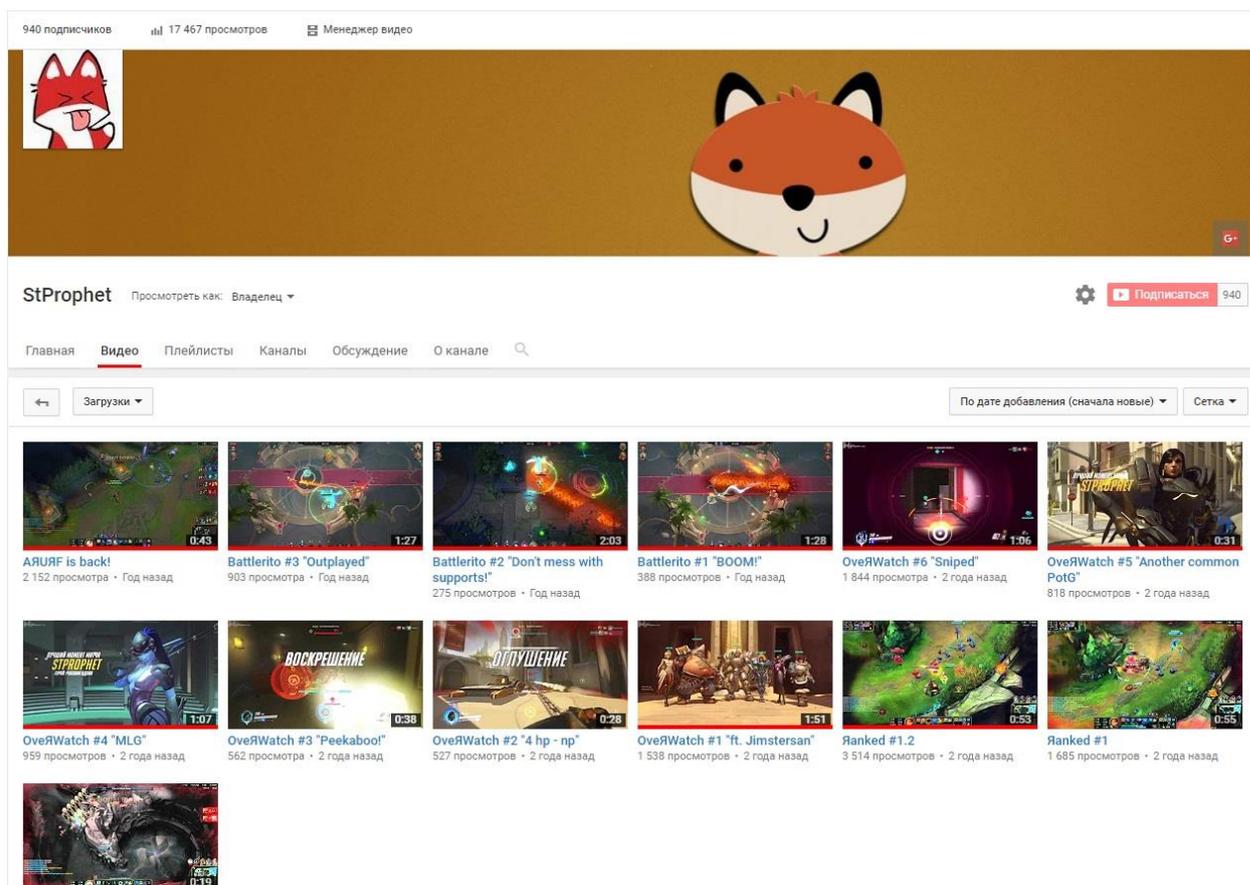


Рис. 13. «Канал YouTube»

На рисунках 14, 15 и 16 «Статистика YouTube» можно проследить, закономерность наибольшей активности аудитории, которая совпадает с моментом выкладывания нового видео, а так же, тот факт, что большая часть аудитории находится на самом сайте YouTube, а не переходит со внешних ссылок. Такой же характерной особенностью является, национальный состав зрителей – только 10% из них проживают в России.



Рис. 14. «Статистика YouTube»

На рисунке выше четко прослеживается закономерность активности подписчиков в соответствии с выкладыванием новых видео на канале. Всплеск активности 23 марта 2016 года обусловлен комментарием под видео на канале YouTube.com/c/Sp4zie, который получил огромное количество взаимодействий, как показано на рисунке 15 «Комментарий на YouTube» и как следствие привел аудиторию на канал YouTube.com/c/StProphet.

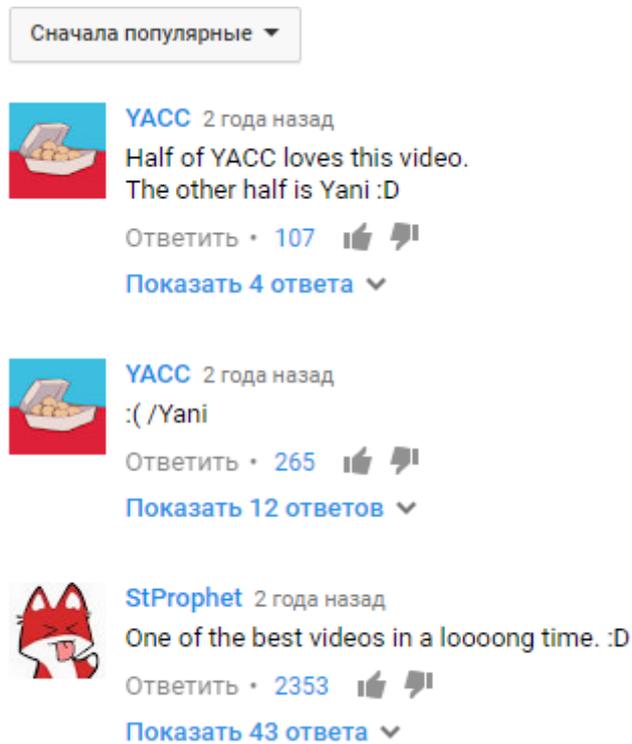
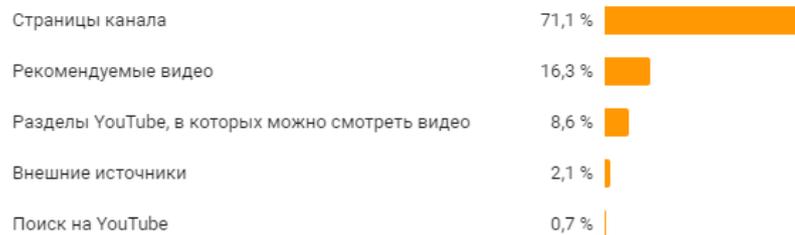


Рис. 15. «Комментарий на YouTube»

#### Типы источников трафика ▲

Время просмотра · 27 июн. 2015 г. – 26 февр. 2019 г.



[ПОДРОБНЕЕ](#)

#### Источник трафика: внешний ▲

Время просмотра · 27 июн. 2015 г. – 26 февр. 2019 г.



