

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

Научная статья
УДК 659.4:339.9

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА КНР

Ирина Юрьевна Вострикова¹, Анастасия Александровна Kovaleva²

^{1, 2} Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

¹ AuthorID: 369648, ORCID 0009-0003-3018-2175, vostrikova.i@unecon.ru

² AuthorID: 1100082, ORCID 0009-0004-3874-7836, akovaleva0795@gmail.com

Аннотация. Китай активно развивает интернет-инфраструктуру и цифровые технологии. Уникальной особенностью китайского цифрового пространства является то, что, создав «великий китайский файрвол», Китай разработал собственные, чуть ли не более успешные, чем западные аналоги, платформы, которые активно завоевывают мир. Бренды, претендующие на продвижение на рынок КНР, вынуждены адаптироваться под его правила игры, изменяясь под запросы китайского потребителя и коммуникационные возможности китайских цифровых ресурсов. Актуальность темы обусловливается все возрастающей необходимостью отечественных деловых и некоммерческих кругов к продвижению собственных интересов на цифровом пространстве КНР. Очевидно, что применение известных и хорошо зарекомендовавших себя на российских и зарубежных площадках инструментов продвижения будет неадекватно для медиаресурсов Китая. Статья выявляет особые черты цифровой экосистемы КНР, доступной для продвижения брендов, описывает возможности определенных площадок, предлагает кейсы известных международных брендов. Аутентичная медийная среда КНР обусловлена национальной спецификой и включает ряд ключевых аспектов: замещение большинства значимых западных аналогов, актуализированность функций контроля и цензуры, экосистемность национальных платформ, подконтрольная государству монополизация, специфический дизайн, отличающийся от трендов мировых аналогов. В статье представлены кейсы продвижения ведущих брендов электроники и бытовой техники Xiaomi, Huawei, Haier и Midea.

Ключевые слова: бренд, медиа, цифровая экосистема, КНР, продвижение бренда, стратегия коммуникации, национальная специфика, кросс-культурные особенности.

Original article

SPECIFICS OF BRAND PROMOTION IN CHINESE DIGITAL MEDIA

Irina Yu. Vostrikova¹, Anastasia A. Kovaleva²

^{1, 2} Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

¹ AuthorID: 369648, ORCID 0009-0003-3018-2175, vostrikova.i@unecon.ru

² AuthorID: 1100082, ORCID 0009-0004-3874-7836, akovaleva0795@gmail.com

Abstract. China is very active in development of Internet infrastructure and digital technologies. Despite the Great Chinese Firewall, the uniqueness of Chinese digital space is in its national successful platforms conquering the world. Brands wishing to be promoted at Chinese market need to adopt to its game rules, changing for a Chinese consumer and communication options of Chinese digital resources. The topic is also very up-to-date for Russia as our domestic business and social communities feel the growing demand for promotion of their interests at Chinese digital space. It is evident that well-known and tested tools used for Russian or western platforms will be inadequate for media resources of China. The article features specific traits of the Chinese digital ecosystem used for brand promotion, describes options available at different resources, offers cases of famous international brands. The unique digital media system of China is conditioned by the national specifics and includes a range of important aspects such as substitution of all western analogues, control and censorship, eco-systemic complexity, monopoly controlled by the state and specific design different from global trends. The article exposes the cases of promotion strategies of the leading brands of electronics and household appliances Xiaomi, Huawei, Haier и Midea.

Keywords: brand, media, digital ecosystem, China, brand promotion, communication strategy, national specifics, cross-cultural features.

Развитие интернета в Китае достигло значительных успехов благодаря активной государ-

ственной поддержке и внедрению передовых технологий. По состоянию на сентябрь 2023 года Китай обладает крупнейшей в мире сетью 5G, состоящей из около 3,19 миллионов базовых станций, размер рынка индустриального интернета в стране превысил 1,2 трлн юаней (около 167 миллиардов долларов), а количество подключенных промышленных устройств превысило 89 миллионов [Tech in focus, 2023]. Значение этих достижений также отметил заместитель министра промышленности и информационных технологий Китая, Чжан Юньмин: «Китай имеет крупнейшую в мире сеть мобильного широкополосного и оптоволоконного интернета, что позволило стране достичь и даже превзойти уровень качества сети в развитых странах» [5G, 2022].

Китай активно развивает интернет-инфраструктуру и цифровые технологии, что привело к значительному росту числа пользователей интернета. По данным Китайского центра сетевой информации (CNNIC), на конец 2023 года число интернет-пользователей в Китае достигло 1,09 миллиарда человек (примерно 77,5% населения страны), увеличившись 24,8 миллиона человек по сравнению с предыдущим годом [53 статистический отчет, 2024]. Интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни китайцев, а социальные сети, такие как WeChat, Weibo и Douyin, являются одними из самых популярных платформ, где активные пользователи исчисляются сотнями миллионов.

С развитием интернета в Китае также наблюдается значительный рост использования различных цифровых сервисов: по состоянию на декабрь 2023 года 83,8% от общего населения страны делают онлайн-покупки (около 915 миллионов человек, что на 69,67 миллиона больше, чем в декабре 2022 года), число пользователей онлайн-платежей достигло 954 миллионов (на 42,43 миллиона больше, чем в декабре 2022 года), что составило 87,3% от общего числа пользователей Интернета [53 статистический отчет, 2024].

