УДК 659

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КИТАЯ

Тянь Кайгэ

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 6 мая 2024 г.

Аннотация: *продвижение компаний через социальные сети является общемировым трендом в условиях повсеместной цифровизации. Актуально это в том числе и для Китая. В этой стране достаточно жесткое регулирование как социальной сети (к примеру, большинство глобальных ресурсов там под запретом), так и рекламной и маркетинговой деятельности. Это накладывает отпечаток и на коммуникационные технологии продвижения в китайских соцсетях. При этом в статье отмечается крайне высокая их эффективность для бизнеса, что подтверждают многочисленные примеры.*
Ключевые слова*: соцсети, продвижение, реклама, компании, бренды.*

Abstract: *promotion of companies through social networks is a global trend in the context of widespread digitalization. This is also relevant for China. This country has fairly strict regulation of both the social network (for example, most global resources are banned there) and advertising and marketing activities. This also leaves an imprint on communication technologies for promotion in Chinese social networks. At the same time, the article notes their extremely high efficiency for business, which is confirmed by numerous examples.*
Keywords*: social networks, promotion, advertising, companies, brands.*

В эпоху цифровых технологий коммуникационные технологии произвели революцию во всех сферах. Платформы социальных сетей расширили возможности взаимодействия, позволив людям делиться своими мыслями, опытом и контентом с глобальной аудиторией. Приложения для обмена мгновенными сообщениями упростили общение в реальном времени независимо от географического местоположения.

Эта глобальная тенденция не прошла мимо Китая. Огромное население страны в сочетании с его растущим благосостоянием и внедрением цифровых технологий предоставляет огромные возможности для бизнеса, который активно прибегает к использованию различных коммуникационных технологий для продвижения своих товаров и услуг. При этом механизмы продвижения несколько отличаются от тех, что приняты в остальном мире по ряду причин: от жесткого регулирования данной сферы со стороны государства до наличия собственных, сугубо китайских соцсетей и приложений, имеющих ряд уникальных особенностей. Понимание того, как осуществляются эти процессы, подчеркивают актуальность темы статьи.

Прежде чем анализировать коммуникационные технологии, используемые китайским бизнесом для продвижения в соцсетях, следует хотя бы кратко охарактеризовать основные теоретические аспекты данного вопроса. Многие исследователи посвятили большое количество научных работ изучению этой проблемы.

Как правило, выделяется широкий перечень различных каналов: от поисковой оптимизации (SEO) и мобильной рекламы до разных видов продвижения в соцсетях и привлечение инфлюенсеров (агентов влияния) [1].

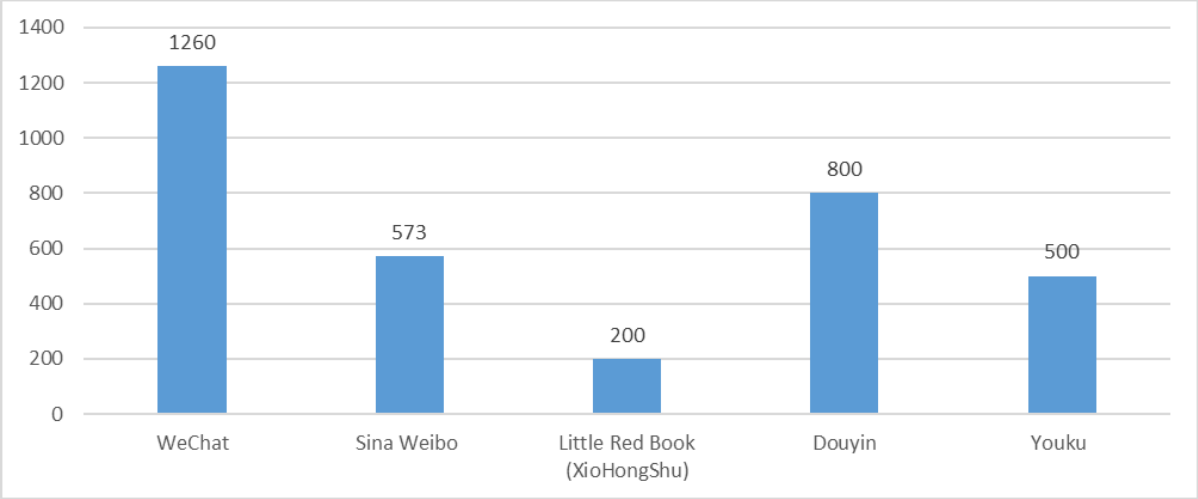
Вместе с этим следует понимать, что все эти виды продвижения тесно связаны между собой и могут использоваться в комплексе для достижения наилучших результатов. Например, могут привлекаться инфлюенсеры для продвижения какого-либо товара или бренда в социальных сетях, а просматривать видеоролики будет пользователь при помощи мобильного устройства через приложение. При этом все это будет основано на основных принципах SEO-оптимизации.

Многие компании уделяют повышенное внимание продвижению в соцсетях, т.к. они пользуются большой и непрерывно растущей популярностью среди потребителей. Касается это в том числе и Китая. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни многих людей по всему миру, при этом в Китае ограничены некоторые западные платформы социальных сетей. Этот запрет привел к возникновению своих, уникальных и самобытных платформ, имеющих очень большое количество пользователей.

