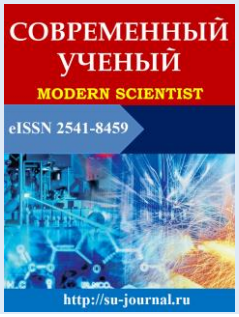

Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»
https://su-journal.ru
2025, № 1 / 2025, Iss. 1 https://su-journal.ru/archives/category/publications
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)
УДК 659.187
DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-134-139

Стратегия продвижения китайских брендов на мировой рынок с помощью инструментов стрим-блогинга

[1] Ян Пинпин

[1] Институт Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет

Аннотация: статья посвящена исследованию особенностей стратегий продвижения китайских брендов на мировой рынок с помощью инструментов стрим-блогинга. Отмечается, что стратегия продвижения китайских брендов на мировой рынок с помощью инструментов стрим-блогинга предполагает целый ряд действий и этапов, которые позволят эффективно использовать потенциал новых медийных платформ. Автор анализирует актуальные тенденции в стрим-блогинге, выделяет влияние стрим-блогинга на стратегию продвижения брендов. Отдельное внимание уделено таким аспектам, как создание сообщества вокруг бренда, адаптация под конкретные культурные особенности, привлечение известных блогеров, анализируется китайская «культура покупок» и связанные с этой культурой регулярные распродажи и «черные пятницы». В рамках исследования проводится анализ успешных практик ведущих китайских брендов в области стрим-блогинга для продвижения бренда. Автор делает вывод о том, что использование этого инструмента для создания интерактивного контента позволяет не только повысить осведомленность о бренде, но и установить доверительные отношения с потребителями. Успешная реализация стратегии требует тщательной подготовки и анализа, однако в условиях цифровой экономики такая инвестиция может принести значительные дивиденды.
***Ключевые слова*:** стратегия, китайские бренды, мировой рынок, стрим-блогинг, инфлюенсеры, экспансия, аналитика, адаптация

Для цитирования: Ян Пинпин Стратегия продвижения китайских брендов на мировой рынок с помощью инструментов стрим-блогинга // Современный ученый. 2025. № 1. С. 134 – 139. DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-134-139

Поступила в редакцию: 19 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 20 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 8 января 2025 г.

A strategy for promoting Chinese brands to the global market using streaming blogging tools

[1] Yang Pingping

[1] Institute Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University

Abstract: the article is devoted to the study of the features of strategies for promoting Chinese brands to the world market using streaming blogging tools. It is noted that the strategy of promoting Chinese brands to the global mar-

ket using streaming blogging tools involves a number of actions and stages that will allow effective use of the potential of new media platforms. The author analyzes current trends in stream blogging, highlights the influence of stream blogging on brand promotion strategy. Special attention is paid to such aspects as creating a community around the brand, adapting to specific cultural characteristics, attracting well-known bloggers, analyzing the Chinese "shopping culture" and regular sales and Black Fridays associated with this culture. The research analyzes the successful practices of leading Chinese brands in the field of stream blogging for brand promotion. The author concludes that using this tool to create interactive content allows not only to increase brand awareness, but also to establish trusting relationships with consumers. Successful implementation of the strategy requires careful preparation and analysis, but in a digital economy, such an investment can bring significant dividends.
Keywords: strategy, Chinese brands, global market, stream blogging, influencers, expansion, analytics, adaptation

For citation: Yang Pingping A strategy for promoting Chinese brands to the global market using streaming blogging tools. Modern Scientist. 2025. 1. P. 134 – 139. DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-134-139

The article was submitted: September 19, 2024; Approved after reviewing: November 20, 2024; Accepted for publication: January 8, 2025.

Введение

Цель исследования – установить особенности продвижения китайских брендов на мировой рынок с помощью инструментов стрим-блогинга. Проблема исследования состоит в том, что в последние десятилетия китайские бренды значительно усилили свои позиции на мировом рынке. Однако, для многих из них остаётся актуальной задача увеличения узнаваемости и лояльности за пределами Китая. В этом контексте стрим-блогинг, как мощный инструмент маркетинга, становится всё более популярным и эффективным способом продвижения товаров и услуг. Методология исследования включает в себя анализ отечественной и китайской научной литературы, изучение опыта китайских брендов.