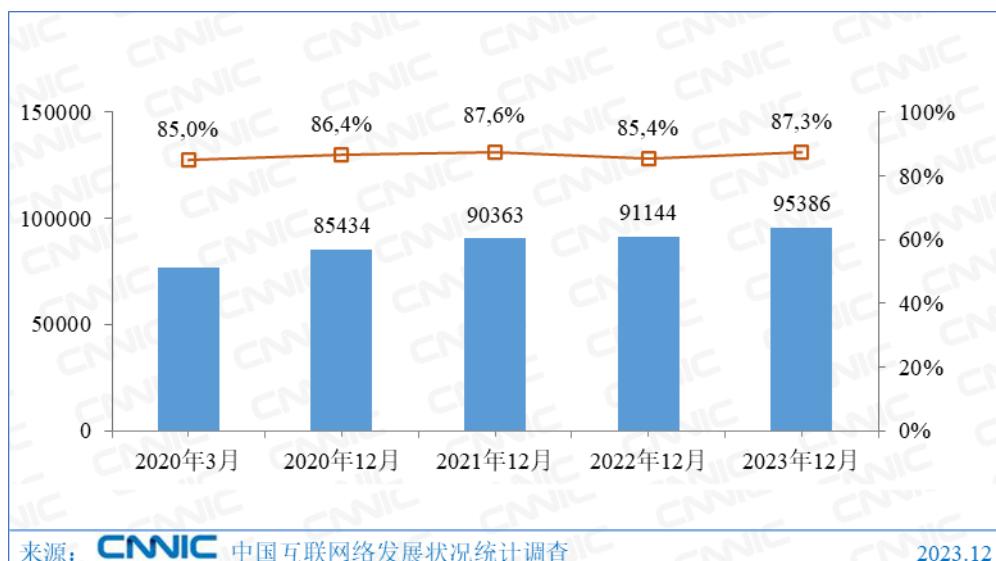


Рисунок 1. Число (10 тыс. чел.) и доля (%) пользователей онлайн-платежей с 2020.3 по 2023.12 (перевод Ковалева А.А.) [53 статистический отчет, 2024].

Уникальной особенностью китайского цифрового пространства является то, что, закрыв международные ресурсы (в основном американского происхождения) и создав знаменитый «великий китайский файрвол», Китай разработал чуть ли не более успешные собственные платформы, которые активно завоевывают мир. Бренды, претендующие на продвижение на рынок КНР, вынуждены адаптироваться под его правила игры, изменяясь под запросы китайского потребителя и коммуникационные возможности китайских цифровых ресурсов.

Методология исследования. Актуальность темы обуславливается все возрастающей необходимостью отечественных деловых и некоммерческих кругов к продвижению собственных интересов на цифровом пространстве КНР. Очевидно, что применение известных и хорошо зарекомендовавших себя на российских и зарубежных площадках инструментов продвижения будет неадекватно для медиаресурсов Китая. Стратегия продвижения бренда на китайских онлайн ресурсах должна включать глубокие знания особенностей деловой культуры и менеджмента в КНР, характеристики различных категорий потребителей, специфику экосистемы цифровых медиа Китая, а также предпочтения рассматриваемого рынка в сфере дизайна, сайтостроения и пр. Таким образом, в статье выявляются особые черты цифровой экосистемы КНР, доступной для продвижения брендов,

описываются возможности выделенных площадок, предлагаются кейсы известных международных брендов. При этом под медиа мы понимаем вслед за Вартановой Е.Л. «один из ключевых институтов современного общества, пространство коммуникации государственных, бизнес и общественных институтов, а также различных сообществ пользователей и отдельных личностей... представляют собой крайне сложное явление, в котором обнаруживается переплетение различных структур, существование неоднородных субъектов, связанных многосторонними и при этом разнонаправленными (взаимо)отношениями» [Вартанова, 2019: 18].

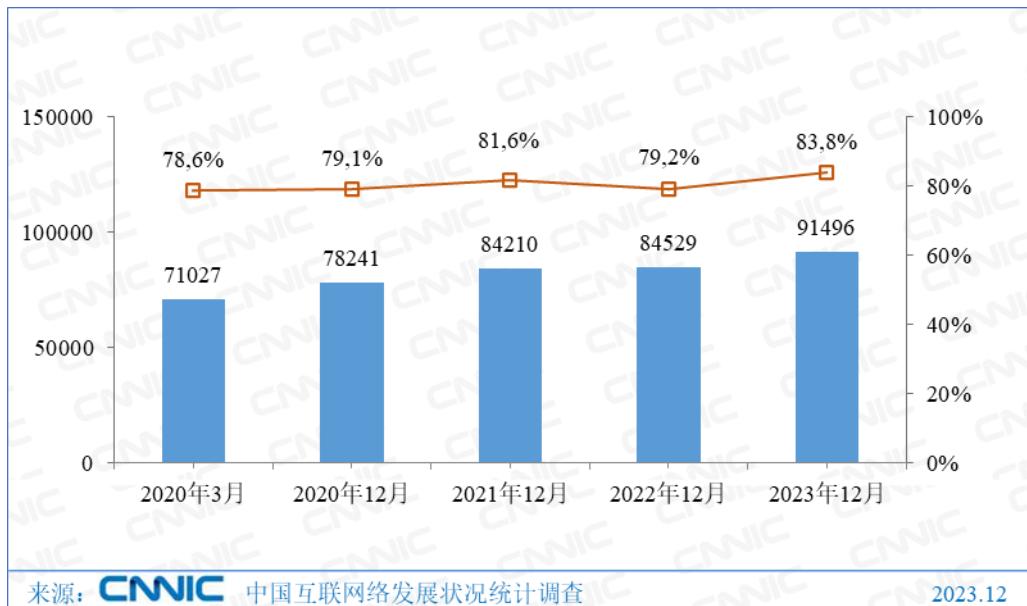


Рисунок 2. Число (10 тыс. чел.) и доля (%) пользователей онлайн-покупок с 2020.3 по 2023.12 (перевод Ковалева А.А.) [53 статистический отчет, 2024].

