

УДК 339.138.

ИССЛЕДОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ КАК КАНАЛА ПРОДВИЖЕНИЯ LIFESTYLE-БРЕНДОВ

Ивлева А. А. (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Научный руководитель - к.э.н., доцент Соловьева Д. В.

(Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

В работе рассмотрены понятия lifestyle-бренда и стриминговых сервисов, основы концепции lifestyle и релевантные исследования использования стриминговых площадок как каналов продвижения. Исследована и подтверждена актуальность применения стриминговых сервисов для продвижения lifestyle-брендов.

Ежедневно миллиарды людей используют те или иные бренды, не осознавая полный спектр эмоциональных характеристик их выбора. В свою очередь маркетологи и социологи достаточно давно выяснили влияние выбора потребителя на те бренды, которые они выбирают. Бренды, в ходе борьбы за свою аудиторию, стали искать все более действенные методы, каналы и инструменты коммуникации со своей целевой аудиторией; так в брендинге появились концепции маркетинга впечатлений, эмоционального брендинга и других. Основываясь на этом, в наши дни набирает обороты концепция lifestyle, как через анализ потребительского поведения, так и через общий анализ образа жизни. Маркетологи не продают изолированные продукты, которые можно рассматривать как символы; они продают или потребители покупают стиль жизни или части более крупного символа¹. В ходе исследования имеющихся концепций lifestyle были выявлены основные характеристики образа жизни в маркетинговом значении: моральные потребности, ценности, привычки, интересы, мнения, деятельность и все то, что поддерживает потребителя каждый день.

В свою очередь те бренды, которые поддерживают данную концепцию и позиционируют себя как lifestyle-бренд обязаны перенимать приведенные характеристики. В результате проведенного исследования были рассмотрены различные подходы зарубежных авторов к определению lifestyle-бренда, что позволило вывести авторское определение для термина. Lifestyle-бренд – бренд «с человеческим лицом», ориентированный на потребность в индивидуальности покупателей, который через тесный контакт с целевой аудиторией находить идеологическое, эмоциональное и ценностное единение с потребителями. Также бренды образа жизни обладают пятью основными атрибутами: подлинность; использование «эффекта ореола» для расширения за пределы ядра; избирательность (не все вещи ко всем людям); чувство общности; работать больше и тяжелее, выведенные бизнес-писателем Брайном Либранди. Эти атрибуты также дополняются нашими авторскими, основанными на трудах американских и европейских специалистов в сфере lifestyle-брендинга. К ним относятся: ассоциации; превосходство; сенсорная привлекательность; заметное позиционирование; персонификация; интерактивность; фоссилизация; внутренняя согласованность; мифология/история; ценности.

На рынке lifestyle-брендов количество компаний с каждым годом увеличивается, в связи с этим особое значение приобретает стратегия продвижения брендов с помощью новых, инновационных инструментов и площадок для удовлетворения потребителей. Одним из таких сервисов стали стриминговые площадки. Стриминг — это непрерывный поток онлайн-видео. По сути, это прямые трансляции, где блогеры в режиме реального времени общаются со зрителями, играют в компьютерные игры, делают обзоры на товары, слушают музыку, путешествуют, готовят или рисуют. Здесь нет записанных видео, как на YouTube, но в

¹Kelley, Eugene J. Discussion in Toward Scientific Marketing // ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association. - 1963. - P. 164-171.

остальном все работает так же: есть каналы, на которые можно подписаться, есть рейтинг видео в зависимости от просмотров и вовлеченности аудитории, есть донаты. Вести и смотреть трансляции можно на специальных площадках, которые заточены под потоковое вещание, или в социальных сетях, где есть функция live-видео. Сами эфиры или стримы, разнообразных тематик, здесь каждый человек сможет найти интересную ему сферу. Контент делится на четыре направления: gaming, in real life, видеоматериал и музыка. Gaming — это киберспортивные и некиберспортивные игры. IRL — это just chatting (просто общение), подкасты, ток-шоу, музыка, ASMR. Главным преимуществом таких платформ является высокий уровень доверия аудитории к своему блогеру-вещателю. Стримеры честны перед своими зрителями и рекомендуют те товары, которые действительно отвечают и их образу и стилю жизни, в частности.

Таким образом, если сопоставить вышесказанные важные характеристики концепции lifestyle-брендов и возможности стриминговых платформ, то можно сделать вывод о том, что для данного сегмента рынка стриминговая площадка является перспективным каналом коммуникации с целевой аудиторией. Не стоит забывать о том, что в 2020 году мир столкнулся с массовым переходом на удаленную работу и режим изоляции. Интерес к киберспорту, к видео «здесь и сейчас» как к онлайн-развлечению в период пандемии значительно увеличился. Это один из наиболее быстрорастущих сегментов рынка развлечений, хотя его развитие и неоднородно. Потребители готовы и хотят в реальном режиме времени, хоть и в сети, обсуждать интересные их темы, делиться мнением о событиях, прогнозах и о тех товарах или услугах, которые они потребляют.