

4. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: монография / Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
5. Хлебович, Д.И. Маркетинговые коммуникации для продвижения услуг театральной организации: особенности выбора / Д.И. Хлебович, И.В. Токарева // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 2. – С. 195–201.
6. Учреждение «Заслуженный коллектив Республики Беларусь «Белорусский государственный академический музыкальный театр» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Белорусского государственного академического музыкального театра. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://musicaltheatre.by/>. – Дата доступа: 21.11.2021.
7. БГАМТ [Электронный ресурс] // Аккаунт Белорусского государственного академического музыкального театра на портале Youtube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/c/bgamt/featured>. – Дата доступа: 22.11.2021.
8. Музыкальный театр. Минск [Электронный ресурс] // Аккаунт Белорусского государственного академического музыкального театра в сети ВКонтакте. – Режим доступа: https://vk.com/bgamt_official. – Дата доступа: 22.11.2021.
9. Белорусский государственный академический музыкальный театр [Электронный ресурс] // Аккаунт Белорусского государственного академического музыкального театра в сети Facebook. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/bsamt>. – Дата доступа: 22.11.2021.
10. Музыкальный театр [Электронный ресурс] // Аккаунт Белорусского государственного академического музыкального театра в сети Instagram. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/bgamt>. – Дата доступа: 22.11.2021.

*Ли Чжунхуа, к.э.н., доцент
УО «Полоцкий государственный университет»
Полоцк (Беларусь)*

Общий анализ стримингового маркетинга

В качестве нового типа сетевой коммуникации, трансляции в прямом эфире используют видео как основной метод для объединения продуктов, услуг, брендов и других элементов предприятия с целью осуществления качественной коммуникации. Это позволяет в процессе трансляции напрямую представить потребителям образ предприятия, и, таким образом, повысить коэффициент покупательной способности и получить большую выгоду. Такое поведение направлено на достижение цели маркетинга путем привлечения внимания. На данный момент, внимание клиентов и потенциальных потребителей – это основная ценность предприятий, что, в свою очередь, открывает новый и широкий путь развития для стримингового маркетинга. Итак, веб-трансляция стала новейшим средством маркетинговой деятельности, оказывая все большее влияние на самопрезентацию отдельных людей и продвижение предприятий, она завоевывает большое количество потребителей средством адресных, масштабных и низкостоймых маркетинговых методов. Различного рода деятельности предприятия, рекламодатели, компании электронной коммерции и другие группы, осознав

бизнес-возможности, содержащиеся в этом новом инструменте, начали деятельность по освоению прямых веб-трансляций и стали использовать возможности прямых трансляций для своего собственного «фирменного» маркетинга. Таким образом, зародилось новое понятие «стриминговый маркетинг».

Так называемый «стриминговый маркетинг» относится к широковещательному методу трансляции актуальной информации. В своей маркетинговой деятельности компании используют платформы для проведения прямых эфиров в качестве способа для продвижения собственного бренда или продажи продуктов. То есть, в конце концов, предприятия используют данный вид коммуникации с целью получения продвижения бренда или роста продаж. В контексте цифровой эпохи, инновационная маркетинговая стратегия согласуется с целью традиционного маркетинга, которая в свою очередь заключается в положительном изменении отношения потребителей к брендам и пробуждении у них желания совершать покупки. С помощью платформы прямых трансляций, использования рекламы и других средств, предприниматели привлекают рассредоточенное внимание клиентов на платформу прямых эфиров, повышают лояльность клиентов и оптимизируют их доверие к бренду, таким образом формируя клиентскую базу, а затем достигают конечной цели маркетинга. Можно выделить три основных характеристики стримингового маркетинга: его цель заключается в реализации товаров или услуг; методом достижения данной цели выступает прямой эфир; местом для проведения прямых эфиров служат стриминговые онлайн-платформы (за исключением платформ для проведения традиционного телевизионного вещания).

1. Существующие модели стримингового маркетинга

Вместе с высокоскоростной популяризацией веб-трансляций среди все большего количества отраслей, таких как продажи онлайн, медицинское обслуживание, туризм и другие, прямой эфир стал важной формой маркетинга. Поскольку многие компании осознали преимущества прямых трансляций, они стали важным способом продвижения маркетинга, а платформы для проведения онлайн-трансляций стали пространством для конкуренции среди предприятий. Как следствие, появляется все больше и больше инновационных и креативных маркетинговых моделей. На данный момент существует пять основных типов моделей маркетинга прямых эфиров (см. Таблица 1).

1.1. Модель «*эффект известных личностей*».