Результаты и обсуждение. Национальная цифровая медиасистема КНР включает в себя несколько ключевых платформ и сервисов, которые играют важную роль в медийной среде страны. Среди основных – социальные сети WeChat (微信) (многофункциональное приложение, сочетающее функции мессенджера, социальной сети, платежной системы и платформы для публикации контента) и Weibo (微博) (аналог Twitter* (запрещенная в России социальная сеть), используемый для публикации коротких сообщений, новостей и общения), видеоплатформы iQIYI (爱奇艺) (один из крупнейших сервисов потокового видео, предоставляющий фильмы, сериалы, шоу и другие видеоразвлечения) и Youku (优酷) (платформа для потокового видео и онлайн-трансляций, предлагающая широкий ассортимент контента), новостные платформы Toutiao (今日头条) и CGTN (China Global Television Network), поисковая система Baidu (百度) с расширенными функциями поиска и искусственного интеллекта, платформы для мобильных платежей и онлайн-банкинга Alipay (支付宝) и WeChat Pay (微信支付).

В Китае сформирована уникальная медийная среда, обусловленная национальной спецификой и включающая ряд ключевых аспектов.

Прежде всего, она покрывает все возможности современного цифрового пространства, полностью замещая и вымещая западные аналоги. Китайский потребитель пользуется отечественными сервисами не из чистого патриотизма, а из классического эгоистичного потребительского поведения – это удобно, быстро, понятно, близко по культуре. Продвижение брендов возможно на всех видах медиаресурсов, как то:

- Коммерческие предложения на маркетплейсах Tmall, Taobao, Pinduoduo, Aliexpress (аналоги Amazon, Ozon).
- Таргетированная реклама на поисковых системах Baidu (Baidu Ads), Sougou, 360 (аналоги Google, Яндекс).
- Создание специализированных аккаунтов и использование возможностей продвижения в социальных медиа WeChat, Tencent, Weibo, Douyin, Kuaishou, QQ (аналоги WhatsApp, VKontakte, Telegram, Facebook* (запрещенная в России социальная сеть)).

- Публикация креативных видеоматериалов на видеохостингах Aiqiyi, Youku, Tudou (аналоги YouTube, Rutube).
- Размещение информации на информационных порталах Baidu Baike, Zhihu (аналог Wikipedia).
- Возможность проводить коммуникационные кампании и оплачивать покупки в рамках предложений бренда через сервис обмена моментальными сообщениями WeChat.
- Сервисы по интересам – для женщин Little Red Book (косметика, мода, пищевые добавки и пр.), путешественников Mafengwo и пр.
- Новостные информационные порталы как Вайцзяо, Tencent Новости, Sohu, Sina, Toutiao, имеющие свою систему таргетинга.

Во-вторых, для китайской онлайн сферы чрезвычайно актуальны вопросы контроля и цензуры. Великий китайский файрвол (Great Firewall или проект «Золотой щит») представляет собой систему фильтрации и блокировки интернет-контента, которая ограничивает доступ к определённым зарубежным сайтам и сервисам. Например, Google, Facebook, Twitter и другие западные платформы заблокированы. Золотой щит включает систему управления безопасностью, информирования о правонарушениях, контроль выхода и входа, систему мониторинга и управление трафиком [Камалидин кызы, 2021: 792]. Отсутствие западных платформ стимулировало местных разработчиков на создание собственных версий недостающих сервисов. Сейчас мы наблюдаем бум развития китайских цифровых платформ, соцсетей и сервисов. С началом эры распространения интернета в 1994 году принято более 60 нормативных актов, регулирующих отношения в интернете. Система регулирования действий, связанных с обработкой различных видов данных в КНР, включает закон о кибербезопасности (2017 г.), закон о безопасности данных (2021 г.) и закон о защите персональных данных (2022 г.). Закон о кибербезопасности диктует локализацию всех данных на территории КНР.

Третьей важнейшей особенностью цифровых платформ КНР, позволяющей ей стать уникальным явлением современного цифрового мира, является их экосистемность, дающая возможность интегрировать различные функции. Например, WeChat позволяет пользователям не только обмениваться сообщениями, но и совершать платежи, заказывать такси, делать покупки и т.д. В этой экосистеме компании используют официальные аккаунты для прямого общения с потребителями, предоставления информации о продуктах, услуг поддержки и проведения транзакций через WeChat Pay, что существенно упрощает взаимодействие с клиентами и делает его более эффективным. С помощью WeChat компании также могут создавать целевые маркетинговые кампании, используя инструменты таргетинга и аналитики, проводить опросы и анкетирование, а также управлять программами лояльности и акциями.

