

7. Digital 2022: China [Electronic resource] // Datereportal. – 2022. – Mode of access: <https://datereportal.com/reports/digital-2022-china>. – Date of access: 04.12.22.

Чжао Вэйнань, Р. Е. Гончаров

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОГО БЛОГИНГА В КИТАЕ

В статье представлен обзор эволюции и основных тенденций рекламного блогинга в современном Китае, рассмотрены возможности использования блогинга для продвижения товаров белорусских производителей на китайском рынке.

Ключевые слова: *блогер, блогинг, лидер общественного мнения, бренд, рынок Китая.*

The article presents a review of the evolution of blogging and the main trends of advertising blogging in modern China, discusses the opportunities of using blogging to promote products of Belarusian manufacturers in the Chinese market.

Key words: *blogger, blogging, key opinion leader, brand, Chinese market.*

Цифровизация как один из важнейших факторов трансформации современных экономических отношений вызвала сдвиг в маркетинге, который привел к новым способам продвижения брендов и рекламы товаров и услуг в цифровой среде. Китай занимает в этом процессе одно из лидирующих мест. Быстрое развитие интернет-технологий привело к появлению новых инструментов маркетинговой коммуникации. Блогинг является одной из наиболее значимых рекламных технологий в современном Китае. Привлечение лидеров общественного мнения (далее – ЛОМ) к рекламе – это идеальный способ влияния

на большую аудиторию, поскольку китайцы особенно склонны доверять тем, чье мнение для них авторитетно, а не стандартной рекламе. Изучение опыта китайского рекламного блогинга является важным с точки зрения поиска новых возможностей для продвижения брендов белорусских производителей и сбыта белорусских товаров на китайском рынке.

Появление личных блогов в Китае на несколько лет отстало от аналогичных тенденций на Западе, однако в дальнейшем китайский интернет-блогинг «догнал» западный и сегодня идет вровень с ним, а ЛОМ-блогеры Китая по аудитории являются мировыми лидерами. Основные этапы развития блогинга в Китае представлены в таблице 1.

Таблица 1. Основные этапы развития блогинга в Китае

2005–2006 гг. – появление платформы (площадки для микроблогов) Weibo (китайский аналог «Твиттер»)
2006–2010 гг. – появление коллективных интернет-платформ для блогеров: Sohu и NetEase
2010–2012 гг. – появление бета-версий интернет-блог-площадок. Появление микроблогов приобретает лавинообразный характер
2012–2016 гг. – коллективные интернет-блоги преобразуются в персональные микроблоги, однако цели создания любые, но не коммерческие
2017–2022 гг. – активное развитие коммерческого ЛОМ-блогинга. Выделение лидеров рекламного интернет-блогинга

Источник: собственная разработка авторов.

Основной блогинг-площадкой в Китае является Weibo. Сервисы Weibo используют формат, аналогичный американской платформе Twitter, но используются почти исключительно носителями китайского языка. «Фанфу» – самый ранний известный сервис Weibo. Он был запущен в Пекине 12 мая 2007 г. соучредителем Xiaonei (ныне Renren) Ван Син. Все китайские сервисы Weibo контролируются государственными ведомствами

(политика интернет-цензуры) и методами самоцензуры. Политика «Настоящее имя» требует, чтобы все пользователи Weibo регистрировались, используя имя на своих удостоверениях личности государственного образца. Однако имя пользователя, которое отображается на их домашней странице, необязательно должно быть их официальным именем.

Изначально блогинг в Китае использовался только для самовыражения. Лишь с 2015 г. стали появляться примеры использования блогов в целях монетизации и появились отдельные случаи привлечения блогеров для рекламы товаров и продвижения брендов. С 2015 г. развитие маркетинговой коммуникации в Интернете идет в Китае очень активно. По оценкам экспертов, объем мирового рынка цифровой рекламы и маркетинга в 2020 г. составил 323 млрд дол. США. Лидирует США (на страну приходится самая большая в мире доля рекламных расходов – более 137 млрд дол. США), на втором месте Китай с 78 млрд дол. США. Кроме сервисов Weibo, в маркетинговых целях активно используются локальные соцсети и онлайн-сервисы, видеохостинги [4]. Реклама в Китае через YouTube, WhatsApp, Facebook недоступна, зато есть национальные социальные сети. Самыми популярными социальными сетями считаются QQ, Qzone и WeChat. Самая популярная из них – это WeChat – главная социальная сеть и мессенджер Китая с числом пользователей более 1 млрд человек по всему миру, разработанный компанией Tencent. WeChat невероятно важен для китайцев: если потенциальные клиенты не найдут информации о вашей компании в WeChat, доверия к ней не будет. Продвигать свой бренд на площадке можно различными способами: контент-маркетинг, закупка рекламного трафика и т. п. Значимыми площадками для маркетинговой коммуникации являются также Youku (аналог Netflix и YouTube), Baidu Tieba (площадка для ведения инфоблогов), Xiaohongshu (платформа для социальных сетей и электронной коммерции, считающаяся китайским аналогом Instagram, QQ, Toutiao). Контент на Weibo и WeChat

