

Санкт-Петербургский государственный университет

Сюэ Явэнь

Выпускная квалификационная работа

**Роль KOL-рекламы в продвижении бренда (на примере KOL-рекламы в
СМИ Weibo)**

Уровень образования: Магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа

ВМ.5568.2018

«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:

Кандидат исторических наук

Доцент кафедры теории и истории международных отношений

Руцин Дмитрий Александрович

Рецензент:

Доцент кафедры профессионального образования,

к. пед. н., доцент, академик Европейской академии естественных наук,

ГАО ДПО «Ленинградский областной институт развития образования»

Радевская Наталья Станиславовна

Санкт-Петербург

2020

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	7
1.1. Продвижение бренда в социальных сетях	7
1.2. KOL-реклама: понятие, преимущества и перспективы	17
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В МЕДИА СИСТЕМЕ КИТАЯ	29
2.1. Особенности китайских социальных медиа	29
2.2. Использование маркетинга в социальных сетях Китая: перспективы и проблемы.....	39
ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИИ KOL-РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА В SINA WEIBO	48
3.1. Влияние KOL-рекламы в Sina Weibo на индустрию моды	48
3.2. Предложения по продвижению бренда с помощью KOL-рекламы	59
Заключение.....	65
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	68
Приложение.....	78

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Социальные медиа (SM) коренным образом изменили то, как мы взаимодействуем в интернете. Десять лет назад интернет-пользователи в основном занимались односторонней деятельностью; сегодня социальные медиа превратили интернет в высокоинтерактивное сообщество. Позволяя людям легко создавать и делиться своим собственным контентом и получать живые ответы от других, социальные медиа стали идеальным посредником для общения. Успех Facebook свидетельствует о его огромном масштабе: только Facebook имеет более 1,18 миллиарда ежемесячных пользователей (годовой отчет Facebook, 2018), что составляет почти пятую часть населения мира.

Используя преимущества большой пользовательской базы в SM, бренды создали и поддерживали свои собственные сообщества для распространения информации и общения с клиентами, что уже свидетельствует о значимости социальных сетей для маркетинга¹.

Социальные медиа также широко представлены в Китае. В Китае использование интернета за последние 10 лет расширилось более быстрыми темпами, чем где-либо еще в мире. Согласно данным за 2019 год, насчитывалось более 630 миллионов китайских интернет-пользователей, 91% из которых были подключены к сайту социальных сетей в течение последнего полугодия². Кроме того, исследования показывают, что эта группа пользователей представляет собой отличительную возрастную характеристику: 56 процентов из них находятся в возрасте 19-39 лет, возрастная группа с традиционно сильной покупательской способностью.

Социальные медиа стали эффективным инструментом укрепления отношений с клиентами для компаний. Компании могут информировать потребителей о своих последних новостях, а клиенты могут отвечать им симпатией и комментариями под постами. Благодаря таким взаимодействиям потребители становятся «подписчиками» компании, а аккаунт компании в социальных сетях становится эффективным «сообществом подписчиков». Наличие фан-сообщества дает большие преимущества: оно повышает приверженность потребителей и лояльность к бренду в долгосрочной перспективе. Кроме того, «подписчики бренда, как правило, генерируют более позитивные комментарии в общении, в тоже время они

¹ Constantinides, Efthymios and Stefan J Fountain. 2008. "Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues". J Direct Data Digit Mark Pract 9 (3): 231-244. doi:10.1057/palgrave.ddmp.4350098.

² CNNIC (2019). The report on internet development in rural China in 2013. China Internet Network Information Center (in Chinese). <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/ncbg/2019406/P020140611558782533389.pdf>

более эмоционально привязаны к бренду и покупают больше по сравнению с поклонниками бренда, не имеющих подписки»³.

Воздействие социальных сетей на поведение потребителей в Китае является интенсивным, поскольку китайцы часто опасаются официальных информационных агентств и регулярной рекламы в СМИ. В результате, влиятельные лица стали неотъемлемой частью маркетинговых усилий.

Понятие ключевого лидера общественного мнения (KOL) предназначено для обозначения уважаемого индивида, который может влиять на мысли и действия других людей. Лидеры общественного мнения, выражающие мнение общественности, часто сильно влияют на других потребителей в целом. Лидеры общественного мнения, как признанный информационный ресурс, предлагающий инновационные идеи и обладающий богатыми навыками межличностного общения, могут оказывать влияние на принятие решений другими людьми. Точно так же нельзя игнорировать важность лидеров общественного мнения в среде новых медиа. Более того, люди, которые делятся своим реальным содержанием в социальных сетях, также воспринимаются как лидеры общественного мнения. Самое главное, что они создали репутацию и последователей, которые дорожат их мнением и считают их рекомендации заслуживающими доверия. Как и ожидалось, идеи, перспективы и одобрения, которые они продвигают, напрямую влияют на решения о покупке их последователей, значительно влияя на поведение потребителей и продажи.

Такой подход в маркетинге бренда хорошо сочетается с социальной коммерцией в Китае. Согласно AdMaster в 2019 China Digital Marketing Trends (2019 г.), примерно три четверти маркетологов увеличат свои бюджеты в цифровой маркетинг в 2020 году и примерно две трети будут сосредоточены на Influencer маркетинге. Кроме того, продвижение KOL является самой популярной формой социального маркетинга.

Степень разработанности проблемы. Функционирование социальных медиа Китая является объектом исследования российских, китайских и англоязычных исследователей (С.Г. Малашонок, А.К. Мамедов, Н.О. Будрина, А.С. Чернавский, С. Sparks, R.Murphy, L. Burkitt, J. Hu, D.Stockmann, Y. Zhao и др.).

Были проведены предварительные исследования для изучения успешности маркетинга деятельность в социальных сетях (Berthon et al., 2012; Ashley, C., and Tuten, T., 2015; Scott D

³de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing". *JournalOfInteractiveMarketing* 26 (2): 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

М., 2015)⁴, но мало что известно о факторах, которые могут влиять на популярность сообщений бренда, что делает сообщения компании или бренда популярными (Ryan and Zabin, 2010; Shankar and Batra, 2009; de Vries, Gensler and Leeflang, 2012; Amir Hassan Zadeh and Ramesh Sharda, 2014)⁵, особенно в китайском контексте. Кроме того, ориентированные на менеджмент исследования о популярности бренда после публикации часто не имеют четкого теоретического обоснования и формальных методов тестирования предлагаемых стратегий повышения популярности (de Vries, Gensler and Leeflang, 2012)⁶.

Значительный вклад в исследования KOL-рекламы внесли работы как зарубежных исследователей (С. Херринг, Р. Блуд, Т. Кук, С. Р. Миллер и др.), так и российских ученых (Е.В. Лазуткина, Д.С. Баранова, Е.В. Слепцова, Р.Н. Сандул и др.)⁷. Однако в данных работах незначительно затрагиваются вопросы специфики влияния китайских лидеров мнения на продвижение бренда, а также эффективность данной деятельности. Стремясь устранить этот пробел, эмпирическое исследование в данной работе сосредоточено на анализе влияния KOL-рекламы в продвижении бренда в китайских социальных сетях.

Объект исследования – KOL-реклама в социальных медиа.

Предмет исследования – роль KOL-рекламы в продвижении бренда.

Целью работы является исследование роли KOL-рекламы в продвижении бренда (на примере KOL-рекламы в СМИ Weibo).

Достижение поставленной цели представляет решение последующих **задач**:

- раскрыть сущность и принципы продвижения бренда в социальных сетях;
- дать определение KOL-рекламы, рассмотреть ее преимущества и перспективы;
- определить особенности китайских социальных медиа; рассмотреть роль Sina Weibo в Китае;
- проанализировать перспективы и проблемы KOL-маркетинга в китайских социальных сетях;

⁴ Scott, D. M. 2015. The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons.

⁵ Hassan Zadeh, Amir and Ramesh Sharda. 2014. "Modeling Brand Post Popularity Dynamics In Online Social Networks". Decision Support Systems 65: 59-68. doi:10.1016/j.dss.2014.05.003.

⁶ de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing". Journal Of Interactive Marketing 26 (2): 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

⁷ Лазуткина Е.В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы рунета // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2016. Т. 15. № 6. С. 51-59.

Баранова Д.С. Использование лидеров мнений для продвижения брендов // В сборнике: Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий материалы международной научно-практической конференции: в 2 томах. 2016. С. 213-216.

Слепцова Е.В., Сандул Р.Н. Лидеры мнений, как маркетинговый метод продвижения услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 11-1 (38). С. 113-115.

- обозначить влияние KOL-рекламы в Sina Weibo на продвижение бренда;
- разработать рекомендации по продвижению бренда с помощью KOL-рекламы в Sina Weibo.

Методы исследования. В соответствии с целью и задачами исследования в работе используются следующие методы: сравнительно-сопоставительный, проблемно-хронологический и системный методы, метод наблюдения, методологию применения SNA (social network analysis) (анализ социальных сетей)

Методы, используемые в этом исследовании, включают также как количественный анализ результатов опроса, так и качественное исследование трех фокус-групп, а также интервью.

Теоретическая и эмпирическая база исследования. Основой теоретической базы исследования является комплекс научных трудов (монографий, статей, диссертационных исследований), посвященных теме KOL-рекламы в Китае. **Эмпирическую базу исследования** составили материалы СМИ, медиаресурсы, Интернет-ресурсы, посвященные KOL-рекламе в Китае.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы, приложения.

Глава 1. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1. Продвижение бренда в социальных сетях

Продукт - это «все, что может быть предложено рынку для удовлетворения потребностей или потребностей, включая физические товары, услуги, опыт, события, людей, места, свойства, организации, информацию и идеи»⁸. Это означает, что продуктом может быть что угодно: от пребывания в отеле, полета, языковых курсов до одежды, еды, зубной щетки и т.д.

«Бренд - это имя, термин, дизайн, символ или любая другая функция, которая идентифицирует товар или услугу одного продавца в отличие от товаров других продавцов» (Американская маркетинговая ассоциация).

Можно рассматривать бренд как идею или имидж, который имеют в виду люди, когда думают о конкретных продуктах, услугах и деятельности компании, и который может быть как практическим, так и эмоциональным. Поэтому не только физические особенности, которые создают бренд, но также и чувства, которые потребители развивают по отношению к компании или ее продукту. Эта комбинация физических и эмоциональных сигналов запускается при воздействии имени, логотипа, визуальной идентичности или даже передаваемого сообщения. Продукт может быть легко скопирован другими игроками на рынке, но бренд всегда будет уникальным. Брендинг «наделяет продукты и услуги силой бренда»⁹.

Брендинг - это процесс придания смысла конкретной организации, компании, продуктам или услугам путем создания и формирования бренда в сознании потребителей. Это стратегия, разработанная организациями, чтобы помочь людям быстро идентифицировать и опробовать свой бренд и дать им повод выбирать свои продукты среди конкурентов, разъясняя, что это за конкретный бренд, а чем нет.

Цель состоит в том, чтобы привлечь и удержать лояльных клиентов и других заинтересованных лиц путем предоставления продукта, который всегда соответствует обещаниям бренда¹⁰.

⁸Kotler&Keller: Управление маркетингом (2015).

⁹Kotler&Keller: Управление маркетингом (2015).

¹⁰Kotler&Keller: Управление маркетингом (2015), Американская ассоциация маркетинга (АМА).

Продвижение бренда - это маркетинговая коммуникационная стратегия, позволяющая информировать, убеждать, влиять на процесс принятия решений покупателями при выборе конкретного бренда.

Социальные медиа в настоящее время оказываются совершенно новой областью для маркетинга брендов, поскольку потребители могут играть более активную роль, в то время как маркетологи и бренды также могут стать своего рода социальной валютой. Как предположил Малхерн, больше внимания следует уделять соединению потребителей с брендами, чем тому, чтобы донести до них свое сообщение¹¹.

Это объясняется тем, что, по его мнению, термин «медиа» относится к расширению понимания потребителя, а не к исполнению сообщения в маркетинговой коммуникации. Аналогичным образом, Шихан и Моррисон также выступают за использование социальных сетей для расширения участия потребителей и полного использования пользовательского контента¹². Таким образом, маркетинг в социальных сетях может обеспечить связь между брендами и пользователями, которая предлагает индивидуальный канал и валюту для ориентированной на пользователя сети и взаимодействия. Кроме того, маркетинг в социальных сетях может помочь поддерживать отношения между клиентами и брендами и способствовать долгосрочной лояльности к бренду¹³.

Создание сообществ брендов на сайте социальной сети является типичным методом маркетинга в социальных сетях. Здесь виртуальное сообщество брендов определяется как структурированный набор онлайн-отношений между брендом и потребителем¹⁴. Специалисты по маркетингу управляют сообществами, размещая сообщения бренда и постоянно взаимодействуя с пользователями. Поступая таким образом, они могут добиться большей популярности и в конечном итоге получить большую экспозицию бренда и лояльность к нему¹⁵. За последнее десятилетие растущее влияние социальных сетей сделало их неизбежной и значительной частью маркетингового планирования многих компаний. Facebook -это одна из самых популярных социальных сетей в мире, например, в 2012 году

¹¹ Mulhern, Frank. 2009. "Integrated Marketing Communications: From Media Channels To Digital Connectivity". *Journal Of Marketing Communications* 15 (2-3): 85-101. doi:10.1080/13527260902757506.

¹² Sheehan, Kim Bartel and Deborah K. Morrison. 2009. "The Creativity Challenge". *Journal Of Interactive Advertising* 9 (2): 40-43. doi:10.1080/15252019.2009.10722154.

¹³ Mancini, Gaetano and Vittoria Carbone. 2014. "ROLE OF ONLINE BRAND COMMUNITY IN MARKETING STRATEGIES". *Journal Of International Management Studies* 14 (2): 105-113. doi:10.18374/jims-14-2.11.

¹⁴ Chi, Hsu-Hsien. 2011. "Interactive Digital Advertising Vs. Virtual Brand Community". *Journal Of Interactive Advertising* 12 (1): 44-61. doi:10.1080/15252019.2011.10722190.