Четвертая характеристика цифрового медиапространства КНР – это монополизация, одобренная государством. Большинство популярных ресурсов принадлежит корпорациям-гигантам, например, таким как компания Tencent, которой принадлежат WeChat, QQ, Tencent Video, Tencent News, Tencent Music, рекламные возможности в новостной ленте, и ByteDance, владеющий «китайским тиктоком» Douyin, видеоплатформой Xigua, новостными агрегаторами Toutiao и BaBe, социальной сетью Hello.

В деловой и научной литературе уже закрепилась аббревиатура BAT, описывающая трех монополистов цифрового рынка КНР. BAT-компании – это три ведущих технологических гиганта Китая, которые играют ключевую роль в национальной экономике и стратегии цифрового развития страны, а именно – Baidu, Alibaba и Tencent. Несмотря на значительную конкуренцию в ряде областей, все эти компании в долгосрочной перспективе ориентированы на стратегическое развитие в соответствии с государственными целями и приоритетами Китая, что позволяет им не только укреплять свои позиции на внутреннем рынке, но и расширять влияние на международной арене.

Приложение WeChat, насчитывающее более 1.3 миллиарда активных пользователей в месяц, является ключевой платформой в Китае для различных цифровых услуг и коммуникаций и значительно влияет на экономику компаний Tencent, доходы которой в 2023 году составили \$74 миллиардов [Tencent, 2023]. Социальная сеть для микроблоггинга Weibo, насчитывающая 600 миллионов активных пользователей в месяц, принесла Weibo Corporation в 2023 году доход от рекламы в размере \$2.4 миллиарда [Weibo, 2023]. Поисковая система Baidu, обрабатывающая около 1.2 миллиарда запросов в день, а также предоставляющая рекламные и облачные услуги, в 2023 году принесла доходов на сумму \$18 миллиардов [Baidu, 2023].

Последней особенностью, которую мы хотели бы отметить в рамках данной статьи, это специфический национально-ориентированный дизайн и нестандартные формы контента. Китайский дизайн выглядит на взгляд западного потребителя пестрым, перенасыщенным деталями и чересчур ярким. Креативы для социальных сетей наполнены яркими цветами, красными и желтыми элементами, орнаментами в восточном стиле и надписями, анимированными персонажами. Как отмечает

телеграм-канал «Установите мне WeChat», принадлежащий маркетинговому агентству Mates, работающему с продвижением брендов на интернет-пространстве КНР, китайский дизайн крайне разнообразен – от информационного мусора до авангарда. Тем не менее, для западного потребителя много остается недоступным в рамках стереотипов. Так, на платформе Little Red Book можно найти работы современных дизайнеров мирового уровня, которые сотрудничают с известными брендами одежды, украшений, ресторанов. Китайский дизайн является и источником мировых трендов в дизайне, например, стиль «тиография» с традиционными китайскими элементами, интегрированными в современные композиции, от китайского дизайнера Can Yang [Установите мне WeChat, 2024]. Примером необычного контента может служить платформа Kuaishou, насчитывающая более 600 млн пользователей и около 15 млн прямых трансляций в день. Соцсеть известна своими микросериалами и продающими стримами для фермеров. Каждая серия интригующих, непредсказуемых по сюжету сериалов длится 3 – 5 минут, а реклама интегрирована настолько органично, что ее можно не отличить от сюжетной линии.

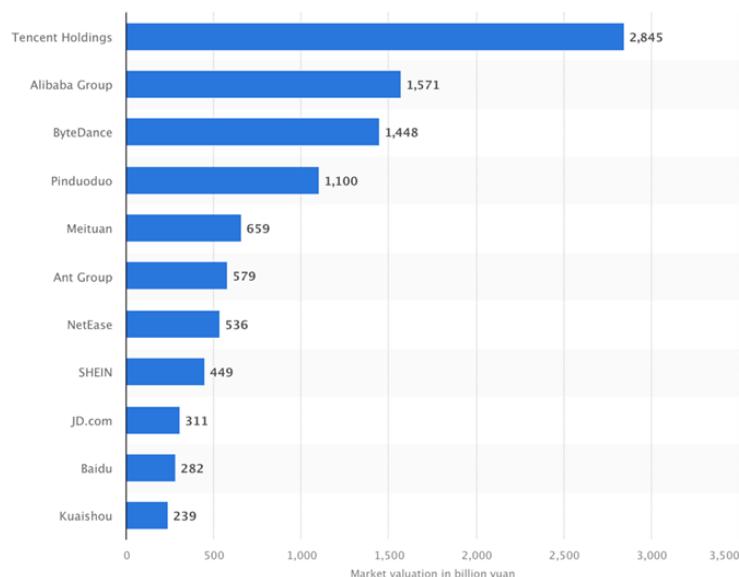


Рисунок 3. Рыночная стоимость ведущих интернет-компаний Китая по состоянию на 2023 год (в миллиардах юаней) [Thomala Lai Lin, 2023].

