

Потоковые медиа и влияние знаменитостей на цифровой маркетинг

Научный руководитель – Александровна Нина Восколович

Лю Цзиньцзэ

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: zzlovekk2139@gmail.com

В условиях реформирования цифрового общества сочетание потоковой медиаплатформы и эффекта знаменитости стало важной тенденцией в области цифрового маркетинга. В работе «*Потоковые медиа и знаменитости в цифровом маркетинге*» рассматривается, как технология потоковых медиа может изменить конфигурацию взаимодействия между брендами и потребителями в виде одобрения знаменитостей и совместного создания контента, а также анализируется ее дифференцированное воздействие на китайский и мировой рынки. Исследование посвящено следующим основным вопросам: как синергия между потоковыми медиа и ресурсами знаменитостей может эффективно увеличить долю бренда в сознании потребителей в контексте сильно фрагментированных точек соприкосновения со СМИ? Каковы общие черты и различия между уникальной экологией китайского рынка и мировой практикой? Как решить проблемы эффективности маркетинга, вызванные снижением дивидендов от трафика и фрагментацией внимания потребителей?

В настоящее время глобальный потоковый медиамаркетинг переживает трансформацию от «односторонней коммуникации» к «взаимодействию на основе сцены». Если взять в качестве примера совместное исследование, проведенное Samsung и Verve, то рейтинги потребительского восприятия потоковой медиарекламы по параметрам «современность» и «инновационность» гораздо выше, чем у традиционных каналов, и значительная разница сформировалась особенно среди молодежи. Будучи основным порталом для потокового медиа, «умные» телевизоры с их технологией экрана, легким доступом к контенту и другими аппаратными возможностями еще больше усилили проникновение потокового медиа в дома. В то же время «эмоциональные связи», которые знаменитости устанавливают со своими поклонниками с помощью платформ потокового медиа, стали ключом к дифференциации бренда. Например, платформы коротких видеороликов, такие как Tiktok и Kuaishou в Китае, достигли взрывного роста за счет прямых трансляций продуктов главными нетизенами, а глобальные платформы, такие как Netflix и YouTube, углубили привязанность пользователей за счет индивидуального контента, созданного знаменитостями. Эта практика показывает, что сочетание потоковых медиа и знаменитостей может не только повысить узнаваемость бренда, но и укрепить психологическую идентичность потребителей благодаря совместному созданию контента.

Однако в этой области все еще существуют противоречия, которые необходимо разрешить. Во-первых, рост стоимости трафика и неопределенность эффективности конверсии привели к тому, что некоторые бренды впали в заблуждение: фокусируемся на размещении, но не на стратегии. По мнению McKinsey, хотя омниканальный маркетинг может сэкономить расходы, трудно достичь долгосрочной цели «оккупации сознания», если отсутствует точный анализ данных о поведении пользователей. Во-вторых, культурные различия и нормативно-правовая база создают проблемы для адаптации маркетинговых стратегий. Например, китайское рыночное регулирование становится все более строгим в отношении нормативных требований к бандформированиям, транслирующим прямые трансляции, в то время как европейские и американские рынки уделяют больше внимания

защите конфиденциальности данных, что предъявляет повышенные требования к локализованным операциям транснациональных брендов. В-третьих, необходимо переоценить рискованность эффекта знаменитости. Колебания личного имиджа знаменитостей могут оказать побочное влияние на репутацию бренда, и создание механизмов предотвращения и контроля рисков в сотрудничестве стало ключевым вопросом.

Значение данного исследования заключается в выявлении внутренней логики и внешних ограничений потокового медиа и маркетинга знаменитостей путем сравнения и анализа практических примеров в Китае и на глобальном рынке, чтобы обеспечить теоретическую поддержку брендам для формулирования научных стратегий в сложной медиасреде. В будущем, с ростом популярности метавселенной и технологий виртуальных личностей AI, маркетинг потоковых медиа вступит в новую стадию «симбиоза реальности и действительности», а определение и ценность ресурсов знаменитостей могут быть деконструированы. Как сбалансировать технологические инновации и гуманистическую заботу в рамках этой тенденции, станет долгосрочным вопросом в области цифрового маркетинга.

Источники и литература

- 1) Trout, J., & Rivkin, S. (2008). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. Wiley.
- 2) McKinsey & Company. (2021). *The Future of Marketing: From Stretched to Strengthened*. McKinsey Digital.