обычно состоит из текста и графики, хотя есть способы получить видео на этих платформах. Видеохостинги обычно предназначены для продвижения ценностей (философии) бренда и обеспечения его узнаваемости. Общей практикой является интеграция аккаунтов фирм в соцсетях и их электронных магазинов на ведущих китайских цифровых торговых платформах («Алибаба», «Таобао», «Цзиндун» и др.). Именно за счет интеграции электронной коммерции и социальных сетей рынок рекламы в блогах в Китае растет огромными темпами. В 2019 г. прямые трансляции маркетинговых блогеров смотрели более 430 млн чел., около 30 % населения Китая. В 2020 г. их количество достигло 560 млн., или около 39 % [2].

Наиболее популярные в Китае отрасли для рекламного блогинга – мода, косметика, автомобили, индустрия красоты. Траты на рекламируемые продукты в рамках этих отраслей растут со скоростью 553 % в год и занимают 11,8 % доли рынка. ЛОМы в Китае обладают гораздо большей силой воздействия, чем в других странах, благодаря огромному интернет-сообществу в стране. В отличие от жителей России, которые в целом с недоверием относятся к любой рекламе, китайцы воспринимают рекламу в социальных сетях с большим энтузиазмом, это является одной из особенностей китайского менталитета. Колоссальное влияние лидеров мнений в Китае может быть также связано с переполненным рынком и меньшим доверием покупателей к бизнесу. Мнение и опыт китайских ЛОМов подталкивают многочисленных подписчиков выбирать товары на основе рекомендаций их кумиров. Подобная реклама более органична, ненавязчива. Одна из уникальных функций, которую предлагает WeChat, – это ЛОМ-реклама. Это позволяет брендам размещать рекламные баннеры в содержании сообщений ЛОМов. ЛОМы на Xiaohongshu в основном делятся личными историями, отзывами.

Чтобы максимизировать рекламные эффекты, многоуровневый ЛОМ-маркетинг является обычной практикой. Сотрудничество

как с ЛОМами, так и с блогерами, которые еще не достигли подобного статуса, может оптимизировать охват аудитории рекламной кампании.

В китайском ЛОМ-маркетинге можно выделить две основные коммуникационные стратегии. Первая – это привлечение знаменитостей и медийных персон к продвижению товара в социальных сетях. Ведущими ЛОМ-блогерами становятся люди, уже достигшие популярности в массовой культуре: актеры, телеведущие, певцы, модельеры, такие как известная модельер и стилист Симэнь Дасао, актриса, модель и певица Бекки Ли, фотомодель Еве, певец, танцор и актер Аарон Квок Фу-Шинг. Они являются носителями преимущественно западного стиля жизни, западной моды и амбассадорами мировых брендов. Формат и контент их блогов непосредственно связаны с их профессиональной деятельностью, являются как бы обратной стороной этой деятельности. Это и есть основа их стратегии. В своих публикациях в социальных сетях они как бы приоткрывают то, что очень интересно их поклонникам – свою личную жизнь и закулисы их профессии. Это описания своего участия в тех или иных мероприятиях (съемках фильмов и телепередач, показах мод, различных телевизионных шоу), размещение фото с этих съемок. Новейшей тенденцией является ведение прямых трансляций (стримов). Во всех этих материалах фигурируют вещи продвигаемых брендов (одежда, косметика, аксессуары, элементы интерьера). Нередко такие трансляции сопровождаются непосредственно продажей товаров, которые покупатели могут заказать и сразу же оплатить непосредственно в мессенджерах либо перейдя по ссылке на онлайн-магазины.

К примеру, бренд люксовой обуви Stuart Weitzman вместе со стилистом Симэнь Дасао и ее командой (рисунок 1) в 2019 г. организовали показы весенней коллекции в трех китайских городах: Шэньяне, Ухане и Нинбо. Итоговая публикация, в которой инфлюэнсер поделился опытом участия в шоу, собрала более 100 тыс. просмотров в мессенджере WeChat [4]. Просмот-

ры статьи Симэнь Дасао в WeChat об опыте работы на показах Стюарта Вейцмана превысили отметку в 100 тыс. [1]. Для читателей это возможность заглянуть за кулисы шоу, они оставили десятки положительных комментариев и поделились понравившимися луками с показов.



Рисунок 1. Симэнь Дасао и ее команда.

Источник: [1]

Бекки Ли (кит. яз. 文璧琦) – гонконгская актриса, модель и ведущая телеканала TVB с 20 апреля по 4 мая 2021 г. сотрудничала с китайской платформой электронной торговли в сегменте luxury-продукции Secoo в рамках мероприятия под названием «寺库千万博主展 («Показ 10 млн блогеров Secoo»)» [1]. Специально для этого события был создан макет дома, в точности повторяющий реальный дом Ли. В набор были включены товары более чем 100 брендов, доступных на Secoo, включая сумки, одежду и обувь класса люкс. Клиенты Secoo и фанаты Ли были приглашены «в гости» к Бекки.