¹⁵ Cova, Bernard and Bernard Paraque. 2014. "Value Capture And Brand Community Management". *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2233829.

Coca-Cola имела более 16,5 миллионов поклонников на Facebook, а в настоящее время страница Facebook для бренда собрала более 62,3 миллиона «лайков»¹⁶.

В академических кругах большинство предварительных исследований, изучающих успешность маркетинга бренда, используют качественный анализ¹⁷, и есть только некоторые исследования, посвященные драйверам популярности сообщений бренда¹⁸.

Например, последнее исследование, проведенное Скоттом (2015), связано с онлайн-маркетинговым анализом, который показывает, как использовать социальные сети и другие онлайн-приложения, чтобы реализовать вирусный маркетинг для непосредственного охвата покупателей. Проведя содержательные тематические исследования нескольких брендов, автор подчеркивает важность контент-маркетинга и входящего маркетинга социальных сетей¹⁹.

Кроме того, существует также значительный недостаток исследований, которые применяют западные теории для анализа китайских социальных сетей. Однако есть одно исследование, проведенное Чи (2011), которое исследует влияние мотивации пользователей участвовать в онлайн-социальных сетях, связанных с ответами, на маркетинг социальных сетей, проводя опросы среди 502 пользователей Facebook студенческого возраста в Тайване²⁰. Несмотря на то, что в исследовании применялся количественный метод анализа, результаты не являются репрезентативными для случаев в материковом Китае, поскольку Тайвань имеет другую медийную среду, чем материковый Китай, и, кроме того, Facebook заблокирован в материковом Китае.

Определим факторы популярности постов бренда в социальных сетях.

Определение популярности постов бренда в социальных сетях имеет важное значение для того, чтобы исследовать показатели (детерминанты) популярности, а также влиятельные факторы, которые могут управлять популярностью. Не имея общепринятого точного определения понятия «популярность онлайн-контента», оно кажется субъективным словом. Однако общепринятое мнение состоит в том, что правильное определение популярности

¹⁶ Hassan Zadeh, Amir and Ramesh Sharda. 2014. "Modeling Brand Post Popularity Dynamics In Online Social Networks". *Decision Support Systems* 65: 59-68. doi:10.1016/j.dss.2014.05.003.

¹⁷ Scott, D. M. 2015. *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.

¹⁸ Hassan Zadeh, Amir and Ramesh Sharda. 2014. "Modeling Brand Post Popularity Dynamics In Online Social Networks". *Decision Support Systems* 65: 59-68. doi:10.1016/j.dss.2014.05.003.

¹⁹ Scott, D. M. 2015. *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.

²⁰ Chi, Hsu-Hsien. 2011. "Interactive Digital Advertising Vs. Virtual Brand Community". *Journal Of Interactive Advertising* 12 (1): 44-61. doi:10.1080/15252019.2011.10722190.

должно отражать скорость и объем распространения информации²¹. Опираясь на предыдущие научные работы, этот тезис позволит разработать всеобъемлющее определение популярности, подходящее для целей настоящего исследования.

Предыдущие исследования пытались определить популярность с двух точек зрения: уровень участия клиентов и характер публикаций бренда. Участие потребителей-например, симпатия, комментирование и обмен информацией-имеет большое значение для успешного маркетинга в социальных сетях. Следуя этому направлению, Хасан Заде и Шарда (2014) строят популярность поста бренда, принимая во внимание количество показов, которые он получил (т. е. общее количество репостов, ответов и избранных), а также продолжительность жизни потоков за всю его временную шкалу²². Другие исследователи пытаются обсуждать популярность бренда, изучая природу сообщения, например, его содержание или характеристики. Содержание сообщения бренда обычно классифицируется на две категории: информационный тип содержания сообщения бренда и характеристики сообщения бренда.

Для первой категории существует два наиболее часто встречающихся типа содержания постов бренда: развлекательные посты и информационные посты; в то время как во второй категории живость и интерактивность являются наиболее часто цитируемыми факторами учеными, когда речь идет о характеристиках. Среди различных моделей наиболее широко цитируется модель, предложенная de Vries et al. (2012), где авторы объединяют оба этих аспекта вместе, чтобы измерить популярность бренда после публикации²³. De Vries et al. (2012) выбрали шесть потенциальных влиятельных факторов для изучения их взаимосвязи с популярностью постов бренда, которая отражается двумя показателями, а именно количеством лайков и количеством комментариев, которые один пост получает от своей аудитории. Четыре первых потенциальных фактора влияния состоят из живости, интерактивности, информационного и развлекательного контента. Помимо этих четырех различных факторов, они также включили в рассмотрение отношений два других фактора, которые являются позицией поста и валентностью комментариев. По данным de Vries et al. (2012), валентность комментариев относится к направлениям отношения аудитории -

²¹ Hassan Zadeh, Amir and Ramesh Sharda. 2014. "Modeling Brand Post Popularity Dynamics In Online Social Networks". *Decision Support Systems* 65: 59-68. doi:10.1016/j.dss.2014.05.003.

²² Hassan Zadeh, Amir and Ramesh Sharda. 2014. "Modeling Brand Post Popularity Dynamics In Online Social Networks". *Decision Support Systems* 65: 59-68. doi:10.1016/j.dss.2014.05.003.

²³ de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing". *Journal Of Interactive Marketing* 26 (2): 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

основанным на баннерной рекламной литературе и литературе устной коммуникации²⁴. Позиция поста была включена в это потому, что его большое влияние на баннерную рекламу (там же.). Все эти шесть факторов и два показателя будут дополнительно рассмотрены и проработаны ниже. Чтобы обеспечить более четкую структуру этой модели, концептуальная основа популярности постов бренда de Vries et al. представлена на рис. 1.

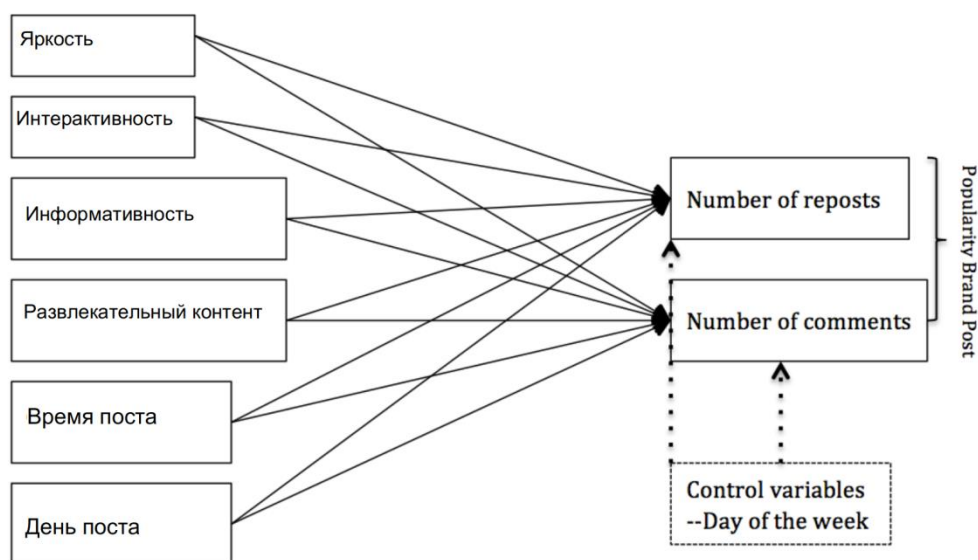


Рис. 1. Концептуальная основа популярности постов бренда

По данным De Vries et al. (2012), они были «первыми, кто эмпирически исследовал, какие факторы влияют на популярность сообщений бренда в социальной сети»²⁵. Насколько известно автору, они действительно являются первыми, кто использует так много факторов, чтобы также определить популярность бренда после публикации. Кроме того, операционализация характеристик постов бренда, основанная на вдохновении баннерной рекламы и предлагаемых ими теориях сарафанного радио, хорошо разработана и сформулирована и широко цитируется другими учеными. Например, одно исследование, проведенное Alton Y. K. Chua, and Snehasish Banerjee (2015), частично применив модель, продемонстрированную De Vries et al., исследует общую степень, в которой предоставление стимулов, а также яркость и интерактивность постов бренда взаимосвязаны с их

²⁴de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing". Journal Of Interactive Marketing 26 (2): 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

²⁵de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing". Journal Of Interactive Marketing 26 (2): 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

популярностью в Facebook в Сингапуре²⁶. Кроме того, существует еще одно исследование, проведенное Yrd. Doç. (2013)²⁷, который исследует факторы, влияющие на количество пользователей, время, отводимое на Facebook; таким образом, Facebook был проанализирован с точки зрения условий эксплуатации, марки и привлечение рекламы в свой кабинет. Он применил модель de Vries et al., специально кодируя тип использования как информационный контент и развлекательный контент; кроме того, вовлеченность бренда была классифицирована на три различных уровня в соответствии с тремя уровнями интерактивности, предложенными de Vries et al.'s (2012). В своем исследовании, озаглавленном «Введение маркетинговой перспективы отношений в измерение успеха онлайн-сообщества», Надя Джуини (2014) также рассмотрела работу de Vries et al. и охарактеризовала как «существенное исследование факторов, влияющих на популярность постов бренда». Однако она критиковала de Vries et al., поскольку проведенное исследование показало, что, несмотря на наличие большого объема выборки, из 355 сообщений об 11 международных брендах в шести категориях продуктов, общий объем их исследования все еще довольно ограничен, поскольку они фокусируются только на одном сайте социальных сетей и не имеют достаточного представления о сайте. Тем не менее, проанализировав предыдущую литературу, автор пришел к выводу, что исследование de Vries et al. действительно устанавливает относительно высокий уровень надежности, следовательно, оно подходит для применения в качестве теоретической основы.

Проанализируем влиятельные факторы и показатели популярности постов бренда.

Как обсуждалось выше, два из наиболее часто цитируемых факторов популярности сообщения о бренде в существующей литературе - это характеристики сообщения о бренде и содержание сообщения о бренде. Что касается количества точек зрения, комментариев, акций (репостов), лайков и т.д., часто учитываются признаки популярности постов бренда.

1. Популярность поста и его репосты

Как обсуждалось и подробно описано выше, популярность онлайн-постов можно наблюдать по уровню участия клиентов. Очевидные показатели участия потребителей, такие как симпатия, комментирование и обмен информацией, очень полезны для успешного маркетинга в социальных сетях. Hassan, Zadeh and Sharda (2014) являются первыми, кто построил популярность сообщения бренда, принимая во внимание количество полученных им

²⁶ Chia, Alton Y. K. and Snehasish Banerjee. 2015. "Marketing Via Social Networking Sites: A Study Of Brand-Post Popularity For Brands In Singapore". Proceedings Of The International Multiconference Of Engineers And Computer Scientists 2015 Vol I.

²⁷ Yrd. Doç. 2013 "Determinant factors of time spent on facebook: brand community engagement and usage types". Journal of Yasar University 2010 18(5) 2949-2957

впечатлений (т. е. общее количество репостов, ответов и избранных), а также временная шкала потоков за весь его срок службы²⁸. По сравнению с использованием временной шкалы потоков в качестве индикатора популярности бренда количество показов является более прямым и точным, поскольку продолжительность жизни требует второго кодирования (например, какую фазу жизни испытывает поток), в то время как впечатления можно увидеть непосредственно из данных, следовательно, этот тезис будет учитывать только количество показов.

Для целей этого тезиса популярность будет измеряться только количеством репостов и ответов. «Избранные» были исключены, потому что они могут быть плохим показателем популярности в китайских социальных сетях, согласно Чу и Сун (2011), пользователи Weibo еще не сформировали привычку использовать кнопку «большой палец вверх» для выражения любви, поэтому номер «избранного» поста может не правдиво представлять, насколько он нравится аудитории. Собранные наборы данных подтверждают это подозрение, причем количество «избранных» всегда значительно меньше, чем количество репостов или ответов.

2. Популярность поста и насыщенность контента

«Живость» определяется Штейером (1992) как «репрезентативное богатство опосредованной среды, определяемое ее формальными признаками; то есть способ, которым среда представляет информацию чувствам.» Более того, он предлагает два измерения живости: широту и глубину сообщения, причем широта представляет собой количество сенсорных измерений, сигналов и чувств, представленных (цвета, графика и т. д.), а также глубина, отражающая качество и общую разрешающую способность презентации (ширина полосы)²⁹. Основываясь на этом знании, применяя динамические анимации, цвета или изображения, можно значительно повысить яркость изображения. Койл и Торсон (2001) позиционируют различные уровни живости: высокий уровень живости (аудио-настоящее и анимация-настоящее), средний уровень (либо аудио-настоящее, либо анимация-настоящее) и низкий уровень (аудио-отсутствует и анимация-отсутствует) (там же.). Чтобы установить эти термины различных уровней и приспособить их к сайтам социальных сетей, Фортин и Дхолакия (2005) разработали их, определив низкий уровень как представление графического контента, средний уровень-как объявление о предстоящем событии (офлайн), а высокий уровень-как контент, содержащий видео.

Предыдущие исследования также показывают, что высокая живость на сайтах социальных сетей привела к значительному хорошему уровню кликов и, таким

²⁸ Hassan Zadeh, Amir and Ramesh Sharda. 2014. "Modeling Brand Post Popularity Dynamics In Online Social Networks". Decision Support Systems 65: 59-68. doi:10.1016/j.dss.2014.05.003.

²⁹ Steuer, Jonathan. 1992. "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence". Journal Of Communication 42 (4): 73-93. doi:10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x.

образом, усиливает более позитивное отношение пользователей³⁰. Поскольку позитивное отношение пользователей способствует более быстрому и широкому распространению сообщения, яркость может быть потенциальным фактором, влияющим на популярность сообщения в Weibo.

3. Популярность и интерактивность поста бренда

Еще одним понятием, весьма релевантным для популярности поста бренда, является «интерактивность»³¹. Исследователи предложили несколько определений интерактивности с разных точек зрения. Уильямс и др. (1988) определяет его как трехмерную конструкцию, которая включает в себя контроль, обмен ролями и взаимный дискурс. Хоффман и Новак (1996) выделяют два типа интерактивности: интерактивность человека и интерактивность машины, причем первая происходит между людьми через определенную среду, а вторая – между людьми и машинами, чтобы получить доступ к гипермедийному контенту. Однако наиболее подходящим определением интерактивности для применения к этому тезису является определение, данное Лю и Шрумом (2002): «степень, в которой две или более стороны коммуникации могут воздействовать друг на друга, на средство коммуникации и на сообщения, а также степень синхронизации таких воздействий».

