

– Cultural and Educational Initiatives: Integration of marketing strategies into educational programs, organization of joint events, festivals, and exhibitions to enhance the professional training of international marketing specialists.

– Influencer Marketing: Active involvement of bloggers and media personalities in product promotion, utilizing local influencers to build trust in brands.

– Blockchain in Marketing: Development and implementation of decentralized platforms to enhance transparency in advertising campaigns and protect consumer data.

Belarusian-Chinese business projects in the field of marketing have significant growth potential, driven by the development of digital technologies, strategic investments, and government support. The partnership between the two countries strengthens economic ties and creates new opportunities for companies in the global market. Key success factors will include the implementation of innovative marketing tools such as personalized advertising, automated data analysis, AR/VR technologies, and ESG standards. In the long term, Belarus and China can become leaders in shaping new global marketing trends, ensuring stable business development and strengthening their positions in international competition.

References

1. Национальный центр интеллектуальной собственности. – 2024, Минск. – URL: https://www.ncip.by/o-centre/novosti/interesnoe/26.08_belarus-i-kitay-utverdili-20-sovmestnykh-nauchno-tekhnicheskikh-proektov-na-2024-2026-gody/ (дата обращения: 15.02.2025).

2. McKinsey Global Institute Report on AI in Manufacturing. – 2020. – URL: <https://www.mckinsey.com> (date of access: 15.02.2025).

3. World Bank. – URL: <https://www.worldbank.org> (date of access: 15.02.2025).

4. Belarus-China trade agreements and economic policies. – 2024. – URL: <https://www.belarus.by/ru/economy/trade-relations> (date of access: 15.02.2025).

5. Digital trade and e-commerce expansion between Belarus and China. – 2024, Минск. – URL: <https://www.ecommerce.by/news> (date of access: 15.02.2025).

Н. И. Виршиц, А. С. Стаховская,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)
Virshits@mail.ru,
stahovskaaalina@gmail.com

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОПЫТ КИТАЯ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

Аннотация. В современном мире, где социальные сети стали неотъемлемой частью жизни многих людей, эффективность применения SMM-инструментов неоспорима. Китайский рынок социальных сетей – один из крупнейших в мире – предлагает уникальный опыт, который можно успешно адаптировать для белорусского рынка. В статье рассмотрены особенности китайского SMM, представлены успешные кейсы и демонстрируется, как белорусские компании могут повысить эффективность своей маркетинговой деятельности, используя этот опыт.

Ключевые слова: Китай, маркетинг в социальных сетях, китайские социальные сети, SMM-инструменты.

N. I. Virshyts, A. S. Stakhovskaya,
Belarus State Economic University
(Minsk, Republic of Belarus)
Virshits@mail.ru,
stahovskaaalina@gmail.com

SOCIAL MEDIA MARKETING: CHINA'S EXPERIENCE AND OPPORTUNITIES FOR BELARUSIAN COMPANIES

Abstract. In today's world, where social networks have become an integral part of many people's lives, the effectiveness of using SMM tools is undeniable. China's social media market, one of the largest in the world, offers a unique experience that can be successfully adapted to the Belarusian market. The article considers the characteristics of Chinese SMM, presents successful cases and demonstrates how Belarusian companies can improve their marketing activities by using this experience.

Keywords: China, social media marketing, Chinese social networks, SMM tools.

Маркетинг социальных медиа включает использование таких платформ, как Facebook, Instagram, X, LinkedIn и TikTok, для эффективного охвата более широкой аудитории и общения с клиентами. Маркетинг социальных медиа необходим для любой стратегии маркетинга малого бизнеса и требует надежного плана. Ваши клиенты ожидают интересного

контента и возможности общаться с вами посредством прямого обмена сообщениями и комментариями.

Эффективный маркетинг социальных медиа для малых предприятий дает вам уникальную возможность гуманизировать ваш бренд и вернуть трафик на ваш сайт. Реклама в социальных сетях также позволяет генерировать новые продажи, одновременно повышая осведомленность о бренде. Многие малые предприятия даже используют социальные медиа для обслуживания клиентов, позволяя клиентам напрямую отправлять им сообщения, чтобы проблемы были решены и на вопросы были даны ответы.

Социальные медиа являются неотъемлемой частью любой маркетинговой стратегии, но они могут показаться запутанными для владельцев малых предприятий, которые не знают, как использовать различные платформы. К счастью, маркетинг в социальных сетях довольно прост в освоении и не требует слишком много времени или денег. Любой бюджет может поддерживать надежную стратегию маркетинга в социальных сетях, если вы узнаете своих клиентов и сможете регулярно создавать интересный контент.

В современном мире маркетинг в социальных сетях (social media marketing, или сокращенно SMM) является одним из наиболее действенных методов управления продажами компании. Высокая эффективность применения SMM-инструментов объясняется возможностью установить в социальных сетях прямой контакт компании со своей целевой аудиторией, оперативно реагировать на любые изменения, доступностью и экономичностью в сравнении с другими методами продвижения. Так, в Китае продвижение в социальных сетях уже давно стало основным средством популяризации и привлечения внимания к товару.