Посетители непосредственно во время мероприятия имели возможность отсканировать QR-код понравившихся товаров и сразу

же приобрести их. Мероприятие прошло успешно и принесло 2,9 млн дол. США за 15 дней. Воссозданные комнаты из дома Ли позволили фанатам почувствовать себя ближе к своему кумиру и лидеру мнений [1].

Согласно статье известного модного аккаунта WeChat LadyMax, Secoo стала первой платформой, которая создала собственную мини-программу для событий в области ЛОМ-маркетинга и продвигала ее в WeChat Moments.



Рисунок 2. Бекки Ли

Источник: [1]

Вторая коммуникационная стратегия – это создание блогерами авторского развлекательного контента, который сопровождается рекламой отдельных товаров или брендов. Такие блогеры прежде всего привлекают аудиторию необычным контентом, своей

личной историей, взглядами и суждениями, обаянием, манерой, и постепенно становятся популярными среди массовой публики, что открывает им дорогу и на телевизионные шоу национального уровня. Широкую известность во всем мире приобрела Ли Цзыци (рисунок 3) – деревенская девушка, которая вдохновляет китайцев переезжать в деревни, заниматься домашним хозяйством, садоводством, рукоделием и готовкой. Она создает видеоролики о приготовлении блюд национальной кухни из собственноручно выращенных в своем хозяйстве овощей и фруктов.



Рисунок 3. Ли Цзыци

Источник: [4]

Блогер Папи Цзян ведет развлекательный блог, использует нецензурную лексику, пародирует китайских государственных деятелей, обсуждает новости, высмеивает романтические свидания, чувствительных девушек и застенчивых юношей.

С помощью технических эффектов она делает свой голос более «писклявым». Ли Цзяци – ЛОМ в индустрии красоты. Это (что является редким явлением для индустрии красоты) мужчина с 27 млн подписчиков на Tik Tok и 6,15 млн подписчиков на Xiaohongshu.

С развитием цифровых технологий и виртуальной реальности в китайском маркетинге формируется также новая тенденция – появление виртуальных ЛОМов. Они могут быть как мультяшными, так и реалистичными. Первый виртуальный ЛОМ в Китае – Ло Тяньи 洛天依 (рисунок 4). Изначально она была только голосом, такие программы называются «вокалоид» (vocal + android). За свою «карьеру» Ло записала 7 альбомов.



Рисунок 4. Ло Тяньи

Источник: [4]

Самые популярные китайские блогеры могут иметь десятки миллионов последователей, которые следуют их советам, поэтому они могут внести большой вклад в продвижение как брендов, так и различных социально значимых идей.

Говоря о перспективах сотрудничества с китайскими ЛОМ-блогерами для рекламы и продаж белорусских товаров в Китае, следует констатировать тот факт, что на данный момент они, скорее, сомнительны. Большинство товаров, экспортируемых Беларусью в Китай, не являются потребительскими товарами, пригодными для розничной торговли на высокодифференцированных рынках. Лишь отдельные белорусские бренды (например, «Белита») имеют собственные фирменные магазины на лидирующих китайских торговых онлайн-платформах, но объемы их продаж относительно невелики, эти бренды малознакомы широкому китайскому потребителю, китайская аудитория часто не отличает белорусскую продукцию от схожей российской. Описанная ситуация позволяет сделать вывод, что продвижение белорусских брендов на китайском рынке следует начинать с повышения осведомленности китайской аудитории о Беларуси, ее культуре и образе жизни, промышленном производстве и сельском хозяйстве. Для этого имеет смысл искать контакты и развивать сотрудничество с менее крупными блогерами, блогерами регионального уровня, начинающими блогерами, которые ведут блоги для самореализации и привлечения заинтересованной аудитории. Альтернативный вариант – привлечение к блогингу китайских студентов, приезжающих учиться в Беларусь. Они могли создавать блоги и открывать Беларусь, ее культуру и искусство, природу, историю, а в том числе и ее продукцию, для своих сверстников в Китае.

Литература

1. 10 модных блогеров из Китая, которых нужно знать [Электронный ресурс]. – 07.09.2018. – Режим доступа: https://www.vogue.ru/fashion/news/9_m_odnykh_bloggerov_iz_kitaya_kotorykh_nuzhno_znat. – Дата доступа: 04.10.2022.

2. Китайские блоггеры и лидеры мнений в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.china-business-connect.ru/kitajskie-blogery-i-lidery-mnenij.htm>. – Дата доступа: 04.10.2022.

3. Козлова, А. А. YouTube как инструмент брендинга / А. А. Козлова // Российская наука в современном мире : сб. ст. X Междунар. науч.-практ. конф. – 2017. – С. 248–250.

4. Корсак, М. Китайские блоггеры: кто они и сколько зарабатывают [Электронный ресурс]. / М. Корсак. – 14.06.2018. – Режим доступа: <http://www.laovaev.net/kitajskie-bloggery-kto-oni-i-skolko-zarabatyvayut/>. – Дата доступа: 04.10.2022.