[ПОДРОБНЕЕ](#)

Рис. 16. «Статистика YouTube»

Рисунок 16 «Статистика YouTube» наглядно иллюстрирует трафик канала – большая часть пользователей переходит на выложенные видео непосредственно с самого канала, меньшая часть – получает видео в качестве предложенных алгоритмом самого сайта. Основная масса внешнего трафика идет с сайта Twitter.com, где размещаются ссылки на новые видео, или канал упоминается другими пользователями, что приносит дополнительные показы и переходы по ссылкам. В свою очередь, та аудитория, которая получала видео с канала YouTube.com/c/StProphet в качестве предложенных, могла наблюдать размещенные под каждым видео ссылки, ведущие на страницу стрима, и социальной сети Twitter, как показано на рисунке 17 «Кросс-ссылки на YouTube.com/c/StProphet»:

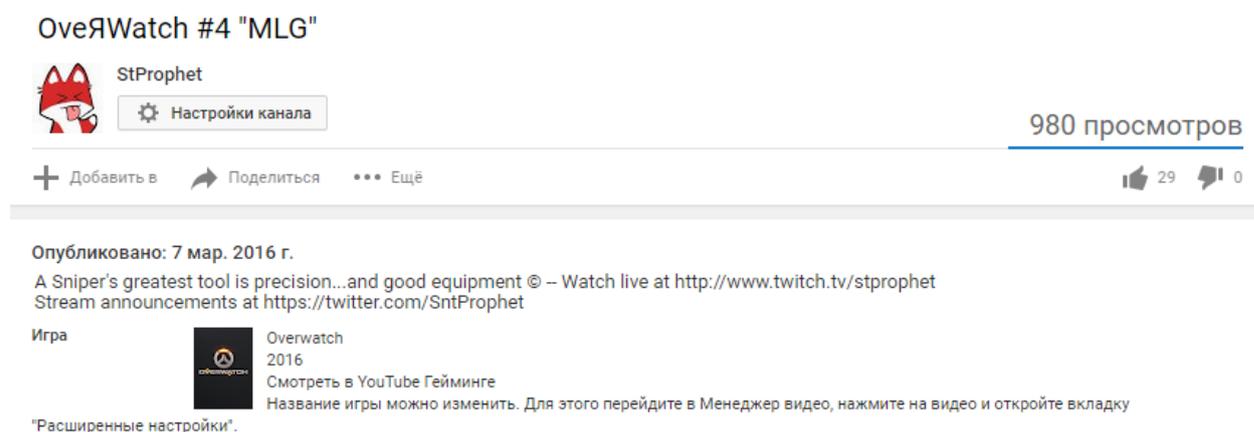


Рис. 17. «Кросс-ссылки на YouTube.com/c/StProphet»

Размещение подобных ссылок на каждом из доступных ресурсов позволяет максимизировать охват целевой аудитории, проинформировать ее о наличии других площадок, на которых стример взаимодействует со своей аудиторией, и упростить для нее переход по этим площадкам.

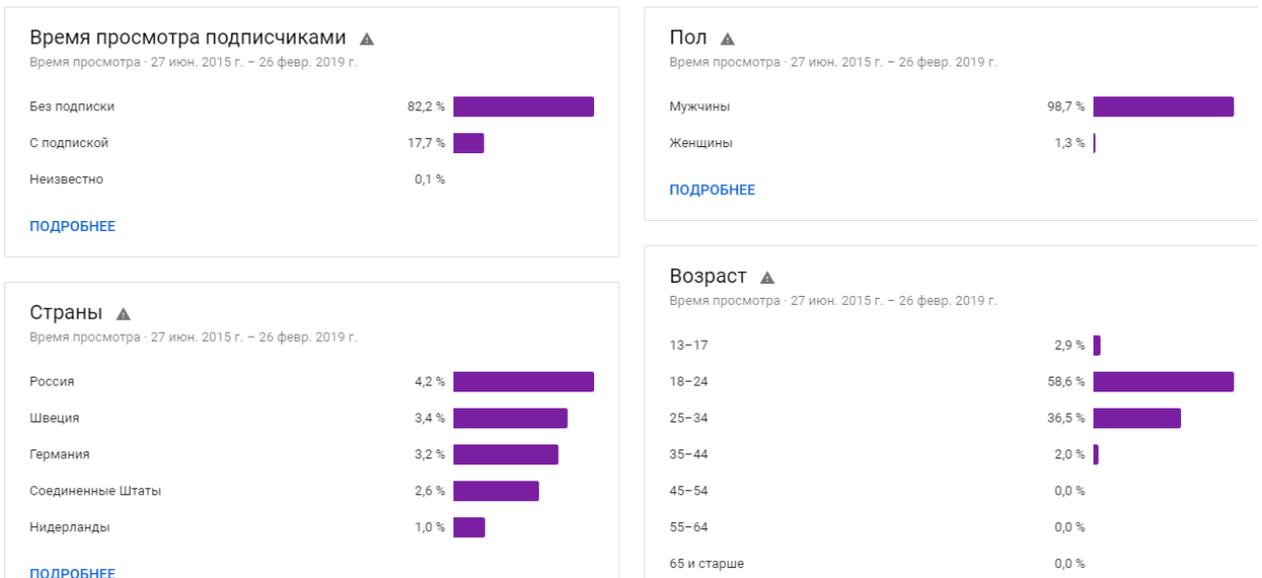


Рис. 18. «Статистика YouTube»

Рисунок 18 «Статистика YouTube» характеризует аудиторию канала по географическому признаку, и половозрастной структуре. Как можно увидеть, характеристика аудитории канала YouTube почти полностью совпадает с анализом целевой аудитории канала Twitch.tv/StProphet.

Вывод: основываясь на данных инструментов по сбору статистики с платформ социальных сетей и видеохостингов, можно вырабатывать грамотную стратегию продвижения канала Twitch.tv. Принимая во внимание интересы аудитории, ее демографические характеристики и половозрастной состав, выбор контента для канала будет одним из решающих факторов. Одним из способов узнать потребности зрителей можно назвать опрос или анкетирование. Провести данную процедуру можно с помощью онлайн-сервисов, таких как StrawPoll.me или SurveyMonkey, как показано на рисунке 19 «StrawPoll». В режиме реального времени можно создать любой опрос с заданными параметрами, и собрать обратную связь, которая будет отображаться в виде графиков.