Стрим-блогинг – это форма цифрового контента, в которой блогеры или инфлюенсеры ведут прямые трансляции, общаясь со своей аудиторией в реальном времени. Эти трансляции могут включать обзоры продуктов, демонстрацию их использования, а также интерактивные обсуждения с подписчиками. Стрим-блогинг стал особенно популярным в Китае, однако его возможности всё больше находят применение и за пределами страны [3].

Перед началом стрим-блогинга китайские бренды должны тщательно изучить свою целевую аудиторию. Это включает в себя определение демографических характеристик, интересов и покупательских привычек. Понимание аудитории поможет адаптировать контент и выбрать правильных блогеров для сотрудничества. Существует множество платформ для стрим-блогинга, такие как Douyin (китайский аналог TikTok), Kuaishou и международные сервисы – Twitch, YouTube. Выбор платформы зависит от целевой аудитории: молодежь скорее будет привыкать к TikTok, в то время как более взрослая аудитория может предпочитать YouTube. Контент стрим-блогинга должен быть интерактивным и привлекательным. Это можно достичь через создание живых демонстраций продуктов, конкурсов, вопросов и ответов (Q&A), а также специальных предложений для зрителей в реальном времени. Чем более интересным и занимательным будет контент, тем выше уровень вовлеченности аудитории [2].

Материалы и методы исследований

Стратегия продвижения китайских брендов на мировой рынок с помощью инструментов стрим-блогинга предполагает целый ряд действий и этапов, которые позволят эффективно использовать потенциал новых медийных платформ. Одним из главных принципов такой стратегии является выбор подходящих стримеров и блогеров, которые будут сотрудничать с брендом. Важно, чтобы они имели большую аудиторию, были популярными и имели репутацию доверенных мнениями. Далее, необходима разработка контентной стратегии, которая будет соответствовать целям бренда и потребностям аудитории. Китайские бренды могут использовать стримы для демонстрации продуктов, проведения онлайн-мероприятий, общения с покупателями и проведения конкурсов и акций. Главное – сделать контент интересным, увлекательным и полезным для зрителей [4].

Важным шагом в продвижении китайских брендов на мировом рынке с помощью стрим-блогинга является работа с инфлюэнсерами. Инфлюэнсер-маркетинг стал одним из наиболее эффективных инструментов привлечения внимания к бренду, поэтому сотрудничество с популярными стримерами и блогерами может значительно усилить рекламную кампанию и увеличить узнаваемость бренда. Качественный и интересный контент – ключевой элемент успешной стратегии

продвижения. Китайские бренды должны стремиться создавать контент, который будет занимательным и привлекательным для зрителей, а также информативным и познавательным. Полезные советы, эксклюзивные уроки, захватывающие трансляции – все это может привлечь новую аудиторию и сделать бренд популярным.

Важным элементом стратегии продвижения китайских брендов на мировой рынок с помощью стрим-блогинга является анализ результатов. Брендам необходимо постоянно оценивать эффективность своих маркетинговых кампаний, изучать реакцию аудитории, анализировать отзывы и комментарии зрителей. Это поможет найти слабые места в стратегии и сделать корректировки, чтобы улучшить результаты продвижения[5].

Результаты и обсуждения

Как Китай использует стрим-блогинг для продвижения брендов?

1. Платформы и кросс-промоция: В Китае есть множество платформ для стриминга, таких как Douyin (китайский TikTok), Kuaishou, Taobao Live и другие. Эти платформы позволяют брендам не только транслировать свою продукцию, но и привлекать внимание аудитории через увлекательные форматы, такие как конкурсы, отзывы и специальные мероприятия.

2. Инфлюенсеры и доверие: В Китае культурная значимость инфлюенсеров высока. Бренды сотрудничают с известными стримерами, которые уже имеют лояльную аудиторию. Поскольку зрители доверяют этим личностям, рекомендации от них имеют гораздо больший вес, чем традиционная реклама. Инфлюенсеры помогают брендам установить эмоциональную связь с потребителями.

3. Интерактивность и вовлеченность: Стрим-блогинг предоставляет отличные возможности для взаимодействия с аудиторией. Зрители могут задавать вопросы, оставлять комментарии и участвовать в опросах, что способствует созданию ощущения сообщества. Это взаимодействие позволяет брендам собирать обратную связь и быстро адаптироваться к запросам клиентов [1].

