

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.144.18>

ПРЕИМУЩЕСТВА СТРИМ-БЛОГИНГА ПЕРЕД ОСТАЛЬНЫМИ МЕХАНИЗМАМИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ)

Научная статья

Ян П.^{1,*}

¹ Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (pp643983969[at]gmail.com)

Аннотация

Рост брендов на китайском рынке, а также электронных ресурсов и площадок, посредством которых реализовывается реклама и/или продажа потребительских товаров и услуг, требует смены парадигмы маркетинга. С учетом того, что современный потребитель перенасыщен информационным контентом, а рекламные компании все чаще на психологическом уровне интерпретируются аудиторией как лишённые естественности и «приторно идеальные», импонирующее переходит к стрим-блогингу, как источнику максимально естественной и лояльной «рекомендации» торговой марки. Инфлюенс-маркетинг осуществляется посредством привлечения «лидеров мнений» – медийных личностей, чье убеждение или понятие о чем-либо воспринимается как экспертное, а сама информация преподносится ненавязчиво и нативно, благодаря чему выстраивается система эмоциональной привязки аудитории к бренду. В условиях высокой конкуренции стрим-блогинг раскрывает такие новые возможности, как оперативная и информативная обратная связь. Более того, блогер создает естественную атмосферу коммуникации, в процессе которой бренд-маркетинг реализуется сквозь призму дружественной беседы, активизирующей у потребителя благодаря произведенному впечатлению и гарантированным обязательствам со стороны инфлюенсера иррациональное и интуитивное поведение при выборе и приобретении продукта или услуги.

Ключевые слова: маркетинг, блог, блогинг, инфлюенс-маркетинг, Интернет, масс-медиа, маркетинговый потенциал, ведение блога, медиавлияние.

ADVANTAGES OF STREAM-BLOGGING OVER OTHER BRAND PROMOTION MECHANISMS (ON THE EXAMPLE OF CHINESE PRODUCTS)

Research article

Yang P.^{1,*}

¹ St. Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russian Federation

* Corresponding author (pp643983969[at]gmail.com)

Abstract

The growth of brands in the Chinese market, as well as electronic resources and platforms through which consumer goods and services are advertised and/or sold, requires a paradigm shift in marketing. Given the fact that the modern consumer is oversaturated with information content, and advertising campaigns are increasingly interpreted by the audience on a psychological level as lacking naturalness and "lusciously perfect", the impression is shifting to stream-blogging as a source of the most natural and loyal "recommendation" of a brand. Influence marketing is carried out by attracting "opinion leaders" – media personalities, whose beliefs or concepts about something are perceived as expert, and the information itself is presented unobtrusively and natively, thus building a system of emotional attachment of the audience to the brand. In a highly competitive environment, stream-blogging opens up such new opportunities as prompt and informative feedback. Moreover, the blogger creates a natural atmosphere of communication, in the process of which brand marketing is implemented through the prism of a friendly conversation, which activates irrational and intuitive behaviour of the consumer in choosing and purchasing a product or service due to the impression made and guaranteed obligations on the part of the Influencer.

Keywords: marketing, blog, blogging, influencer marketing, internet, mass media, marketing potential, media influence.

Введение

Актуальность исследования обусловлена положительным опытом китайского стрим-блогинга, который в течение четырех лет перерос в эффективный инструмент продвижения продукции в Китайской Народной Республике (далее – КНР). А именно, во время пандемии одним из самых ярких инструментов Интернета стали продажи в прямом эфире, где каждый мог принимать участие в онлайн-трансляциях [1, С. 632-637]. Интернет-шоу помогли спасти индустрию розничной торговли, пережившую резкий спад активности из-за Covid-19, вследствие чего иностранные СМИ назвали такой тип маркетинговой стратегии в популярных сетях «спасательным кругом» для мелких ритейлеров в Поднебесной [2]. Как итог, потребительский рынок перерос в главную движущую силу экономического развития данного государства.