Рассмотрим стратегию продвижения брендов в цифровых медиа Китая на примере компаний электроники и бытовой техники Xiaomi, Huawei, Haier и Midea. Для компаний данной отрасли в сегменте B2C продвижение бренда критически важно из-за высокой конкуренции и необходимости дифференциации. Сильный бренд помогает выделяться на насыщенном рынке, создавая доверие и эмоциональную связь с потребителями, что ведет к лояльности клиентов, повторным покупкам и рекомендациям (особенно важно для дорогих товаров длительного пользования). В условиях, когда продукты часто имеют схожие технические характеристики, именно брендинг становится ключевым фактором, влияющим на выбор потребителя, а также упрощает вывод новых продуктов и глобальное расширение, снижает затраты на маркетинг и усиливает силу сарафанного радио. Примеры успешных китайских брендов, таких как Huawei и Xiaomi, демонстрируют, как стратегический брендинг может создать конкурентное преимущество и повысить ценность продуктов в глазах потребителей. Эти компании активно инвестируют в развитие бренда, ассоциирующегося с инновациями, качеством и доступностью, что позволяет им успешно конкурировать на международных рынках и удерживать высокие позиции в отрасли.

Несмотря на то что выход китайских компаний на международный рынок и продвижение китайских брендов за рубежом не является предметом данной статьи, необходимо отметить, что ни одна китайская компания не добивалась успеха на зарубежном рынке, не завоевав перед этим внутренний рынок. Компании Huawei, Xiaomi, Haier и Midea начали именно с доминирования на своем внутреннем рынке, что позволило им нарастить производственные мощности, сформировать положительный имидж компаний, накопить опыт и ресурсы, необходимые для международной экспансии. Успех на внутреннем рынке создает стабильную финансовую базу для поддержки международных операций и инвестиций в развитие новых технологий и продуктов.

Рассматриваемые в исследовании компании активно используют цифровые средства массовой информации для продвижения бренда и взаимодействия с пользователями, а также взаимодействуют и общаются с потребителями через социальные сети, короткие видеоролики и другие платформы для повышения узнаваемости бренда и привлечения пользователей. Здесь важно подчеркнуть, что подавляющая аудитория этих компаний – китайцы, как внутри страны, так и за рубежом, что создает уникальные особенности продвижения брендов. Компании активно используют китайские приложения, сервисы и платформы, такие как WeChat, Weibo и Douyin (китайский аналог TikTok), которые понятны и привычны китайцам, что позволяет учитывать культурные и языковые особенности для эффективного взаимодействия с аудиторией.

Выбранные нами для анализа китайские компании Xiaomi, Huawei, Haier и Midea активно используют различные маркетинговые стратегии для успешного продвижения своих брендов на внутреннем и международном рынках. Рассмотрим несколько ключевых направлений их деятельности.

1. Использование крупных e-commerce платформ.

Наиболее распространенным каналом продвижения товаров на китайском рынке являются крупные онлайн-платформы, такие как Alibaba (Tmall) и JD.com, предоставляющие доступ к широкой аудитории и позволяющие продавать продукцию как внутри Китая, так и за его пределами. Например, Tmall известен своими мощными инструментами для брендинга и продвижения, в то время как JD.com славится своей логистической сетью и скоростью доставки. У компании Huawei есть официальный флагманский магазин на этих платформах, который помогает поддерживать прямую связь с потребителями. Xiaomi часто проводит эксклюзивные онлайн-распродажи и выпускает ограниченные серии продуктов на этих платформах, Haier использует эти платформы для демонстрации своих инновационных технологий и удобства использования продукции, предлагает специальные скидки и акции, особенно в периоды распродаж, как и компания Midea.

2. Внедрение программ лояльности в WeChat.

Китайские компании предлагают эксклюзивные скидки и акции для подписчиков через WeChat, что не только стимулирует повторные покупки, но и создает тесную связь между брендом и клиентами. Программы лояльности также позволяют собирать данные о предпочтениях покупателей для дальнейшего совершенствования продуктов и услуг. Huawei предоставляет специальные предложения и бонусы для подписчиков, Xiaomi использует WeChat для обратной связи и поддержки клиентов, Haier проводит опросы и собирает отзывы клиентов через WeChat, Midea использует WeChat для проведения конкурсов и розыгрышей, привлекая внимание пользователей.

3. Интеграция с WeChat Pay и Alipay.

Благодаря интеграции с WeChat Pay и Alipay, процесс покупки становится более быстрым и удобным для пользователей. Мини-программы в WeChat, используемые всеми рассматриваемыми нами в данном исследовании компаниями, позволяют пользователям совершать покупки, получать информацию о продуктах и участвовать в акциях, не покидая приложения, что повышает удовлетворенность клиентов и увеличивает продажи.

4. Участие в крупных распродажах.

Китайские компании активно участвуют в масштабных распродажах, таких как День холостяка (11.11) и летние распродажи. Эти мероприятия являются важной частью маркетинговых стратегий и привлекают сотни миллионов покупателей. Согласно данным, размещенным на сайте компании Alibaba, с 20.00 (15.00 мск) 10 ноября по 8.00 (3.00 мск) 11 ноября 2023 года объем продаж на онлайн-платформах в Китае составил 182,917 миллиарда юаней (около 25,1 миллиарда долларов). В топ-3 самых покупаемых категорий товаров вошли бытовая техника, цифровая техника и смартфоны, а также косметика. В связи с этим компании Xiaomi, Huawei, Haier, Midea все организуют специальные акции и кампании в периоды распродаж для увеличения объема продаж и повышения узнаваемости бренда.

