

УДК 659.44
ББК 76.0

DOI: 10.31862/1819-463X-2024-5-82-87

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКОГО БРЕНДА В СТРИМ-БЛОГИНГЕ^{1, 2}

Ян Пинпин

Аннотация. В статье анализируются современные тенденции продвижения китайского бренда в стрим-блогинге. Отмечается, что привлечение инфлюенсеров к рекламе является идеальным способом воздействия на большую аудиторию, поскольку китайцы склонны доверять не стандартной рекламе, а людям, чье мнение для них авторитетно, а также с большим энтузиазмом воспринимают рекламу в социальных сетях. Компании обращаются к стрим-блогингу не только с целью увеличения объема продаж, но и для повышения лояльности. С увеличением рынка маркетинга влияния внутри него появилась иерархия в зависимости от размера аудитории: выделяются группы мега-KOL с аудиторией более 10 млн, KOL среднего уровня, микро-KOL и КОС с аудиторией в 20–50 тыс. подписчиков, преимущественно представленной поколением Z. Отмечается увеличение числа экспертов отрасли, которые анализируют рынки, проводят конкурентный анализ, оценивают риски и разрабатывают оптимальные стратегии для компаний в условиях динамично развивающейся экономики. Рассматривается развивающаяся в Китае тенденция осознанного потребления, приводящая к тому, что потребители тяготеют к небольшим, премиальным и местным брендам, которые предлагают качественные товары и уникальные впечатления. Стрим-блогинг выступает для брендов способом заявить о своей приверженности экологическим ценностям и создать с аудиторией подлинный контакт, что способствует более глубокому и личному взаимодействию с потребителями. В число ключевых тенденций китайского маркетинга влияния входит постепенное внедрение цифровых аватаров. Они позволяют брендам снизить финансовые и временные расходы, одновременно ускоряя выход на рынок начинающим инфлюенсерам.

¹ Благодарность: автор выражает глубокую признательность научному руководителю – профессору кафедры рекламы СПбГУ Глинтерник Элеоноре Михайловне за помощь и ценные рекомендации в процессе работы над настоящим исследованием, а также рабочему коллективу кафедры рекламы СПбГУ за научное вдохновение и поддержку.

² Исследование выполнено при финансовой поддержке государственного комитета по стипендиям КНР (China Scholarship Council).

© Ян Пинпин, 2024



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Ключевые слова: маркетинг влияния, стрим-блогинг, китайские бренды, инфлюенсеры, тенденции развития.

Для цитирования: Ян Пинпин. Оценка современных тенденций продвижения китайского бренда в стрим-блогинге // Наука и школа. 2024. № 5. С. 82–87. DOI: 10.31862/1819-463X-2024-5-82-87.

ASSESSMENT OF CURRENT TRENDS IN PROMOTING A CHINESE BRAND IN STREAM BLOGGING

Yang Pingping

Abstract. *The article analyzes the current trends in promoting the Chinese brand in stream blogging. It is noted that attracting influencers to advertising is an ideal way to influence a large audience, since the Chinese tend to trust not standard advertising, but people whose opinion they respect, and also perceive advertising in social networks with great enthusiasm. Companies are turning to stream blogging not only to increase sales, but also to increase loyalty. With the increase in the influence marketing market, a hierarchy has appeared within it depending on the size of the audience: mega-KOL groups with an audience of more than 10 million, medium-level KOL, micro-KOL and KOC groups with an audience of 20–50 thousand subscribers, mainly represented by generation Z. There is an increase in the number of industry experts who analyze markets, conduct competitive analysis, assess risks and develop optimal strategies for companies in a dynamically developing economy. The article examines the growing trend of conscious consumption in China, which leads to consumers gravitating towards small, premium and local brands that offer high-quality goods and unique experiences. Stream blogging is a way for brands to declare their commitment to environmental values and create genuine contact with the audience, which contributes to a deeper and more personal interaction with consumers. Among the key trends in Chinese influence marketing is the gradual introduction of digital avatars. They allow brands to reduce financial and time costs, while making it more difficult for novice influencers to enter the market.*

Keywords: *influence marketing, stream blogging, Chinese brands, influencers, development trends*

Cite as: Yang Pingping. Assessment of current trends in promoting a Chinese brand in stream blogging. *Nauka i shkola*. 2024, No. 5, pp. 82–87. DOI: 10.31862/1819-463X-2024-5-82-87.