Как известно, в эпоху новых медиа, известные в интернете личности (или по-другому блогеры), оказывают сильное влияние на свою аудиторию. В то же время, просмотр прямых эфиров уже имеет массовый характер. Привлечение известных личностей для оставления отзыва на продукт, несомненно, обращает внимание их подписчиков на продукт и ведет к ряду сенсационных эффектов. Благодаря своей популярности и влиятельности, знаменитости могут приносить брендам значительные продажи.

1.2. Модель «*трансляция с места проведения мероприятий*».

С помощью платформ для проведения прямых эфиров, предприятие имеет возможность онлайн-демонстрации публике мероприятий по презентации своего продукта, концертов, вечеринок и др., тем самым усиливая участие части аудитории, которая не смогла принять участие офлайн. Эта модель стала распространенной формой маркетинга для крупных веб-сайтов, спутникового телевидения и других предприятий. По сравнению с традиционной односторонней видеотрансляцией, данная модель является формой эмпирического маркетинга с высокой степенью участия публики.

Таблица 1

Название	Модель	Содержание	Характеристика
Эффект известных личностей	Бренд +прямой эфир +известная личность	В процессе прямого эфира знаменитый человек демонстрирует определенный продукт бренда и делится своим опытом использования. Что, в свою очередь, повышает узнаваемость бренда и повышает объем продаж.	Известные люди имеют сильное социальное влияние и привлекают больше внимания потребителей. Главная особенность состоит в том, что они обладают лояльной аудиторией, то есть им доверяют потенциальные клиенты предприятий.
Трансляция с места проведения мероприятий	Бренд +мероприятие +прямой эфир	В прямом эфире транслируется концерт, пресс-конференция, вечеринка или другое мероприятие. Данный тип трансляций получил быстрое развитие во времена пандемии.	Онлайн-зрители ощущают личное присутствие и активно взаимодействуют.
Трансляция ежедневной деятельности предприятий	Бренд +прямой эфир +ежедневная деятельность предприятий	Публике показываются рабочие условия, процедуры и другие особенности работы предприятий.	Предприятие имеет возможность самопрезентации, распространения своего имиджа и повышения узнаваемости.
Электронная коммерция	Бренд +прямой эфир +электронная коммерция	Благодаря взаимодействию с потенциальными клиентами в прямом эфире, владельцы интернет-магазинов имеют возможность всесторонне продемонстрировать продукцию с помощью примерок, подробного описания использования, демонстрации использования и других доступных форм.	По сравнению с представлением товара с помощью изображения, эта форма отличается живостью и убедительностью.
Интерактивное взаимодействие	Бренд +прямой эфир +взаимодействие	Этот модель осуществляется во взаимодействии в реальном времени, углубленном обсуждении или общении в форме вопрос-ответ.	Эту форму отличает возможность уделить внимание каждому потенциальному покупателю, ответить на все существующие вопросы, тем самым удовлетворить психологические потребности большинства. Такого эффекта невозможно добиться в офлайн режиме.

1.3. Модель «трансляция ежедневной деятельности предприятия».

На современном этапе предприятия начали активно продвигать свой корпоративный имидж при помощи платформ для прямых эфиров. В отличие от традиционного маркетинга, использование платформ для проведения прямых эфиров захватывает психологические особенности потребителей, способствуя формированию лояльности клиентов. На протяжении всего процесса прямого эфира, потенциальным клиентам демонстрируется внутренняя рабочая среда, рабочие процедуры и основная деятельность предприятия. Привлекая потенциальных клиентов к просмотру прямых

эфиров, способствует повышению узнаваемости и понимания имиджа предприятия. Таким образом, предприятие достигает одной из целей маркетинга – популяризация своего имиджа.

Нами выделены следующие основные преимущества данной модели стримингового маркетинга:

- Низкая стоимость. Раньше компаниям приходилось затрачивать большое количество рабочей силы, материальных и финансовых ресурсов для осуществления такого рода деятельности. Сейчас же, осуществляя задачи маркетинга посредством корпоративных прямых трансляций, компаниям удается охватывать не только уже существующую клиентскую базу, но и в то же время, привлекать новых клиентов, при этом тратя совсем незначительное количество ресурсов. Тем самым не только усиливая популярность продукции, но и увеличивая количество лояльных покупателей.

- Высокая степень доверия. По сравнению с традиционными методами маркетинга, проведение прямых эфиров отображает реальный внешний вид продукции, а также лучше демонстрирует положительные стороны продукции, тем самым повышая доверие пользователей к определенному предприятию.