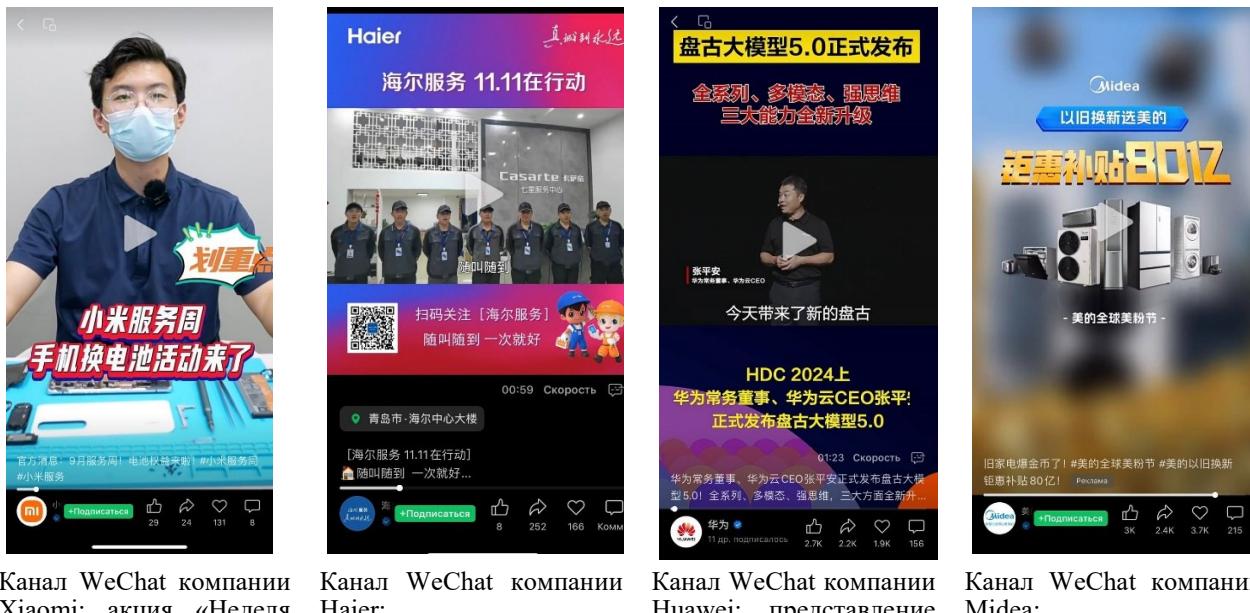
5. Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений.

Китайские компании сотрудничают с известными блогерами и лидерами мнений на платформах Douyin и Bilibili. Рекламные кампании с участием инфлюенсеров значительно увеличивают охват и вовлеченность аудитории, помогая продвигать продукты на рынке, создавая доверие и интерес к бренду. Xiaomi активно сотрудничает с рядом технологических блогеров и лидеров мнений в Китае, такими как 王自如 (Wang Ziru) и 李大霄 (Li Daxiao), которые часто делают обзоры на новые гаджеты компаний, включая смартфоны и умные устройства. Huawei часто работает с известными техноблогерами и инфлюенсерами в сфере технологий. Например, популярный блогер 科技美学 (Tech Me) регулярно публикует обзоры на новые устройства Huawei, что помогает компании привлекать внимание целевой аудитории. Midea активно продвигает свои продукты через со-

трудничество с популярными блогерами, такими как 家居达人 (Home Expert) и 科技生活 (Tech Life), которые делают акцент на умные бытовые приборы и решения для улучшения домашнего комфорта. Haier сотрудничает с известным тайваньским музыкантом и актером 刘畊宏 (Will Liu), который стал популярным фитнес-инфлюенсером и регулярно проводит прямые трансляции фитнес и танцевальных тренировок на платформах Xiaohongshu и Douyin [Chinese bloggers, 2023].

6. Контент-маркетинг.

Уделяя большое внимание контент-маркетингу, компании создают статьи, видео и инструкции по использованию продуктов, что помогает привлекать и удерживать внимание пользователей, а также улучшать понимание и восприятие продуктов. В свою очередь, это повышает доверие к бренду и стимулирует продажи. Haier публикует статьи и посты в блогах, посвященные инновациям в сфере бытовой техники, улучшению домашнего комфорта и экологичности продукции. Эти материалы часто размещаются на корпоративном сайте и в популярных онлайн-изданиях. Компания также создает видеоролики, демонстрирующие использование и преимущества их бытовой техники. Huawei использует платформы, такие как Weibo, WeChat и Douyin, для публикации видеообзоров, запусков новых продуктов и рекламных кампаний, проводит прямые трансляции, демонстрируя возможности своих устройств. Midea и Xiaomi создают и распространяют обучающие видео и пошаговые инструкции по использованию продуктов, помогая пользователям максимально эффективно использовать технику. Эти материалы публикуются на YouTube и других видеоплатформах.