Это определение предполагает, что интерактивность означает двустороннюю коммуникацию, а также коммуникацию «многие ко многим»³². Это указывает на то, что интерактивность поста бренда действительно может варьироваться.

Например, веб-сайт со ссылкой значительно более интерактивен, чем тот, который состоит только из текста, поскольку поклонники бренда могут взаимодействовать, нажимая на эту ссылку³³. Более того, Де Фриз и др. (2012) утверждают, что вопрос может вызвать высокую интерактивность, потому что он требует ответа от поклонников бренда; следовательно, он может привести к большему участию, связанному с комментированием, обменом информацией и т. д.

Согласно предыдущей литературе и интервью, очевидно, что мы можем видеть, когда речь заходит о важности интерактивности в посте бренда, как западные, так и китайские

³⁰de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing". Journal Of Interactive Marketing 26 (2): 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

³¹de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing". Journal Of Interactive Marketing 26 (2): 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

³²de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing". Journal Of Interactive Marketing 26 (2): 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

³³de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing". Journal Of Interactive Marketing 26 (2): 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

игроки социальных сетей высоко ценят ее. Поскольку одна из главных задач сообщества брендов-вызвать больше откликов у своих поклонников, интерактивность также может быть связана с популярностью поста бренда.

4. Популярность поста бренда и информационное наполнение

Согласно Гупте и Сингху (2013), информационное наполнение-это то, что построено или установлено на наших предшествующих знаниях, или то, что снабжает нас информацией, о которой мы не знали; наиболее распространенными примерами информационного наполнения могут быть оглавление, индекс, жирный или курсивный текст, реалистичные иллюстрации фотографий, подписи и другие этикетки, графики или диаграммы и т. д.

Поиск информации является одним из основных мотивов для людей использовать сайты социальных сетей и участвовать в онлайн-сообществе. Полностью осознавая эту потребность, бренды поощряют свои интернет-сообщества размещать сообщения, содержащие информацию, связанную с их брендом и продуктом.

Кроме того, исследование, проведенное Тейлором, Левином и Страттоном (2011), также предполагает, что люди с большей вероятностью будут положительно относиться к информационной рекламе на сайтах социальных сетей. Таким образом, информационное наполнение может оказать существенное влияние и на популярность постов бренда.

5. Популярность бренда и развлекательный контент

В настоящее время нет четкого или конкретного определения развлекательного бренда³⁴; однако вдохновение все еще можно почерпнуть из определений «развлекательная реклама» и «брендированные развлечения». По словам Тейлора, Левин, и объясняет, что нужно играть (2011), это реклама, которая воспринимается как содержащая элементы веселья, возбуждения, прохлады и броскости и, таким образом, положительно влияющая на отношение потребителей к рекламе. Еще одним определением развлекательного контента постов бренда является «фирменное развлечение», предложенное Марти Парреньо и др. (2015, 4), который представляет собой «любой развлекательный контент (например, фильмы, видеоигры, книги), разработанный брендом и обычно вокруг бренда для достижения маркетинговой цели.«Объединив эти два определения, мы можем сделать вывод, что развлекательный пост бренда должен приносить пользу продвижению бренда, предоставляя контент, который является забавным, захватывающим, крутым и кричащим и т. д. для потребителей. Кроме того, предыдущие исследования также демонстрируют, что развлекательный контент очень часто может привести людей к потреблению, созданию или дальнейшему вкладу в контент,

³⁴de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing". Journal Of Interactive Marketing 26 (2): 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

связанный с брендом, в интернете ³⁵. Поэтому развлекательная ценность контента, содержащегося в постах бренда, также должна быть включена в качестве еще одного важного детерминанта популярности.

6. Популярность поста бренда и позиция

Последние исследования по поисковой рекламе показывают, что позиция баннерной рекламы может положительно влиять на внимание, уделяемое ей, и играет важную роль для «кликабельности», а именно, что объявления в верхней части страницы генерируют больше кликов (Rutz and Trusov, 2011; Goodrich, 2011). Обладая этим знанием, Де Фриз и др. (2012) предположим, что позиция поста бренда в верхней части фан-страницы бренда будет иметь большую популярность поста бренда. Тем не менее, сообщения не имеют фиксированных позиций в Weibo, потому что позиция отличается от человека к человеку в зависимости от того, когда они открывают приложение и что они ищут.

7. Популярность постов бренда и валентность комментариев

Поклонники бренда могут комментировать посты бренда либо положительно, либо нейтрально, либо отрицательно. Исследования показывают, что положительная онлайн-обратная связь потребителей с продуктом или брендом может способствовать формированию эмпатии и позитивных чувств у аудитории. По данным Gruen et al. (2014), этот обмен информацией и опытом между потребителями оказывает положительное влияние на восприятие ценности продукта, вероятность рекомендовать продукцию и продажи³⁶. Между тем, негативные комментарии к посту бренда могут повредить имиджу бренда, а скандалы вокруг бренда могут распространяться даже быстрее, чем похвалы бренда в интернете. Следовательно, валентность комментариев может потенциально влиять на публикацию бренда. Пост обычно имеет много комментариев, каждый из которых обладает отдельным валентным статусом. Просто кодируя валентность комментария как положительную, нейтральную или отрицательную, можно опустить данные о составе тела комментариев, т. е. о том, сколько его постов являются положительными, нейтральными или отрицательными.

Однако, согласно китайской литературе, автор обнаружил два других фактора, которые подходят для раскрытия китайского контекста социальных медиа и могут быть использованы для дополнения движущих факторов. Мотивы выбора этих факторов и их оценка будут дополнительно рассмотрены ниже.

³⁵de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing". Journal Of Interactive Marketing 26 (2): 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

³⁶de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing". Journal Of Interactive Marketing 26 (2): 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

8. Популярность поста бренда и темы поста бренда

Как китайские, так и западные исследования утверждают, что различные темы поста также могут привести к различным результатам в отношении распространения информации, особенно для тех групп пользователей, которые имеют особые интересы³⁷.

Мы можем предположить, что интересующая аудиторию тема может привлечь больше внимания, что может увеличить популярность поста; таким образом, тема поста бренда также должна быть включена в качестве одного из влиятельных факторов.

9. Популярность поста бренда и времени публикации

В Китае пиковое время суток для использования интернета составляет 18:00-21:00 (19,77% населения интернет-серфинга), а время спада составляет 2:00-5:00 (2,11%), CNNIC (2015) также определила, что частота, с которой люди пользуются интернетом, различается для различных периодов времени в определенный день. Поскольку время суток воспринимается как важное влияние на поведение пользователей³⁸, время, в которое выпускается сообщение бренда, может оказать значительное влияние на количество пользователей, посещающих сайты социальных сетей. Например, сообщения, которые публикуются в период пикового времени (18:00-21:00), имеют больше шансов быть замеченными, чем те, которые публикуются в период 2:00-5:00 (там же.). Следовательно, «время суток поста» может быть еще одним важным фактором, который следует учитывать.

1.2. KOL-реклама: понятие, преимущества и перспективы

Традиционно, KOLs, что означает «Лидеры ключевых мнений», относится к тем, кто обладает экспертными знаниями по данному предмету. Обычно, обращаясь к профессионалам в своих областях. Традиционные KOL не основаны онлайн, и они не взаимодействуют со своей аудиторией на регулярной основе.

В маркетинге KOL или влияние имеет более широкий смысл, чем просто профессионал. Они относятся к людям, которые оказывают влияние на мнения других. Не существует строгого определения для лидеров мнений. Тем не менее, большинство лидеров общественного мнения - это либо знаменитости, либо пользователи популярных социальных сетей, которые создали вирусный контент и создали большое количество последователей на

³⁷ Xu, Sheng Wu, Xia Zhang, and Zheng You Xia. 2014. "Community Structure Analysis In Social Network Of Sina Weibo". AMM 590: 756-762. doi:10.4028/www.scientific.net/amm.590.756.

³⁸ Xu, Sheng Wu, Xia Zhang, and Zheng You Xia. 2014. "Community Structure Analysis In Social Network Of Sina Weibo". AMM 590: 756-762.

различных сайтах социальных сетей. Это обозреватели, светские модницы и блоггеры, которые создали массовую цифровую аудиторию.

KOLs работают практически на всех платформах социальных сетей в Китае.

Многие из них являются экспертами в своих областях, которые предоставляют советы, инструкции, обзоры и т. д. С помощью различных цифровых средств. Есть китайские KOL, которые активно публикуют практически любые темы. Спорт, видеоигры, мода, еда, путешествия, предметы роскоши, автомобили и т. д. - все это темы, которые можно найти среди китайских авторитетов.

У KOL могут быть миллионы подписчиков, которые следуют их советам и активно участвуют в создании контента. Влияние этих фигур может быть значительным, и совместная работа с ними может помочь создать значительный резонанс для компаний и их продуктов.

Рассмотрим преимущества KOL-рекламы.

1. KOL-реклама создает доверие

Поскольку KOL установили доверие со своей аудиторией, они могут быть более убедительными, чем традиционная реклама или фирменный контент. Опрос Mediakix, проведенный в конце 2018 года, показал, что 49% потребителей зависят от рекомендаций KOL при принятии решений о покупке³⁹.

Бренды могут использовать доверие и сарафанное радио в своих интересах. Сторонние обзоры или упоминания невероятно важны для любого бизнеса и могут быть еще более эффективными, если исходят от авторитетного пользователя, которому пользователь доверяет. Поскольку большая часть населения Китая сохраняет здоровое недоверие к информации, распространяемой по традиционным маркетинговым каналам, KOL обеспечивают форму рекламы, которую можно рассматривать как более подлинную и заслуживающую доверия.

2. KOLs имеют однородную аудиторию

По сравнению со СМИ, у KOL более целенаправленная аудитория. Например, последователи аккаунта красоты явно заинтересованы в красоте. Маркетинг KOL легче охватить более целевой аудиторией, чем другие каналы.

KOL обладают беспрецедентной способностью подключаться к определенным сегментам потребителей на основе демографических данных и выбора образа жизни.

Зачастую сами KOL могут оценить симпатии и антипатии своей аудитории. Из ранее упомянутого опроса Mediakix, 71% маркетологов говорят, что качество клиентов и трафика от маркетинга KOL лучше, чем из других источников.

³⁹ KOL Marketing is one of the most effective marketing methods in China. <https://topdigital.agency/kol-marketing-the-key-to-success-on-chinese-social-media/>

3. У KOL-рекламы высокая рентабельность

Каждый бизнес должен убедиться, что он установил соответствующие KPI (ключевые показатели эффективности), прежде чем участвовать в любой маркетинговой кампании KOL. Общий охват, конверсия продаж и рейтинг кликов - это типичные примеры KPI для измерения эффективности маркетинга KOL. В целом, по мнению Mediakix, 89% предприятий говорят, что их рентабельность инвестиций в маркетинг KOL сопоставима или даже лучше, чем в других маркетинговых каналах.

4. KOL-реклама может использовать преимущества технологии на основе местоположения для улучшения охвата.

Например, в Instagram влиятельные люди могут добавлять метки местоположений к сообщениям. KOLs могут документировать офлайн-события, делать обзоры и демонстрировать эксклюзивные продукты в магазине на ряде платформ, чтобы еще больше улучшить их охват.

Пользователи Tiktok могут нажимать на метки местоположения и находить другие видео, снятые в том же месте. Для Xiaohongshu функция «Рядом» позволяет пользователям искать только контент, который был помечен местоположением поблизости. Это создает онлайн-развлекательный и экспериментальный канал для потребителей, связанный с их собственным физическим местоположением. Технология на основе определения местоположения в сочетании с маркетингом KOL - это интересная функция, которая может повысить эффективность и повысить конверсию в сети для предприятий.

5. Маркетинг KOL может быть более доступным, чем одобрение знаменитости

Плата, которую влиятельные берут за сотрудничество, сильно варьируется. Чем больше последователей у влиятельного лица, тем дороже оно может быть. Конечно, размер фан-базы не единственный показатель для ценообразования. Прошлый уровень вовлеченности, коэффициент кликов и коэффициент конверсии являются важными KPI, которые определяют цену KOL. То, насколько KOL нравится бренд или его продукты, также может оказать существенное влияние на цену работы с KOL. Работать со знаменитостями дорого и доступно только крупным, часто многонациональным брендам. Хотя для маркетинга KOL не существует стандартизированной системы ценообразования, она может быть значительно дешевле, чем работа со знаменитостями. Хотя KOL с более крупными подписчиками могут взимать цены, аналогичные ценам знаменитостей, работа с небольшими KOL - это то, что может позволить себе даже малый бизнес.

Лидер общественного мнения - это человек, который очень сильно влияет на окружающих его людей (Katz and Lazarsfeld 1955). Понимание существования такого

индивида берет свое начало в работе Каца и Лазарсфельда (1955) «Двухступенчатый поток коммуникации». По их мнению, голосование и ежедневное покупательское поведение людей, как правило, не зависит непосредственно от средств массовой информации, а скорее от знакомых лиц, которые получают и редактируют информацию из средств массовой информации, а затем распространяются по периферии. Человек, который может влиять на окружающих посредством личного общения, является «лидером мнений». «Влиятельные люди привлекли много внимания со стороны маркетологов, и есть много исследований, касающихся лидеров общественного мнения, а также рынка лидеров. Кроме того, практиками были предложены различные сходные концепции, которые в целом называются «влипаниями». Хотя все они не относятся к одной и той же вещи, эти концепции основаны на предпосылке, что существует небольшое число отличительных личностей, которые оказывают большое влияние на умы и поведение многих людей.

В работах отдельных исследователей KOL-реклама обозначена как WOM-реклама («word-of-mouth», «из уст в уста», «сарафанное радио») ⁴⁰. В контексте нашей работы мы рассматриваем эти понятия как синонимы.