4. Глобальная экспансия: Китайские бренды используют стрим-блогинг не только на внутреннем рынке, но и для выхода на международные платформы, такие как Instagram и Facebook. Благодаря стримам они могут обращаться к аудиториям разных стран, что открывает новые горизонты для продаж и узнаваемости.

5. Создание контента в реальном времени: Стрим-блогинг позволяет брендам создавать контент на месте. Это может быть показ производства, путешествия по фабрикам или даже прямые трансляции с мероприятий. Такие живые трансляции делают бренд более прозрачным и доступным для потребителей, что способствует повышению доверия [6].

Одной из ключевых стратегий, позволяющих им успешно конкурировать на международной арене, является адаптация контента под местные реалии. Эта стратегия становится особенно важной в контексте стрим-блогинга – одного из самых динамичных и эффективных инструментов современных маркетинговых коммуникаций. Адаптация контента подразумевает не только перевод текстов и видео на язык целевой аудитории, но и глубокое понимание культурных, социальных и экономических особенностей региона. Каждая страна имеет свои традиции, обычаи и предпочтения, и успешное продвижение бренда часто зависит от того, насколько хорошо он понимает и уважает эти различия. Например, такая известная китайская компания, как Xiaomi, в процессе выхода на зарубежные рынки адаптировала свои маркетинговые кампании, учитывая местные праздники, особенности потребительского поведения и популярные способы взаимодействия с аудиторией. С подобным подходом китайские бренды могут установить эмоциональную связь с клиентами, что значительно повышает их шансы на успех.

Китайские бренды, такие как Huawei и Alibaba, активно используют стрим-блогинг для продвижения своих товаров за границей. Например, во время запуска нового смартфона Huawei в Европе, компания организовала стрим-мероприятие с участием известных блогеров. Блогеры продемонстрировали устройство, обсудили его характеристики и ответили на вопросы зрителей, что создало позитивный имидж бренда и повысило интерес к продукту. Alibaba, в свою очередь, использует стрим-блогинг для продвижения своих торговых платформ, организуя трансляции с участием популярных личностей, что помогает привлекать внимание к новым предложениям и акциям [7].

Создание сообщества вокруг бренда позволяет формировать лояльные отношения между компанией и потребителями. Сообщество становится площадкой для обмена мнениями, обсуждения новостей и активного взаимодействия. Потребители, вовлеченные в общество, чувствуют свою значимость, что в свою очередь влияет на их решение о покупке. Стрим-блогинг, как форма контента, идеально подходит для создания и поддержания такого сообщества. Благодаря живому общению с аудиторией, бренды могут быстро реагировать на запросы потребителей, получать обратную связь и демонстрировать свою прозрачность. Кроме того, китайские бренды активно используют аналитику

и данные о потребительских предпочтениях для адаптации своих стратегий. Платформы стриминга предоставляют разнообразные инструменты для анализа поведения пользователей, что позволяет брендам точно настроить свои предложения и контент под запросы аудитории. Такой подход позволяет не только увеличить конверсию, но и создать более индивидуализированный опыт для клиентов.

Китайская культура покупок активно использует акционные механизмы, такие как «однодневные распродажи» и «черная пятница». В контексте стрим-блогинга это означает, что компании активно проводят специальные стрим-сессии, где предлагают уникальные товары по сниженным ценам. Эти акционные мероприятия привлекают большое количество зрителей и стимулируют продажи, что особенно эффективно для выхода на международный рынок. Интенсивные акции и распродажи — это стратегии, направленные на стимулирование спроса с помощью краткосрочных скидок и специальных предложений. Они могут быть организованы в рамках праздников, годовщин или как часть маркетинговых кампаний. Важно отметить, что такие акции часто сочетаются с созданием чувства срочности, мотивируя потребителей совершать покупки быстрее [8].

Китайские бренды успешно используют стрим-блогинг для продвижения своих акций и распродаж. Вот несколько ключевых аспектов:

1. Живой контакт и взаимодействие: Стрим-блогеры могут в реальном времени отвечать на вопросы зрителей, демонстрируя товары и объясняя их преимущества. Это создает доверие и увеличивает вероятность покупки.

2. Эмоциональное вовлечение: Успешные стрим-блогеры могут создать атмосферу праздника и ожидания. Они могут организовывать конкурсы, розыгрыши и другие активности, что подстегивает интерес и побуждает к покупке.