- Способствование дифференциации маркетинга. Традиционный маркетинг характеризуется однообразием, непривлекательностью и низкой степенью участия и взаимодействия. Маркетинг при помощи прямых эфиров добавляет больше интересных для потребителей элементов и повышает степень их участия. В сочетании с высокой интерактивностью прямых трансляций, пользователи могут делиться этими трансляциями с друзьями и знакомыми, что упрощает маркетинговую деятельность.

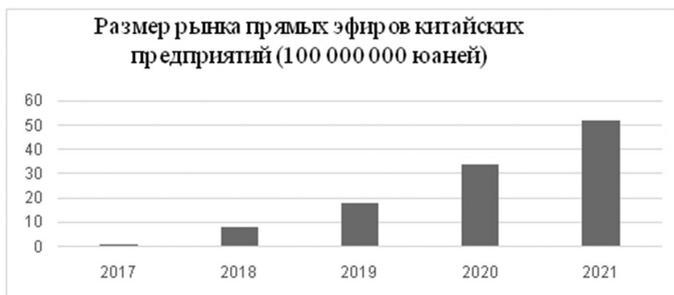


Рисунок 1. Размер рынка прямых эфиров китайских предприятий

Источник: подробные отчеты о доходах корпораций и интервью с экспертами

1.4. Модель «электронная коммерция».

Появление платформ прямых эфиров открыло новые возможности для развития электронной коммерции в интернете. Маркетинговая модель «прямой эфир + электронная коммерция» привлекает потребителей своей уникальностью, предоставляя им беспрецедентный опыт покупок.

Во-первых, потребители имеют возможность поиска описания и демонстрации товаров и услуг во всех аспектах: не только фото, текстовое описание и отзывы других покупателей, но также и видео демонстрация использования.

Во-вторых, с помощью платформы прямых трансляций потребители могут взаимодействовать с компаниями электронной коммерции в режиме реального времени,

беспрепятственно изучать все детали продукции и оставлять отзывы о продукции в режиме реального времени.

В-третьих, по сравнению с традиционными методами приобретения товаров и услуг, возможность осуществления покупки онлайн помогает принимать решения о покупке быстрее, тем самым повышая эффективность продаж. Продавцы имеют возможность непосредственного размещения ссылок товаров и услуг на экране прямого эфира, что удобно для потребителей. Участие известных личностей в части прямых трансляциях превращает онлайн-шоппинг в развлекательный процесс, который не только помогает сэкономить время на совершение покупки, но также помогает достичь цели по стимулированию потребления. Маркетинговая модель «электронная коммерция + прямой эфир» применяет новейший интерактивный опыт, чтобы сократить “расстояние” между покупателями и ведущим трансляции. Наблюдая за ведущим, покупатели доверяют и получают реальный и положительный опыт покупок.

1.5. Модель «интерактивное взаимодействие».

Один из существующих способов построить и укрепить тесные отношения с публикой через платформы прямых трансляций – это ведение прямых эфиров в интерактивной форме, общаясь с аудиторией. Во время прямого эфира ведущий взаимодействует со зрителями в режиме реального времени, что не только устанавливает доверительные отношения между ними, но и удовлетворяет любопытство аудитории к личности ведущего. Таким образом, посредством активного взаимодействия и обмена информацией о личной жизни, “расстояние” между ведущим трансляции и аудиторией уменьшается, выстраиваются доверительные отношения. В результате, покупатели ощущают себя на равных с ведущим и имеют возможность “примерить” опыт использования товаров или услуги на себе.

2. Преимущества стримингового маркетинга

В традиционном маркетинге потребители не имеют «право голоса». В стриминговом маркетинге потребители являются «участниками» процесса, то есть, их мнение и отзывы могут быть своевременно и точно доведены до сведения маркетологов.

2.1. Взаимодействие в реальном времени: традиционный маркетинг должен привлечь больше внимания за счет повышения скорости и объема передачи информации, то есть активная сторона коммуникации – маркетологи, покупатели же выступают в качестве пассивной стороны – слушателей и потребителей информации. Такая односторонняя форма коммуникации не предполагает своевременной обратной связи от клиентов, что отражается на качестве проделанной маркетологами работы. Наиболее значительным преимуществом стримингового маркетинга является осуществление работы в режиме реального времени. В таких условиях, покупатели могут непосредственно принимать участие во взаимодействии, тем самым углубляя чувство причастия к процессу и сосредоточенности. Просматривая прямые эфиры, аудитория общается с ведущим через комментарии, выражает свое мнение и понимание о продукте, тем самым предоставляя работникам маркетинговой сферы интуитивно понятную информацию о потребностях аудитории и способствуя более точному развитию маркетингового направления.