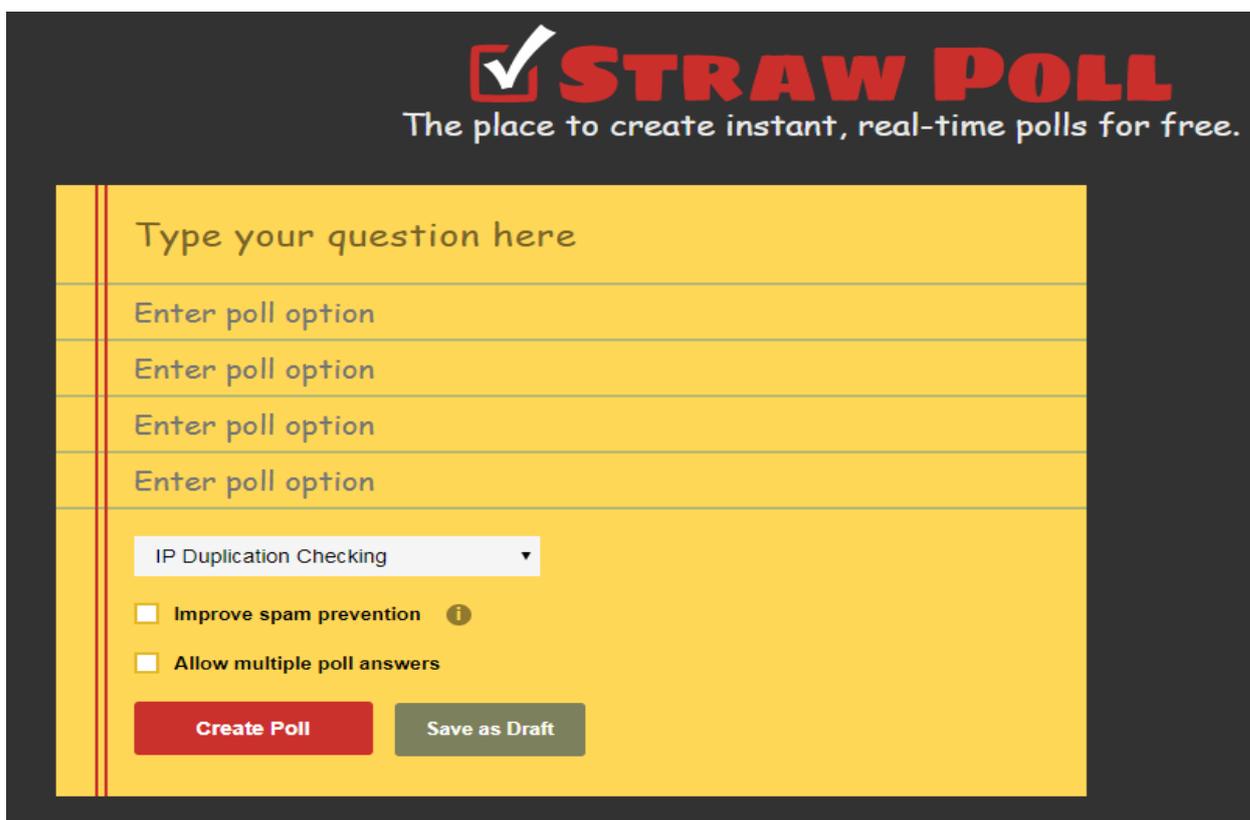


Рис. 19. «StrawPoll»

Другой немаловажной деталью является грамотная интеграция всех доступных стримеру сервисов друг с другом – оповещения о планируемых трансляциях, размещение самых интересных моментов стрима на серверах видеохостингов и поддержание обратной связи со зрителями посредством социальных сетей.

В качестве мероприятий, проводимых в социальных сетях для продвижения канала Twitch.tv/StProhpet, перечислим следующие события:

1. Размещение в социальной сети Twitter сообщений для подписчиков, с оповещениями о грядущих трансляциях – рисунок 12 «Оповещение зрителей». Как можно увидеть, твит получил 4032 просмотра и 64 взаимодействия, что составляет 1,59% от общего количества просмотров. 34 человека перешли непосредственно по ссылке на стрим, что составляет 0,84% от общего количества показов твита.

2. Размещение онлайн-опросов на сайте StrawPoll.me, и дальнейшее размещение ссылок на данные опросы на странице Twitter.com/SntProphet и в Discord-комьюнити, для выяснения потребностей зрителей и их предпочтений в играх – рисунки 20 и 21 «Анкетирование зрителей».

#### Действия с твитами

<b>StProphet</b> @SntProphet I was thinking about streaming today. What would you like to see guys? <a href="http://www.strawpoll.me/11886487">http://www.strawpoll.me/11886487</a>	Показы	4 058
	Всего взаимодействий	278
	Переходы по ссылке	233
	Переходы в твит	25
	Отметки «Нравится»	8
	Нажатия на профиль	7
	Ответы	5

Рис. 20. «Анкетирование зрителей»

Размещение ссылок на опрос в социальной сети Twitter и в Discord-комьюнити позволяет быстро собрать обратную связь от респондентов. Как показано на рисунке 20 «Анкетирование зрителей», исходное сообщение на странице Twitter.com/SntProphet получило 4058 показов и 278 взаимодействий, включая 233 перехода по ссылке. Результат опроса показан на рисунке 21 «Анкетирование зрителей»

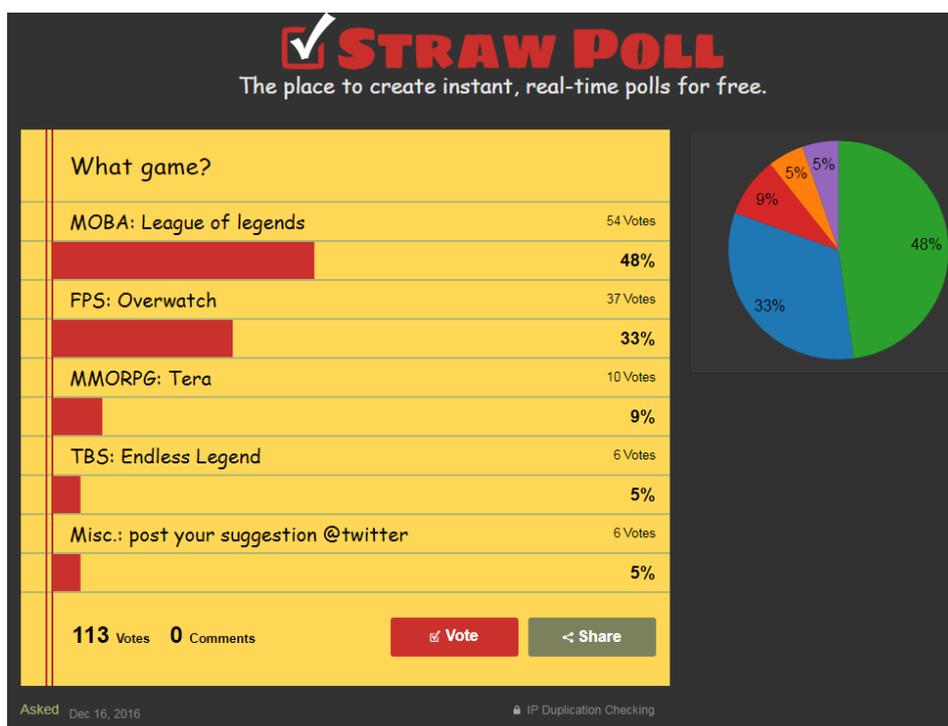


Рис. 21. «Анкетирование зрителей»

Как показано на скриншоте выше, из 233 людей, перешедших по ссылке, в опросе приняло участие 113 человека, что составило 48,5% от общего числа перешедших по ссылке, и почти половина всех респондентов указала, что в качестве игры для трансляции они хотели бы видеть игру в жанре MOBA – League Of Legends.

3. Размещение онлайн-анкет на сайте SurveyMonkey, который предоставляет гораздо больший простор для проведения исследований, нежели Strawpoll.me. Платформа SurveyMonkey позволяет на бесплатной основе конструировать анкетирование до десяти вопросов, с закрытыми, открытыми или множественными вариантами ответов. Бесплатная версия так же предоставляет аналитику до 100 респондентов включительно. С целью определения потребностей аудитории, был проведен сбор данных посредством опроса подписчиков страницы [Twitter.com/SntProphet](https://twitter.com/SntProphet) в социальной сети Twitter, а так же членов Discord-комьюнити. В перечне вопросов были такие вопросы как: «Как часто вы смотрите мои стримы?»,

«Какие игры вы предпочитаете смотреть?», «Как вы получаете уведомления о трансляциях?», «В какое время вам удобнее смотреть трансляцию?», «Что бы вы хотели увидеть на моем канале?» и др., как показано на рисунках 22 и 23 «Опрос SurveyMonkey»