Цель исследования – определить преимущества стрим-блогинга на примере продвижения китайских брендов на территории КНР.

Задачи:

- рассмотреть специфику механизма продвижения китайских брендов в сети Интернет;
- дифференцировать и проанализировать преимущества использования стрим-блогинга как инструмента продаж на китайском рынке.

Научная новизна – дифференцированы и структурированы преимущества и недостатки использования стрим-блоггинга как инструмента продаж на виртуальном рынке Китая.

Теоретическая значимость результатов исследования: теоретические аспекты продвижения товаров и услуг в сети Интернет с помощью стрим-блоггинга можно использовать при написании учебных пособий по медиакоммуникациям и Интернет-маркетингу в условиях цифровизации общества, а также конвергенции журналистики и стримингового рынка.

Практическая значимость заключается в возможности формирования модели, реализующей маркетинговые стратегии по реализации товаров и услуг на площадках электронного рынка в условиях конвергенции журналистской, медиакоммуникационной и маркетинговой сфер.

В данной статье использовались такие методы, как теоретическое исследование научной литературы по обозначенной проблематике, контент-анализ, структуризация и систематизация тематического материала.

Результаты и обсуждения

В отличие от многих других стран, которые столкнулись с серьезными потерями потребительского спроса, Китай в течение последних четырех лет сохраняет положительную динамику роста ВВП, несмотря на негативные последствия пандемии Covid-19 для его экономики. Стрим-блоггинг стал мощной платформой для возрождения китайского рынка в данный период, что демонстрирует высокий потенциал и энергию продвижения китайских брендов с помощью данного инструмента [3, С. 259]. В частности, благодаря сотрудничеству с ведущими медийными личностями и знаменитостями многие предприятия смогли сократить нераспроданные запасы, стимулировать потребление и даже расширить производство [4, С. 2].

Согласно исследованиям А. Сабанцева (А. Sabantsev 2023), Китай стал пионером в области стриминговых продаж. По данным информационного Интернет-центра China Network, в 2019 г. число китайских пользователей, предпочитающих стрим-блоги, превысило 430 миллионов. Пользовательский контент в материковом Китае и китайское потоковое вещание стали крупнейшими онлайн-видеоплатформами для реализации современной маркетинговой стратегии, связанной с возрастающей ролью цифровых продаж [5].

Китайский рынок отличается динамично возрастающими темпами развития электронной торговли, что детерминирует необходимость пересмотра и совершенствования стратегий продвижения брендов на международном рынке [6, С. 177]. Основное преимущество современного блоггинга заключается в его опоре на доверие аудитории.

Так, согласно исследованиям Н.В. Рубцовой и С.А. Мушниковой (2022), 65% опрошенных респондентов подтвердили, что верят мнению блогеров в принципе..., тогда как «крупным инфлюенсерам доверяют 17,6% пользователей» [7, С. 640-641].

Данный фактор обусловлен тем, что стрим-блоггинг ('stream blogging') представляет из себя формат коммуникации, не просто максимально приближенный к «живой» среде общения, а являющийся средоточием естественной атмосферы взаимодействия продавца и потенциальных покупателей за счет инструментов инфлюенс-маркетинга.

Одним из аспектов импонирующего стрим-блоггингу является психоэмоциональное перенасыщение аудитории идеальными образами рекламной компании, где каждый момент видеоролика или постера тщательно выверен, спланирован и отредактирован (либо отредактирован с помощью специальной программы), вследствие чего у зрителей возникает сомнение в естественности и правдивости демонстрируемого контента.

В стрим-блоггинге вся «совокупность действий, направленных на донесение сообщения конечному покупателю и потребителю» [8, С. 527] осуществляется от первого лица – пользователя продукции/услуги, с которым у подписчиков есть обратная связь. В процессе онлайн-трансляции блогер напрямую коммуницирует с аудиторией и позволяет ей наблюдать за манипуляциями с товаром или услугой в режиме реального времени. В процессе такого стрима и общения возникают определенные «шероховатости», придающие максимальной реалистичности съёмочному процессу, так как стримеры никогда не монтируют свои ролики заранее – данный коррелят обеспечивает доверительные отношения аудитории к блогеру и повышает спрос на продукцию.

