

Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»
<https://vfn-journal.ru>
2025, Том 5, № 11 / 2025, Vol. 5, Iss. 11 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)
УДК 659.1:794

^{1, 2} Шестов Н.А.

¹ Московский университет имени А.С. Грибоедова

Использование видео блогеров в маркетинговый стратегии компаниями на рынке видеоигр

Аннотация: статья посвящена комплексному анализу и систематизации практик использования видеоблогеров и онлайн-трансляций в маркетинговых стратегиях компаний на рынке видеоигр. На основе теоретико-аналитического синтеза данных выявлены и классифицированы ключевые типы игровых компаний по интенсивности и целям использования стример-маркетинга, форматы сотрудничества (корпоративные ивенты, спонсируемая интеграция, органическое упоминание), уровни профессионализма их организаций, а также эволюция рекламных инструментов. Доказано, что сотрудничество со стримерами трансформировалось из тактического инструмента в неотъемлемый компонент маркетингового микса, эффективность которого детерминирована стратегической согласованностью между выбранными форматами, производственными стандартами и конкретными маркетинговыми KPI. На примере кейсов «Assassin's Creed Shadows», «Cyberpunk 2077» и «Diablo IV» раскрыты особенности современных высокобюджетных кампаний, основанных на стратегическом выборе инфлюенсеров, долгосрочном партнерстве и создании многокомпонентного контента.

Ключевые слова: маркетинг в видеоиграх, стример-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, игровая индустрия, онлайн-трансляции, видеоблогеры, маркетинговые стратегии, цифровой маркетинг, медиакоммуникации, продвижение игр

Для цитирования: Шестов Н.А. Использование видео блогеров в маркетинговый стратегии компаниями на рынке видеоигр // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 11. С. 238 – 242.

Поступила в редакцию: 05 октября 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 20 октября 2025 г.; Принята к публикации: 25 ноября 2025 г.

¹ Shestov N.A.

¹ A.S. Griboyedov Moscow State University

The use of video bloggers in the marketing strategy of companies in the video game market

Abstract: the article is devoted to a comprehensive analysis and systematization of the practices of using video bloggers and online broadcasts in the marketing strategies of companies in the video game market. Based on a theoretical-analytical synthesis of data, the key types of gaming companies are identified and classified according to the intensity and goals of using streamer marketing, cooperation formats (corporate events, sponsored integration, organic mention), levels of professionalism in their organization, and the evolution of advertising tools. It is proven that collaboration with streamers has transformed from a tactical tool into an integral component of the marketing mix, the effectiveness of which is determined by the strategic alignment between the chosen formats, production standards, and specific marketing KPIs. Using the cases of "Assassin's Creed Shadows," "Cyberpunk 2077," and "Diablo IV," the features of modern high-budget campaigns based on the strategic selection of influencers, long-term partnership, and the creation of multi-component content are revealed.

Keywords: video game marketing, streamer marketing, influencer marketing, gaming industry, live streaming, video bloggers, marketing strategies, digital marketing, media communications, game promotion

For citation: Shestov N.A. The use of video bloggers in the marketing strategy of companies in the video game market. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (11). P. 238 – 242.

The article was submitted: October 05, 2025; Approved after reviewing: October 20, 2025; Accepted for publication: November 25, 2025.

Введение

Актуальность исследования определяется динамичным развитием рынка игрового стриминга, трансформацией моделей медиапотребления и недостаточной научной проработанностью стратегий интеграции видеоблогеров в маркетинговые коммуникации игровых компаний.

Цель исследования – анализ и систематизация практик использования видеоблогеров и онлайн-трансляций в маркетинговых стратегиях компаний на рынке видеоигр. Задачи исследования:

1. Выявить типы игровых компаний, наиболее активно использующих стример-маркетинг.
2. Классифицировать форматы организуемых и спонсируемых трансляций.
3. Оценить уровень профессионализма организации стримерских кампаний.
4. Определить спектр рекламных инструментов, применяемых в сотрудничестве со стримерами.
5. Проанализировать эффективность различных стратегий на примере конкретных кейсов (Assassin's Creed Shadows, Cyberpunk 2077, Diablo IV).
6. Разработать практические рекомендации по интеграции стример-маркетинга в коммуникационные стратегии игровых компаний.

Вideoигровая индустрия представляет собой быстрорастущий глобальный рынок с прогнозируемым увеличением капитализации с 42,16 млрд долларов в 2024 году до 80,80 млрд к 2035 году [7]. Рост сопровождается экспансиеи стриминговых платформ, трансформирующих потребление игрового контента.

Ключевыми факторами развития выступают диверсификация аудитории и распространение мобильного гейминга, а облачные технологии устраняют необходимость в мощном аппаратном обеспечении. В условиях высокой конкуренции компании переходят от традиционной рекламы к инфлюенс-маркетингу, где стримеры становятся авторитетными источниками для аудитории [2-4].