Канал WeChat компании Xiaomi: акция «Неделя сервиса» в сентябре от Xiaomi: замена батареи телефона»

Канал WeChat компании Haier: в День холостяка все также «приходим по первому зову» - стандарт качества работы каждого обслуживающего персонала

Канал WeChat компании Huawei: представление новой версии отраслевого ИИ Pangu 5.0

Канал WeChat компании Midea: размер субсидий в рамках акции «меняем старую бытовую технику на новую» составил 8 млрд юаней

Рисунок 4. Примеры постов официальных каналов рассматриваемых компаний на платформе WeChat

При этом каждая из компаний имеет свои уникальные особенности и подходы к продвижению в цифровых медиа в Китае. Так, Xiaomi делает упор на сообщество и краудсорсинг, флэш-распродажи и вирусные кампании. Xiaomi активно вовлекает пользователей через свою платформу *Mi Community*, где пользователи могут общаться, делиться опытом и предлагать идеи для новых продуктов. Это позволяет компании оперативно реагировать на потребности клиентов и интегрировать их предложения в свою продукцию. Xiaomi использует краудсорсинг для разработки новых продуктов, что позволяет создавать востребованные и популярные товары, ежегодно проводит *Mi Fan Festival*, который включает различные конкурсы и игры на WeChat, в том числе фотоконкурсы, где пользователи делятся фотографиями с продуктами Xiaomi и участвуют в розыгрышах, интерактивные викторины, связанные с продукцией Xiaomi, где пользователи могут выиграть призы. В рамках фестиваля пользователи могут также участвовать в лотереях и получать скидки на продукцию. Компания также создала мини-игры внутри WeChat Mini Programs, где пользователи могут

управлять виртуальными персонажами, используя продукты Xiaomi, такие как умные пылесосы или фитнес-браслеты. За достижения в игре пользователи получали баллы, которые можно было обменять на скидки или призы.

Haier использует интерактивные и образовательные кампании, AR-технологии и сотрудничество с лидерами мнений и ключевыми пользователями мнений. Haier запустил *AR-игру "Smart Home Adventure"*, в которой пользователи исследуют виртуальный умный дом Haier, участвуя в виртуальных квестах: пользователи выполняют задания и квесты, связанные с продуктами Haier, собирая виртуальные предметы и получая за это реальные скидки и бонусы. Кроме того, Haier публиковал серии *интерактивных комиксов* на платформе WeChat H5, которые рассказывали о повседневной жизни семьи, использующей продукцию Haier, а пользователи могли взаимодействовать с комиксом, нажимая на различные элементы и узнавая больше о функциях продуктов.

Huawei выделяется глобальным присутствием и локализацией, использованием больших данных и AI, а также онлайн-мероприятиями и трансляциями. Компания организовала AR-игру Treasure Hunt, в которой пользователи с помощью своих смартфонов искали виртуальные устройства Huawei в своих городах: те, кто нашел больше всего виртуальных устройств, получали реальные призы, включая смартфоны и аксессуары Huawei. Huawei также использует официальный аккаунт WeChat для проведения *виртуальных презентаций* новых продуктов, в рамках которых пользователи могли участвовать в викторинах и конкурсах, задавать вопросы и получать мгновенные ответы от представителей компании, а также выигрывать призы за активное участие.

Midea активно применяет AR-игры, WeChat Mini Programs и креативные конкурсы. Компания запустила *мини-игру* в WeChat, где пользователи могли управлять виртуальными стиральными машинами, выполняя задачи по стирке и сортировке одежды, за успешное выполнение задач пользователи получали скидки на продукцию Midea. В *AR-игре "Smart Home Explorer"* пользователи могли исследовать виртуальный умный дом Midea, находя и взаимодействуя с различной бытовой техникой: те, кто завершил все задания, получали специальные предложения и бонусы. В рамках кампании *"Midea Moments"* пользователи делились своими историями и фотографиями с продуктами Midea в социальных сетях, используя хэштег #MideaMoments. Лучшие истории и фотографии публиковались на официальной странице Midea, а авторы получали призы.

Выводы и перспективы дальнейшей исследовательской работы. Современная Китайская народная республика – страна, где население составляет 1.4 млрд человек, 40% из которых – средний класс с высоким доходом. Более миллиарда человек пользуется интернетом и, соответственно, отечественными социальными сетями и приложениями. Система цифровых медиа КНР уникальна и опыт ее создания и развития служит ролевой моделью для других государств. Она сочетает национальный принцип, экосистемность, политическую адаптированность, обеспечивает цифровую национальную безопасность, а также высокую коммерциализацию и все лучшие возможности зарубежных аналогов. Бренды имеют разнообразные возможности продвижения и реализации креативных кампаний от классического таргетинга до коллабораций с лидерами мнений. Используя инструменты продвижения китайских ресурсов, бренды одновременно и находятся в национальном контуре, и видимы на международном пространстве, т. к. цифровые площадки КНР вовлекают все больше зарубежных партнеров и пользователей.

Список источников

- Вартанова, Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 18.
- Камалидин кызы, Э., Абдуллина, Г.Р., Абдуллина, Л.Б. Интернет-СМИ Китая: современное состояние // Вестник Башкирского университета, 2021. Т. 26. №3. С. 789 – 795.
- Установите мне WeChat, телеграм-канал Mates Agency, 2024. URL: t.me/mates_agency_bot. Дата обращения: 25.07.2024.
- 53 статистический отчет о развитии интернета в Китае // Китайский информационный центр сети Интернет (CNNIC), 2024. URL: https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html. Дата обращения: 25.07.2024.
- 5G to witness faster steps forward // China Daily, The state council, the People's Republic of China, 2022. URL: https://english.www.gov.cn/statecouncil/ministries/202205/18/content_WS62846440c6d02e533532ad4d.html. Дата обращения: 25.07.2024.