Китайская аудитория больше импонирует стрим-блогерам и рекламе во время трансляций вследствие ментальных особенностей данного народа – принципа коллективизма, который способствует возвращению между продавцом бренда и покупателями доверительных и доброжелательных отношений. Более того, основная часть покупателей склонна отдавать предпочтение оригинальным брендам с целью «не потерять лицо» и соответствовать общественному мнению и его оценочным суждениям.

Преимущества стрим-блоггинга для китайской аудитории перед остальными механизмами продвижения брендов представлены на рисунке 1:



Рисунок 1 - Преимущества стрим-блогинга
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.144.18.1>

Китай в настоящий момент отличается сверхбыстрыми темпами изменения рынка, что детерминирует целесообразность использования инструментов Key Opinion Leader (KOL) [9], т.е. работу инфлюенсеров. А именно, помимо вышепредставленных положительных аспектов (см. рисунок 1), преимущества стрим-блогинга перед остальными механизмами маркетинга заключаются в том, что в силу коллективистского менталитета, основой которого являются конфуцианство, буддизм и даосизм, («на протяжении веков через них культивировалось коллективистское начало» [10, С. 509]), для китайской аудитории стало характерным доверять «реальным людям», блоги которых продвигают и реализовывают сегодня те или иные товары и услуги [6, С. 179].

Контент-маркетинг, реализуемый с помощью стрим-блогинга, как правило, имеет развлекательный характер, поэтому наиболее привлекателен для аудитории. Реклама в данном контенте гармонично вписывается в сюжет – такой стратегический подход к публикации необходимого материала привлекает и вовлекает аудиторию, способствуя росту «органического трафика» [11] – числа пользователей, попадающих на канал или лендинг посредством простой поисковой выдачи, а не через ссылки рекламных объявлений.

«Распространению китайского стрим-блогинга способствует высокая конкуренция в электронной торговле» [6, С. 180]. Более того, в Поднебесной по-другому устроена ориентация на продажи и мотивация инфлюенсеров рекламировать бренд, в отличие от таких «западных нефинансовых метрик, как охват аудитории, число новых подписчиков, комментариев и лайков» [6, С. 180], китайские блогеры принимают во внимание «финансовые показатели эффективности: выручку, число сделок, ROI рекламной кампании и пр.» [6, С. 180].

Китайских блогеров и их подписчиков отличает доверие и доброжелательность – в отличие от запада, включая Россию и Америку, среди китайских пользователей гораздо меньше хейтеров, а отношение аудитории к инфлюенсерам уважительнее – пользователи относятся «к открытой рекламе в профилях блогеров без негатива» [6, С. 180].

Например, одним из самых популярных модных блогеров и звезд китайских социальных сетей, известных успешным продвижением через стрим на Taobao.com (кит. trad. 淘寶網, упр. 淘宝网), является Вия Хуан (黄薇 – Viya

Huang Wei), которую прозвали «queen of livestreaming» – «королевой прямых трансляций» за ее способность реализовывать дорогостоящие товары на своем канале в режиме реального времени. Вия известна тесными отношениями с поклонниками, относится к ним как к друзьям и адаптирует весь контент под их потребности [9].

Однако реализация товаров или услуг через стрим-блогинг также не исключает риска покупки некачественной и контрафактной продукции, что существенно подрывает доверие потребителей к стримерам, нанося ущерб репутации бренда и авторитету блогера. В том числе, получили распространение неэтичные практики маркетинга, включая ложную рекламу и обманчивую тактику продаж, что деконструктивизирует целостность отрасли.