Ожидая, что WOM-лидер мнений будет мотивировать многих людей приобрести определенный бренд, компании искали лидеров мнений, чтобы использовать их в качестве ключевых фигур в WOM-маркетинге, так называемой «посевной стратегии». Чтобы удовлетворить запросы о поиске влиятельных людей, ученые по потребительскому поведению посвятили свои усилия составлению профилей влиятельных людей.

Результаты таких исследований показывают, что лидеры общественного мнения (1) склонны вовлекаться в определенную товарную категорию на постоянной основе и приобретать новые продукты в этой категории гораздо раньше других, (2) влияют на покупательское поведение других людей, передавая обширные знания о продукте, полученные через их собственный опыт покупки/использования, и (3) общаются с различными типами людей, т. е. они являются сетевыми хабами в социальной сети.

Лидеры общественного мнения кажутся богами, которые появляются в мифах. Бренд будет успешным, если он будет принят ими.

В противном случае бренд потерпит крах. Согласно Келлеру и Берри ⁴¹, бренд не может стать главной тенденцией в обществе без поддержки влиятельных личностей, таких как

⁴⁰ Kaichi Saito, Takashi Teramoto, Atsuko Inoue How Opinion Leaders Are Made by the Social Media // SPECIAL TOPIC: The future of marketing - Expanding the possibilities of marketing. AD STUDIES Vol.52 2015. P. 14-19.

⁴¹ Keller, E. and J. Berry (2003) , The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy, The Free Press, NY.

лидеры общественного мнения на ранней стадии. Влиятельные люди могут даже прервать расширение рынка многообещающего бренда, который может получить валюту в будущем. Берсон-Марстеллер⁴² также утверждает, что влиятельные люди, которые имеют широкое влияние в обществе, иногда могут влиять на судьбу бренда и определять курс как компаний, так и потребителей, устанавливая сильное мнение. Такие заявления побуждают компании верить в то, что влияние может быть использовано при маркетинге их брендов. На самом деле Рэнд (2004) саркастически комментирует эту ситуацию следующим образом: «влиятельные люди стали Святым Граалем для сегодняшних маркетологов».

Существует ли на самом деле «мифология лидера мнений», то есть вера в то, что влиятельные факторы сильно влияют на покупательское поведение широкой публики? Результаты имитационного исследования Уоттса и Доддса (2007) показывают, что существование лидеров общественного мнения является сомнительным⁴³. Они провели имитационные исследования, чтобы проверить «гипотезу влияния»⁴⁴, гипотезу о том, что горстка лидеров общественного мнения играет жизненно важную роль в процессе распространения нового продукта. Имитационные исследования в различных условиях показывают, что случаи, когда широко распространенная диффузия, вызванная влияниями, происходит очень редко, вопреки гипотезе о влияниях. Очевидно, что всегда есть «первый человек», который делает начальное действие до того, как произойдет массовая поведенческая последовательность или крупномасштабный каскад. Однако в ходе имитационных исследований было выявлено, что факторы влияния не обладают какими-либо особыми способностями или отличительными характеристиками, а движущей силой большинства крупных каскадов являются «легко поддающиеся влиянию индивиды», окружающие факторы влияния. Можно сказать, что легко поддающиеся влиянию люди играют роль «поджигателя», что приводит к широкому распространению. Как показано на рисунке 1, широкое распространение - это не тот процесс, когда влиятельный или «лидер общественного мнения», обладающий подавляющей «зажигательной силой», поджигает широкую общественность. Скорее, это процесс, когда небольшой пожар, начатый «обычными индивидуумами», распространяется по всему обществу с помощью легко поддающихся влиянию индивидуумов. Нелегко разжечь дрова, используя только зажигалку, когда не используется осветительный

⁴² Burson-Marsteller (2001), *The E-fluentials*, Burson-Marsteller, NY.

⁴³ Watts, D. J., and P. S. Dodds (2007), "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 441-458.

⁴⁴ Gladwell, M. (2000), *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little, Brown and Company, NY.

материал, но огонь можно очень легко разжечь, когда присутствует осветительный материал. Широкое распространение происходит таким же образом.

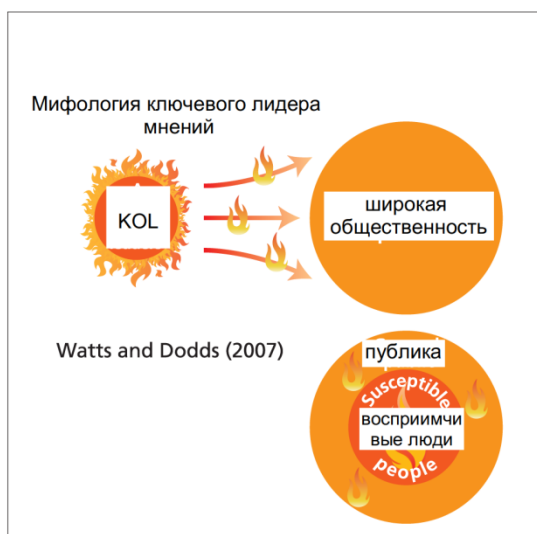


Рис. 2. Мифология KOL (исследование Уоттса и Доддса)⁴⁵

Люди, оказавшие значительное влияние на людей, которые функционируют как форма осветительной техники, должны играть важную роль для того, чтобы огонь распространился по всему обществу. Возможно, мы переоценили значение лидеров общественного мнения, потому что ожидали от них слишком многого. Таким образом, мы должны пересмотреть наше предположение о том, что мощное влияние лидеров общественного мнения является движущей силой хита определенного бренда, и прийти к пониманию того, что такой хит является результатом взаимодействия различных элементов, включая характеристики приемников KOL.

Мы должны сказать, что исследование лидеров мнений на сегодняшний день не имеет точки зрения «KOL -преемник». Уровень влияния индивида на других людей определяется взаимодействием (т. е. умножением) (1) объема передаваемой информации KOL и (2) степени отражения этой информации KOL в процессе принятия решений получателем. Это говорит нам о том, что потребитель никогда не сможет стать лидером общественного мнения, если он не будет влиять на приемников KOL, даже если он посылает несколько сообщений KOL. Другими словами, лидеры общественного мнения создаются людьми, на которых влияют послания женщин. Лидерство во мнениях-это не врожденная черта, а скорее обычные люди превращаются в лидера мнений, приобретая множество последователей (людей, которые

⁴⁵ Watts, D. J., and P. S. Dodds (2007), "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 441-458.

следуют его деятельности или мнению). Заметим, что эта идея не отрицает существования лидеров мнений, но утверждает, что необходимо пересмотреть влияние лидеров мнений с точки зрения получателей KOL наряду с аспектом отправителей, на котором сосредоточены многие существующие исследования.

Если подумать, то мы не знаем, откуда берутся лидеры общественного мнения. Это объясняется тем, что существующие исследования изучали характеристики лидеров общественного мнения, но не исследовали механизм их формирования.

Важным аспектом при изучении этого механизма является то, что KOL -приемники создают лидеров общественного мнения.

KOL на различных брендах активно сообщается на так называемых социальных медиа (далее - «SM»), которые быстро набирают популярность в последние годы.

Наиболее отличительной чертой SM является его высокая видимость. При общении лицом к лицу, используя телефон или электронную почту, отправитель четко определяет, кто получает информацию от отправителя, поскольку он может общаться только с человеком, находящимся перед ним или на другом конце линии/экрана. В то время как с другой стороны, отправка сообщения на SM означает, что высказывание своего мнения группе друзей/followers или многим неопределенным лицам. Поэтому содержание разговоров может быть замечено многими людьми независимо от того, знают ли об этом отправители или нет. Кроме того, многие SMs предоставляют инструменты, позволяющие получателям озвучивать свои реакции, включая нажатие кнопки «Нравится» (далее - «нравится»). Такие реакции KOL видны и другим людям.

В частности, лайки от получателей могут быть замечены не только отправителем, но и другими членами сообщества. На рис. 2 показан процесс формирования лидеров мнений на SM, который имеет отмеченные выше характеристики. Считайте, что сообщение о бренде было отправлено потребителем и повторно получено другими потребителями. Часть получателей может попасть под влияние поста и приобрести бренд, или они могут только нажать кнопку «Нравится». Подобное может быть замечено и другими. Таким образом, не только сам пост, но и лайки, полученные от получателей, оказывают положительное влияние на покупательское поведение других (последующих) получателей. Это указывает на то, что бренд, упомянутый в посте, который получил много лайков, с большей вероятностью будет куплен по сравнению с брендом, который не получил много лайков. Более того, вполне возможно, что сообщения KOL, получившие много лайков, будут распространяться за пределами SM. Например, люди иногда говорят о содержании сообщения KOL, которое получило ряд лайков на SM в очной ставке. Кроме того, средства массовой информации

иногда представляют бренд с рекламным слоганом, таким как «бренд, который недавно привлек большое внимание в интернете». Таким образом, потребитель, который отправил большое количество KOL сообщений, которые получили много лайков, становится лидером общественного мнения. Подводя итог, можно сказать, что наибольшей характеристикой механизма формирования лидеров мнений на SM, где видна вся коммуникация, является то, что ответы KOL приемников, такие как Like, играют жизненно важную роль (красная часть показана на рис. 3).

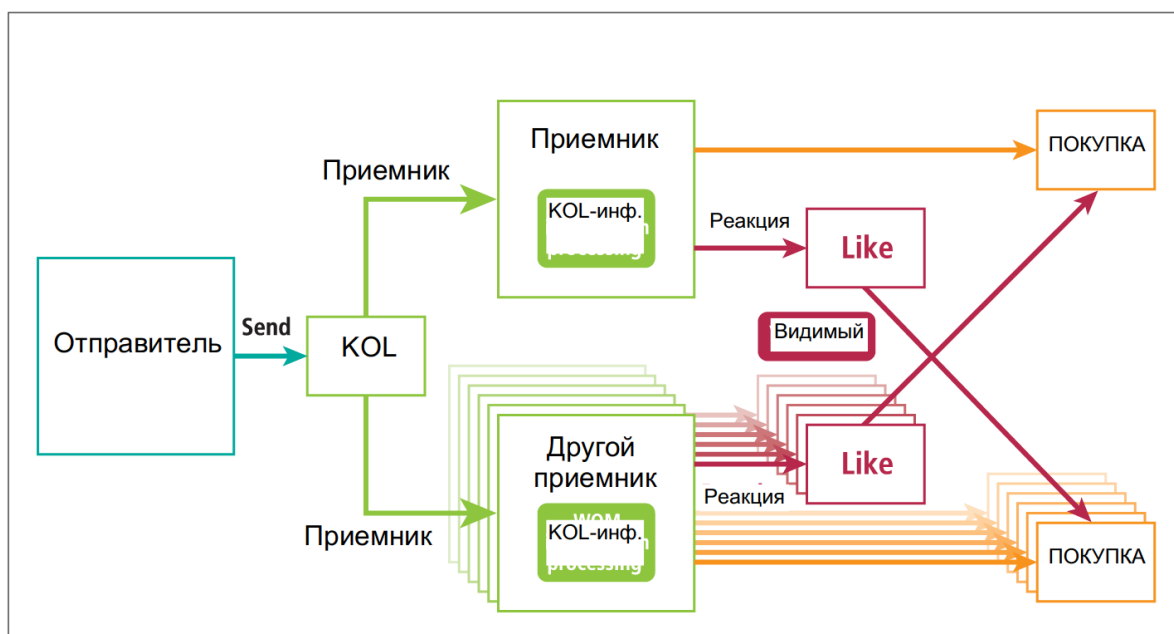


Рис. 3. Процесс формирования лидеров мнений в SM

Лидер мнений может быть создан на SM, когда получатели продвигаются к покупке определенного бренда, получая влияние от других симпатий (скрещенные стрелки показаны на рис. 2). Доказательства, подтверждающие эту идею, приводятся во многих предыдущих исследованиях. Одно из них-это последовательность исследований, которые рассматривают взаимосвязь между отзывами, размещенными на сайтах обзора продуктов, и продажами брендов. Вы, Вадаккпатт и Джоши (2015) собрали существующие исследования и пришли к выводу, что объем и валентность отзывов были положительно связаны с продажами. Кроме того, согласно Нейлору, Лам-Бертону и Уэсту (2012), поклонники бренда на Facebook влияют на оценку и намерение приобрести бренд. Эксперимент музыкальной лаборатории Салганика, Доддса и Уоттса (2006) также показывает, что люди склонны покупать продукт, который

набирает большую популярность, и влияние популярности иногда может превышать эффект предпочтения потребителя.

Кроме того, данные, которые мы собрали для нашего исследования, показали, что симпатии людей создают лидеров общественного мнения. Участники ведут онлайн-беседы о некоторых брендах (например, Starbucks, Uniqlo и Yukimi-Daifuku). После их бесед мы спросили их, какие участники повлияли на их первоначальные намерения относительно брендов, о которых они говорили (им сказали, что ответ может быть больше одного или даже ноль).

Человек, о котором больше всего упоминалось в этом исследовании, был лидером общественного мнения бренда. Анализ того, какие факторы влияют на выбор лидера мнений о бренде, показал, что человек, который получает много лайков от других людей, скорее всего, будет выбран в качестве лидера мнений о бренде. В нашей концептуальной модели, показанной на Рис. 2, Люди, которые часто нажимают «нравится», соответствуют тому, что Уоттс и Доддс (2007) называют легко поддающимися влиянию людьми. Согласно Уоттсу и Доддсу⁴⁶, люди, которые легко реагируют, например, как на SM, играют роль пожарного в диффузионных процессах.

Одна из особенностей таких потребителей заключается в том, что они относительно легко принимают мнения и мысли других людей или соперещивают им. Другими словами, потребители, которые с большей вероятностью принимают точку зрения других людей спонтанно (Davis 1983), как правило, легко принимают мнение отправителей KOL. Кроме того, потребности в принадлежности и эмоциональная приверженность сообществу также оказывают положительное влияние на их реакцию KOL в социальных взаимодействиях, таких как SM. Потребность в принадлежности - это желание сформировать позитивное отношение или привязанность к небольшому числу людей (например, Baumeister and Leary 1995). Люди, у которых есть потребность в принадлежности, обычно имеют сильное желание поддерживать здоровые отношения с другими и боятся быть отвергнутыми другими. Эмоциональное обязательство сообщества - это связь с сообществом, которая основана на сильной эмоциональной привязанности участника к этому сообществу (Bateman, Gray, and Butler 2011).