Рис. 1

Количество активных пользователей соцсетей в Китае (млн. в месяц на 2022 год)[2]

© Тянь Кайгэ, 2024



Естественно, что это приводит к тому, что соцсети активно используется компаниями для продвижения своих брендов и товаров в рамках различных роликов, социальной рекламы. Как отмечают китайские исследователи, в Китае наблюдается много ограничений со стороны властей, которые не дают делать традиционные рекламные ролики (с акцентом на превосходную степень товаров, их уникальности, манипулятивные эмоциональные технологии) [3]. С другой стороны, китайские соцсети максимально тесно интегрированы с электронной коммерцией, что позволяет активно коммерциализировать любое продвижение в соцсетях. И это наглядно можно увидеть благодаря представленным ниже примерам.

Так, очень многие бренды активно прибегают к использованию соцсети Douyin, делающей акцент на коротких видеороликах (а именно короткие ролики являются глобальным трендом и активно используются всеми существующими соцсетями и, соответственно, рекламодателями). Китайский рынок развивается в рамках этих тенденций. Благодаря статической или полной видеорекламе длительностью от 4 до 60 секунд бренды могут сразу же представить эффектную и увлекательную форму визуального повествования с вовлечением пользователей, гибкими вариантами ссылок и мощной аналитикой. Исследование Nielsen Research показало, что реклама TopView Douyin приводит к повышению узнаваемости бренда на 18%, показателю благосклонности бренда на 99%, рекомендациям бренда на 89% и намерению совершить покупку на 78% [4]. Это позволяет говорить об очень высокой эффективности такой технологии продвижения.

Многие люксовые бренды используют соцсеть Douyin в своих целях. К примеру, согласно ежегодному отчету Douyin Luxury Industry за 2021 г., опубликованному Trend Insight, более 60% компаний из списка Deloitte Global Top 100 (компаний класса люкс 2021 г.) уже активны на Douyin, как, например, Gucci, Louis Vuitton и Dior.

Например, показ мужской моды осень-зима 2021 г. от Louis Vuitton транслировался в прямом эфире на Douyin, и его пиковое число зрителей составило 27 млн. Вскоре после этого официальный аккаунт Louis Vuitton в Douyin приобрел более 250 000 подписчиков.

Или другой пример. Не так давно ресторан Haidilao внедрил «рецепт DIY Douyin» [5]. Клиенты могли прийти и заказать этот «рецепт». По состоянию на апрель 2023 г. в этом мероприятии приняли участие около 15 000 пользователей Douyin и было опубликовано около 2 000 коротких видеороликов. По мере того как все больше пользователей запрашивают «рецепт Douyin», ресторан увеличивает свою выручку.

Всемирно известные бренды для продвижения в Китае используют в том числе и не самые стандартные и уникальные соцсети. В данном случае можно отметить действия Audi и Lego в Zhihu Daily. Эта соцсеть характеризуется тем, что она публикует для своих пользователей подборку статей, ответов и новостей. Обновляемый три раза в день сервис предоставляет высококачественный контент, на просмотр которого пользователи тратят в среднем 21 мин. в день. Для сравнения: в среднем китайские интернет-пользователи тратят пять минут в день на новостные приложения в целом. Это соцсеть, позволяющая своим пользователям получать информацию на важные для них темы, в том числе на социальные. И этим пользуются глобальные компании. Например, Audi ответила на вопрос: «Почему Audi называют The Headlight Company («компания фар»)?» Автопроизводитель представил историю автомобильного освещения и объяснил, как развивались фары Audi и почему это передовые решения на всем автомобильном рынке. Данный ответ получил более 5000 лайков и почти 600 комментариев — значительный отклик, который способствовал привлечению потребителей бренда, усилению его влияния в социальных сетях и укреплению его общей репутации.

Еще одним хорошим примером может быть известный производитель конструкторов Lego. В 2017 г. компания инициировала вопрос: «С каким загадочным поведением своего ребенка вы столкнулись?» Здесь более 460 000 просмотров и 140 ответов. Многие известные пользователи активно участвовали во взаимодействии и повысили популярность поиска на основных поисковых платформах в Китае.

Японский дизайнер и производитель одежды UNIQLO обратил внимание на то, что китайцы посещают соцсети преимущественно со смартфонов и вообще активно пользуются различными гаджетами. Дизайнером была внедрена возможность виртуальной примерки одежды в магазине, можно было позировать перед монитором с камерой на разном фоне, например в Нью-Йорке, Токио или Лондоне. Затем фотографии отправлялись в учетную запись клиентов WeChat. Как отмечается в ряде зарубежных источников, мероприятие имело огромный успех: продажи специализированной продукции выросли на 30%, также значительно увеличилось число подписчиков UNIQLO в китайских соцсетях [6].