Некоторые продавцы недобросовестны, так как манипулируют эмоциями покупателей, используя «уязвимые места» некоторых психотипов: нарциссизм, жадность, циклоидность, мелочность, тщеславие, продажа «реплики» (копий брендовых вещей с соответствующим логотипом), фальшивые или «фейковые» скидки и т.д. Кроме того, острая конкуренция привела к перенасыщению китайского рынка – это затруднило отдельным продавцам возможности выделиться среди многочисленных медийных личностей и добиться устойчивого роста [3, С. 262].

Заключение

Определены преимущества стрим-блогинга на примере продвижения китайских брендов на территории КНР: технологичность, оперативность, нативность и ненавязчивость, при этом рекламный контент гармонично вписывается в прямую трансляцию канала медийной личности и не вызывает у аудитории отрицательных коннотаций и негативных реакций. Специфика механизма продвижения китайских брендов в сети Интернет заключается в сверхбыстрых темпах изменения рынка, что обусловлено использованием инструментов Key Opinion Leader (работой инфлюенсеров). Говоря о китайской аудитории, следует упомянуть, что стриминговые продажи получили пик популярности в период пандемии Covid-19, чем не просто спасли индустрию розничной торговли, но и открыли для мира новый потенциал прямых трансляций. Среди преимуществ использования стрим-блогинга как инструмента продаж на китайском рынке выделены: доверие к бренду, обратная связь, адресность, продвижение и лояльность.

Финансирование

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

Благодарности

Автор выражает благодарность за финансовую поддержку Китайского совета по стипендиям, и особую признательность своему научному руководителю Глинтернику Э. М., д-ру искусствоведения, зав. кафедрой рекламы за бесценный совет, переданный мне в процессе научных исследований.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Лебединская В.Г., Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.144.18.2>

Funding

The research was carried out with the financial support of the State Scholarship Committee of the People's Republic of China (China Scholarship Council).

Acknowledgement

The author expresses their gratitude for the financial support of the China Scholarship Council, and special thanks to their supervisor E. M. Glinternik, Dr. of Art History, Head of the Department of Advertising, for the invaluable advice passed on to me during the research process.

Conflict of Interest

None declared.

Review

Lebedinskaya V.G., Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.144.18.2>

Список литературы / References

1. Lin J. The Rise and Proliferation of Live-Streaming in China: Insights and Lessons / J. Lin, Z. Lu // *Communications in Computer and Information Science*. — 2017. — №714. — P. 632–637.
2. Ni V. Coronavirus: Can live-streaming save China's economy? / V. Ni, Y. Wang [et al.] // *T-Boss*. — 2020. — URL <https://www.hellenicshippingnews.com/coronavirus-can-live-streaming-save-chinas-economy/> (accessed: 03.03.2024)
3. Shengqing P. An Analysis of the Live Streaming Economy in China / P. Shengqing // *Advances in Economics Management and Political Sciences*. — 2023. — №47(1). — P. 258-264.
4. Zhiying W. Research on How Live Streaming Helps Revive the Chinese Economy under COVID-19 / W. Zhiying // *SHS Web of Conferences*. — 2023. — №155(8). — P. 4. — DOI: 10.1051/shsconf/202315502025.
5. Sabantsev A. Streaming in China and how to use it for sales / A. Sabantsev // *China Digital.com*. — URL: <https://china-digital.com/blogs/streaming-in-china-and-how-to-use-it-for-sales/> (accessed: 03.03.2024).
6. Ян П. Использование инструментов стрим-блогинга для продвижения китайских брендов / П. Ян // VI Международная научно-практическая конференция «Актуальные аспекты развития науки и общества в эпоху цифровой трансформации». — 2023. — С. 177-182.
7. Рубцова Н.В. Рекламный контент видеоплееров: определение оптимальных параметров / Н.В. Рубцова, С.А. Мушников // *Известия Байкальского государственного университета*. — 2022. — №3. — С. 638-644.
8. Бондарович Н. Основные понятия бренд-маркетинга и его роль в управлении брендом / Н. Бондарович // *Форум молодых ученых*. — 2018. — №6-1(22). — С. 526-528.
9. Sabantsev A. Chinese Bloggers / A. Sabantsev // *China Digital.com*. — 2023. — URL: <https://china-digital.com/blogs/chinese-bloggers/> (accessed: 03.03.2024).