Проведенное эмпирическое исследование Kaichi Saito, Takashi Teramoto, Atsuko Inoue показало⁴⁷, что потребители, обладающие этими тремя характеристиками, склонны часто

⁴⁶ Watts, D. J., and P. S. Dodds (2007), "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 441-458.

⁴⁷ Kaichi Saito, Takashi Teramoto, Atsuko Inoue How Opinion Leaders Are Made by the Social Media // SPECIAL TOPIC: The future of marketing - Expanding the possibilities of marketing. *AD STUDIES* Vol.52 2015. P. 14-19.

нажимать «нравится». Здесь мы хотели бы подчеркнуть, что симпатии, порождаемые тенденцией принимать чужую точку зрения, потребностью принадлежать или обязательством сообщества, направлены на рассмотрение других членов. Поэтому люди, которые заботятся о своих членах сообщества, фактически создают лидеров общественного мнения на SM.

Совместимость между получателем и отправителем KOL -сообщений также влияет на то, нравится ли получателю щелчок или нет. Согласно эмпирическим результатам⁴⁸, комментарии, отправленные людьми с высоким лидерским мнением, скорее всего, получают лайки от людей, у которых есть сильная потребность в принадлежности. Это означает, что сообщения WOM, посылаемые людьми, которые стесняются своего влияния на других, часто получают много симпатий от людей, которые хотят поддерживать отношения с другими на долгосрочной основе.

Характеристики приемника KOL и отправителя KOL - это не единственная причина, по которой щелкается Like. Содержание KOL также очень важно. Эмпирическое исследование показало, что сцены использования, воспоминания, связанные с брендами, репутация среди людей, окружающих отправителя, а также положительные и отрицательные KOL, скорее всего, получают много лайков. Кроме того, эмпирическое исследование также показало, что при обращении к видимой и убедительной информации, такой как фотографии, люди, скорее всего, обретут глубокое понимание и сопереживание этой информации. Причина, по которой получатели чувствуют симпатию как к позитивной, так и к негативной информации о бренде, заключается в том, что не только позитивная, но и негативная информация может способствовать их знаниям о бренде. Можно заранее предсказать, что сцены использования и репутация, основанные на реальном опыте, дают намек на то, как использовать бренд, и поэтому сообщения, включенные в этот контент, скорее всего, получают лайки.

Как уже было сказано ранее, сила влияния человека на других людей определяется умножением объема передаваемых им KOL -сообщений, а также степенью влияния этой KOL -информации на покупательское поведение получателей KOL -сообщений. Что касается отправки сообщений KOL, то эмпирические результаты исследований Kaichi Saito, Takashi Teramoto, Atsuko Inoue показывают, что люди, эмоционально преданные своему сообществу, часто отправляют сообщения KOL на SM⁴⁹.

⁴⁸ Kaichi Saito, Takashi Teramoto, Atsuko Inoue How Opinion Leaders Are Made by the Social Media // SPECIAL TOPIC: The future of marketing - Expanding the possibilities of marketing. AD STUDIES Vol.52 2015. P. 14-19.

⁴⁹ Kaichi Saito, Takashi Teramoto, Atsuko Inoue How Opinion Leaders Are Made by the Social Media // SPECIAL TOPIC: The future of marketing - Expanding the possibilities of marketing. AD STUDIES Vol.52 2015. P. 14-19.

Полученные результаты также показывают, что такие понятия, как лидер мнений и рыночная власть, которые привлекали внимание до появления СМ, не столь полезны при описании объема передаваемой информации в СМ. В этом параграфе мы развили дискуссию об лидерах мнений в СМ, основываясь на точке зрения, что они не обладают особой силой, а скорее создаются людьми, которые легко поддаются влиянию. В нынешней ситуации, когда коммуникация между потребителями становится все более заметной, лайки, генерируемые приемниками KOL, стимулируют покупательское поведение других приемников и в настоящее время становятся процессом создания лидеров мнений.

Суммируя результаты, представленные в этом параграфе, мы можем выделить механизм формирования мнения бренда-лидера в СМ. Этот механизм работает таким образом, что определенный член (отправитель) сообщества, который твердо привержен своему сообществу, часто отправляет сообщения, а затем члены (получатели), которые твердо привержены своему сообществу, члены, которые имеют тенденцию добровольно принимать точку зрения других, или члены, которые имеют сильные потребности в постоянстве, «лайкают» его на регулярной основе. Такой ответ KOL может быть сделан получателями даже тогда, когда они не обрабатывают и не оценивают саму информацию KOL, потому что они прикладывают много усилий для рассмотрения отправителя. Даже когда определенный приемник щелкает так, чтобы поддерживать связь, другие приемники не могут этого знать. Таким образом, даже ответы, сделанные таким образом, могут способствовать намерению других людей совершить покупку. Именно так участник, который часто публикует посты, основанные на сильном уважении к своему сообществу, становится лидером общественного мнения.

Люди, которые играют жизненно важную роль в таком процессе, - это люди, которые создают лидеров мнений, нажимая кнопку «Нравится», а именно члены сообщества, которые твердо привержены своему сообществу, члены, которые принимают точку зрения других, и члены, у которых есть сильные потребности в принадлежности. Ответы же сделали эти люди, которые создают бренд-лидеров общественного мнения на СМ.

Практически не обсуждалось влияние лидеров общественного мнения с точки зрения самих KOL, в частности, их психологических аспектов. Мы ожидаем, что наше исследование, представленное здесь, поможет интегрировать теории лидеров общественного мнения и принятия решений о покупке, которые были разработаны независимо друг от друга. Кроме того, мы предполагаем, что введение точки зрения приемников KOL обеспечит новый способ маркетинга KOL. В последние годы многие компании ищут успешную стратегию маркетинга KOL, потому что СМ сейчас становится популярным, а STP-маркетинг заходит в тупик. KOL-

маркетинг может стать доминирующим инструментом, позволяющим избежать конкуренции брендов друг с другом вместо STP-маркетинга. Традиционный KOL -маркетинг пытается выяснить мнение лидера бренда и создать его. После создания все равно, где лидер мнений о бренде размещает свои KOL -сообщения, кто нажимает «Нравится» на KOL -сообщения и кто покупает их бренды. Это можно рассматривать как «нисходящий KOL маркетинг», который основан на предположении, что существует лидер мнения бренда, который оказывает большое влияние на покупку других людей. Однако его эффективность в последнее время подвергается сомнению. Используя знания, полученные в результате исследования, о котором мы упоминали ранее, можно осуществить WOM-маркетинг, который полностью противоположен существующим маркетинговым методам. Например, такой KOL -маркетинг включает в себя доведение идей сегментации и таргетинга до KOL-маркетинга, чтобы ориентироваться на потребителей, которые легко реагируют на KOL. Развивая этот вид «низкопробного KOL -маркетинга», мы уверены, что компании смогут самостоятельно создавать лидеров мнений, а не пытаться их найти.

ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В МЕДИА СИСТЕМЕ КИТАЯ

2.1. Особенности китайских социальных медиа

Социальные медиа (сайты обмена видео, Вики, сайты обмена фотографиями, сайты социальных сетей, микроблоги и т.д.) уже стали частью повседневной жизни для многих пользователей Интернета в мире.

С быстрым развитием социальных сетей многие корпорации используют их в своих интересах для своих брендов, услуг и связей с общественностью. В то же время общественность максимально использует социальные сети для повседневной жизни, включая онлайн-покупки, чтение новостей, поиск информации о продукте и многие другие услуги и формы развлечений.

Концепция «Web 2.0» впервые была представлена на конференции O'Reilly Media Web 2.0 в 2004 году⁵⁰. С тех пор Web 2.0 возглавил эволюцию социальных медиа⁵¹. В настоящее время существуют различные определения социальных медиа; одним из наиболее популярных является следующее: «социальные медиа - это группа интернет-приложений, которые строятся на идеологических и технологических основах Web 2.0 и которые позволяют создавать и обмениваться пользовательским контентом»⁵².

Mayfield⁵³ указывает, что социальные медиа имеют несколько особенностей, включая участие, открытость и сообщество; и шесть типов платформ - социальные сети, блоги, Вики, подкасты, форумы, сообщества контента и микроблоги. Kietzmann et al.⁵⁴ описал семь функциональных блоков социальных медиа: идентичность, общение, обмен информацией, присутствие, отношения, репутация и группы. Гупта⁵⁵ предсказал, что доходы от рекламы, игр и подписки на глобальные каналы социальных сетей достигнут 39 миллиардов долларов к 2020 году; это более чем в четыре раза больше, чем за весь 2010 год. Таким образом, похоже, что мы находимся в новой динамичной эре цифрового взаимодействия, и социальные медиа

⁵⁰Graham, Paul (2005). "Web 2.0". Paul Graham, November. <http://www.paulgraham.com/web20.html>.

⁵¹Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, v. 53, n. 1, pp. 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

⁵²Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, v. 53, n. 1, pp. 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

⁵³ Mayfield, Antony (2008). What is social media. iCrossing. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

⁵⁴Kietzmann, Jan; Hermkens, Kristoffer; McCarthy, Ian P.; Silvestre, Bruno S. (2011). "Social media? Get serious! Un-derstanding the functional building blocks of social media". *Business horizons*, v. 54, n. 3, pp. 241-251. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2519365 <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

⁵⁵Gupta, Neha (2011). "Forecast: social media revenue, world-wide, 2010-2020". Gartner, Stamford, CT, September 23. <https://www.gartner.com/doc/1802617/forecast-social-media-revenue-worldwide>

играют важную роль в этом контексте. Все больше компаний используют приложения социальных сетей для сбора позитивной и негативной информации о своих продуктах и услугах, а также для взаимодействия со своей целевой аудиторией. Все эти стратегии повышают узнаваемость их брендов и долю рынка⁵⁶.

Стоит отметить, что в условиях глобализации наиболее привлекательные экономики находятся на развивающихся рынках. Китай, как один из наиболее привлекательных рынков, привлекает внимание местных и многонациональных предприятий, особенно последних, с акцентом на западные корпорации в Китае. Согласно последнему отчету о развитии интернета в Китае от China Internet Network Information Center (CNNIC), число китайских интернет-пользователей достигло 718 миллионов к концу декабря 2019 года. Уровень проникновения интернета составил 45,8%. В разрезе предприятий эти данные показывают, что 83,2% предприятий использовали Интернет для ведения официального бизнеса, 23,5% - для осуществления онлайн-продаж и 20,9% - для осуществления маркетинга и продвижения⁵⁷.

Популярные глобальные социальные медиа-платформы, такие как Facebook, Twitter и YouTube, доминируют в западных регионах и нескольких азиатских странах.

Но большинство из них недоступны для широкой публики в Китае. Краткое изложение истории китайских социальных медиа имеет важное значение для более полного понимания уникального и сложного ландшафта китайских социальных медиа.

Первая система «доски объявлений» (BBS) была представлена в 1994 году, и китайские пользователи сети быстро начали участвовать в онлайн-форумах и сообществах; одним из таких примеров был знаменитый BBS Xichutong (xici.net). В начале 1990-х годов компьютеры были предметом роскоши для простых жителей Китая-там было мало пользователей Интернета.

Настоящий интернет-бум в Китае начался с появления системы мгновенных сообщений (IM) с QQ, которая была запущена компанией Tencent в 1999 году.

Миллионы молодых людей и студентов колледжа начали общаться с друзьями или заводить новых друзей через платформу QQ, которая была похожа на ICQ (I seek you).

⁵⁶ Abedniya, Abed; Mahmouei, Sahar-Sabbaghi (2010). "The impact of social networking websites to facilitate the effecti-veness of viral marketing". Intl journal of advanced computer science and applications, December, v. 1, n. 6, pp. 139-146. <http://goo.gl/UHIATx> <http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2010.010621>

Culnan, Mary J.; McHugh, Patrick; Zubillaga, Jesus I. (2010). "How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value". MIS quarterly executive, v. 9, n. 4, pp. 243-259. <http://misqe.org/ojs2/index.php/misqe/article/view/342>

Moran, Edward; Gossieaux, François (2010). "Marketing in a hyper-social world: The tribalization of business study and characteristics of successful online communities". Journal of advertising research, v. 50, n. 3, pp. 232-239. <http://www.iei.liu.se/fek/svp/mafo/artikelarkiv/1.309542/B5.pdf> <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849910091397>

⁵⁷ CNNIC (2019). The 33rd statistical report on internet develo-pment in China. China Internet Network Information Center. <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201904/U020140417607531610855.pdf>

Блогсина (blogchina.com), еще один революционный инструмент, был выпущен в 2002 году основателем Fangxingdong. Помимо IMing, китайские пользователи сети с энтузиазмом относились к блогам, сайтам социальных сетей (SNS), платформам микроблогов и другим приложениям социальных сетей. Соответствующие примеры включают привлекательный сервис социальных сетей Kaixinwang (kaixin001.com) в 2008 году; популярный канал микроблогов Sina Weibo (d.weibo.com) в 2009 году; удобное обслуживание на основе местоположения (LBS) Jiepang (jiepang.com); групповую покупку на сайте Meituan (meituan.com) в 2010 году; увлекательное мобильное приложение Wechat platform (Weixin в Китае) в 2011 году.

В настоящее время китайские цифровые пользователи обычно имеют несколько аккаунтов в социальных сетях и интегрируют блоги, SNS, микроблоги, онлайн-обмен фотографиями и онлайн-обмен видео. На самом деле, не только обычные пользователи Интернета, но и профессиональные новостные сайты (например: People's daily) привыкли использовать местные приложения социальных сетей для удовлетворения своих потребностей⁵⁸. Ландшафт китайских социальных медиа постоянно претерпевает быстрые изменения и превратился в богатую и разнообразную экосистему социальных медиа.