Исследование основано на гипотезе о принципиальном различии стратегий AAA-издателей, создающих медиасобытия, и разработчиков мобильных проектов, ориентированных на измеримую конверсию. Прoverка гипотезы позволит определить факторы эффективности маркетинговых стратегий.

Материалы и методы исследований

Методология исследования основана на теоретико-аналитическом синтезе, предполагающем систематизацию и обобщение данных открытых источников для построения целостной модели изучаемого феномена. Вспомогательными инструментами выступили анализ вторичных данных и кейс-стади публичных маркетинговых кампаний.

База источников включила отраслевые материалы, пресс-релизы и корпоративные блоги, описывающие кампании по запуску игр «Cyberpunk 2077» и «Diablo IV». Дополнительно анализировались рекламные возможности стриминговых платформ Twitch и YouTube.

Результаты и обсуждения

Проведенный теоретико-аналитический анализ выявил ключевые закономерности использования видеоблогеров и онлайн-трансляций в маркетинговых стратегиях компаний на рынке видеоигр.

На основе вторичных данных разработана типология игровых компаний по интенсивности и целям использования стример-маркетинга. Крупные издатели AAA-игр (Electronic Arts, Activision Blizzard, Ubisoft) применяют стриминг для создания массового интереса и управления репутацией своих проектов. Их глобальные кампании привязаны к ключевым этапам жизненного цикла продукта и направлены на формирование восприятия игры как обязательной к приобретению.

В отличие от них, издатели мобильных free-to-play проектов (MiHoYo, Playrix) сосредоточены на прямой конверсии и увеличении LTV клиента. Их стратегия основана на массовых точечных кампаниях со строго регламентированными инструментами для отслеживания ROI. Отдельную категорию составляют инди-разработчики, для которых сотрудничество со стримерами представляет доступную альтернативу традиционной рекламе.

Примечательно, что популярные инди-игры (Fall Guys – 253 млн, Phasmophobia – 128 млн, Palworld – 121 млн) активно используются стримерами для расширения аудитории, составляя 1% от общего числа инди-проектов [8] (рис. 1).

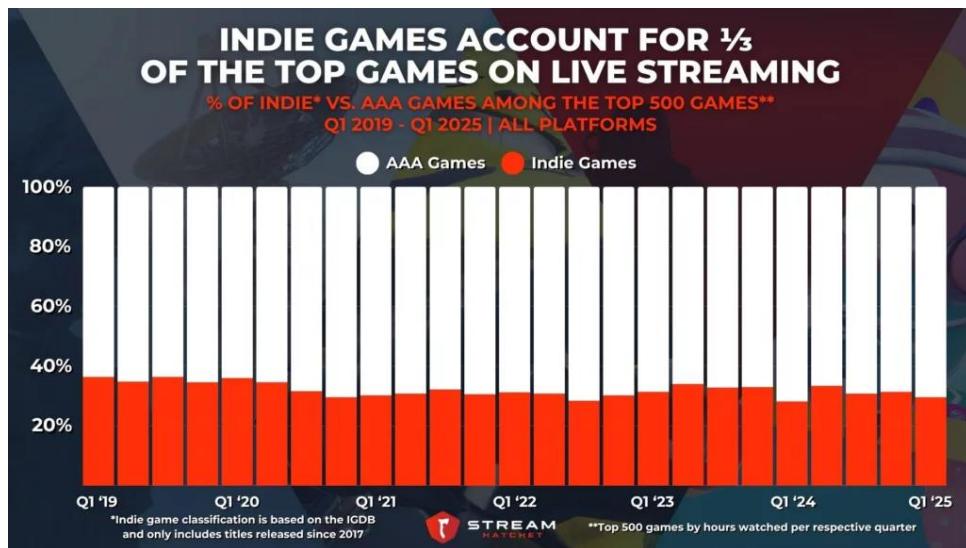


Рис. 1. Соотношение AAA и инди-игр на стримингах за период первого квартала с 2019 по 2025 год.

Fig. 1. Ratio of AAA and indie games on streaming for the first quarter of 2019 to 2025.

На основе анализа маркетинговых практик в игровой индустрии можно выделить следующие форматы сотрудничества со стримерами, которые систематизированы по критерию уровня контроля компании над рекламным сообщением (таблица 1).

Таблица 1

Систематизация форматов сотрудничества по степени контроля коммуникации.

Table 1

Systematization of cooperation formats according to the degree of communication control.

