

СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В КИТАЕ

Современный Китай является перспективным и популярным рынком для многих крупных мировых и белорусских компаний. В начале XXI в. Китай стал не только одним из мировых лидеров по темпам экономического роста, но и страной, которая задает направления мирового научно-технологического развития. КНР показывает стремительный рост в развитии цифровых технологий и инноваций.

За последние десятилетия китайская экономика цифровизировалась и значимой отраслью этой экономики стала электронная коммерция. Страна становится глобальным лидером в таких сферах, как электронная торговля (товарами, услугами) и финансовые технологии (электронные платежи).

Современный Китай производит 40% от глобальных электронных сделок, в электронной розничной торговле – 15%, а также является лидером по объему платежей с помощью мобильных приложений. Именно поэтому в современных условиях бизнес делает упор на digital-продвижение, используя новые маркетинговые инструменты и стратегии цифрового маркетинга на рынке Китая.

1. Поисковая оптимизация (SEO). Компании применяют эту стратегию для повышения рейтинга и видимости своих веб-сайтов в поисковых системах. В Китае SEO часто применяется в поисковых системах, таких как Baidu, Sogou и 360 Search. Поскольку этим поисковым системам трудно читать на иностранных языках, веб-сайт должен быть на упрощенном китайском языке. Загрузка страниц и доступность будут улучшены, если официальный сайт будет размещен в Китае. Кроме того, контент также должен соответствовать закону и уважать ограничения на темы статей и видео.

2. Контент-маркетинг – это стратегия привлечения потенциальных клиентов путем предоставления релевантного контента целевым группам без прямой передачи рекламного сообщения. В Китае контент-маркетинг включает рекламу, пресс-релизы, подкасты, блоги, аудио, видео, инфографику на Weibo, WeChat, поисковых системах, официальных веб-сайтах и клиентских приложениях.

3. Маркетинг с оплатой за клик (PPC) относится к стратегии, которая привлекает трафик на веб-сайт компании с помощью платной рекламы. Исследование ключевых слов играет наиболее важную роль в кампании PPC. В китайских социальных сетях существует популярный «киберязык» под названием «种草» («Чжун Цао»). Это означает желание купить конкретный продукт или что-то испытать, получить определенный продукт или опыт.

4. Маркетинг в социальных сетях – это стратегия повышения узнаваемости бренда, привлечения трафика и установления социального доверия путем вовлечения людей в социальные сети и онлайн-дискуссии.

В Китае национальные социальные сети (WeChat, Weibo, Xiaohongshu, Toutiao) значительно более популярны, чем зарубежные аналоги. Каждая из китайских социальных сетей имеет свои уникальные особенности и предназначена для определенной целевой аудитории. Предприятия часто нанимают профессионалов для управления своими учетными записями в социальных сетях, включая публикацию новых выпусков продуктов, ответы на сообщения подписчиков и инициирование онлайн-дискуссий. Компании также сотрудничают со знаменитостями и ключевыми лидерами мнений (KOL) для повышения узнаваемости бренда посредством онлайн-взаимодействия на платформах социальных сетей. В последние годы все больше компаний также используют платформы социальных сетей в качестве каналов прямых продаж.

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, чтобы обеспечить наилучшую практику маркетинга, китайские компании обычно реализуют смешанные стратегии цифрового маркетинга, но с разными акцентами.