В настоящее время социальные сети в Китае переживают впечатляющий рост. Стоит отметить, что китайские приложения для социальных сетей не являются копиями их западных аналогов, а являются новыми творениями, которые были созданы в соответствии с привычками и поведением китайских пользователей сети, даже если они изначально были построены на основе некоторых функций и характеристик их западных аналогов⁵⁹. Сегодня некоторые инновационные китайские социальные сети даже лидируют в мировом тренде развития социальных медиа. Например, Weixin (аналогично WhatsApp) предлагает множество функций, таких как голосовые и текстовые сообщения, встряхивание телефона в поисках друзей, а также функцию социальной сети с именем WeChat friends.

Интересные особенности этого приложения заставили некоторых экспертов считать его лучше, чем WhatsApp. Информацию об этом лидерстве китайских платформ можно найти даже в испанской газете El pais⁶⁰. В результате Китай становится одним из самых активных игроков в мире социальных медиа. В следующей таблице (табл.1) показаны некоторые из

⁵⁸Lim, Jeongsub (2014). "A model of functional rules for social media in the networked news sphere". Asian journal of communication, v. 24, n. 3, pp. 279-294. <http://dx.doi.org/10.1080/01292986.2013.877041>

⁵⁹Sullivan, Jonathan (2014). "China's Weibo: Is faster different? New media & society", v. 16, n. 1, pp. 24-37. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812472966>

⁶⁰ Aldama, Zigor (2013). "Occidente copia a China". El país, March 1. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/03/01/actualidad/1362160234_435886.html

наиболее популярных китайских социальных медиа-платформ наряду с их западными аналогами.

Таблица 1.

Популярные китайские социальные медиа платформы с их западными аналогами

Типы социальных сетей	Китайские социальные медиа платформы	Западные аналоги
Микроблог	<i>Sina Weibo;</i> <i>Tecent Weibo</i>	<i>Twitter</i>
Сайты социальных сетей	<i>Qzone; Renren;</i> <i>Kaixin; WeChat friends</i>	<i>Facebook</i>
Сайты для обмена видео	<i>Youku; Tudou</i>	<i>YouTube</i>
Сайты для обмена фотографиями	<i>Bababian; Babidou</i>	<i>Flickr</i>
Обмен мгновенными сообщениями	<i>QQ</i>	<i>MSN</i>
Вопросы и ответы - Q&A	<i>Tianya Wenda;</i> <i>Baidu Zhidao</i>	<i>Answers</i>
Wikis - система или веб-сервис для быстрого создания простых сайтов без знания html.	<i>Hudong Baike;</i> <i>Baidu Baike</i>	<i>Wikipedia</i>
LBS - тип информационных и развлекательных услуг, основанных на определении текущего местоположения мобильного телефона	<i>Liepang</i>	<i>Foursquare</i>

Следует иметь в виду, что почти каждый человек имеет учетную запись QQ в Китае, и QQ связан с Qzone (qzone.qq.com), социальная сеть, похожая на Facebook). И QQ, и Qzone принадлежат компании Tencent holdings. Таким образом, Qzone имеет значительную базу пользователей. Кроме того, другие топовые социальные сети в Китае включают Kaixin и Renren. И двух верхних платформ социальных медиа Вэй Синь (355 миллионов ежемесячных активных пользователей) и Сина Weibo (129 млн активных пользователей ежемесячно)⁶¹. В целом китайская социальная медиа-экосистема очень специфична и отличается от своих аналогов в других странах. На самом деле эти платформы «живут» в сложной, конкурентной и быстро меняющейся среде. В Китае для каждой платформы социальных сетей принято иметь отдельные «бренды», принадлежащие разным компаниям. Все китайские инструменты социальных сетей разработаны и построены местными корпорациями. Таким образом,

⁶¹ Xu, Tianyu (2014). "Social, digital & mobile in China 2014". We are social, 13 April. <http://wearesocial.sg/blog/2014/04/social-digital-mobile-china-2014>

китайский ландшафт социальных медиа имеет следующие характеристики: уникальный, сложный, фрагментированный и локальный.

Для того чтобы лучше понять китайский рынок социальных сетей и эффективно взаимодействовать с китайскими цифровыми потребителями, необходимо изучить характеристики пользователей. Каждый сайт социальных сетей привлекает определенные группы пользователей⁶², например, Renren (renren.com) обслуживает в основном студентов колледжей; QQ принимает множество цифровых потребителей с более низкими доходами, которые подключаются через мобильные телефоны; а Sina Weibo привлекает белых воротничков с более высокими доходами и образованием.

Количество поклонников является важным показателем, чтобы проверить, получил ли пользователь социальных сетей много внимания. Кроме того, вклад в развитие социальных сетей, состоящий из оригинального контента, пересылки контента и комментариев, может четко показать, активен ли цифровой аккаунт.

Обычно существует несколько типов китайских цифровых потребителей, которые могут быть идентифицированы по количеству последователей и их вкладу. В таблице 2 представлена классификация китайских цифровых потребителей.

Таблица 2.

Классификация китайских цифровых потребителей

Вклад (Оригинальный контент, пересылка контента, комментарии)		Последователи	
		Меньше	Больше
	м еньше	Посетители; случайные прохожие	Знаменитости
	бо льше	Контент-кураторов; retweeters	Веб-звезды; ученые мужи/эксперты

1. Знаменитости и веб-звезды

⁶²Sullivan, Jonathan (2012). "A tale of two microblogs in Chi-na". Media, culture & society, v. 34, n. 6, pp. 773-783. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443712448951>

Знаменитости и веб-звезды обозначают суперзвезды и известных людей соответственно в киберпространстве. Обычно эти люди имеют огромное количество поклонников и последователей на платформах социальных сетей.

Знаменитости включают певцов, кинозвезд, писателей и спортивных звезд и хорошо известны публике, потому что они часто появляются на телевидении, в журналах и газетах. Несмотря на то, что они вносят ограниченный контент, почти каждый комментарий и твит, которые они публикуют, могут быть перепечатаны или ретвитнуты многочисленными поклонниками. Несомненно, что они имеют огромное влияние на любую тему по своему выбору. Поэтому большинство из них-лидеры общественного мнения. Однако важно отметить, что веб-звезды были нормальными людьми до того, как стали знаменитыми. Имея свои собственные цели и мотивы, некоторые из них проводят необычные и шокирующие мероприятия с помощью планирования и поддержки своей закулисной команды. Они вносят большой вклад в горячие темы онлайн-сообществ и обогащают досуг общественности. Один из примеров нормального человека, ставшего веб-знаменитостью, - это Фэнцзе, чье настоящее имя Ло Юфэн; она стала веб-звездой из-за своих невероятно высоких стандартов для браков.

2. Ученые мужи / эксперты

Ученые мужи-это высококвалифицированные люди, которые делают свои комментарии или точки зрения в определенной области, в которой они считаются экспертами. Они, как правило, сосредотачиваются на конкретных темах и дают советы для пользователей сети. Они также очень активны в онлайн-сообществе и участвуют в глубоких дискуссиях. Кроме того, они оказывают большое влияние на решения о покупке для тех пользователей Интернета, которые им доверяют. Другими словами, они являются ключевыми лидерами общественного мнения и основными участниками сарафанного радио в цифровую эпоху. Понимание влияния электронного сарафанного радио имеет важное значение для брендов⁶³. Сегодня, в силу сложившейся специфической и уникальной китайской социальной культуры, рядовые граждане Китая не доверяют рекламной информации от крупных учреждений. Согласно отчету *Blue book of social mentality: Annual report on social mentality of China (2012-2013)*, проведенному Институтом социологии при Китайской академии социальных наук, индекс социального доверия в Китае еще больше снизился, отражая отношения между властями

⁶³ Kozinets, Robert V.; De-Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C.; Wilner, Sara J. S. (2010). "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities".

Journal of marketing, v. 74, n. 2, pp. 71-89. http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2012/04/Networked_Narratives_JM2010_Final_SM.pdf <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>.

Trusov, Michael; Bucklin, Randolph E.; Pauwels, Koen (2009). "Effects of word-of-mouth v. traditional marketing: Findings from an internet social networking site". *Journal of marketing*, v. 73, n. 5, pp. 90-102. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>.

(чиновниками, полицией, медицинским персоналом...) и общественностью⁶⁴. В настоящее время общественность предпочитает сарафанное радио из каналов социальных сетей и повторные похвалы от ученых мужей, друзей и знакомых.

3. Кураторы контента и ретвитеры

Ученый Бхаргава (2009) считал, что кураторы контента будут играть важную роль в будущем социальных медиа и заявил: «куратор контента-это тот, кто постоянно находит, группирует, организует и делится лучшим и наиболее актуальным контентом по конкретному вопросу в интернете»⁶⁵.

Кураторы контента надежно отбирают качественные материалы и добавляют им дополнительную ценность. Более того, они делают эту работу постоянно. Напротив, ретвитеры менее профессиональны, чем кураторы контента, но они существуют в огромном количестве в Китае. Ретвитеры охотно перепечатывают информацию, такую как текстовые сообщения, фотографии, шутки и видео, которые они находят на каналах социальных сетей знаменитостей, веб-звезд и других. Хотя они редко создают оригинальный контент, ретвитеры по-прежнему ценны для брендов и услуг, потому что большинство из них активно работают в онлайн-сообществах и поддерживают большое количество последователей в социальных сетях.

4. Посетители

«Тихие» посетители проводят некоторое время ежедневно, просматривая онлайн-контент, такой как новости, информация о продукте, блоги друзей, развлечения и так далее. Но они редко участвуют в разговоре, обсуждении или ответе. Они не очень активны и шумны в Интернете. Обычно они имеют свои собственные представления о продуктах и услугах после прочтения соответствующего онлайн-контента. Однако знаменитости, ученые мужи и друзья могут оказывать положительное влияние на посетителей.

5. Сторонние наблюдатели

Сторонние наблюдатели -это зрители, которые редко проводят время в интернете, читая сетевые новости или информацию о продукте. Они не любят следовать за другими и имеют меньше последователей в ответ.

Кроме того, они редко участвуют в онлайн-дискуссиях и онлайн-мероприятиях, потому что они неактивны в сети. Они не участвуют в содержательных онлайн-дискуссиях и не

⁶⁴Junxiu, Wang; Yiyin, Yang (eds.) (2013). Blue book of social mentality: Annual report on social mentality of China (2012-2013). China: Social Sciences Academic Press (in Chinese). ISBN: 978 7 5097 2212 1. <http://goo.gl/XSrz2R>

⁶⁵Bhargava, Rohit (2009). "Manifesto for the content curator: The next big social media job of the future". IMG, September 30. <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>

оставляют комментариев. Большинство из них даже не завершают регистрацию в онлайн-сообществе. Они оказывают наименьшее влияние на бренды и услуги.

Функции китайских цифровых потребителей на платформах социальных сетей систематизированы в табл. 3.

Таблица 3.

Функции китайских цифровых потребителей на платформах социальных сетей

Профили	Функции
Знаменитости	Огромное влияние на темы, которые они разделяют; ключевые лидеры общественного мнения
Веб-звезды	Огромное влияние на темы, которые они разделяют
Эксперты/эксперты	Большое влияние на решение о покупке для своих последователей; Авторы электронного сарафанного радио; ключевые лидеры общественного мнения
Кураторы контента	Надежный источник
Ретвитеры	Очень активно действуют; Сохраняют большую активность
Посетители	Не очень активны; Есть свои собственные идеи по продуктам
Свидетели	Нет

Сегодня очень важно понять китайское цифровое поколение, которое включает в себя тех, кто родился в мирное время и вырос в цифровую эпоху. Цифровое поколение является основной потребительской силой и будет оставаться ею и в будущем. В книге «Понимание цифрового поколения Китая - руководство маркетолога по пониманию молодых китайских потребителей» авторы демонстрируют, что молодое цифровое поколение наслаждается онлайн-активностью серфинга, поиска и покупок⁶⁶.

Наконец, важно отметить большой разрыв в доходах между сельскими и городскими районами Китая. Дисбаланс экономического развития привел к тому, что между городами и сельской местностью существует различное информационное поведение пользователей.

⁶⁶Schultz, Heidi; Block, Martin P.; Schultz, Don E. (2013). Understanding China's digital generation: A marketer's guide to understanding young Chinese consumers. USA: Prosper Publishing, pp. 101-124. ISBN: 978 0984875610

Как отмечается в докладе CNNIC (2014), сельские пользователи используют ПК и планшеты для выхода в интернет реже, чем городские пользователи⁶⁷.

Вместо этого они используют мобильные телефоны для доступа в Интернет чаще, чем пользователи в городах. Кроме того, сельские пользователи проводят в интернете на пять часов меньше времени в неделю, чем городские пользователи, и они совершают меньше операций электронной коммерции.

Таким образом, китайский ландшафт социальных медиа имеет свои уникальные особенности по сравнению с его западными аналогами. Прежде всего, китайское правительство создало так называемый «Национальный брандмауэр» для блокирования доступа к некоторым иностранным сайтам⁶⁸, включая некоторые популярные мировые социальные сети, такие как Twitter, Facebook и YouTube и др. Брандмауэр также обеспечивает жесткое регулирование, что создает трудности для компаний в осуществлении планирования онлайн-контента. Во-вторых, распределение пользователей интернета в Китае представляет собой сильный географический дисбаланс: на городские районы приходится 71,8% от общего числа пользователей интернета; более чем в два раза больше, чем на сельские районы (CNNIC, 2015)⁶⁹. Даже на разных уровнях городов поведение пользователей также демонстрирует различные характеристики. Например, пользователи из городов первого эшелона, которые расположены в восточных прибрежных районах и пользуются приоритетом развития, таких как Пекин и Шанхай. Эти области больше полагаются на социальные медиа для практических целей, таких как поиск информации о продукте и покупки; в то время как в городах второго или третьего уровня, которые менее развиты, расположенных в средней или западной части Китая, люди используют социальные медиа больше для целей досуга⁷⁰.

Уникальность, которой обладают китайские социальные медиа, может представлять для иностранных пользователей новый вызов, поскольку они пытаются использовать свою маркетинговую мощь. Для российских и западных компаний важно понять эти проблемы, и этот тезис делает первый шаг в этом направлении, исследуя, что движет популярностью сообщений компании на Weibo.