Уровень контроля	Формат трансляции	Сущность и механизм реализации	Ключевая коммуникативная задача
Высокий	Корпоративные ивенты (напр., Nintendo Direct, PlayStation State of Play)	Полностью управляемые компанией медиасобытия с тщательно выверенным сценарием и контентом	Обеспечение прямого взаимодействия с комьюнити, анонс продуктов и формирование информационной повестки без риска искажения ключевых сообщений
Средний	Спонсируемая интеграция и ранний доступ	Компания устанавливает рамки (бюджет, ключевые сообщения, сроки), но делегирует стримеру право на аутентичную подачу материала	Эффективное сочетание доверия аудитории к инфлюенсеру с донесением запланированного рекламного посыла
Низкий	Органическое упоминание («Keymailing»)	Бесплатное предоставление копий игры большому количеству стримеров без каких-либо условий, в расчете на естественный интерес к продукту	Создание естественного ажиотажа («хайпа») и получение непредвзятой обратной связи от целевой аудитории

Этот формат позволяет наглядно сравнить характеристики каждого подхода и проиллюстрировать зависимость между выбранным форматом и степенью управляемости коммуникаций.

Высокий уровень профессионализма, или продакшн, характерен для корпоративных ивентов и достигается за счет привлечения профессиональных продюсерских команд, сценаристов, ведущих и модераторов. Его основной целью является создание и поддержание безупречного имиджа бренда. Для инди-разработчиков и нишевых проектов характерна стратегическая установка на аутентичность в ущерб производственной полировке. В то же время, опыт стримеров оказывает положительное влияние на доверие зрителей, что говорит о том, что опыт стримеров играет решающую роль в формировании доверия и достоверности среди потребителей [1]. Таксономия рекламных инструментов демонстрирует эволюцию от базовых форматов к комплексным гибридным решениям. Эффективность измеряется через систему показателей: узнаваемость, вовлеченность, конверсия и удержание [6].

Анализ кампании «Assassin's Creed Shadows» показал целевой отбор релевантных стримеров для генерации контента при бюджете \$1.48-2.78 млн, что подтверждает приоритет вовлеченности над массовым охватом [10]. В продвижении Cyberpunk 2077 использован многоканальный подход, сочетающий инфлюенс-маркетинг, кросс-брендинг с OnePlus и мерчандайзинг для создания эффекта тотального погружения [5]. Стратегия Diablo IV основана на стратегическом симбиозе с создателями контента, долгосрочных партнерствах и разноформатном контенте, что обеспечило аутентичность и глубокую вовлеченность аудитории [9]. Во всех случаях эффективность определилась не объемом инвестиций, а стратегической согласованностью подходов. Подтвердилась исходная гипотеза о том, что крупные издатели AAA-игр и разработчики мобильных free-to-play проектов, будучи одинаково активными пользователями данного инструмента, преследуют различные цели.

Практическая значимость исследования заключается в разработке структурированного подхода к планированию стример-маркетинга. Перспективные направления исследований включают количественный анализ эффективности форматов, изучение региональных особенностей и долгосрочного влияния на лояльность к брендам. Отдельный интерес представляют этические аспекты взаимодействия компаний и стримеров, включая прозрачность спонсируемого контента [12]. Особую актуальность имеют региональные исследования, в частности анализ рынка Юго-Восточной Азии, где прогнозируется рост пользовательской базы до 152,31 млн к 2030 году при увеличении проникновения с 17,13% до 21,02% [11].

Выводы

Проведенное исследование позволило достичь поставленной цели и систематизировать современные практики использования видеоблогеров и онлайн-трансляций в маркетинговых стратегиях компаний на рынке видеоигр. В результате теоретико-аналитического синтеза была разработана комплексная модель, описывающая данное явление через призму ключевых параметров: типологии компаний, классификации форматов, уровней профессионализма и эволюции рекламных инструментов. Основной вывод работы заключается в том, что сотрудничество со стримерами трансформировалось из экспериментального тактического инструмента в неотъемлемый и высокоадаптивный компонент маркетингового микса игровых компаний. Продемонстрировано, что эффективность этого канала коммуникации носит детерминированный характер и напрямую зависит от стратегической согласованности между выбранным форматом, уровнем производственных стандартов, набором рекламных инструментов, с одной стороны, и спецификой целевой аудитории и конкретными маркетинговыми KPI – с другой. Выявленная дифференциация стратегий между крупными издателями, мобильными разработчиками и инди-студиями подчеркивает отсутствие универсальных решений и подтверждает тезис о необходимости глубокого сегментирования подходов.

Перспективы дальнейшего развития темы видятся в нескольких направлениях. Наиболее актуальным является проведение количественного анализа эффективности различных форматов интеграций на основе big data платформ, что позволит перейти от качественных моделей к измеримым корреляциям между параметрами кампаний и ключевыми метриками, такими как вовлеченность и конверсия. Значительный научный и практический интерес представляет сравнительный кросс-культурный анализ стратегий в различных регионах, включая Северную Америку, Европу, Азию и страны СНГ, где культурные особенности и модели медиапотребления могут порождать существенно различающиеся практики.

