

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В КИТАЕ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

Тянь Кайгэ

Аспирант, Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова
kaige2013@yandex.ru

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL ADVERTISING IN CHINA AT THE PRESENT TIME

Tian Kaige

Summary: Social advertising in China is evolving at a rapid pace, and it is important for companies to keep up with the latest trends in order to succeed. It is important to realize that the Chinese digital market is different from all other markets in the world. Consumers have different habits and behaviors, and companies use different brand promotion strategies. In this regard, the purpose of the article is to identify and study the main trends of social advertising in China at present. The study identifies the distinctive features of the Chinese social media ecosystem, analyzes marketing strategies in Chinese social media, and outlines the challenges of social advertising development in the country. The results show that China has a unique ecosystem of social networks and advertising in them, which requires companies to apply special approaches to promotion and positioning in the market, and to use different methods of communication strategy development. Prospects for further research include an extended analysis of the effects of interaction between e-commerce and social networks in China.

Keywords: advertising, social media, behavior, consumer, consumer, marketing, China, strategy, video.

Аннотация: Социальная реклама в настоящее время является стержнем современного маркетинга, она позволяет продвигать бизнес, продукты и услуги, обмениваться мнениями и создавать привлекательный контент. Китай, являясь лидером в цифровизации, претендует на занятие лидирующих позиций в мире в сегменте рекламы в социальных сетях. В связи с этим цель статьи заключается в выявлении и изучении ключевых тенденций развития социальной рекламы в Китае в настоящее время. В процессе исследования выявлены отличительные черты китайской экосистемы социальных сетей, проведен анализ маркетинговых стратегий в китайских социальных сетях, обозначены проблемы развития социальной рекламы в стране. Полученные результаты свидетельствуют о том, что в Китае сформировалась уникальная экосистема социальных сетей и рекламы в них, что требует от компаний применения специальных подходов рыночного продвижения и позиционирования.

Ключевые слова: реклама, социальные сети, поведение, потребитель, маркетинг, Китай, стратегия, видео.

Актуальность

Социальные сети превратились в источник вдохновения, развлечений и новостей. Естественно, они также стали одним из наиболее эффективных каналов цифрового маркетинга, причем большинство компаний используют возможности социальных сетей как никогда раньше. Влияние и охват социальных медиа-платформ сделали их одной из наиболее эффективных площадок для взаимодействия, вовлечения и конверсии целевой аудитории. К 2023 году в мире насчитывается 4,4 миллиарда активных пользователей социальных сетей. В 2021 году 50 процентов представителей поколения Z и 58 процентов миллениалов в Европе и США заявили, что реклама в социальных сетях повлияла на их предыдущие решения о покупке [1].

Принимая во внимание тот факт, что численность пользователей социальных сетей имеет устойчивую тенденцию к росту, а на покупательское поведение все большее влияние оказывают TikTok и Instagram, маркетологи активно используют притягательную силу этих платформ для продвижения своих товаров, работ и ус-

луг. В 2022 году расходы на рекламу в социальных сетях достигли уровня около 230 млрд. долларов США, при этом ожидается, что к 2024 году они превысят отметку в 300 млрд. долларов США, а к 2030 году объем рынка достигнет 471,9 млрд. долл. [2].

В глобальном измерении наибольший удельный вес расходов на социальную рекламу приходится на Америку (72,3 млн долларов США в 2023 году). Однако прогнозируется, что в скором времени первенство займет Китай, поскольку, расходы на рекламу в социальных сетях в стране уже сегодня составляют 71,38 млрд долларов США. Ожидается, что в ближайшем будущем они будут демонстрировать ежегодный темп роста (CAGR 2023-2027 гг.) на уровне 4,89%, в результате чего прогнозируемый объем рынка к 2027 году составит 86,39 млрд долларов США [3].

В тоже время необходимо отметить, что изменения в среде ведущих китайских социальных сетей происходят так же быстро, как растет китайская экономика, и они настолько же нестабильны. Несколько лет назад каналы WeChat и Weibo были важнейшей платформой для соз-

дания контента, но сейчас появились и другие социальные сети, которые создают им конкуренцию. Кроме того, в последнее время тенденции маркетинга в социальных сетях Китая, благодаря растущей электронной коммерции, смещаются от охвата и вовлечения новой аудитории к побуждению людей к покупкам и предоставлению доверительных рекомендаций.

