

Маркетинговые стратегии продвижения брендов через видеоигры

Научный руководитель – Андреевич Спартак Сергей

Хань Ифэн

Выпускник (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: ifenhan@yandex.com

Развитие Интернета и информационных технологий привело к все более широкому использованию Интернета в качестве маркетингового инструмента. Маркетинг можно определить как “любую форму маркетинга, рекламы или стимулирующих действий, направленных на потребителей через мобильные каналы”. Таким образом, рекламные игры можно рассматривать как подмножество маркетинга. Рекламные игры определяются здесь как игровые программы, используемые в рекламных целях. Приложение может быть загружено с компьютерным программным обеспечением, таким как предустановленные игры, или это может быть игра на основе SMS, в которую играют в определенном контексте. Интересный вопрос заключается в разнице между играми и мобильными рекламными играми. Предварительный ответ, данный здесь, заключается в том, что рекламные игры специально разработаны для рекламы. Основным источником дохода для разработчиков игр поступает от рекламодателей, в то время как основным источником дохода для разработчиков являются загрузки. Сборы и гонорары за игру.

Таким образом, можно сказать, что потребители медленно, но твердо принимают различные мобильные сервисы, которые обеспечивают развлечение и особую ценность. С широким использованием информационного маркетинга в форме рекламы, основанной на местоположении, SMS, расширенных служб обмена сообщениями и мультимедийных служб обмена сообщениями, кажется, что удивительное сочетание мобильных средств массовой рекламы в будущем изменится. Рекламные игры.

Цель будущих статей - прояснить и расширить текущие знания и направить исследования в смежные области, чтобы можно было использовать будущие исследования по использованию игр в качестве рекламных носителей. Наконец, мы излагаем результаты и ограничения исследования. Это мои мысли.

Источники и литература

- 1) <https://com-business.ru/kak-sozdat-svoj-brend-odezdy-sposoby-raskrutki-i-rascet-zatr-at/>

Иллюстрации

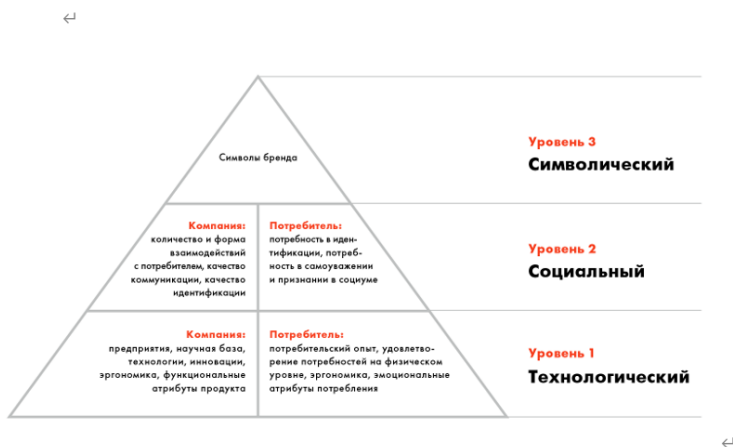


Рисунок 1.2 – Уровни брендовых стратегий [10]

Рис. Рисунок 1.2 – Уровни брендовых стратегий

Элементы стратегии бренда изображены на рисунке 1.4.



Рис. Рисунок 1.1 – Элементы продвижения бренда [22]

Таблица 1.4 Сравнение степеней осведомленности о бренде [9]

Степень осведомленности	Характеристика
Знание «с подсказкой»	Потребитель сможет загадать бренд только при контакте с элементами товара, такими как название, логотип, упаковка.
Знание «без подсказки»	Потребитель может упомянуть бренд самостоятельно, без дополнительной информации, только при упоминании категории, в которой есть товары бренда.
Top-of-Mind	Потребитель упоминает бренд одним из первых, если перед ним задать вопрос «Какие бренды в определенной категории Вам известны?»

Рис. Таблица 1.4 Сравнение степеней осведомленности о бренде [9]