Одна из ключевых тенденций современного китайского маркетинга – онлайн-продажи: по данным Министерства коммерции Китая в 2023 г. они выросли на 11% по сравнению с прошлым годом до 2,17 трлн долл. [1]. При этом розничные онлайн-продажи физических товаров составили 27,6% от общего объема розничной торговли в стране, установив новый рекорд. Китай остается крупнейшим в мире рынком онлайн-торговли 11 лет подряд. Наиболее активно в сфере розничной онлайн-торговли развиваются продажи в прямом эфире посредством стрим-блогинга: по оценкам к 2025 г. этот сектор составит порядка 980 млрд долл. [2]. Маркетинг с привлечением блогеров является важнейшим каналом продвижения для потребительских товаров внутри Китая, позволяя охватить максимально широкую аудиторию. Возрастающая роль стрим-блогинга в продвижении

китайских брендов обуславливает актуальность исследования основных тенденций в этой области.

Целью работы является изучение современных тенденций продвижения китайского бренда в стрим-блогинге. Для ее достижения были использованы аналитический, синтетический, индуктивный и дедуктивный методы обработки тематических исследований, научных публикаций и релевантных литературных источников.

Стрим-блогинг – одна из наиболее значимых рекламных технологий в современном Китае [3]. Привлечение инфлюенсеров (KOL – Key Opinion Leader) к маркетинговым кампаниям является идеальным способом воздействия на большую аудиторию, поскольку китайцы склонны доверять не стандартной рекламе, а людям, чье мнение для них авторитетно, а также с большим энтузиазмом воспринимают рекламу в социальных сетях. Инфлюенсеры делятся со своей аудиторией мнением и опытом использования различных товаров, тем самым органично подталкивая пользователей к совершению покупки.

Продажи в процессе стримов – яркий и интуитивно понятный китайским потребителям маркетинговый инструмент, который предполагает взаимодействие пользователя с контентом в реальном времени, что сближает процесс онлайн-покупок с обычным шоппингом и больше мотивирует потенциальных покупателей [4]. Компании обращаются к стрим-блогингу не только с целью увеличения объема продаж, но и для повышения лояльности. Инфлюенсеры создают интересный, забавный и смешной контент, побуждающий зрителей делиться им в других социальных сетях и с друзьями, в результате чего увеличивается узнаваемость бренда и повышается охват аудитории.

Стрим-блогеры ориентированы преимущественно на представителей поколения Z, которые составляют 16,5% населения Китая [5]. Молодые люди предпочитают прямые трансляции стандартному шопингу на статических веб-сайтах электронной коммерции, поскольку формат, объединяющий шоппинг и развлечение, обеспечивает им эмоциональное вовлечение.

Рынок KOL настолько увеличился, что внутри него появилась иерархия в зависимости от размера аудитории. С 2022 г. китайские бренды стратегически переориентировали свои усилия по маркетингу влияния: теперь они полагаются не только на знаменитостей и KOL высшего уровня, но и обращаются к аутентичным KOL и нано-инфлюенсерам (KOC – Key Opinion Consumer) [6]. Этот сдвиг обусловлен как желанием оптимизировать эффективность коммуникаций с инфлюенсерами и точно измерить воздействие маркетинговых кампаний, так и изменением поведения представителей поколения Z. Последние предпочитают агрессивным стратегиям стрим-блогинга привлекательный контент, основанный на доверительных методах повествования и уникальном личном опыте. За счет трансляции менее навязчивых материалов нано-инфлюенсеры создают более глубокую связь между брендами и их целевой аудиторией, которая оценивает такие маркетинговые кампании как более аутентичные и заслуживающие доверия.