Таким образом, динамизм рынка социальной рекламы в Китае, широкий спектр различных стратегий и технологий, которые используются для привлечения внимания к контенту, определяют необходимость проведения более углубленных исследований данной проблематики, что и обуславливает выбор темы данной статьи.

Социальная реклама стала объектом научных исследований ученых из разных стран мира, среди которых можно отметить Бардакову Е.В., Тарасенко Е.П., Горобец Д.В., Малетина А.О., Xu, Mengchen; Zhang, Sha; Ding, Aihui.

Изучением особенностей современной социальной рекламы на различных платформах, обоснованием ее преимуществ и возможностей занимаются Шиббаева Л.В., Романовская В.Г., Bandil, Deepika; Agrawal, Vivek; Mohanty, R.P.

Практическая сторона эффективности социальной рекламы в Китае, специфика маркетинговых коммуникаций в китайских социальных сетях детально анализируются в работах Cheng, H. Chan, K.; King, R.L. Roberts, M.S.; Li, Qixing; Dou, Wenyu; Zhao, X.; Belk, R.W.; Chu, Shu-Chuan; Lien, Che-Hui.

В тоже время, несмотря на имеющиеся труды и разработки в исследуемой предметной плоскости, ряд вопросов остается открытым и требует более детального изучения. В частности, особого внимания заслуживает четкая формализация особенностей современной социальной рекламы в Китае как фактора социализации. В уточнении и дополнительном обосновании нуждается специфика использования новых технологий в социальной рекламе, что в итоге позволит определить основные модели социализации, которые предлагаются целевой аудитории.

Итак, принимая во внимание вышеизложенное, **цель статьи** заключается в выявлении и изучении ключевых тенденций развития социальной рекламы в Китае в настоящее время.

Задачи: 1) исследование отличительных черт китайской экосистемы социальных сетей; 2) проведение анализа маркетинговых стратегий в социальных сетях Китая; 3) выявление проблем развития социальной рекламы в Китае.

Социальная реклама, также известная как реклама

в социальных сетях, представляет собой отдельный тип цифрового маркетинга, который использует платформы и сети социальных сетей для доставки платной рекламы определенной целевой аудитории [4]. Ни для кого не секрет, что социальные сети неотделимы от повседневной жизни китайцев. Поскольку западные гиганты социальных сетей, такие как Facebook и Twitter, не допускаются в Китай, страна создала собственную экосистему социальных платформ, которая имеет схожие функции. Наиболее популярными игроками в пейзаже китайских социальных сетей являются следующие.

WeChat, разработанный компанией Tencent, представляет собой самую популярную в Китае социальную медиаплатформу с более чем 1 млрд. ежемесячных активных пользователей. Она предлагает услуги обмена сообщениями, интеграцию платежей, игры и многое другое. Таким образом, для пользователей WeChat позволяет получить всеобъемлющий цифровой опыт.

Важнейшим игроком является Weibo, известный как «китайский Twitter». По данным на III квартал 2022 года, его ежемесячная активность составляет 589 млн. пользователей. Бренды взаимодействуют с подписчиками посредством коротких сообщений и мгновенного обновления новостей.

Douyin, имеющий 600 млн. ежедневных активных пользователей (за пределами Китая он известен как TikTok), предназначен для любителей обмена видео. Он особенно привлекает молодых людей быстрым и увлекательным визуальным контентом.

Xiaohongshu (или Little Red Book) - еще одна социальная платформа. Женщины в возрасте 18-35 лет используют эту платформу электронной коммерции для создания пользовательских отзывов о различных товарах.

Считаем целесообразным обратить внимание на тот факт, что китайский сектор социальных медиа очень локален и фрагментирован. На каждой платформе социальных медиа присутствует как минимум два крупных местных игрока: например, в сфере микроблогов, Tencent Weibo и Sina Weibo; в сфере социальных сетей - ряд корпораций, включая Kaixin001 и Renren. Каждая влиятельная компания на рынке имеет свои сильные стороны, сферы наибольшего присутствия и, зачастую, географические приоритеты. Для разработки рекламных сообщений и выстраивания маркетинговой стратегии такая фрагментация существенным образом усложняет социально-медийный ландшафт в КНР и требует наличия значительных ресурсов, опыта, а также сети партнеров.

В процессе проводимого исследования, представляется целесообразным отдельное внимание уделить демографическим характеристикам и особенностям

поведения пользователей китайских социальных сетей, что позволит понять особенности социальной рекламы и способы ее воздействия на потребителей.