10. Лозовая А.А. Соотношение коллективизма и индивидуализма в медиадискурсе Китая / А.А. Лозовая // Научные междисциплинарные исследования. — 2021. — №3. — С. 508-511.
11. Tomislav. Content Marketing for Streamers in 2024: Comprehensive Guide / Tomislav // THM Agency. — 2024. — URL: <https://tomislavhorvat.com/content-marketing-for-streamers> (accessed: 03.03.2024)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Lin J. The Rise and Proliferation of Live-Streaming in China: Insights and Lessons / J. Lin, Z. Lu // Communications in Computer and Information Science. — 2017. — №714. — P. 632–637.
2. Ni V. Coronavirus: Can live-streaming save China's economy? / V. Ni, Y. Wang [et al.] // T-Boss. — 2020. — URL: <https://www.hellenicshippingnews.com/coronavirus-can-live-streaming-save-chinas-economy/> (accessed: 03.03.2024)
3. Shengqing P. An Analysis of the Live Streaming Economy in China / P. Shengqing // Advances in Economics Management and Political Sciences. — 2023. — №47(1). — P. 258-264.
4. Zhiying W. Research on How Live Streaming Helps Revive the Chinese Economy under COVID-19 / W. Zhiying // SHS Web of Conferences. — 2023. — №155(8). — P. 4. — DOI: 10.1051/shsconf/202315502025.
5. Sabantsev A. Streaming in China and how to use it for sales / A. Sabantsev // Chine Digital.com. — URL: <https://china-digital.com/blogs/streaming-in-china-and-how-to-use-it-for-sales/> (accessed: 03.03.2024).
6. Jan P. Ispol'zovanie instrumentov strim-blogginga dlja prodvizhenija kitajskih brendov [The use of stream-blogging tools to promote Chinese brands] / P. Jan // VI Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija «Aktual'nye aspekty razvitija nauki i obshhestva v jepohu cifrovoj transformacii» [VI International Scientific and Practical Conference "Topical aspects of the development of science and society in the era of digital transformation"]. — 2023. — P. 177-182. [in Russian]
7. Rubcova N.V. Reklamnyj kontent videopleerov: opredelenie optimal'nyh parametrov [Advertising content of video players: determining optimal parameters] / N.V. Rubcova, S.A. Mushnikov // Izvestija Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta [News of Baikal State University]. — 2022. — №3. — P. 638-644. [in Russian]
8. Bondarovich N. Osnovnye ponjatija brend-marketinga i ego rol' v upravlenii brendom [Basic concepts of brand marketing and its role in brand management] / N. Bondarovich // Forum molodyh uchenyh [Forum of young scientists]. — 2018. — №6-1(22). — P. 526-528. [in Russian]
9. Sabantsev A. Chinese Bloggers / A. Sabantsev // Chine Digital.com. — 2023. — URL: <https://china-digital.com/blogs/chinese-bloggers/> (accessed: 03.03.2024).
10. Lozovaja A.A. Sootnoshenie kollektivizma i individualizma v mediadiskurse Kitaja [The relationship between collectivism and individualism in Chinese media discourse] / A.A. Lozovaja // Nauchnye mezhdisciplinarnye issledovanija [Scientific interdisciplinary research]. — 2021. — №3. — P. 508-511. [in Russian]
11. Tomislav. Content Marketing for Streamers in 2024: Comprehensive Guide / Tomislav // THM Agency. — 2024. — URL: <https://tomislavhorvat.com/content-marketing-for-streamers> (accessed: 03.03.2024)