В современном китайском стрим-блогинге можно выделить следующие уровни влиятельных лиц, каждый из которых играет специализированную роль в достижении различных маркетинговых целей [7]:

1. Mega-KOL, инфлюенсеры высшего уровня. Число их подписчиков на платформах Weibo и WeChat превышает 10 млн, что позволяет им охватить обширную аудиторию за короткий период. Эти блогеры идеальны для крупномасштабных кампаний, требующих значительной известности и узнаваемости бренда, поскольку их стримы обладают вирусным эффектом. Представителей этой группы больше предпочитают миллениалы.

2. KOL среднего уровня. Эта группа инфлюенсеров более эффективна для краткосрочной конверсии продаж и создания социальных связей. Их подписчики обычно более заинтересованы и лояльны в определенных нишах или отраслях, что позволяет брендам создавать целевые и эффективные кампании. Это делает KOL среднего уровня ценными для запуска продуктов и немедленного увеличения продаж.
3. Микро-KOL и КОС. В эту группу входят блогеры, аудитория которых составляет 20–50 тыс. подписчиков, преимущественно представителей поколения Z. Они имеют решающее значение для масштабного распространения сарафанного радио и межплатформенной осведомленности, охвата новых групп потребителей и обеспечения устойчивого роста бренда. Хотя их аудитория невелика, она отличается максимальной заинтересованностью, поэтому влияние КОС значительно в проникновении брендов на рынок.

Другая тенденция в сфере китайского маркетинга влияния – увеличение числа экспертов отрасли. Они анализируют рынки, проводят конкурентный анализ, оценивают риски и разрабатывают оптимальные стратегии для компаний, стремящихся успешно проникнуть на китайский рынок в условиях динамично развивающейся экономики. Эксперты отрасли подготавливают подкасты, вебинары и подробные отчеты о рынке на различных китайских платформах, позволяющие рекламодателям усовершенствовать свою стратегию в социальных сетях, повысить вовлеченность пользователей с помощью целевых кампаний и эффективно оптимизировать окупаемость инвестиций.

На маркетинговый ландшафт Китая все больше влияет тенденция осознанного потребления [8]. Она приводит к тому, что потребители тяготеют к небольшим, премиальным и местным брендам, которые предлагают качественные товары и уникальные впечатления. Тенденция свидетельствует о растущем ценностном мышлении, в котором приоритетом является ответственное потребление, делающее акцент не только и не столько на ценообразовании, сколько на соответствии ценностей и этики бренда личным убеждениям людей, особенно в области устойчивого развития и этических норм. Стрим-блогинг выступает для брендов способом заявить о своей приверженности экологическим ценностям и создать с аудиторией, становящейся все более проницательной, подлинный контакт, что способствует более глубокому и личному взаимодействию с потребителями.

Также на китайском рынке наблюдается тенденция к более осознанному расходу и медленному образу жизни, повышается внимание к аутентичности: покупатели становятся более разборчивыми и ищут реальный опыт [9]. Брендам стоит выбирать инфлюенсеров, которые найдут отклик у их целевой аудитории, поощряют осознанный образ жизни и делятся с пользователями собственными практическими советами. Помимо этого, потребность в создании более качественного авторского контента обусловлена изменением политики популярных китайских платформ, которые вводят новые правила, предостерегающие от публикации рекламного или ориентированного на продажи контента, преувеличивающего заявления о продукте. Материалы, помеченные как рекламные, часто удаляются с платформы, а в серьезных случаях учетная запись блокируется.

Бренды стремятся не только соответствовать развивающимся потребительским ценностям, но и творчески использовать технологии. В частности, компании интегрируют дополненную реальность в цифровой маркетинг. По прогнозам MarketsandMarkets, рынок дополненной реальности вырастет с 25,1 млрд долл. в 2023 г. до 71,2 млрд долл. к 2028 г. Такая популярность обусловлена иммерсивным и интерактивным опытом, объединяющим цифровое и физическое пространства.