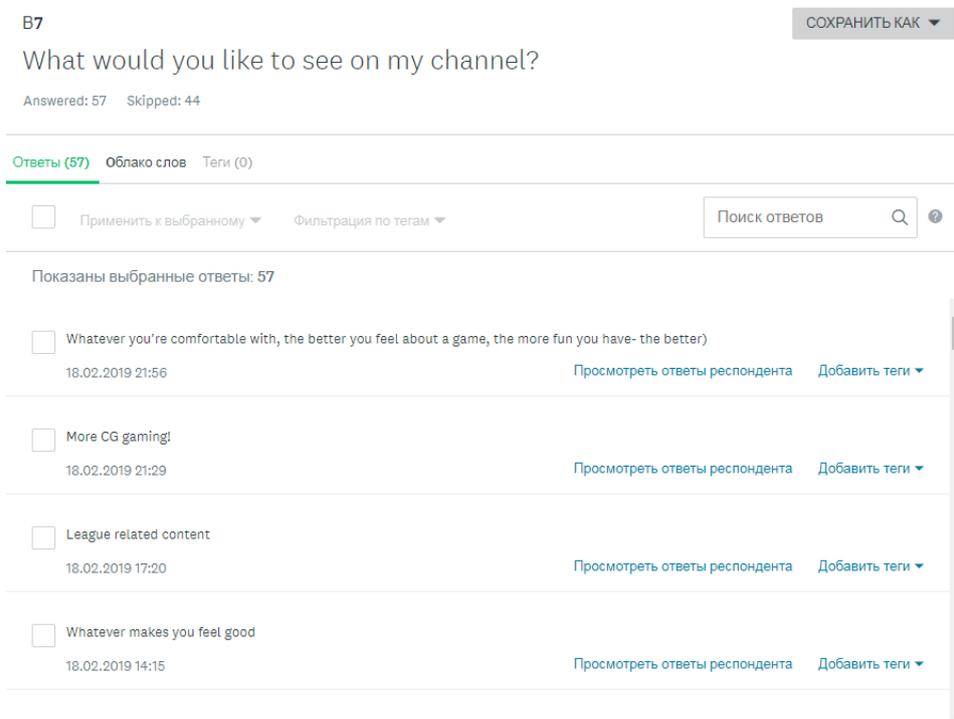
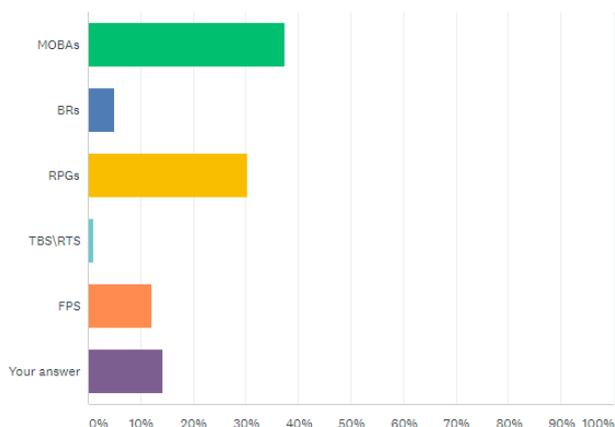


Рис. 22. «Опрос SurveyMonkey»

На рисунке 22 можно увидеть перечень ответов на открытый вопрос о том, что интересно аудитории увидеть на канале Twitch.tv/StProhpet, что позволяет выстраивать дальнейшие планы о проведении трансляций и выборе контента для стрима.

What type of games do you prefer to watch?

Answered: 99 Skipped: 2



ВАРИАНТЫ ОТВЕТА	ОТВЕТЫ	
▾ MOBAs	37,37%	37
▾ BRs	5,05%	5
▾ RPGs	30,30%	30
▾ TBS\RTS	1,01%	1
▾ FPS	12,12%	12
▾ Your answer	Ответы 14,14%	14
ВСЕГО		99

Рис. 23. «Опрос SurveyMonkey»

Рисунок 23 показывает предпочтения аудитории в отношении жанров различных компьютерных игр. Следует отметить, что ответы респондентов не совпадают с общим трендом популярности категорий на сайте Twitch.tv – только 5% респондентов ответили, что им было бы интересно смотреть игры в жанре Battle Royale, которые занимают первые строчки в топе по популярности на площадке Twitch.tv.

Анализ ответов позволил выявить общие предпочтения целевой аудитории, наиболее благоприятное время для проведения трансляций и те способы, благодаря которым зрители получают уведомления о запланированной трансляции.

4. Размещение на странице канала в социальной сети Twitter тематических рисунков, нарисованных зрителями трансляции, рисунки 24, 25, 26 и 27 «Творчество зрителей»:



Рис. 24. «Творчество зрителей»  
(автор [twitter.com/YanatoZaku](https://twitter.com/YanatoZaku))



Рис. 25. «Творчество зрителей»  
(автор [twitter.com/yanipir](https://twitter.com/yanipir))



Рис. 26. «Творчество зрителей»  
(автор [twitter.com/1randgamer](https://twitter.com/1randgamer))



Рис. 27. «Творчество зрителей»  
(автор [@Syndara](https://twitter.com/Syndara))

В данной работе приведены примеры только нескольких тематических рисунков, общее их количество составляет более 15 разнообразных рисунков, скетчей и пародий.

5. В качестве мероприятия по продвижению канала [Twitch.tv/StProphet](https://Twitch.tv/StProphet), с целью привлечь интерес целевой аудитории, все эти работы были собраны и размещены в социальной сети Twitter по адресу [twitter.com/SntProphet](https://twitter.com/SntProphet) с объявлением конкурса посредством голосования подписчиков на сайте

Strawpoll.me за лучшую работу. В голосовании приняло участие более 160 человек, результаты показаны на рисунке 28 «Голосование конкурса рисунков»

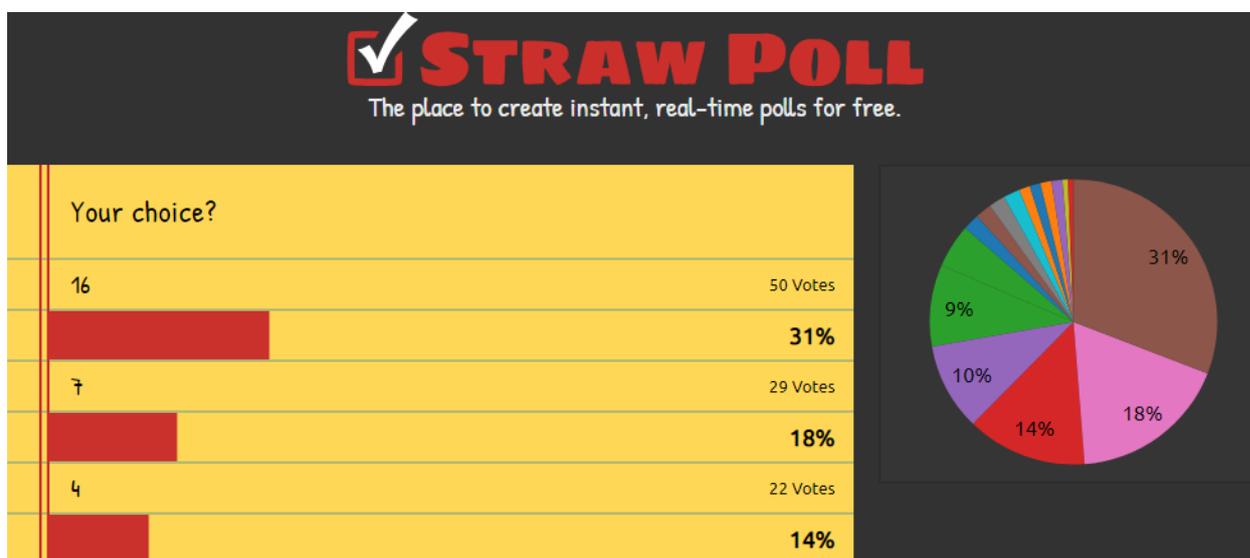


Рис. 28. «Голосование конкурса рисунков»

Победители конкурса, авторы, чьи рисунки заняли места с 1 по 4, были приглашены на трансляцию для совместной игры со стримером в League Of Legends.