3. Мгновенные продажи: Платформы стрим-блогинга позволяют интегрировать кнопку «Купить» прямо в трансляции. Это дает возможность пользователю мгновенно совершить покупку, не покидая стрима.

4. Глобальный охват: Китайские бренды могут легко выйти на международный рынок благодаря стрим-блогингу. С контентом на английском языке или других языках они могут привлечь внимание зрителей из разных стран, что увеличивает их потенциальную аудиторию.

5. Аналитика и обратная связь: Платформы стрим-блогинга предоставляют брендам данные о взаимодействии зрителей с контентом, что позволяет адаптировать стратегии и предлагать продукты, наиболее интересные их аудитории[9].

Основные преимущества стрим-блогинга для китайских брендов:

1. Прямой контакт с потребителем

Стрим-блогинг позволяет брендам взаимодействовать с аудиторией в реальном времени. Это создает возможность для прямого общения, оперативного ответа на вопросы и получения обратной связи от потребителей. Китайские бренды могут использовать этот формат для того, чтобы лучше понять запросы и предпочтения своей аудитории в разных странах, что способствует более точному таргетированию своих продуктов и услуг.

2. Доступ к международным рынкам

С помощью стрим-блогинга китайские бренды могут быстро и эффективно выходить на глобальную арену. Платформы, такие как YouTube, Facebook, Instagram и TikTok, имеют огромную аудиторию по всему миру, что позволяет привлекать внимание к продуктам и услугам, предлагая их носителям разных культур и ценностей.

3. Уникальный контент и креативные стратегии

Стрим-блогеры часто создают уникальный контент, который выделяет бренд среди конкурентов. Креативные подходы к ведению стрима, включая художественное оформление, игривый стиль общения и взаимодействие с подписчиками, могут значительно повысить интерес к продукту и улучшить его имидж. Для китайских брендов это может быть особенно актуально в контексте необходимости адаптации под вкусы и предпочтения западной аудитории [10].

4. Эффективные продажи

Стрим-блогинг часто включает элементы электронной коммерции. Ведущие стримов могут представлять товары в прямом эфире, демонстрируя их в действии, что помогает увеличить уровень доверия потребителей. Стрим-блогеры могут использовать специальные предложения, скидки или временные акции, побуждая зрителей к немедленным покупкам. Это создает эффект срочности и повышает вероятность продаж.

5. Повышение узнаваемости бренда

Регулярные эфиры и стримы способствуют созданию устойчивого имиджа бренда. Постоянное появление на экранах клиентов помогает укрепить узнаваемость компании и формирует ее репутацию. Для китайских брендов, стремящихся завоевать доверие международных потребителей, это особенно важно. С помощью стрим-блогинга они могут не только продвигать продукты, но и рассказывать о своих ценностях, принципах работы и социальной ответственности.

6. Адаптация к культурным различиям

Ведущие стримов могут адаптировать свои презентации с учетом культурных особенностей разных стран. Это помогает избежать недопонимания и необоснованных ожиданий со стороны потребителей. Китайские бренды могут выбрать локальных стрим-блогеров, которые лучше понимают свою аудиторию и могут адаптировать контент так, чтобы он был более релевантным и привлекательным [11].

Выводы

Таким образом, стрим-блогинг предлагает китайским брендам уникальные возможности для выхода на международный рынок. Использование этого инструмента для создания интерактивного контента позволяет не только повысить осведомленность о бренде, но и установить доверительные отношения с потребителями. Успешная реализация стратегии требует тщательной подготовки и анализа, однако в условиях цифровой экономики такая инвестиция может принести значительные дивиденды. В процессе его развития китайские бренды смогут занять достойное место на мировой арене, продемонстрировав качество и инновационность своей продукции. Стратегия продвижения китайских брендов на мировом рынке с помощью инструментов стрим-блогинга имеет ряд ключевых шагов, которые позволяют увеличить узнаваемость бренда, привлечь новых потребителей и укрепить позиции на рынке.