2.2. Широкий диапазон распространения: так как просмотр прямого эфира позволяет аудитории не только изучить информацию о продукте, но и принимать активное участие во время вещания, маркетинговый эффект будет более заметным.

Инициатива пользователей к участию в интернет-трансляциях помогает постепенно повышать объемы распространяемой информации. Освещение событий, непосредственно относящихся к актуальной повестке, помогает привлечь внимание зрителей к эфиру, тем самым усиливая масштаб распространения информации. Кроме того, прямой эфир использует видео-формат как метод передачи информации, что удобно для вторичного воспроизведения и распространения информации, тем самым реализуя основную маркетинговую задачу – продвижения бренда.

2.3. Адресность маркетинга: осуществление маркетинга посредством прямых эфиров может создать относительно реальное представление о товаре у потребителей. Это позволяет адресно донести информацию до групп потребителей, которым будет интересен тот или иной продукт.

2.4. Мобильность видео-рекламы: осуществление маркетинга посредством прямого эфира и межотраслевое сотрудничество способствовали расширению разнообразия прямых эфиров. Имеется в виду, что, подстраиваясь под мобилизацию интернет-рекламы и переход контента в видео-формат, стриминговый маркетинг обогащает содержание прямых эфиров актуальными техниками, чем привлекает зрителей к участию и потреблению.

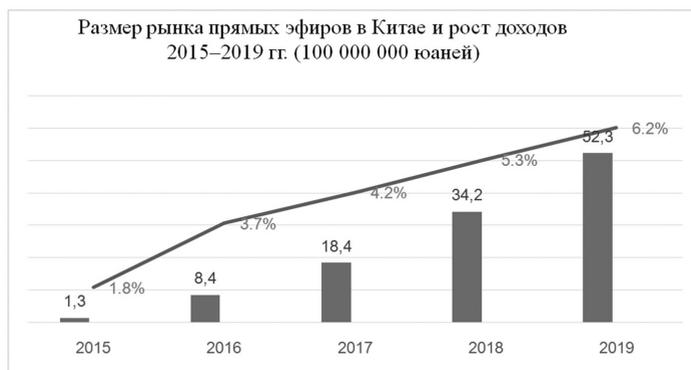


Рисунок 2. Размер рынка прямых эфиров в Китае

Источник: подробные отчеты о доходах корпораций и интервью с экспертами

3. Проблемы, существующие в стриминговом маркетинге и стратегии их решения

В качестве нового маркетингового метода, стриминговый маркетинг приносит потребителям более развлекательный опыт потребления. Тем не менее, отрасль все еще находится в зачаточном состоянии. Существуют некоторые проблемы, урегулировав или устранив которые, продвижение и использование преимуществ стримингового маркетинга станет доступнее.

3.1 До сих пор существует неурегулированность вопроса о содержании контента и модели получения прибыли самими стриминговыми платформами.

Во-первых, проблема состоит в том, что порог входа на платформы прямых эфиров низкий, как следствие, квалификация некоторых ведущих находится на низком уровне. С популяризацией стримингового маркетинга, формы и содержание прямых эфиров становятся все более и более разнообразными. Разные слои общества соревну-

ются за то, чтобы занять свое место на платформах прямых трансляций, что приводит к беспорядочности, а в некоторых случаях даже вульгарности транслируемого содержания. Чтобы привлечь внимание зрителей и получать высокую прибыль, некоторые ведущие транслируют порнографическое содержание, употребляют ненормативную и бранную лексику, что серьезно угрожает физическому и психическому здоровью несовершеннолетней аудитории.

Во-вторых, в отрасли прямых эфиров существует серьезная проблема с однотипностью их содержания. С увеличением количества пользователей, рынок прямых эфиров и профессия инфлюенсера активно развивается. Профессия ведущего прямого эфира становится популярнее. Многие инфлюенсеры хотят получить долю в отрасли прямых эфиров, в результате чего неизбежно появляется усреднение контента, другими словами, его однотипность. В связи с вышеперечисленными проблемами, для создания благоприятной для развития интернет-среды, отдел надзора и управления, а также сами платформы прямых эфиров обязаны нести ответственность за устранение неприемлемого контента, разработку правил поведения в прямом эфире, строгого контроля содержания прямых эфиров.

3.2 Стратегии решения проблем с содержанием и моделью прибыли платформы прямых эфиров.