В таблице 1 представлен обзор демографических характеристик и особенностей поведения пользователей WeChat, Weibo, Douyin и Xiaohongshu. (Таб. 1.)

Проведенный анализ позволяет прийти к заключению, что китайские потребители очень активны в социальных сетях, они используют платформы для открытия новых продуктов, взаимодействия с брендами и принятия решений о покупке.

Несмотря на уникальность социальных сетей и платформ в Китае, используемые маркетинговые стратегии при разработке и продвижении социальной рекламы базируются на принципах, лежащих в основе эффективной стратегии в других странах мира.

Так, одной из ведущих стратегий социальной рекламы является маркетинг влияния. Так называемые KOLs (лидеры общественного мнения) и KOCs (основные потребители) — это китайские авторитеты, обладающие огромной властью над решениями китайских потребителей о покупках. Они приобрели популярность несколько лет назад, и сегодня использование авторитетов при продвижении социальной рекламы является безальтернативным вариантом [5].

KOLs - это интернет-знаменитости, и большинство из них являются специалистами в своих областях, что привлекает многие бренды, которые хотят с ними сотрудничать. Хорошая кампания по привлечению влиятельных лиц может принести миллионные продажи, поскольку маркетинг «из уст в уста» в Китае гораздо эффективнее

из-за многочисленных скандалов и подделок на рынке. Китайские потребители доверяют рекомендациям своих друзей, родственников и любимых авторитетов больше, чем официальным заявлениям брендов.

В тоже время, необходимо отметить следующую значимую тенденцию в социальной рекламе. В последнее время в Китае происходит много скандалов с участием KOL, и аудитория постепенно теряет доверие ко всем этим звездам. Вместо этого они переходят к КОС - обычным пользователям продуктов, которые они продвигают на более узкую аудиторию, собирая вовлеченных последователей и завоевывая доверие своих поклонников [6].

Еще одной значимой маркетинговой стратегией в социальной рекламе являются прямые трансляции - одно из самых громких открытий последних лет, которое стало особенно прибыльным и популярным во время пандемии COVID-19. Поскольку люди были заперты дома, они стали смотреть потоковое видео, чтобы убедиться в качестве и использовании продуктов, которые они хотели приобрести (см. рис. 1).

Одной из основных причин популярности прямых трансляций в Китае является тот факт, что из-за многочисленных скандалов с поддельными продуктами и низким качеством услуг большинство потребителей не доверяют официальному продвижению брендов. Они предпочитают полагаться на мнения и рекомендации друзей и авторитетных людей. Прямые трансляции — это еще один шаг, поскольку они могут увидеть товар вживую, в реальном использовании.

Набирающей обороты маркетинговой стратегией в социальной рекламе в Китае является привлечение частного трафика из китайской аудитории.

Таблица 1.

Демографические характеристики и поведение пользователей социальных сетей Китая.

Platform	Демографические характеристики пользователей	Поведение
WeChat	Число ежемесячных активных пользователей WeChat составляет более 1 млрд. человек, что позволяет сделать вывод о разнообразии аудитории, включая представителей всех возрастных групп и полов. Большинство пользователей находятся в возрасте от 18 до 35 лет	Пользователи WeChat проводят на платформе в среднем 66 минут в день, занимаясь различными видами деятельности, такими как обмен сообщениями, покупки и потребление контента
Weibo	Weibo насчитывает более 500 млн. ежемесячных активных пользователей, большинство из которых - городские жители в возрасте 18-35 лет. Среди пользователей практически поровну мужчин и женщин	Weibo известен своими «горячими темами» и функциями обмена новостями: пользователи в основном пишут о развлечениях, спорте и текущих событиях. Они также общаются с влиятельными людьми и следят за своими любимыми брендами на этой платформе
Douyin	Douyin насчитывает более 600 млн. ежедневных активных пользователей, причем основную демографическую группу составляют молодые люди в возрасте до 24 лет	Пользователи Douyin в основном используют короткие видеоматериалы. Они также взаимодействуют с авторитетными людьми, занимаются электронной коммерцией на платформе
Xiaohongshu	Xiaohongshu насчитывает более 85 млн. ежемесячных активных пользователей, среди которых преобладают женщины в возрасте 18-35 лет.	Пользователи Xiaohongshu в основном просматривают контент, связанный с красотой, модой и стилем жизни, делятся отзывами, рекомендациями и личным опытом. Они активно взаимодействуют с авторитетами и участвуют в электронной коммерции