В целом, каждое размещение творчества зрителей на странице [Twitter.com/SntProphet](https://twitter.com/SntProphet), собирает много показов и взаимодействия. Некоторые из работ использовались в качестве тематического оформления анонсов и заставок стримов на страницах [Twitter.com/SntProphet](https://twitter.com/SntProphet) и [Twitch.tv/StProphet](https://twitch.tv/StProphet). Некоторые работы были выполнены по просьбе стримера, и могут использоваться в качестве элементов дизайна для дальнейшего продвижения стрима на канале [Twitch.tv/StProphet](https://twitch.tv/StProphet).

## Действия с твитами

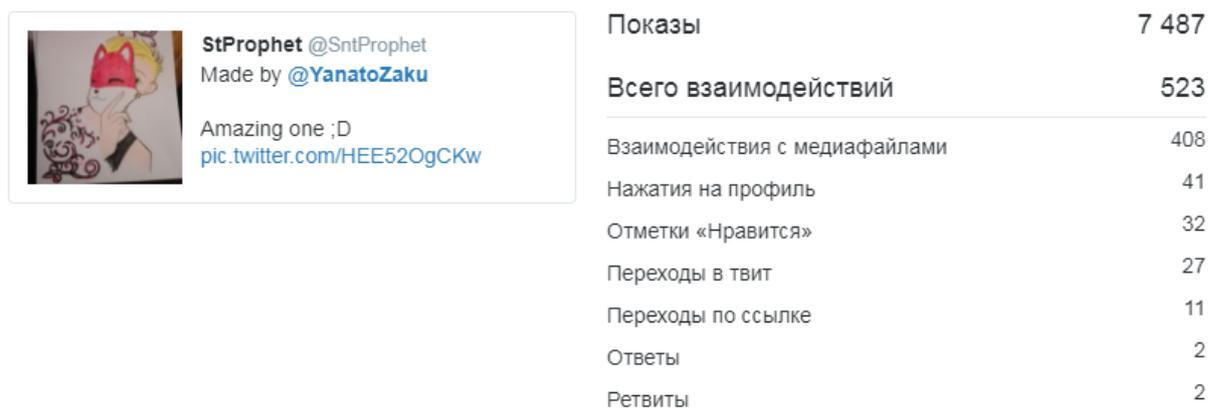


Рис. 29. «Статистика творчества»

Как можно видеть на рисунке 29 «Статистика творчества», подобные твиты с художественным наполнением дают на несколько тысяч показов больше, чем обычные регулярные посты.

6. В качестве акций по продвижению канала Twitch.tv/StProphet на видеохостинге YouTube можно указать размещение небольших видеофрагментов с самых интересных моментов игровых трансляций, так называемых «хайлайтов» стрима. Эти видеофрагменты позволяют, во-первых, привлечь новых зрителей, которые находятся на площадке YouTube и не смотрят стримы канала Twitch.tv/StProphet, но следят за видеороликами по данным играм, а во-вторых, дать возможность уже существующим подписчикам стрима оставлять свою обратную связь и пересматривать те моменты, ради которых они изначально смотрят трансляции.

Как можно увидеть на рисунке 30 «Лучшие ролики канала YouTube», 5 из 6 самых популярных роликов канала YouTube.com/c/StProphet имеют зрительский рейтинг в 100%, а шестой ролик имеет рейтинг 97,9%, с количеством от 1500 до 3500 просмотров.

Видео	Параметры доступа	Дата	Просмотры	Комментарии	% "Мне понравилось"
 Ranked #1.2 Fixed for GER, no copyrighted music anymore. Predictions and misplays. -- Watch live at...	Открытый д...	4 нояб. 2015 г. Опубликовано	3 514	14 62 отметки "Мне понравилось"	100,0 %
 Ranked #2 Jinxed. Well fck. -- Watch live at http://www.twitch.tv/stprophet	Открытый д...	3 нояб. 2015 г. Опубликовано	2 298	3 50 отметок "Мне понравилось"	100,0 %
 АЯУЯF is back! Добавьте описание	Открытый д...	25 февр. 2017 г. Опубликовано	2 165	13 46 отметок "Мне понравилось"	97,9 %
 OveЯWatch #6 "Sniped" Right into Luciso's pinky toe. And yeah, that was Genji, not Hanzo. :D -- Watch live at...	Открытый д...	7 мар. 2016 г. Опубликовано	1 844	16 39 отметок "Мне понравилось"	100,0 %
 Ranked #1 Predictions and misplays. -- Watch live at http://www.twitch.tv/stprophet	Открытый д... Жалоба на наруше...	3 нояб. 2015 г. Опубликовано	1 685	8 46 отметок "Мне понравилось"	100,0 %
 OveЯWatch #1 "ft. Jimstersan" Game-changing engage. One little step for Pharah, one big victory for the team.	Открытый д...	13 февр. 2016 г. Опубликовано	1 538	12 64 отметки "Мне понравилось"	100,0 %

Рис. 30. «Лучшие ролики канала YouTube»

На основании оценок зрителей можно сделать вывод, что аудитория видеохостинга YouTube благосклонно воспринимает хайлайты стримов, а, следовательно, их число следует увеличивать, как и само число трансляций. Так же, в виде дополнительной тематики канала можно записать цикл роликов-рассказов о себе, наподобие популярного на YouTube видео «Draw my life», где автор ведет повествование, схематично иллюстрируя рассказ, а кроме того – цикл интервью с коллегами по комьюнити.

7. В рамках реализации партнерской программы с каналом Twitch.tv/Sp4zie, была достигнута договоренность о транслировании 19 февраля 2019 года рекламного сообщения зрителям канала Twitch.tv/Sp4zie, оповещающего последних о запуске стрима на канале Twitch.tv/StProphet, и организация дальнейшего ретранслирования стрима канала Twitch.tv/StProphet. Результат наглядно показан на рисунке 2.27. «Реклама от Sp4zie»:

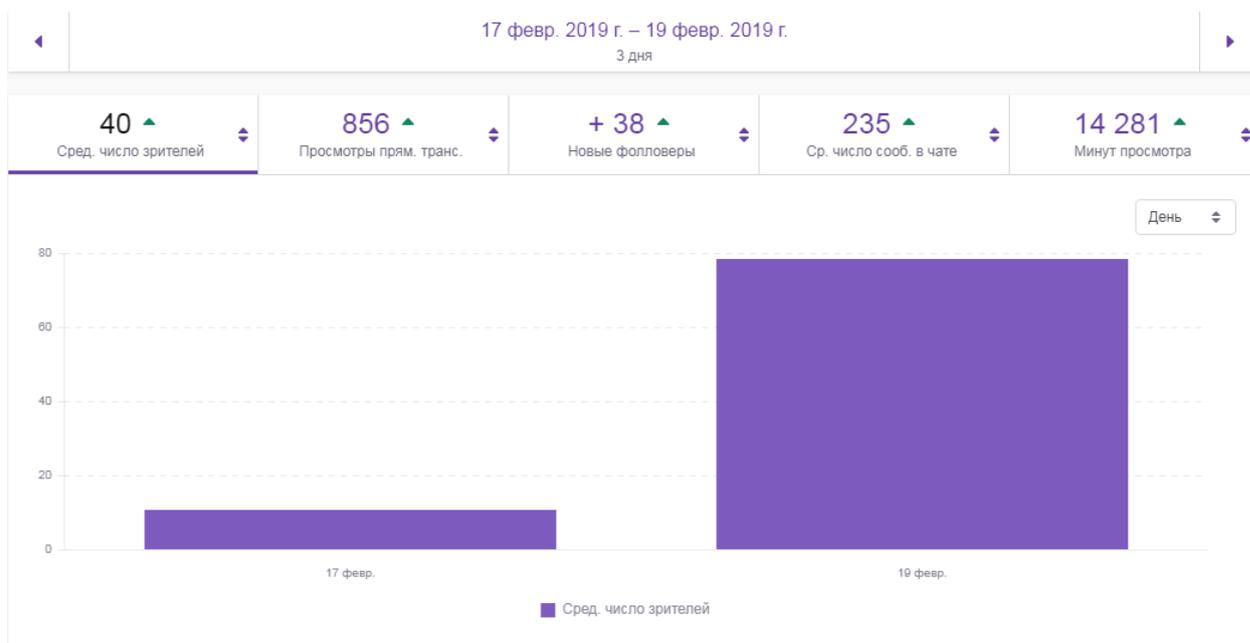


Рис. 31. «Реклама от Sp4zie»

На рисунке 31 «Реклама от Sp4zie», наглядно прослеживается рекламный эффект от реализации данного мероприятия: 17 февраля проводилась регулярная трансляция с оповещением целевой аудитории посредством размещения анонса на странице [Twitter.com/SntProphet](https://twitter.com/SntProphet), которая собрала 21 зрителя в пиковом значении, как показано на рисунке 32 «Трансляция 17 февраля»:

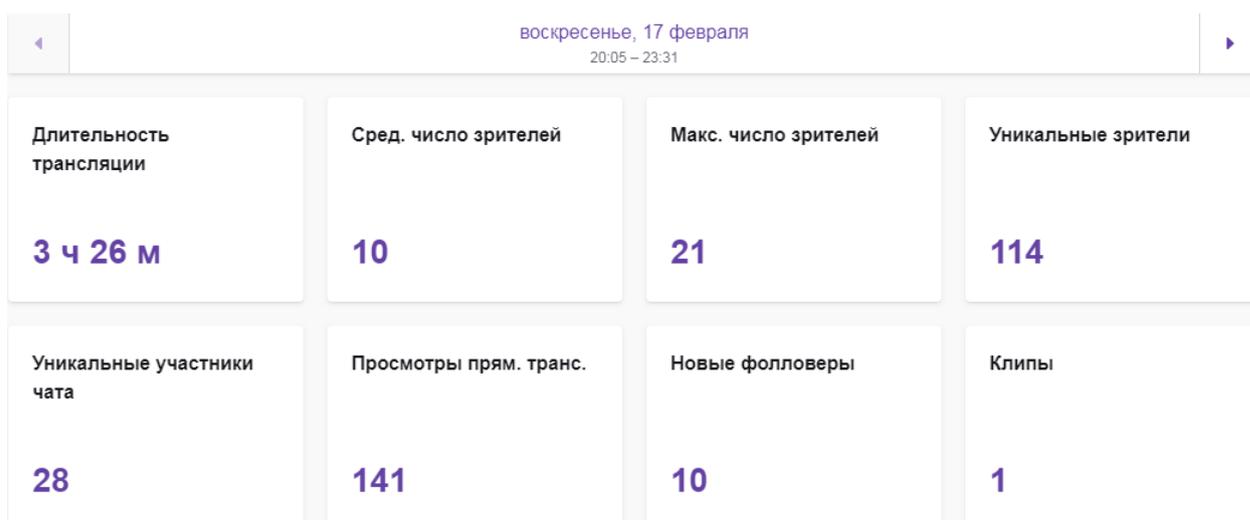


Рис. 32. «Трансляция 17 февраля»

В свою очередь трансляция 19 февраля, после проведенной рекламы от канала Twitch.tv/Sp4zie, и благодаря ретрансляции стрима, набрала уже 466 максимальных зрителей и 638 уникальных зрителей, что почти в 6 раз больше, чем показатели обычного стрима. Результаты трансляции после проведенной рекламной акции можно увидеть на рисунке 33 «Трансляция 19 февраля»:

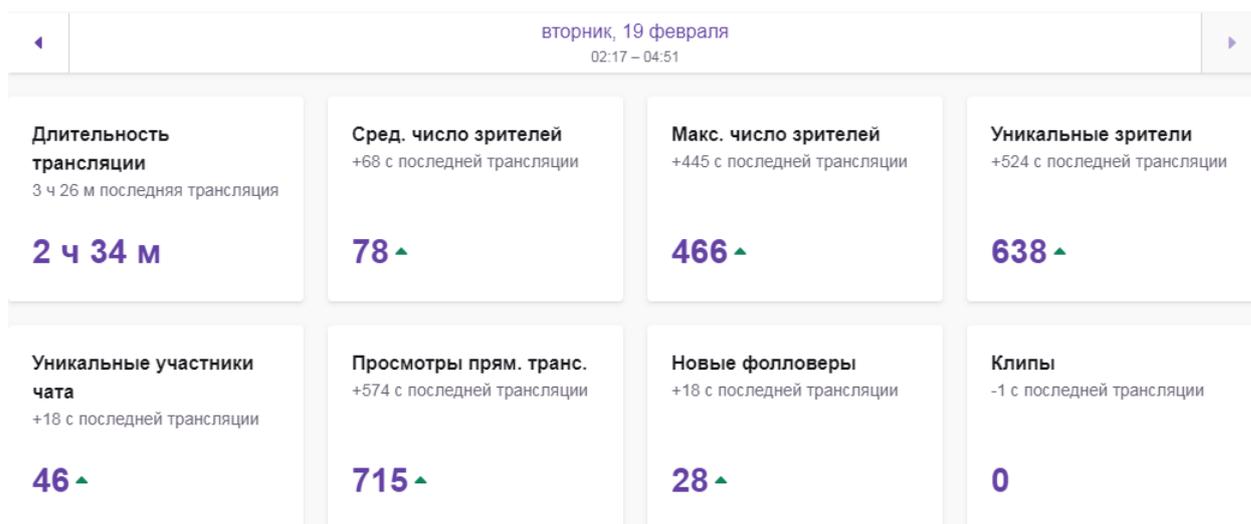


Рис. 33. «Трансляция 19 февраля»

Проанализировав результаты двух последних трансляций, можно прийти к выводу, что упоминание и ретрансляция продвигаемого канала популярными стримерами является одним из самых мощных инструментов продвижения, которым нельзя пренебрегать, если существует возможность его использования.