Цель данной статьи – проанализировать опыт китайских компаний в продвижении в социальных сетях и сформулировать возможности адаптации наиболее успешных стратегий для белорусских компаний.

Рынок социальных сетей в Китае поистине огромен: число активных пользователей за последний год составило более 960 млн человек в месяц. Среднее время серфинга насчитывает 1,95 часа [1]. Можно сказать, социальные сети и повседневная жизнь большинства китайцев неразделимы, что и приводит к повышению значимости SMM в продвижении продукции в этой стране. Наиболее значимая особенность китайского рынка социальных сетей заключается в доминировании местных платформ: популярные во всем мире приложения здесь почти не используются, уступая WeChat, Douyin, Weibo, Little Red Book и пр. Потому успешное продвижение в социальных сетях напрямую зависит от понимания специфики каждой платформы и глубокого изучения

целевой аудитории, в частности поведения пользователей. Важно отметить, что китайские социальные сети значительно отличаются от тех, к которым привык западный человек. Каждая платформа предлагает куда более широкий перечень возможностей как для пользователей, так и для компаний. Например, WeChat объединяет в себе мессенджер, и файлообменник, и платформу коротких видео, и платежную систему, и функции e-commerce. Компании могут создавать некое подобие онлайн-магазинов с оплатой через WeChatPay, настроить CRM и, конечно, запускать рекламу. В то время как Weibo – это сервис микроблогов. Ведение такого блога компанией несет в себе в первую очередь имиджевую составляющую, однако сервис предлагает брендам ряд встроенных маркетинговых кампаний, позволяющих проводить среди пользователей акции, розыгрыши и тому подобное. А Douyin – китайская версия TikTok – в отличие от своего аналога позволяет пользователем не только смотреть короткие видео, прямые трансляции, но также использовать мини-приложения и осуществлять покупки в один клик за счет интеграции сервиса с e-commerce-площадками.

К характерным чертам рынка SMM в Китае относятся:

- ключевая роль KOL (key opinion leader – лидер мнений) в формировании потребительских предпочтений (однако стоит отметить, что небольшие инфлюенсеры КОС зачастую имеют куда более лояльную аудиторию);
- тесная интеграция местных платформ с e-commerce, которая заключается в предоставлении уникальных возможностей компаниям, что позволяет не только продвигать свою продукцию, но и непосредственно продавать ее – так называемая социальная коммерция;
- преобладание мобильных устройств среди пользователей социальных сетей, а также среди людей, совершающих онлайн-транзакции;
- использование социальных сетей для поиска контента;
- популярность коротких видеороликов и прямых трансляций [2];
- стратегия групповых покупок, при которой производители предоставляют скидку, в случае если определенное количество людей согласится приобрести товар или услугу (стратегия групповых покупок активно поддерживается через WeChat);
- геймификация и интерактивность как способ вовлечения пользователей – многие платформы в Китае обладают расширенным функционалом, позволяющим сделать процесс взаимодействия с брендом более интерактивным, например с использованием мини-приложений WeChat.

Для оценки уникального опыта Китая в применении SMM-инструментов необходимо проанализировать ряд успешных маркетинговых стратегий китайских компаний по продвижению в социальных сетях.

Китайский бренд косметики Forest Cabin в период пандемии COVID-19 временно закрыл около половины магазинов. Продажи стремительно сокращались, убытки росли. Компании грозило банкротство в случае обострения ситуации, поэтому было решено изменить стратегию и сделать ее ключевым элементом онлайн-трансляции. В результате всего за 15 дней продажи Forest Cabin превысили тот же показатель прошлого года на 45 % [3].

Показательным примером влияния лидеров мнений на потребительские предпочтения, а также значимости онлайн-трансляций является опыт известного китайского стримера Ли Цзяци, который во время праздника 11.11 (День холостяка) продает косметику на десятки миллионов долларов за один эфир, так как его аудитория полностью ему доверяет.

Китайский бренд детских напитков Twist & Drink для продвижения в WeChat разработал необычный дизайн упаковки и осуществил рекламную интеграцию в мини-игры, где у каждого персонажа был талисман в виде бутылки бренда. Дети играли и получали возможность открывать новых героев с определенными талисманами. В результате число клиентов увеличилось на 20 %, на официальную страничку за 6 месяцев подписалось около 3 500 подписчиков, а игра достигла 250 тыс. участников [4].

О влиянии развлекательного контента на китайских потребителей можно судить по опыту продвижения в Douyin мебельного бренда LINSY. На онлайн-трансляции о продукции бренда рассказывал человек с головой лошади. Пользователи оценили подобный юмор, с удовольствием смотрели трансляцию, оставляя много комментариев, что позволило бренду попасть в рекомендации Douyin. В результате бренд увеличил трафик в 11 раз.