Этот подход очаровывает китайских потребителей, поскольку предоставляет им качественно новые способы изучения продуктов и услуг.

В число ключевых тенденций китайского маркетинга влияния входит постепенное внедрение цифровых аватаров, имитирующих внешность, голос и оригинальные движения популярных инфлюенсеров [10]. Автоматизация связана с желанием компаний снизить финансовые и временные расходы на обучение и продвижение новых блогеров. Так, у аватаров отсутствуют претензии, требования, перерывы и выходные, а стоимость их производства составляет порядка 1000 долл. Технология создания цифровых аватаров не нова, однако ее реализация со временем стала намного качественнее и доступнее: в 2020 г. для создания полноценного виртуального двойника требовалось 30 мин, в 2023 г. – достаточно одной минуты.

В настоящее время аватары не в состоянии полностью заменить известных KOL, однако их влияние на рынок труда уже становится заметным. Многие начинающие инфлюенсеры потеряли существенную часть рекламных коллабораций и вынуждены заниматься только проверкой товаров, редактированием сгенерированных сценариев и озвучкой текста. По данным iiMedia Research Group, в 2023 г. средняя зарплата сотрудников китайских компаний снизилась на 20% по сравнению с прошлым годом, при этом организации снизили темп приема новых работников. Дальнейшее развитие виртуальных инфлюенсеров связано с разработкой возможности эмоционального взаимодействия с пользователями.

Таким образом, тенденции китайского стрим-блогинга обусловлены влиянием технологических инноваций и углублением понимания потребностей потребителей, подчеркивают важность адаптивности и внедрения инноваций. Китайские потребители становятся более разборчивыми, уделяют внимание заботе об окружающей среде и доверительным отношениям с брендами, поэтому конкурентоспособность компаний в ближайшей перспективе зависит от умения творчески использовать технологии, сохраняя особое внимание к устойчивому развитию, прозрачности и подлинному взаимодействию с потребителями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Li Yan*. China remains world's largest online retail market for 11th consecutive year // Ecns (2024). URL: <https://www.ecns.cn/news/economy/2024-01-19/detail-ihcwvfwf7684762.shtml> (accessed: 24.03.2024).
2. *Thomala L. L.* Influencer/KOL marketing in China - statistics & facts // Statista (2023). URL: <https://www.statista.com/topics/9579/influencer-marketing-in-china/#topicOverview> (accessed 24.03.2024).
3. *Чжао Вэйнань, Гончаров Р. Е.* Развитие рекламного блогинга в Китае // Актуальные векторы белорусско-китайского торгово-экономического сотрудничества: сб. ст. III междунар. науч.-практ. конф. Минск, 2023. С. 258–268.
4. *Ян Пинпин.* Использование инструментов стрим-блогинга для продвижения китайских брендов // Актуальные аспекты развития науки и общества в эпоху цифровой трансформации: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф. М.: АЛЕФ, 2023. С. 177–182.
5. *Тюхтина А.* Как китайские стримеры помогают росту экономики и почему им наступает на пятки ИИ // АО «АС Рус Медиа». 2024. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/506192-kak-kitajskie-strimery-pomogaut-rostu-ekonomiki-i-pocemu-im-nastupaet-na-patki-ii> (дата обращения: 24.03.2024).
6. 8 New Digital Marketing Trends in China [2024 Insights] // Sekkei Digital Group (2024). URL: <https://sekkeidigitalgroup.com/new-digital-marketing-trends-in-china/> (accessed: 24.03.2024).
7. *The Rising Power Of KOCs, Micro-KOLs And Mid-Tier KOLs In Chinese Influencer Marketing // China E-Commerce* (2023). URL: <https://ecommercetochina.com/the-rising-power-of-kocs-micro-kols-and-mid-tier-kols-in-chinese-influencer-marketing/> (accessed: 24.03.2024).

