

Потоковые медиа и влияние знаменитостей на цифровой маркетинг

Заявка № 1307291

Благодаря стремительному развитию информации в современную эпоху и глубокому использованию мобильных устройств, таких как мобильные телефоны и компьютеры, поколением Z, Интернет проник во все сферы нашей повседневной жизни. Будь то дети, студенты, молодежь и пожилые люди, все они используют различные программы для доступа к информации, такие как VK, Instagram, YouTube, TikTok и т.д. Эти потоковые платформы стали неотъемлемой частью жизни нашей молодежи и потребителей поколения Z.

Мы видим, что все больше и больше рекламы и маркетинга выбирают эти потоковые онлайн-платформы вместо прежних ТВ/радио/газет и журналов. Появление этих цифровых программ также значительно продвинуло развитие цифрового маркетинга в Интернете, и можно даже сказать, что оно изменило структуру Интернет-маркетинга.

Поэтому я считаю, что это очень достойная область исследований, и я занимаюсь изучением этой темы – *«ПОТОКОВЫЕ МЕДИА И ВЛИЯНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ НА ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ» / «STREAMING MEDIA AND THE IMPACT OF CELEBRITIES ON DIGITAL MARKETING»*.

По данным исследования, проведенного Samsung Ads и Verve, бренды, рекламирующиеся на потоковых платформах, в пять раз чаще оцениваются как "современные" и "инновационные", чем бренды, рекламирующиеся на непотоковых платформах. Потребители в пять раз чаще оценивают бренды, рекламируемые на потоковых платформах, как "современные" и "инновационные", чем бренды, рекламируемые на непотоковых платформах. Для респондентов в возрасте от 18 до 34 лет разница в оценках восприятия брендов по этим двум параметрам еще в восемь и шесть раз соответственно. Результаты также показывают, что брендовая реклама на стриминговых платформах получила в три раза более высокие оценки за "актуальность", "качество" и "уникальность", чем брендовая реклама в нестриминговых медиа.

Для потокового вещания смарт-телевизоры являются ключевым фактором роста, а двумя основными факторами, влияющими на покупку смарт-телевизоров, являются размер экрана и качество звука. Кроме того, 39 % респондентов отметили, что простота доступа к приложениям для просмотра потокового видео является наиболее важным фактором при выборе "умного" телевизора, а 23 % предпочитают иметь возможность смотреть любимый потоковый контент непосредственно при включении телевизора.

Потоковое мультимедиа стало важным маркетинговым каналом для брендов благодаря высококачественному видеоконтенту, который доставляется таким образом, что естественным образом вписывается в жизненные сценарии. Потоковые медиа могут создавать взаимодействие между программами и людьми, а также между людьми и брендами, создавая точки эмоциональной связи, сближая бренды и потребителей и тем самым повышая психологическую узнаваемость. Маркетинг брендов может использовать потоковые медиа для установления связей между пользователями и поддержания тепла между ними, тем самым занимая умы потребителей и повышая их осведомленность.

В современном контексте многочисленных точек соприкосновения с потребительскими медиа бренды, использующие омни-канальный маркетинг, могут лучше реализовать коэволюцию бренда и результатов. Обращаясь к пользователям через весь спектр точек соприкосновения, бренды могут быстро повысить уровень осведомленности, увеличить намерение пользователей совершить покупку и в конечном итоге привести к увеличению

объема заказов. Исследование McKinsey показало, что бренды, использующие омниканальный маркетинг, повышают лояльность пользователей и намерение совершить покупку на 10-15 % и экономят 10-30 % затрат на маркетинг.

Как отметил Jack Trout в книге «*Positioning*», "конкуренция в маркетинге - это борьба за разум, и конечным полем битвы в маркетинговой конкуренции является не фабрика или отрасль, а разум. Разум определяет отрасль и успех или неудачу маркетинга". В сегодняшней все более сложной маркетинговой среде ключевым моментом становится разработка более совершенных маркетинговых стратегий в ответ на меняющееся внимание потребителей.

Источники и литература

- 1) Verve & Samsung Ads(2023), "Is Tv Just Tv?". URL: <https://go.pardot.com/1/1005352/2023-07-07/2bc2r>
- 2) Barry Owen(2023), "Top 10 Streaming Trends to Watch in 2023". URL: <https://www.wowza.com/blog/streaming-trends>
- 3) Philipp Kluge, Markus Schmid, Elizabeth Silliman, & Cyrielle Villepelet(2022), "Omnichannel: It's time for the online tail to wag the retail dog". URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/omnichannel-its-time-for-the-online-tail-to-wag-the-retail-dog>
- 4) Al Ries, Jack Trout(2001), " Positioning: The Battle for Your Mind", McGraw Hill Professional, pp. 2. ISBN 978-0-07-170587-5.