В качестве финального вывода, основываясь на данных проведенных исследований, можно предложить следующие шаги в качестве рекомендаций по совершенствованию продвижения канала Twitch.tv/StProphet:

1. Создание страницы, посвященной каналу, в таких социальных сетях как ВКонтакте, Instagram, Facebook, для дополнительного привлечения новых зрителей, и поддержания обратной связи с уже существующими. На данный момент социальная сеть Instagram выглядит наиболее предпочтительной, благодаря темпам своего роста и активности аудитории, и

наличия удобных инструментов для продвижения, таких как организация бизнес аккаунта, который в свою очередь предоставит доступ к статистическим данным посещения страницы пользователями и позволит настраивать таргетированную рекламу для целевой аудитории по их социально-демографическим характеристикам. Для оформления страницы планируется использовать картинку личного профиля, идентичную используемым на площадках Twitch и Twitter, с поправкой на специфику социальной сети Instagram. Пример «аватара» показан на рисунке 34 «Оформление Instagram»

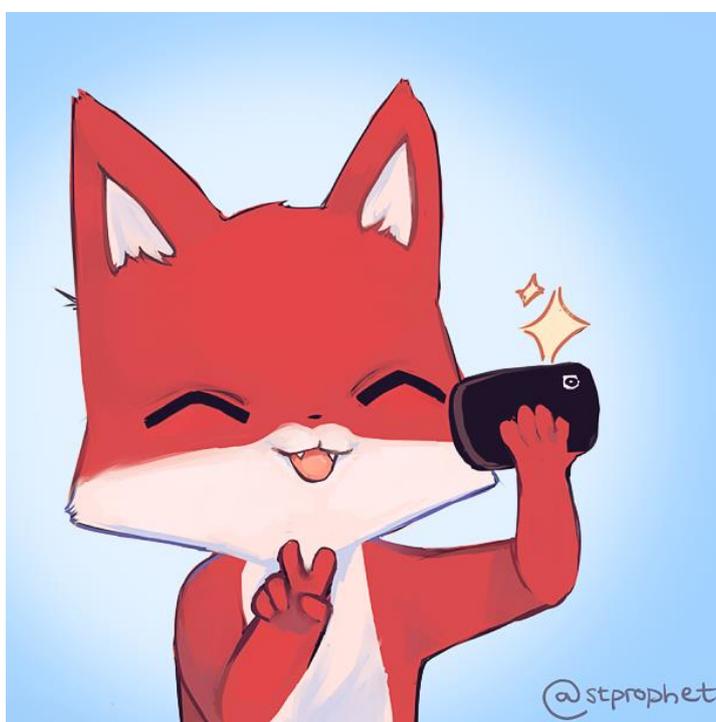


Рис. 34. «Оформление Instagram»

Использование графических материалов, которые отождествляются аудиторией со стримером на протяжении нескольких лет, позволит повысить узнаваемость и дифференцироваться от других страниц;

2. Формирование определенного расписания ведения трансляций, с учетом графика трансляций основных конкурентов, которые будут удобны, как стримеру, так и аудитории, и позволят выработать у зрителей

определенную привычку присоединяться к трансляциям в означенное время, и заранее планировать свой график в соответствии с расписанием стримов. Минимальное планируемое количество трансляций составит 3 стрима в неделю, на основании тех временных рамок, которые были указаны респондентами опроса на платформе SurveyMonkey – 19:00-21:00 СЕТ, что по местному времени составит 23:00-01:00. Такое время будет удобно еще и по той причине, что в это время завершается стрим основного конкурента в лице Twitch.tv/Sp4zie, который в свою очередь может организовать ретрансляцию.

3. Разработку единого стиля оформления для всех платформ, задействованных в продвижении канала, в целях идентификации и дифференциации канала. Единый дизайн поспособствует выделению канала среди стримов-конкурентов, и обеспечит дополнительное запоминание стрима у аудитории. В качестве единого персонажа для всех платформ планируется использовать изображение красного лиса, дизайн оформления запланирован в красно-бело-черной цветовой гамме. На канале Twitch.tv/StProphet в информационной панели планируется размещение интерактивных ссылок, ведущих на другие ресурсы, используемые стримером, пример макета показан на рисунке 35 «Кросс-ссылки»

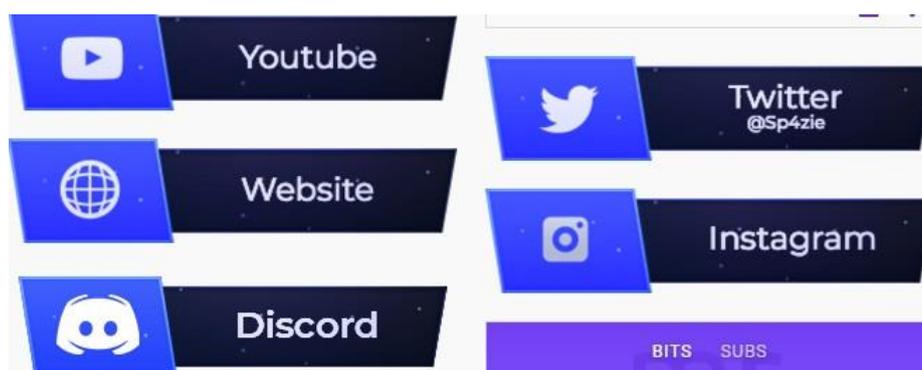


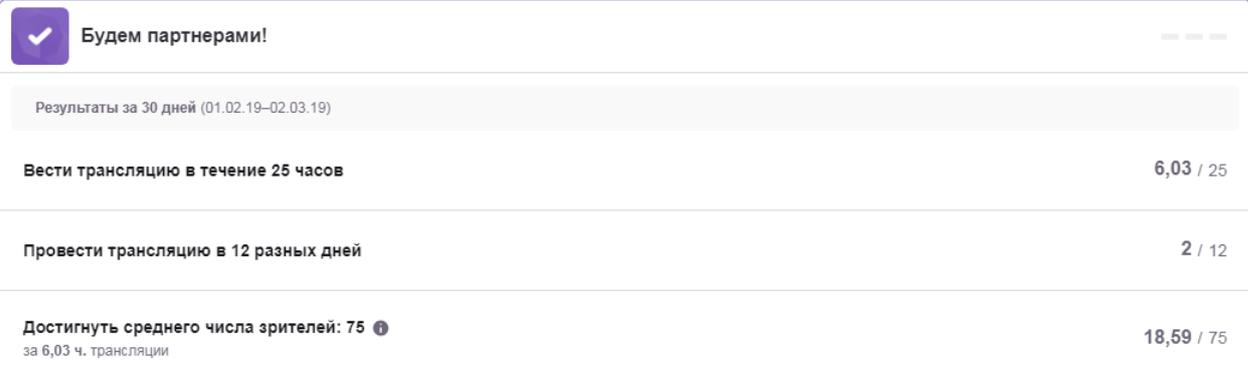
Рис. 35. «Кросс-ссылки»

4. Увеличение общего количества трансляций, минимум до трех трансляций в неделю, и их хайлайтов, выкладываемых на видеохостингах и в

социальных сетях минимум до двух хайлайтов с каждой из проведенных трансляций;

5. Создание цикла видеороликов в виде вопрос-ответ, для размещения на странице YouTube.com/c/StProphet раз в квартал, призванных рассказать какие-то подробности об авторе канала и его коллегах по комьюнити. Вопросы от аудитории для видео планируется собирать на всех задействованных площадках, таких как Twitter, Instagram, Twitch и YouTube, а так же с помощью создания онлайн-опросов на сайте SurveyMonkey;

6. Увеличение уровня интерактивности стрима, благодаря использованию веб-камеры и подключенным инструментам StreamLabs, которые выводят на экран для аудитории графическую и аудио информацию при подписках зрителей, пожертвованиях стримеру, и т.д. При выполнении определенных условий, показанных на рисунке 36 «Партнерская программа Twitch.tv», для стримера открывается возможность создания собственных смайликов.