Рис. 1. Динамика развития прямых трансляций в социальной рекламе Китая [7]

Качественное взаимодействие с брендами в социальных сетях становится все более важным в глазах потребителей, и именно поэтому частный трафик - самая горячая тенденция на сегодняшний день. Воронка коммуникаций с потребителями через частные инструменты позволяет компаниям полностью контролировать трафик. Наиболее распространенной платформой является WeChat - бренды просят пользователей следить за их официальными аккаунтами и/или присоединиться к закрытому групповому чату WeChat. Пользователи, которые попадают в частную воронку, обычно устанавливают определенный уровень лояльности к бренду при входе, что позволяет повысить коэффициент конверсии и эффективность затрат на маркетинг. Маркетологи также могут установить более глубокую связь, быстрее обслуживать клиентов и получить более полное представление о рынке [8].

Итак, отслеживать и регулярно мониторить тенденции в области социальной рекламы в Китае — это непростая задача. Многие из них являются новыми, поскольку Китай - законодатель мод в цифровом мире в целом. Кроме того, китайская онлайн-экосистема кардинально отличается от принятой в странах Запада. Огромное количество пользователей социальных сетей, которых в Китае насчитывается более 300 млн. человек, создает уникальные проблемы для эффективного взаимодействия с потребителями. Например, клиенты ожидают ответа на каждое сообщение, поэтому компаниям необходимо разработать новые модели и процессы эффективного взаимодействия с людьми, чтобы донести до них идентичность и ценности бренда, удовлетворить их интересы и не допустить негативного распространения информации по спирали. Другой проблемой является сложность разработки и отслеживания надежных показателей для оценки эффективности социально-медийной стратегии, учитывая размер пользовательской базы, отсутствие аналитических ин-

струментов (подобных тем, что предлагают Facebook и Google на других рынках), а также ограниченную прозрачность ведущих платформ.

Научная новизна

Научная новизна заключается в том, что в работе выявлены характеристики пользователей социальных сетей и паттерны их поведения, также обозначены доминирующие маркетинговые стратегии в процессе развития социальной рекламы.

Практическая значимость

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности их применения для более глубокого понимания потребительских тенденций и предпочтений, что позволит оптимизировать стратегию использования бизнесом социальных сетей в Китае.

Заключение

Китайская экосистема социальных сетей обуславливает уникальные особенности социальной рекламы в стране, а также специфические проблемы, стоящие перед маркетологами, которые не характерны для западных цифровых гигантов. В социальной рекламе доминируют визуальные эффекты, большое значение имеет сотрудничество с ключевыми потребителями продуктов. Выявленные в ходе исследования поведенческие стратегии пользователей социальных сетей и релевантные для рынка маркетинговые стратегии позволяют компаниям выработать обоснованную политику присутствия и продвижения своих продуктов на китайском рынке.

Перспективы дальнейшего исследования включают в себя расширенный анализ эффектов взаимодействия электронной коммерции и социальных сетей в Китае.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дедкова И.В. Социальная реклама. тенденции развития социальной рекламы. Известия Института систем управления СГЭУ. 2021; № 1 (23): 42-45.
2. Анцупова А.С. Совершенствование социальной рекламы как инструмента социальной профилактики. Общество и человек. 2023; № 2 (45): 8-11.
3. Пестриков В.Е. Отражение актуальных проблем развития в социальной рекламе Китая. Инновации. Наука. Образование. 2021. № 36: 2594-2598.
4. Changchun Xuan The effects of social media advertising in China: theory, practices and implications. London: Routledge, 2022.
5. Chen, Zhen Troy Consumption as extended carnival on Tmall in contemporary China: a social semiotic multimodal analysis of interactive banner ads. Social semiotics. 2022; Volume 32, Number 2:163-183.
6. Informing, Reinforcing, and Referencing: Chinese Male Consumers' Interpretation of Luxury Advertising and Luxury Brands' Presence on Chinese Social Media. Journal of global marketing. 2021; Volume 34, Issue 1: 38-55.
7. Грищенко А.С., Мамаева Д.М. Особенности серий социальной рекламы в Китае. Международный научно-исследовательский журнал. 2021; № 8-4 (110): 26-32.
8. Богатова И.Д., Ян Ч. Социальная реклама в Китае: основные направления развития. Актуальные проблемы филологии. 2021, № 23: 43-51.

© Тянь Кайгэ (kaige2013@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»