Список источников

1. Черентаева С.В. Китайский интернет-маркетинг: инструменты и платформы для продвижения в современных условиях // Молодой ученый. 2023. № 9 (456). С. 124 – 128. URL: https://moluch.ru/archive/456/100493/ (дата обращения: 07.08.2024)
2. Олесик Т.А., Терновская А.Д. Рынок электронной торговли Китая // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. №4-1. С. 112 – 114.
3. Ян П. Преимущества стрим-блогинга перед остальными механизмами продвижения брендов (на примере китайской продукции) // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 6 (144). URL: https://research-journal.org/archive/6-144-2024-june/10.60797/IRJ.2024.144.18 (дата обращения: 08.08.2024). DOI: 10.60797/IRJ.2024.144.18
4. Бондарович Н. Основные понятия бренд-маркетинга и его роль в управлении брендом // Форум молодых ученых. 2018. № 6-1 (22). С. 526 – 528.
5. Лозовая А.А. Соотношение коллективизма и индивидуализма в медиадискурсе Китая // Научные междисциплинарные исследования. 2021. № 3. С. 508 – 511.
6. Хаиров Б.Г., Бердов А.А., Куничкин А.М. Анализ зарубежного опыта продвижения товаров и/или услуг на внешние рынки (на примере китая и сша) // Фундаментальные исследования. 2020. № 12. С. 234 – 239. URL: https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42939 (дата обращения: 08.08.2024)
7. Герасимов К.Б. Технологии управления продвижением продукции // Актуальные тренды регионального и местного развития. 2015. № 2. С. 187 – 193.
8. Королева Л.А., Матина В.С. Актуальность использования интернет-технологий в разработке малобюджетных стратегий продвижения бренда // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11-6. С. 1149 – 1153. URL: https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10742 (дата обращения: 08.08.2024)
9. Сотников О.Н., Ивасенко А.Г. Стратегия продвижения нового бренда: особенности разработки // KANT. 2014. № 1 (10). С. 167.
10. Морозов А.П., Дмитриенко С.В. Способы продвижения нового бренда // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2013. № 11 (33). С. 86 – 88.
11. Матузенко Е.В., Колесникова Е.В., Трунова С.Е. Продвижение в социальных сетях: особенности и эффективность // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 6 (73). С. 300 – 311.

References

1. Cherentaeva S.V. Chinese Internet Marketing: Tools and Platforms for Promotion in Modern Conditions. Young Scientist. 2023. No. 9 (456). P. 124 – 128. URL: https://moluch.ru/archive/456/100493/ (accessed: 08/07/2024)
2. Olesik T.A., Ternovskaya A.D. China's E-Commerce Market. Economy and Business: Theory and Practice. 2017. No. 4-1. P. 112 – 114.

3. Yan P. Advantages of Stream Blogging Over Other Brand Promotion Mechanisms (using Chinese Products as an Example). International Research Journal. 2024. No. 6 (144). URL: https://research-journal.org/archive/6-144-2024-june/10.60797/IRJ.2024.144.18 (date accessed: 08.08.2024). DOI: 10.60797/IRJ.2024.144.18

4. Bondarovich N. Basic concepts of brand marketing and its role in brand management. Forum of young scientists. 2018. No. 6-1 (22). P. 526 – 528.

5. Lozovaya A.A. The relationship between collectivism and individualism in the media discourse of China. Scientific interdisciplinary research. 2021. No. 3. P. 508 – 511.

6. Khairov B.G., Berdov A.A., Kunichkin A.M. Analysis of foreign experience in promoting goods and/or services on foreign markets (using China and the USA as an example). Fundamental research. 2020. No. 12. P. 234 – 239. URL: https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42939 (accessed: 08/08/2024)

7. Gerasimov K.B. Product promotion management technologies. Current trends in regional and local development. 2015. No. 2. P. 187 – 193.

8. Koroleva L.A., Matina V.S. Relevance of using Internet technologies in developing low-budget brand promotion strategies. International journal of applied and fundamental research. 2016. No. 11-6. P. 1149 – 1153. URL: https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10742 (date of access: 08.08.2024)

9. Sotnikov O.N., Ivasenko A.G. Strategy for promoting a new brand: development features. KANT. 2014. No. 1 (10). P. 167.

10. Morozov A.P., Dmitrienko S.V. Ways to promote a new brand. New University. Series "Economics and Law". 2013. No. 11 (33). P. 86 – 88.

11. Matuzenko E.V., Kolesnikova E.V., Trunova S.E. Promotion in social networks: features and efficiency. Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2018. No. 6 (73). P. 300 – 311.

Информация об авторе

Ян Пинпин, аспирант, Институт Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, st094093@student.spbu.ru

© Ян Пинпин, 2025