Список источников

1. Jiang Y., Lee H.-T., Li W. The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions // *Frontiers in Psychology*. 2024. Vol. 15.
2. Kim M., Kim H. What online game spectators want from their twitch streamers: flow and well-being perspectives // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 66.
3. Li Y., Peng Y. What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience // *International Journal of Human – Computer Interaction*. 2021. Vol. 37. Iss. 13. P. 1317 – 1329.
4. Liao J., Chen K., Qi J., Li J., Yu I.Y. Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style // *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022. Vol. 17. Iss. 1. P. 140 – 155.
5. Zhang C. Case Study Analysis of Cyberpunk 2077's Content Marketing Strategies // *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. Vol. 85. P. 98 – 106.
6. Brands are playing to win with gaming livestreamers // Jing Daily. URL: <https://jingdaily.com/posts/brands-are-playing-to-win-with-gaming-livestreamers> (дата обращения: 25.09.2025).
7. Global Video Game Market Size & Growth Report // Market Research Future. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/video-game-market-10594> (дата обращения: 25.09.2025).

8. Indie Game Popularity on Live Streaming // StreamHatchet. URL: <https://streamhatchet.com/blog/indie-game-popularity-on-live-streaming/> (дата обращения: 25.09.2025).
9. Influencer and Content Marketing in Gaming: Lessons from Diablo 4's Success // Voymedia. URL: <https://voymedia.com/influencer-and-content-marketing-in-gaming-lessons-from-diablo-4s-success/> (дата обращения: 25.09.2025).
10. Lombardi A. Assassin's Creed Shadows: Influencer Marketing Budget & Hired Creators // LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/assassins-creed-shadows-influencer-marketing-budget-hired-lombardi-hhfnf/> (дата обращения: 25.09.2025).
11. Video Games Live Streaming – Southeast Asia // Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/games-live-streaming/southeast-asia> (дата обращения: 25.09.2025).
12. Семеницкая В.С. Вопросы авторского права игровых трансляций // 79-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: материалы конференции: в 3 ч. / ред. В.Г. Сафонов. Минск, 10-21 мая 2022 года. Минск: Белорусский государственный университет, 2023. Ч. 2. С. 357 – 360.

References

1. Jiang Y., Lee H.-T., Li W. The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*. 2024. Vol. 15.
2. Kim M., Kim H. What online game spectators want from their twitch streamers: flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 66.
3. Li Y., Peng Y. What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *International Journal of Human – Computer Interaction*. 2021. Vol. 37. Iss. 13. P. 1317 – 1329.
4. Liao J., Chen K., Qi J., Li J., Yu I.Y. Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022. Vol. 17. Iss. 1. P. 140 – 155.
5. Zhang C. Case Study Analysis of Cyberpunk 2077's Content Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. Vol. 85. P. 98 – 106.
6. Brands are playing to win with gaming livestreamers. Jing Daily. URL: <https://jingdaily.com/posts/brands-are-playing-to-win-with-gaming-livestreamers> (date of accessed: 25.09.2025).
7. Global Video Game Market Size & Growth Report. Market Research Future. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/video-game-market-10594> (date of accessed: 25.09.2025).
8. Indie Game Popularity on Live Streaming. StreamHatchet. URL: <https://streamhatchet.com/blog/indie-game-popularity-on-live-streaming/> (date of accessed: 25.09.2025).
9. Influencer and Content Marketing in Gaming: Lessons from Diablo 4's Success. Voymedia. URL: <https://voymedia.com/influencer-and-content-marketing-in-gaming-lessons-from-diablo-4s-success/> (date of accessed: 25.09.2025).
10. Lombardi A. Assassin's Creed Shadows: Influencer Marketing Budget & Hired Creators. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/assassins-creed-shadows-influencer-marketing-budget-hired-lombardi-hhfnf/> (date of accessed: 25.09.2025).
11. Video Games Live Streaming – Southeast Asia. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/games-live-streaming/southeast-asia> (date of accessed: 25.09.2025).
12. Semenitskaya V.S. Copyright Issues of Game Broadcasts. 79th Scientific Conference of Students and Postgraduates of the Belarusian State University: Conference Proceedings: in 3 parts. Ed. V.G. Safonov. Minsk, May 10-21, 2022. Minsk: Belarusian State University, 2023. Part 2. P. 357 – 360.

Информация об авторах

Шестов Н.А., Московский университет имени А.С. Грибоедова, zzzikuratt@mail.ru

© Шестов Н.А., 2025