Будем партнерами!	
Результаты за 30 дней (01.02.19–02.03.19)	
Вести трансляцию в течение 25 часов	6,03 / 25
Провести трансляцию в 12 разных дней	2 / 12
Достигнуть среднего числа зрителей: 75 за 6,03 ч. трансляции	18,59 / 75

Рис. 36. «Партнерская программа Twitch.tv»

Смайлики так же будут базироваться на изображении красного лиса, и отображать разный спектр эмоций.

7. Выбор определенного контента для трансляций, с помощью проведения опросов и анкетирования зрительской базы, благодаря онлайн сервисам StrawPoll.me и SurveyMonkey. Удовлетворение потребностей и

запросов большинства целевой аудитории будет благоприятно сказываться на лояльности зрителей и популярности стрима в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что существующая система продвижения недостаточно эффективна, и для увеличения популярности стрима и повышения количества зрителей необходимо придерживаться разработанных рекомендаций, улучшая качество стримов, расширяя перечень контента для транслирования и налаживая канал коммуникаций с целевой аудиторией. Итоговой же целью разработанных рекомендаций можно определить наращивание среднего числа зрителей стрима до 75 и более человек за трансляцию, для последующего заключения партнерского соглашения с площадкой Twitch.tv.

## Заключение

Интернет-трансляции, организованные обычными людьми, на сегодняшний день перестали быть чем-то новым, выходящим за рамки повседневности. Для кого-то это хобби, для кого-то это работа и способ заработка. Но, так или иначе, для успешного существования канала – он должен продвигаться среди зрителей, увеличивая количество подписчиков и улучшая качество трансляции.

Дав характеристику процессу стриминга, и проанализировав наиболее важные моменты в этой деятельности, мы пришли к выводу, что Интернет предоставляет множество возможностей и инструментов для продвижения канала, но самыми важными среди них являются рекламные средства, личные продажи и связи с общественностью, реализуемые с помощью масс-медиа: социальных сетей и видеохостингов.

Для примера был взят канал Интернет-трансляций «StProphet» на площадке видеостримингового сервиса Twitch.tv. Анализ его деятельности показал, что использование малого количества средств продвижения и нерегулярность трансляций плохо сказываются на количестве зрителей. И в то же время были даны рекомендации для совершенствования деятельности по продвижению канала.

Но, так или иначе, в стриминге, как и в любой другой деятельности, связанной с коммуникацией с другими людьми, успех больше всего зависит от личности стримера и его качеств, таких как: талант, коммуникабельность, харизма и знания языков. Поэтому средства продвижения являются неотъемлемо-важной, но все же вторичной составляющей успеха канала Интернет-трансляций, когда как на первом месте всегда остается личность человека, ведущего трансляцию.

## Список использованной литературы

1. Ахманова О.С., Уилсон Е.А., Англо-русский и русско-английский словарь (краткий) – М.: Русский язык, – 1992.
2. Бернейз Э. Цит. по: Почепцов Г. Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, – 1995.
3. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? М., – 1990.
4. Бокарев Т. PR-мероприятия, их виды и способы проведения. Режим доступа [http://book.promo.ru/article7\\_01.html](http://book.promo.ru/article7_01.html) (дата обращения 13.02.2019)
5. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие в 2 ч.— СПб.: Роза мира, – 2005.
6. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: РусПартнер Лтд, – 1994.
7. ГОСТ РФ 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» Режим доступа <http://docs.cntd.ru/document/1200102288> (дата обращения: 10.02.2019)
8. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестн. Челябинск. гос. академии культуры и искусств 2008. – №2.
9. История компании. Режим доступа [https://rutube.ru/info/about\\_company/smi](https://rutube.ru/info/about_company/smi) (дата обращения 14.02.2019)
10. История Twitch от создания до сегодняшнего дня. Режим доступа <https://mighty-handful.ru/articles/istoriya-Twitch.tv> (дата обращения 10.02.2019)

11. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. - М., СПб, Киев, – 2000.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтер, – 1996.
13. Котлер Ф., Основы маркетинга. Краткий курс, М., Издательский дом "Вильямс", – 2007.
14. Ламбен Ж. Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, – 2007.
15. Лопатников Л.И., Экономико-математический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, – 2003.
16. Муртазин Э.В. Интернет. - М.: ДМК, – 1999.
17. Назипов Р. «Таргетированная реклама в социальных сетях». Полное руководство. Издательство «Билингва», – 2016.
18. О компании. Режим доступа <https://vk.com/about> (дата обращения 14.02.2019)
19. О компании. Режим доступа <https://corp.mail.ru/ru/company/social/> (дата обращения 14.02.2019)
20. Отчет Медиаскоп. Режим доступа <https://goem.ru/18-04-2018/269966/mediascope-18/> (дата обращения: 12.02.2019)
21. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. "Современный экономический словарь. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.": ИНФРА-М, – 2011.
22. Ромат Е. Реклама: теория и практика. М.: Питер, – 2008.
23. Сенаторов А. «Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях», Издательство «Альпина Паблишер», – 2017.

24. Синяева И.М., Маслова В. М., Романенкова О. Н. Маркетинг PR и рекламы: учебник. М.: Юнити-Дана, – 2015.
25. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Имидж-контакт, – 2004.
26. Федеральный закон «О рекламе» (с изменениями на 30 октября 2018 года). Режим доступа <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения 11.02.2019)
27. Филипс Д. PR в Интернете. М., – 2004.
28. Халилов Д. «Маркетинг в социальных сетях» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», – 2014 год.
29. Черкашин П. Имидж компании в Интернете - что это такое? Режим доступа <http://www.woweb.ru/publ/30-1-0-455> (дата обращения 17.02.2019)
30. Шишкина М. А., Паблик рилейнз в системе социального управления. - СПб., – 1999.
31. Digital 2019: global internet use accelerates. Режим доступа <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (дата обращения 10.02.2019)
32. Facebook hits 2.27 billion monthly active users as earnings stabilize. Режим доступа <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/facebook-hits-2-27-billion-monthly-active-users-earnings-stabilize-n926391> (дата обращения 14.02.2019)
33. Fiscal Year 2017 Annual Report. Режим доступа <https://investor.twitterinc.com/financial-information/annual-reports/default.aspx> (дата обращения 14.02.2019)

34. Golden joystick awards 2018 winners. Режим доступа <https://www.gamesradar.com/golden-joystick-awards-2018-winners/> (дата обращения 11.02.2019)
35. Mediascope: «Яндекс» – лидер по посещаемости на десктопе, ВК – у мобильных платформ. Режим доступа <https://roem.ru/18-04-2018/269966/mediascope-18/> (дата обращения 12.02.2019)
36. The Ultimate List of Instagram Stats [2019]. Режим доступа <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats> (дата обращения 14.02.2019)
37. Top 20 Twitch Influencers (Streamers) Every Gamer Should Follow. Режим доступа <https://influencermarketinghub.com/top-20-twitch-influencers/> (дата обращения 10.02.2019)
38. Twitch audience. Режим доступа <http://twitchadvertising.tv/audience/> (дата обращения 14.02.2019)
39. Updates from VidCon: more users, more products, more shows and much more. Режим доступа <https://YouTube.googleblog.com/2017/06/updates-from-vidcon-more-users-more.html> (дата обращения 13.02.2019)
40. YouTube для прессы. Режим доступа <https://www.YouTube.com/intl/ru/yt/about/press/> (дата обращения 10.02.2019)