- Baidu, Inc. Annual Report 2023. [Эл. ресурс]. URL: https://ir.baidu.com/static-files/5692fb22-e554-4760-9a3c-00619f34e120. Дата обращения: 25.07.2024.
- Chinese Bloggers. China-digital.com. April 28, 2023. URL: https://china-digital.com/blogs/chinese-bloggers/. Дата обращения: 25.07.2024.
- Tech in focus to push new industrialization // China Daily, The state council, the People's Republic of China, 2023. URL: https://english.www.gov.cn/news/202311/21/content_WS655c02afc6d0868f4e8e1725.html. Дата обращения: 25.07.2024.
- Tencent Holdings Limited Annual Report 2023. URL: https://static.www.tencent.com/uploads/2024/04/08/e95c902973fc282be3b3e285c6245281.pdf. Дата обращения: 25.07.2024.
- Thomala Lai Lin, Most valuable internet companies in China 2023. URL: https://www.statista.com/statistics/954867/china-leading-internet-companies-based-on-market-value/#:~:text=The%20new%20BATs%20E2%80%93%20ByteDance%2C%20Alibaba,being%20its%20largest%20revenue%20generator. Дата обращения: 25.07.2024.

Weibo Corporation Annual Report 2023. URL: <http://ir.weibo.com/static-files/52b1a735-5e44-48fb-b2db-47c94e1f015b>. Дата обращения: 25.07.2024.

References

- Vartanova, E.L. (2019) *Teoriya media: otechestvennyi diskurs* [Media Theory: Domestic Discourse] M.: Fak. Zhurn. MGU; Izd-vo Mosk.un-ta: 18.
- Kamalidin kyzy, E., Abdullina, G.R., Adbullina, L.B. (2021) Internet-SMI Kitaya: sovremennoye sostoyanie [China's Online Media: the current state]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta* [Bulletin of Bashkir University], 26 (3): 789 – 795.
- Ustanovite mne WeChat, telegram-kanal Mates Agency* (2024) [Install WeChat for me, the Mates Agency telegram channel]. URL: t.me/mates_agency_bot. Date of application 25.07.2024.
- 53 statisticheskiy otchet of razvitiia internet v Kitae (2024) [53 Statistical report on the development of the Internet in China]. [Chinese Internet Information Center (CNNIC). China Internet Network Information Center (CINIC). URL: <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>. Date of application: 25.07.2024.
- 5G to witness faster steps forward (2022). *China Daily, The state council, the People's Republic of China*. URL: <https://english.www.gov.cn/statecouncil/>
- ministries/202205/18/content_WS62846440c6d02e533532ad4d.html. Date of application: 25.07.2024.
- Baidu, Inc. Annual Report 2023. URL: <https://ir.baidu.com/static-files/5692fb22-e554-4760-9a3c-00619f34e120>. Date of application: 25.07.2024.
- Chinese Bloggers. *China-digital.com*. April 28, 2023. URL: <https://china-digital.com/blogs/chinese-bloggers/>. Date of application: 25.07.2024.
- Tech in focus to push new industrialization. *China Daily, The state council, the People's Republic of China*, 2023. URL: https://english.www.gov.cn/news/202311/21/content_WS655c02afc6d0868f4e8e1725.html. Date of application: 25.07.2024.
- Tencent Holdings Limited Annual Report 2023. URL: <https://static.www.tencent.com/uploads/2024/04/08/e95c902973fc282be3b3e285c6245281.pdf>. Date of application: 25.07.2024.
- Thomala Lai Lin, Most valuable internet companies in China 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/954867/china-leading-internet-companies-based-on-market-value/#:~:text=The%20new%20BATs%20E2%80%93%20ByteDance%2C%20Alibaba,being%20its%20largest%20revenue%20generator>. Date of application: 25.07.2024.
- Weibo Corporation Annual Report 2023. URL: <http://ir.weibo.com/static-files/52b1a735-5e44-48fb-b2db-47c94e1f015b>. Date of application: 25.07.2024.

© Вострикова И.Ю., Ковалева А.А., 2024

Информация об авторах

Ирина Юрьевна Вострикова – кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, директор Центра изучения Китая и стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, Санкт-Петербург, Россия, 191023. Количество публикаций - 31. Сфера научных интересов: медиадискурс, продвижение брендов, связи с общественностью, межкультурная коммуникация, международный маркетинг.

Anastasia Александровна Ковалева – ассистент кафедры экономики и управления предприятиями и производственными комплексами, заместитель директора Центра изучения Китая и стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, Санкт-Петербург, Россия, 191023. Количество публикаций - 16. Сфера научных интересов: экономика Китая, российско-китайское экономическое сотрудничество, международная экономика, инвестиционная политика.

Вклад авторов: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта.

О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 30.07.2024; принята после рецензирования 10.09.2024; опубликована онлайн 07.10.2024.

Information about the author.

Irina Yu. Vostrikova – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Communication Technologies and PR, Director of Center for China and APR Studies, Saint Petersburg State University of Economics, Griboedov canal emb., 30-32, St. Petersburg, Russia, 191023. Author of 31 publication. Research interests: media discourse, brands promotion, public relations, intercultural communication, international marketing.

Anastasia A. Kovaleva – Assistant, Department of Economics and Management of Enterprises and Industrial Complexes, Deputy director of Center for China and APR Studies, Saint Petersburg State University of Economics, Griboedov canal emb., 30-32, St. Petersburg, Russia, 191023. Author of 16 publications. Research interests: China economy, Russian-Chinese economic cooperation, international economics, investment policies

Author's contribution: conceptualisation, research, drafting and editing of the text, approval of the final version.

No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 30.07.2024; adopted after review 10.09.2024; published online 07.10.2024.