Приведенные примеры подтверждают ключевую роль SMM-инструментов в продвижении продукции в Китае, ввиду чего можно сделать вывод, что при выходе на данный рынок контакт с целевой аудиторией через социальные сети – необходимость. Однако особенности рынка социальных сетей не единственное, что необходимо учитывать для завоевания доверия китайских потребителей. При выходе на китайский рынок белорусским компаниям необходимо принять во внимание влияние следующих факторов:

- наличие языковых и культурных особенностей, что отразится на контенте бренда, например на цветовом решении;
- значимость репутации бренда;
- учет китайских праздников при запуске рекламных кампаний, например: распродажи проводятся не в Черную Пятницу, а в День холостяка (11.11);

– большая значимость визуальной составляющей рекламной кампании в сравнении с текстовой [5].

В целях успешного продвижения на внутреннем рынке белорусские компании могут также позаимствовать опыт китайских коллег в сфере маркетинга в социальных сетях. К сожалению, социальные сети, используемые в Беларуси, не предоставляют настолько широких возможностей для компаний, однако многие подходы можно адаптировать:

– демонстрация новинок продукции в прямом эфире в TikTok или Instagram до их выхода в продажу;

– упор на короткие форматы видео – популярность такого формата растет не только в Китае, но и во всем мире [6];

– внедрение развлекательного контента с учетом трендов и актуальных мемов (мем – юмористическая идея или образ, быстро распространяющийся от человека к человеку, а также в Интернете) в социальных сетях;

– глубокое изучение целевой аудитории и адаптация контента с учетом особенностей платформы.

Независимо от средств, применяемых для достижения выхода на внешний рынок, компания может, с маркетинговой точки зрения, не сделать никакой рыночной инвестиции, а ограничиться лишь продажей продукции без основательно разработанной стратегии вторжения на внешний рынок. С другой стороны, компания может задаться целью, основательно освоить внешний рынок, инвестируя для этого большую сумму денег, и удержать под своим контролем определенный сегмент внешнего рынка.

Опыт китайских брендов демонстрирует возможности маркетинга в социальных сетях как мощного инструмента продвижения продукции компании. Адаптация этого опыта с учетом реалий белорусского рынка позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности отечественных компаний как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Таким образом, малое и среднее предпринимательство является важным звеном развития внешней торговли с Китаем. Благодаря господдержке и инновационным связям бизнесмены не только расширяют присутствие белорусских товаров на внешнем рынке, но и создают новые деловые связи, которые создают условия для экономики двух стран.

Литература

1. Лучшие китайские платформы социальных сетей в 2024 году. – URL: <https://goo.su/yQz9Nti> (дата обращения: 25.11.2024).

2. Сабанцев, А. SMM в Китае – отличия и особенности продвижения / А. Сабанцев. – 11.11.2024. – URL: <https://as-pacific.com/blog/smm-v-kitaye-otlichiya-i-osobennosti-prodvizheniya/> (дата обращения: 25.11.2024).

3. По мере того, как Китай возвращается в рабочий режим, китайские бренды начинают активно использовать стриминг. – 26.02.2020. – URL: <https://spark.ru/startup/china-smm/blog/56822/po-mere-togo-kak-kitaj-vozvrashaetsya-v-rabochij-rezhim-kitajskie-breendi-nachinayut-aktivno-ispolzovat-striming> (дата обращения: 25.11.2024).

4. 3 способа рекламы в WeChat – цены и примеры кейсов успешного арбитража. – 28.08.2018. – URL: <https://goo.su/q1xHO> (дата обращения: 25.11.2024).

5. SMM продвижение в Китае. – 26.02.2020. – URL: <https://uglc.ru/blog/smm-prodvizhenie-v-kitae> (дата обращения: 25.11.2024).

6. Кузьмина, Е. Феномен популярности коротких видео в социальных сетях / Е. Кузьмина. – 10.02.2022. – URL: <https://vc.ru/u/1083354-evgeniya-kuzmina/362927-fenomen-populyarnosti-korotkih-video-v-socialnyh-setyah> (дата обращения: 25.11.2024).

V. A. Vinogradova,

*Scientific supervisor E. A. Malashenko,
PhD in Pedagogy, Associate Professor,
Belarus State Economic University
(Minsk, Republic of Belarus)
Immnikaa17@gmail.com*

THE EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING IN BELARUS AND CHINA: TRENDS, CHALLENGES, AND COLLABORATIVE OPPORTUNITIES

Abstract. *Digitalization of marketing has become a key factor in the transformation of business processes and the ways companies interact with consumers. This article examines the current state of marketing digitalization in the Republic of Belarus and the People's Republic of China, as well as the challenges faced by both countries. A comparative analysis reveals common trends and unique features of digital marketing in these nations. In conclusion, the prospects for development and opportunities for collaboration between Belarus and China in this area are discussed.*

Keywords: *digitalization, marketing, customer interaction, business processes, globalization, technological progress, Republic of Belarus, People's Republic of China, social networks, content marketing, SEO optimization, qualified specialists, budget, data integration, Alibaba, competition, data security, privacy, trends.*