8. China Marketing Trends 2024 // China E-Commerce (2024). URL: <https://ecommercetochina.com/china-marketing-trends-2024/> (accessed: 24.03.2024).
9. Five Chinese Influencer Marketing Trends You Need to Know for 2024 // Catalyst Agents (2023). URL: <https://catalystagents.com/blog/2023/11/10/five-chinese-influencer-marketing-trends-you-need-to-know-for-2024#:~:text=The%20increasing%20focus%20on%20authenticity,resonate%20with%20their%20target%20audience> (accessed: 24.03.2024).
10. Криштал А. Виртуальные инфлюенсеры: будущее рекламы Китая? // GN Crypto. 2023. URL: <https://gncrypto.news/ru/news/virtual-influencers-the-next-big-thing-in-china/> (дата обращения: 24.03.2024).

REFERENCES

1. Li Yan. China remains world's largest online retail market for 11th consecutive year. In: Ecns (2024). Available at: <https://www.ecns.cn/news/economy/2024-01-19/detail-ihcwvfwu7684762.shtml> (accessed: 24.03.2024).
2. Thomala L. L. Influencer/KOL marketing in China – statistics & facts. In: Statista (2023). Available at: <https://www.statista.com/topics/9579/influencer-marketing-in-china/#topicOverview> (accessed: 24.03.2024).
3. Zhao Veinan, Goncharov R .E. Razvitie reklamnogo bloginga v Kitae. In: Aktualnye vektory belorussko-kitayskogo torgovo-ekonomicheskogo sotrudnichestva. *Proceedings of the III International scientific-practical conference*. Minsk, 2023. Pp. 258–268.
4. Yang Pingping. Ispolzovanie instrumentov strim-bloginga dlya prodvizheniya kitayskikh brendov. In: Aktualnye aspekty razvitiya nauki i obshchestva v epokhu tsifrovoy transformatsii. *Proceedings of the VI International scientific-practical conference*. Moscow: ALEF, 2023. Pp. 177–182.
5. Tyukhtina A. Kak kitayskie strimery pomogayut rostu ekonomiki i pochemu im nastupaet na pyatki II. In: АО “AS Rus Media”. 2024. Available at: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/506192-kak-kitajskie-strimery-pomogaut-rostu-ekonomiki-i-pocemu-im-nastupaet-na-patki-ii> (accessed: 24.03.2024).
6. 8 New Digital Marketing Trends in China [2024 Insights]. Sekkei Digital Group (2024) Available at: <https://sekkeidigitalgroup.com/new-digital-marketing-trends-in-china/> (accessed: 24.03.2024).
7. The Rising Power Of KOCs, Micro-KOLs And Mid-Tier KOLs In Chinese Influencer Marketing. In: China E-Commerce (2023). Available at: <https://ecommercetochina.com/the-rising-power-of-kocs-micro-kols-and-mid-tier-kols-in-chinese-influencer-marketing/> (accessed: 24.03.2024).
8. China Marketing Trends 2024. In: China E-Commerce (2024). Available at: <https://ecommercetochina.com/china-marketing-trends-2024/> (accessed: 24.03.2024).
9. Five Chinese Influencer Marketing Trends You Need to Know for 2024. In: Catalyst Agents (2023). Available at: <https://catalystagents.com/blog/2023/11/10/five-chinese-influencer-marketing-trends-you-need-to-know-for-2024#:~:text=The%20increasing%20focus%20on%20authenticity,resonate%20with%20their%20target%20audience> (accessed: 24.03.2024).
10. Krishtal A. Virtualnye inflyuensery: budushchee reklamy Kitaya? In: GN Crypto. 2023. Available at: <https://gncrypto.news/ru/news/virtual-influencers-the-next-big-thing-in-china/> (accessed: 24.03.2024).

Ян Пинпин, аспирант кафедры рекламы, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет

e-mail: st094093@student.spbu.ru

Yang Pingping, PhD postgraduate student, Higher School of Journalism and Mass Communications Institute, St. Petersburg State University

e-mail: st094093@student.spbu.ru

Статья поступила в редакцию 26.03.2024
The article was received on 26.03.2024