В связи с проблемой низкого порога вхождения на стриминговые платформы, сложности осуществления эффективного надзора и однотипности контента в индустрии маркетинга прямых эфиров, в данной статье предполагается, что исправление должно проводиться в отношении трех аспектов:

Во-первых, надо установить достаточно высокий профессиональный порог для ведущих прямых эфиров. Необходимо создать конкретные условия доступа к рынку стриминговых платформ: запрет на обнажение тела, запрет на употребление ненормативной лексики, установление запрещенных к употреблению слов и словосочетаний. Кроме вышеперечисленных конкретных правил, также необходимо применить механизм удостоверения личности в процессе регистрации для ведущих прямых эфиров. Только после идентификации ведущие могут входить в онлайн-комнату прямого эфира.

Во-вторых, установление порога предполагает недопущение некомпетентных ведущих к ведению прямых эфиров, иначе угроза существования вульгарного общения все же сохранится. Таким образом, стриминговые платформы должны регулярно проводить обучение, повышение профессиональных навыков и моральных качеств своих наемных ведущих. Только так проблема вульгарного поведения ведущих в прямом эфире коренным образом решится.

В-третьих, нужно устранять вульгарные инциденты в прямых эфирах, тем самым улучшая атмосферу стриминговых платформ. Такого эффекта можно добиться путем введения четкого механизма расследования, наказания и повторного недопущения нарушивших правила ведущих. Предлагается применять общую модель создания черного списка между различными платформами. Для лиц, нарушающих государственные законы, а также правила платформы, должен вводиться запрет на проведение прямых эфиров. В то же время нужно ввести механизм надзора и управления общественным мнением интернет-пользователей и поощрять их сообщать о незаконных действиях конкретных лиц на стриминговых платформах.

В-четвертых, нужно проводить классификацию пользователей платформ прямых эфиров по индивидуальным особенностям и интересам, предлагать к просмотру

эфиров на основании их потребностей и интересов. Для достижения этой цели при разработке стриминговых платформ необходимо учитывать тенденции времени, освещать актуальные темы. Путем строгого контроля над содержанием эфиров, повышать качество содержания прямых эфиров, избавиться от непрофессиональности, гарантировать невозможность распространения эфиров с вульгарным содержанием и углублять культурное значение прямых эфиров. Также мы предлагаем в будущем продвигать «экологичный контент» прямых эфиров, таких как «прямой эфир + образование», «прямой эфир + электронная коммерция», «прямой эфир + туризм», а также создавать новые эксклюзивные сценарии прямых эфиров, увеличивать разносторонность контента прямых эфиров, с целью способствовать непрерывному развитию «экологического» маркетинга.

По сравнению с другими средствами коммуникации, прямой эфир имеет неповторимые преимущества. Живой, непосредственный и дружеский способ общения на стриминг-платформе пользуется популярностью среди публики. В то же время, стриминговые платформы стали новым носителем маркетинговой деятельности, и как следствие, оказывают сильное влияние на осуществление маркетинговых целей предприятий. У индустрии прямых эфиров есть большой потенциал развития. А по сравнению с другими методами маркетинга, стриминговый маркетинг имеет свои уникальные конкурентные преимущества. Платформы для проведения прямого эфира характеризуются разнообразием контента, развлекательным характером и высокой степенью доверия и поддержки потребителей. На наш взгляд, влияние стримингового маркетинга на достижение маркетинговых целей и задач предприятий будет становиться только сильнее.

Список использованных источников:

1. Гоу Цзюньвэй, Чжан Сяннань, Лю Юн, стриминговый маркетинг [М], Пекин: Народная почта и телекоммуникационная пресса, 2017.8.
2. Филип Котлер, Управление маркетинга (15-е издание), Шанхай: Издательство Гэджи, 2016.07.01
3. Лян Синьмэн, Ценностное мышление стримингового маркетинга [J], Международные связи с общественностью, 2017.4
(Французский) Лебон Гюстав, Психология народов и масс, перевод Чжан Яньхуа, издательство Университета Цинхуа, 2017.4.
4. Китайская международная сеть электронной коммерции, «Отчет об исследованиях индустрии электронной коммерции в Китае за 2021 год» [ЕВ/ОЛ], 15 апреля 2022 г. <http://www.100ec.cn/home/detail--6598243.html>
5. [https://baike.baidu.com/item/Precision Marketing/179929?fr=aladdin](https://baike.baidu.com/item/Precision%20Marketing/179929?fr=aladdin)
6. Меры по управлению стримингового маркетинга в реальном времени http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-04/23/content_5601682.htm – сайт управления по вопросам киберпространства (КНП), 2021 г.