⁶⁷ CNNIC (2014b). The report on internet development in rural China in 2013. China Internet Network Information Center (in Chinese). <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/ncbg/201406/P020140611558782533389.pdf>

⁶⁸ Mathieson, SA. 2006. "Researchers Find Way Around Great Firewall Of China". *Infosecurity Today* 3 (4): 4. doi:10.1016/s1742-6847(06)70421-9.

⁶⁹ China Internet Network Information Center, (CNNIC). 2015. "Chinese Netizens 34Th Report". <http://tech.sina.com.cn/i/2013-07-17/11598548357.shtml>.

⁷⁰ China Internet Network Information Center, (CNNIC). 2015. "Chinese Netizens 34Th Report". <http://tech.sina.com.cn/i/2013-07-17/11598548357.shtml>.

Однако есть еще некоторые характеристики, которые китайские социальные медиа разделяют с западными странами, и наиболее значимым из них является то, что они оба имеют доминирующих игроков.

Согласно Facebook WeChat (Global Web Index) в 2015 году, Facebook разделил почти 80% зарегистрированных аккаунтов в социальных сетях и почти 40% активных пользователей социальных сетей в мире, в то время как в Китае самые популярные социальные приложения WeChat (приложение для мгновенных сообщений) и Weibo (китайское приложение для микроблогов) составили 82% всех пользователей социальных сетей. При сравнении двух доминирующих социальных медиа-приложений Sina Weibo больше похожа на Twitter с точки зрения функций и полезности, но отличается с точки зрения общего контента⁷¹. Weibo имеет около 600 миллионов зарегистрированных пользователей и 400 миллионов предприятий, таким образом, большая часть его доходов поступает от маркетинга и рекламы. Для сравнения, у WeChat почти один миллиард зарегистрированных аккаунтов и около 600 миллионов пользователей. WeChat является ближайшим западным эквивалентом WhatsApp, но он имеет более разнообразные функции и сложные социальные сети⁷². Поскольку Weibo похож на Twitter с точки зрения функциональности и общего использования, но отличается с точки зрения общего контента, это делает его подходящим сайтом социальных сетей для выявления различных влиятельных факторов маркетинга социальных сетей на китайском сайте социальных сетей (SNS) по сравнению с западным сайтом. Согласно Лянгу (2016), существенное различие между ними заключается в том, что «WeChat является более частным и ориентированным на отношения, в то время как Weibo является более открытым, быстрым и заметным; таким образом, он подходит для интернет-маркетинга»⁷³. Например, публикация скидок и рекламных акций на Weibo может быть более эффективной. Основываясь на этих знаниях, Weibo будет более репрезентативным для большинства случаев маркетинга социальных сетей в Китае.

Итак, социальные медиа сегодня изменили стили общения миллиардов китайцев. Из-за огромной пользовательской базы и быстрого распространения социальных сетей китайским компаниям теперь необходимо создавать свои собственные брендовые сообщества в социальных сетях, чтобы продавать свой бренд. Несмотря на отсутствие доступа почти ко

⁷¹ Liang, Ophenia. 2016. "Chinese Social Media: How Do Weibo And Wechat Compare?". <https://www.linkedin.com/pulse/chinese-social-media-how-do-weibo-wechat-compare-ophenia-liang>. accessed 30 August 2016.

⁷² Chu, Shu-Chuan and Yongjun Sung. 2011. "Brand Personality Dimensions In China". *Journal Of Marketing Communications* 17 (3): 163-181. doi:10.1080/13527260903387931

⁷³ Liang, Ophenia. 2016. "Chinese Social Media: How Do Weibo And Wechat Compare?". <https://www.linkedin.com/pulse/chinese-social-media-how-do-weibo-wechat-compare-ophenia-liang>. accessed 30 August 2016.

всем крупным иностранным сайтам социальных сетей (например, Facebook, Twitter, Youtube) из-за «брендмауэра», китайские пользователи сети имеют свои собственные эквиваленты (т. е. WeChat, Weibo, Youku)⁷⁴. Чтобы лучше проиллюстрировать ситуацию с платформами социальных сетей в Китае, приведенная в Приложении 1 содержит профиль крупнейших социальных сетей в Китае.

Среди этих платформ социальных сетей Weibo и WeChat доминируют в ландшафте социальных сетей в Китае⁷⁵. Пользователь WeChat отличается от Wechat своим поведением: согласно отчету CNNIC за 2015 год, большинство пользователей (93,1%) используют Weibo «чтобы расслабиться и убить время» посредством беспорядочного чтения, в то время как большинство пользователей WeChat (58,0%) используют его для обмена информацией и публикации о личной жизни⁷⁶. Столкнувшись с доминирующими китайскими платформами социальных сетей, очень разными технологиями и поведением пользователей, иностранные компании могут с трудом добиться успеха в китайских социальных сетях⁷⁷.

2.2. Использование маркетинга в социальных сетях Китая: перспективы и проблемы

Важно быть в курсе ведущих тенденций в использовании маркетинга социальных сетей в Китае. Только так маркетологи смогут идти в ногу со временем и проводить соответствующую онлайн-кампанию. Как указано в докладе «О развитии интернета в Китае»⁷⁸, в настоящее время в Китае процветают интернет-магазины, групповые (совместные) покупки и мобильные приложения для социальных сетей.

Электронная коммерция играет важную роль в экономике Китая. Из-за огромной китайской потребительской базы и мощного онлайн-потребления, по прогнозам, объем продаж китайской электронной коммерции достигнет \$420 млрд, что на 20% выше, чем на американском рынке электронной коммерции⁷⁹.

⁷⁴ Horak, Sven and Markus Taube. 2015. "Same But Different? Similarities And Fundamental Differences Of Informal Social Networks In China (Guanxi) And Korea (Yongu)". *Asia Pac J Manag.* doi:10.1007/s10490-015-9452-x.

⁷⁵ Chu, Shu-Chuan and Yongjun Sung. 2011. "Brand Personality Dimensions In China". *Journal Of Marketing Communications* 17 (3): 163-181. doi:10.1080/13527260903387931

⁷⁶ China Internet Network Information Center, (CNNIC). 2015. "Chinese Netizens 34Th Report". <http://tech.sina.com.cn/i/2013-07-17/11598548357.shtml>.

⁷⁷ Zhou, Lijun and Tao Wang. 2014. "Social Media: A New Vehicle For City Marketing In China". *Cities* 37: 27-32. doi:10.1016/j.cities.2013.11.006.

⁷⁸ CNNIC (2019). The 33rd statistical report on internet development in China. China Internet Network Information Center. <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201904/U020140417607531610855.pdf>

⁷⁹ Chiu, Cindy; Lin, Davis; Silverman, Ari (2012). China's social-media boom. McKinsey & Company. <https://s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/mckinseychinavideos/PDF/McKinsey-Chinas-Social-Media-Boom1.pdf>

Местные фирмы обратили внимание на большую возможность интегрироваться с электронной коммерцией и продавать свои продукты непосредственно в интернете, где цифровые потребители ищут информацию о продукте через каналы социальных сетей. В настоящее время микроблоги управляют значительным объемом трафика для китайских сайтов электронной коммерции, таких как Tmall (tmall.com), Цзиндун (JD. com), и Таобао (taobao.com). Другими словами, микроблоги подталкивают вперед китайского онлайн-потребителя со ссылками на эти популярные сайты электронной коммерции. Микроблоги приводят к тому, что пользователи сети совершают покупки с помощью простых кликов по ссылкам после изучения качества, цены, послепродажного обслуживания и т. д., посредством двусторонней коммуникации (спрашивать, обсуждать, обмениваться мнениями и т. д.) на платформах Weibo.

Один репрезентативный случай, связанный с брендом, у которого было много успешных бизнес-кампаний через китайские социальные сети, - это кампания онлайн-продаж Xiaomi.

Xiaomi-это местный бренд, который запустил смартфон с медиа-кампанией в Пекине в августе 2011 года. До и после запуска смартфона было много горячих тем о разумной цене Xiaomi, чистом интерфейсе и хорошем качестве, которые обсуждались на платформах социальных сетей. Когда Xiaomi открыла онлайн-бронирование для покупки 5 сентября 2011 года через свой официальный сайт, они получили более 300 тысяч бронирований в течение 34 часов. Компания была вынуждена закрыть канал онлайн-бронирования. Продажи Xiaomi 1 (Первое поколение смартфонов Xiaomi) были устойчивыми в результате маркетинга в социальных сетях и маркетинга голода⁸⁰.

Продажи Xiaomi 2 (Второе поколение смартфона Xiaomi) были сосредоточены на маркетинге микроблогов через прямой вендинг на платформе Sina Weibo в декабре 2012 года.

Sina Weibo выпустила рекламу, запустила кампанию онлайн-продаж и создала страницу бронирования на платформе Weibo 19 декабря 2012 года. Удивительно, но Xiaomi продала свои 50 тысяч телефонов Mi2 всего за пять минут 21 декабря 2012 года с помощью Weibo wallet-онлайн-платежной системы⁸¹. Этот огромный эффект продолжается, и в Sina Weibo появилось большое количество комментариев и ретвитов.

Вдохновившись большим успехом, достигнутым сайтами групповых покупок, такими как Groupon, в Китае популярны различные сайты групповых покупок, такие как 55tuan

⁸⁰ Jingting, Shen (2012). "Xiaomi, China's Apple success story?" China daily, June 7. http://www.chinadaily.com.cn/business/2012-06/07/content_16064278.htm

⁸¹Chow, Low-Lai (2013). "How brands can use Sina Weibo to reach Chinese consumers". Warc. Event reports. Festival of media Asia, March. <http://goo.gl/Cn531E>

(55tuan.com), Лашоу (las-hou.com), и Мэйтуань (meituan.com). Эти сайты групповых покупок предлагают большие скидки на определенное количество совершенных предварительных заказов на товары и мероприятия, такие как путешествия, питание и спорт⁸².

Эта привлекательная концепция онлайн-продаж привела к буму на рынке групповых закупок в Китае. Китайцы предпочитают онлайн-шопинг из-за гораздо более низких групповых цен и более удобной экспресс-доставки. Как отмечается в докладе, опубликованном компанией Tuan800.com (навигационный сайт для групповых покупок), китайские сделки по покупке группы достигли \$5,94 млрд в 2013 году, что было на 67,7% выше, чем в предыдущем году⁸³. Популярность групповых покупок в Китае находится за пределами воображения многих западных людей.

Групповая покупка обязана своей популярностью привлекательным низким ценам-результат сотрудничества между сайтами групповой покупки и другими китайскими социальными медиа-платформами. Пользователям Сети очень легко войти на сайты групповых покупок непосредственно через свои учетные записи SNS или микроблогов. Кроме того, китайские цифровые потребители могут обмениваться информацией о товарах или услугах с сайтов групповых покупок, а также искать участников для своих сделок через каналы социальных сетей. Следующий случай подчеркивает, почему групповая покупка очень привлекательна и успешна в Китае: 200 автомобилей Mercedes-Benz Smart были предложены через групповой интернет-магазин-сайт ping Taobao.com 9 сентября 2010 года. Taobao предоставляет различные виды скидок в зависимости от количества групповых онлайн-покупателей. Когда участники групповой покупки достигли 50, цена снизилась до 167 000 юаней (первоначальная цена была 176 000 юаней). Когда 200 участников приняли решение о покупке, цена упала до 135 000 юаней, что означало 33-процентную скидку с покупательной способностью группы для тех цифровых потребителей, которые взяли на себя обязательство приобрести смарт-автомобиль Mercedes-Benz. Наконец, за три с половиной часа было продано 205 автомобилей, что стало новым рекордом онлайн-покупок. Удивительно, что первый автомобиль был продан через 24 секунды, а 55 автомобилей были проданы через шесть минут⁸⁴. Автомобили продавались так быстро, что это было выше ожиданий компании,

⁸² Jing, Xiaoqing; Xie, Jinhong (2011). "Group buying: A new mechanism for selling through social interactions". *Mana-gement science*, v. 57, n. 8, pp. 1354-1372. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1110.1366>

Kauffman, Robert J.; Lai, Hsiangchu; Ho, Chao-Tsung (2010). "Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions". *Electronic commerce research and applications*, v. 9, n. 3, pp. 249-262. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.009>.

⁸³ Lee, Emma (2014). "2013 China's group-buying turnover rockets 67.7% YOY to 35.88 billion Yuan". *TechNode*, January 15. <http://technode.com/2014/01/15/2013-group-buying-turnover-rockets-68-percent-yoy-in-china>

⁸⁴ Jun, Liang (2010). "Taobao sells 205 Benzes within 3.5 hours". *People's daily online*, September 14. <http://english.peopledaily.com.cn/90001/90776/90882/7139958.html>

потому что в среднем Mercedes-Benz продает один умный автомобиль в день в Китае⁸⁵. Эта онлайн-кампания демонстрирует, что групповые покупки популярны не только для дешевых товаров, но и для дорогих товаров, таких как автомобили и бытовая техника, из-за увеличения класса богатых в Китае.

Американский исследовательский центр Pew Research Center прогнозирует, что мобильные устройства станут первым выбором для большинства интернет-пользователей, которые смогут выйти в интернет в мире к 2020 году⁸⁶. В настоящее время портативные устройства играют важную роль в повседневной жизни, а также оказывают глубокое влияние на политику, экономику и культуру. С ростом популярности смартфонов различные приложения для мобильных телефонов стали самой быстрорастущей частью индустрии социальных сетей.

Каплан определил мобильные социальные медиа: «как группу мобильных маркетинговых приложений, которые позволяют создавать и обмениваться пользовательским контентом»⁸⁷.