Еще одним примером, подчеркивающим приоритетность соцсетей при осуществлении продвижения, является рынок люксовых часов. По мере того, как Китай укрепляет свои позиции в качестве потребительского лидера XXI в. (с колоссальным объемом продаж люксовых часов в 10,89 млрд. долларов в 2023 г.), компании, выпускающие брендовые часы, ищут новые коммуникационные технологии продвижения в соцсетях, чтобы привлечь как можно больше клиентов [7].

Такая тактика приводит к успеху, т.к. большинство китайских потребителей при поиске люксовых швейцарских часов используют соцсети Xiaohongshu, Douyin Huoshan и Sina Weibo [8]. Еще одним интересным фактом для специалистов по маркетингу является тот факт, что, согласно исследованиям, зарплата людей не влияет на то, какие каналы социальных сетей они используют. Другими словами, соцсети отлично подходят в том числе и для продвижения очень дорогих брендов и компаний, повышая их узнаваемость и конвертируя ее в реальные покупки товаров.

Однако было бы наивным полагать, что любые коммуникационные действия в соцсетях будут эффективны с точки зрения продвижения компаний. Примером является опубликованный в соцсетях WeChat и Weibo ностальгический плакат о женщине, которая в 1931 г. использовала косметическую продукцию Baiqueling (что должно было свидетельствовать о том, что бренд проверен временем) [9]. Однако данная коммуникационная технология оказалась крайне неудачной. Да, рекламный пост получил более 30 миллионов просмотров в WeChat и более 100 млн. просмотров в Weibo. Вместе с этим уровень конверсии, т.е. покупок, сделанных в результате просмотра данной рекламы оказался менее 0,008%. Это была противоречивая кампания, поскольку она была примером замечательной социальной коммуникации, но не достигла своей цели.

В наши дни аудитория жаждет полноценной сюжетной линии, и чтобы эта сюжетная линия стала вирусной, она должна быть существенной или сентиментальной. Однако большое количество просмотров страниц больше не гарантирует высокую долю покупок.

В качестве выводов к представленной информации можно отметить следующее. Продвижение товаров и услуг в современном мире играет важнейшую, если не ключевую роль, во всех отраслях и сферах. Это подчеркивают многие исследователи в своих трудах. При этом на фоне повсеместной цифровизации наиболее активно используются различные соцсети. Актуально это в том числе и для китайского рынка, на котором не представлены глобальные платформы, но функционируют крайне популярные местные ресурсы. К их использованию активно прибегают различные бренды и компании, как китайские, так и глобальные. Используются различные коммуникационные технологии, от публикации коротких рекламных видеороликов и фотографий до больших и подробных текстовых сообщений, имеющих большую социальную значимость. При этом, нужно сделать оговорку, продвижение осуществляется в строгом соответствии с нормами китайского законодательства.

В большинстве случаев коммуникационные технологии продвижения в китайских соцсетях позволяют повысить узнаваемость компаний, улучшить конверсию и нарастить продажи. Да, не все рекламные кампании успешны, но это абсолютно нормальная ситуация. Учитывая непрерывно растущее количество пользователей китайских соцсетей и все более тесную их интеграцию с электронной коммерцией, можно предположить, что продвижение в соцсетях будет использоваться бизнесом и в дальнейшем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курочкин М. Е. Каналы и инструменты продвижения в интернете в контексте концепции маркетинговых коммуникаций / М. Е. Курочкин // Инновации и инвестиции.— 2020.— № 9.— С. 96–101.

2. Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context.— Режим доступа: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.941058/full (дата обращения: 15.04.2024).

3. Коммуникативные характеристики современной рекламы Китайской Народной Республики.— Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46163683 (дата обращения: 15.04.2024).

4. Шибут И. П. Роль рекламной интернет-коммуникации в формировании имиджа Китая / И. П. Шибут, Тэ Гусы // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира:

тренды, проблемы, прогнозы.— Ставрополь, 2022.— Режим доступа: https://elib.bsu.by/handle/123456789/290100 (дата обращения: 15.04.2024).

5. 5 Most Popular Platforms for Social Media Marketing in China.— Режим доступа: https://nealschaffer.com/social-media-marketing-china-platforms/ (дата обращения: 15.04.2024).

6. Top 10 Social Media Campaigns in China.— Режим доступа: https://seoagencychina.com/top-10-social-media-campaigns-china/ (дата обращения: 15.04.2024).

7. 5 Secrets to sell Luxury Watches to Wealthy People in China.— Режим доступа: https://www.linkedin.com/pulse/5-secrets-sell-luxury-watches-wealthy-people-china-e-commerce-china (дата обращения: 15.04.2024).

8. Meraviglia F. How to promote Swiss watches on Chinese social media platforms: impacts of influencer attributes on consumer's purchase intentions // ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Winterthur, 2022.

9. Social Media Marketing: Four Chinese Campaigns to Learn From.— Режим доступа: https://chozan.co/blog/social-media-campaign-2018/ (дата обращения: 15.04.2024)

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Тянь Кайгэ, аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью

E-mail: kaige2013@yandex.ru

Lomonosov Moscow State University

Tian Kaige, Postgraduate Student of the Advertising and Public Relations Department

E-mail: kaige2013@yandex.ru