В Китае к концу 2013 года число пользователей мобильного интернета достигло 500 миллионов человек. Согласно последнему отчету информационного центра China Internet Network Information Center (CNNIC, 201)⁸⁸, среди всех пользователей Интернета 81 процент пользовался мобильными устройствами для доступа в интернет. Другими словами, китайцы предпочитают мобильные устройства для серфинга в Интернете для развлечения и онлайн-покупок. Как указано в отчете, каждый день 75,6 процента пользователей используют мобильные браузеры для просмотра веб-страниц, чтения новостей и т. д. Кроме того, мобильные карты и мобильная электронная коммерция становятся все более популярными в Китае. В частности, мобильная электронная коммерция добилась больших успехов в индустрии электронной коммерции, что отчасти можно объяснить развитием мобильной платежной системы.

Крайне важно провести кампанию в социальных сетях, чтобы взаимодействовать с цифровыми потребителями и ускорить узнаваемость бренда, что в конечном итоге увеличивает продажи в цифровую эпоху. Однако фактическая практическая реализация

⁸⁵ CNN (2010). “Taobao sells 205 Benzes in just over three hours”. CNN, September 17. <http://travel.cnn.com/shanghai/shop/taobao-sells-205-benzes-just-over-three-hours-653638>

⁸⁶ Anderson, Janna Q.; Rainie, Lee (2008). The future of the internet III. Pew research internet project. http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2008/PIP_FutureInternet3.pdf

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business horizons*, v. 53, n. 1, pp. 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

⁸⁷ Kaplan, Andreas M. (2012). “If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4”. *Business horizons*, v. 55, n. 2, pp. 129-139. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>

⁸⁸ CNNIC (2019). The 33rd statistical report on internet development in China. China Internet Network Information Center. <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201904/U020140417607531610855.pdf>

взаимодействия как для местных предприятий, так и для многонациональных предприятий сталкивается со многими проблемами:

1. Проблемы для местных предприятий

Социальные медиа все еще являются относительно новой концепцией для многих местных фирм, поскольку они не прошли долгий период развития в Китае. В начале эры Web 2.0 большинство китайских компаний не осознавали, что им предстоит начать новую маркетинговую кампанию и взаимодействовать с цифровыми потребителями.

С бумом блогов несколько корпораций начали создавать официальный корпоративный блог, чтобы повысить свою узнаваемость бренда и корпоративную культуру. Процветающий ландшафт социальных сетей начал формироваться с запуском микроблогов и SNS, захватив миллионы пользователей Интернета. Все больше и больше местных предприятий признают преимущества маркетинга в социальных сетях и пытаются взаимодействовать с существующими и новыми клиентами через разнообразные социальные медиа-платформы. Несмотря на это, местные компании все еще сталкиваются с некоторыми проблемами в процессе проведения кампаний в социальных сетях. Компания Forrester Research опросила 24 ведущих местных предприятия с богатым опытом маркетинга в социальных сетях и провела повторный опрос в 2013 году. Как отмечается в этом отчете, китайские компании сталкиваются в основном с четырьмя большими проблемами в использовании социальных сетей для своих брендов и услуг⁸⁹.

- Отсутствие четких стратегий в социальных сетях

Половина из 24 компаний считает построение эффективной стратегии в социальных сетях своей самой большой проблемой. Из-за короткой истории китайского маркетинга в социальных сетях и нескольких успешных случаев им пришлось учиться методом проб и ошибок.

- Сложность измерения маркетинговых усилий в социальных сетях

Большинство компаний принимали во внимание увеличение предпочтений бренда в качестве своей основной цели. Однако 12 респондентов заявили, что у них нет эффективного механизма для измерения результатов маркетинга в социальных сетях.

- Недоукомплектованность персонала для команды социальных сетей

Половина из 24 местных предприятий имела команду социальных сетей с менее чем тремя сотрудниками. Нехватка персонала-обычное явление для местных фирм.

- Отсутствие профессионального консалтинга со стороны агентства

⁸⁹ Dink in Forrester (2013). "Chinese enterprises face 4 challenges in social media marketing" (in Chinese). <http://www.199it.com/archives/169264.html>

Как правило, местные предприятия не нанимают агентства для решения вопросов оригинальности, традиционных медиа и социальных медиа на китайском рынке. На самом деле, только 11 фирм подтвердили, что они наняли агентства для управления маркетингом в социальных сетях.

2. Проблемы для маркетологов многонациональных предприятий

В западном регионе, Америке и Европе, достигли успеха, используя мощные инструменты, такие как Facebook, YouTube, Google и Twitter для проведения онлайн-кампаний в своем регионе. Но они сталкиваются с некоторыми новыми проблемами, когда играют в китайскую игру в социальных сетях.

- Отсутствие понимания специфики местных платформ социальных сетей

Транснациональные маркетологи сталкиваются с совершенно новой экосистемой социальных сетей, и им приходится забыть о наиболее признанных платформах социальных сетей на Западе. Вместо этого они должны знать и рассматривать новые китайские платформы с такими названиями, как Sina Weibo, Tencent QQ, Renren, Kaixin, Youku и т. д.

- Отсутствие понимания китайских цифровых потребителей

Китайские цифровые потребители отличаются от своих западных коллег. Многонациональные предприятия должны отказаться от подхода, который они использовали с западными цифровыми потребителями.

Поэтому им необходимо понять привычки и поведение китайских пользователей сети, чтобы по-другому взаимодействовать со своей собственной целевой аудиторией.

Многие транснациональные компании не имеют четкого представления о том, как выбрать правильную платформу социальных сетей для своего бизнеса, поскольку китайский ландшафт социальных сетей более сложен и фрагментирован, чем его западные аналоги. Например, Weibo (микроблог в стиле Twitter) включает в себя Sina Weibo, Tencent Weibo, Sohu Weibo и т. д. Каждый из них привлекает разную группу цифровых потребителей. Поэтому маркетологи должны выбрать наиболее подходящий вариант для взаимодействия со своей целевой аудиторией.

- Трудность измерения ROI в социальных сетях (рентабельность инвестиций)

Это аналогично задаче, упомянутой в предыдущем разделе. Согласно отчету Social media marketing industry report (2013) от Social media examiner, 87 процентов маркетологов понятия не имеют, как измерить их рентабельность инвестиций для своих социальных сетей⁹⁰. В последние три года этот вопрос стал большой проблемой для маркетологов.

⁹⁰Stelzner, Michael A. (2013).2013 Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses. Social Media Examiner. <http://goo.gl/qUk4yo>

Многонациональные компании испытывают еще большие трудности в оценке своих маркетинговых усилий в области социальных сетей в сложной китайской среде социальных сетей по сравнению с их внутренней средой.

Таким образом, уникальный китайский ландшафт социальных сетей сильно отличается от его западных аналогов.

Китайские цифровые потребители демонстрируют уникальные свойства и привычки Интернета, которые приводят к отчетливо различающимся профилям пользователей в результате различных обычаев и культуры интернета. Кросс-платформенное сотрудничество и интегрированные социальные стратегии стали новой тенденцией в китайском цифровом маркетинге. Групповая покупка способствовала быстрому росту онлайн-покупок в последние годы в Китае. Китайский мобильный маркетинг в социальных сетях становится все более популярным и привлекательным для брендов и услуг. Этот новый феномен подразумевает, что экономика не должна быть проигнорирована.

Однако стоит отметить, что местные и транснациональные компании сталкиваются с некоторыми серьезными проблемами, когда они проводят кампании в социальных сетях на потенциальном китайском рынке. Основываясь на нашем анализе, некоторые соответствующие рекомендации могут быть сделаны для местных и транснациональных корпораций, когда они планируют китайские стратегии социальных сетей:

1. Проводить исследование рынка и цифровые потребительские исследования

Прежде чем строить стратегию социальных медиа, маркетологи должны провести некоторые исследования, чтобы лучше понять китайский рынок и клиентов онлайн. Маркетологи могут использовать традиционные методы для выполнения этой работы, но они также могут использовать инструменты веб-аналитики, поддерживаемые этими платформами. Только таким образом маркетологи могут получить соответствующие данные и информацию о своей отрасли. Не только местные компании, но и транснациональные компании должны уделять больше внимания этим первичным исследованиям. На основе этого исследования они могут построить четкую и эффективную стратегию социальных медиа на китайском рынке.

2. Анализировать WOM (word-of-mouth) (сарафанное радио)

Маркетологи и цифровые потребители уже много лет знают, что сарафанное радио стало основной точкой роста интереса. Несомненно, что электронное сарафанное радио (eWOM) оказывает большое влияние на бренды и услуги в цифровую эпоху⁹¹. С одной

⁹¹Dellarocas, Chrysanthos (2003). "The digitalization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms". Management science, v. 49, n. 10, pp. 1407-1424. <http://ccs.mit.edu/dell/digitization%20of%20word-of-mouth.pdf>

стороны, маркетологи считают, что eWOM-маркетинг-это один из самых эффективных и дешевых методов рекламы в онлайн-сообществах. С другой стороны, покупатели интернет-магазинов склонны верить eWOM и могут получить соответствующую информацию о продукте из положительных или отрицательных отзывов других пользователей Сети. China Investment Corporation (CIC), мозговой центр, основанный на китайском социальном бизнесе, создал аналогичную концепцию IWOM (интернет-сарафанное радио) и предложил, что важно слушать IWOM, а не только собирать отраслевую информацию, но и оценивать онлайн-репутацию бренда⁹². Желательно, чтобы маркетологи обращали внимание на IWOM, в то время как цифровые клиенты с удовольствием обмениваются мнениями о продуктах и услугах в интернете.

3. Определить Kol (ключевые лидеры общественного мнения) в Китае

Социальные медиа Kol оказывают большое влияние на решения о покупке для потребителей из-за особенностей китайской культуры, где клиенты интернет-магазинов не доверяют рекламе и информации от крупных учреждений и властей. Что касается поведения пользователей в новых медиа-контактах, то теория взвешенных и рассчитанных потребностей для новых медиа утверждает, что пользователи будут искать и использовать особые новые медиа только тогда, когда обычные медиа не смогут удовлетворить их конкретную потребность, которая важна для реализации их цели в жизни⁹³. В Китае цифровые пользователи принимают и используют социальные сети для удовлетворения определенной потребности, когда соответствующая информация и реклама от официальных институтов не могут удовлетворить их требованиям. На самом деле они предпочитают покупать продукты, которые рекомендуются ключевыми лидерами общественного мнения на каналах социальных сетей. Эти колы могут быть знаменитостями, учеными мужами, интернет-авторитетами, веб-звездами или законодателями мод, которые активны и влиятельны в онлайн-сообществах. Они делятся своим опытом работы с продуктом, предоставляют профессиональную информацию и даже дают советы по покупке своим последователям. Все эти онлайн-модели поведения очень сильно влияют на решения потребителей о покупке. Поэтому маркетологи должны знать и находить ключевых лидеров мнений в своих отраслях и приложениях социальных сетей, а затем поддерживать хорошие отношения с этими колами.

Chu, Shu-Chuan; Kim, Yoojung (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". Intl. journal of adverti-sing, v. 30, n. 1, pp. 47-75. <http://goo.gl/SjUHTG> <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

⁹² CIC (China Investment Corporation) (2011). From social me-dia to social business, topic one: an overview of the evolution of Chinese social media. A CIC social business white paper. <http://vdisk.weibo.com/s/9EcVm>

⁹³ Zhu, Jian-Hua (2004). "Competition between alternative sources and alternative priorities: A theory of weighted and calculated needs for new media". China media report, v. 8, n. 2, pp. 16-24 (in Chinese).

4. Учитывать особенности молодого поколения

Сегодня социальные медиа необходимы для общества в Китае, особенно для молодого поколения, выросшего в цифровую эпоху; они склонны сосредотачиваться на развитии индивидуального характера и определенной свободе выражения мнений.

Социальные медиа-платформы предлагают молодому цифровому поколению личное пространство, в котором они могут не только иметь больше частной жизни и свободы, но и принимать свои собственные решения. Кроме того, цифровое молодое поколение знает, как обращаться с инструментами социальных сетей, и быстрее адаптируется к новым инструментам, чем предыдущие поколения. Поэтому, когда компании готовятся к проведению онлайн-кампаний, необходимо иметь в виду молодое поколение.

5. Посещать тренинги по маркетингу в социальных сетях

Для проведения более эффективных кампаний в социальных сетях некоторые маркетологи начали участвовать в профессиональных курсах цифрового маркетинга, таких как курсы маркетинга микроблогов, курсы маркетинга SNS, курсы маркетинга в поисковых системах и т.д. Учитывая, что многонациональные предприятия обычно не имеют представления о китайских инструментах социальных сетей и цифровых клиентах, маркетологи могут существенно выиграть от этих профессиональных учебных курсов. Стремясь еще больше расширить долю китайского рынка, несколько британских компаний, таких как Harrods, Westfield и Merlin Group, приняли участие в курсе маркетинга микроблогов, который был проведен бизнес-школой Sina Weibo в Лондоне в 2013 году⁹⁴. Такой учебный курс может помочь менеджерам многонациональных предприятий и маркетологам понять уникальную китайскую культуру социальных сетей, создать эффективные китайские стратегии социальных сетей и провести эффективные кампании в социальных сетях.

⁹⁴Zhou, Zhao-Jun (2013). British enterprises expand Chinese market share with the help of social media, June 15 (in Chinese). <http://media.people.com.cn/n/2013/0615/c40606-21848979.html>

ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИИ KOL-РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА В SINA WEIBO

3.1. Влияние KOL-рекламы в Sina Weibo на индустрию моды

В июле 2009 года китайское правительство заблокировало доступ к Twitter, что спровоцировало массовое клонирование Twitter среди китайских интернет-компаний, пытающихся занять вакантное место ведущего приложения для микроблогов. В соответствии с этой стратегией SinaWeibo был запущен корпорацией Sina, одним из крупнейших китайских веб-порталов, в августе 2009 года. Однако простое описание Sina Weibo как Twitter Китая преуменьшает ведущую роль Weibo в китайской сфере социальных медиа⁹⁵. Согласно годовому отчету Sina Corporation 6 (2014), Weibo в настоящее время имеет более 50 миллионов ежедневных активных пользователей и 10 миллионов новых зарегистрированных пользователей в месяц, а общее число зарегистрированных пользователей достигает 600 миллионов⁹⁶.

Бренды по-прежнему очень активны на SinaWeibo, внося свой вклад в заявленный рост рекламных доходов SinaWeibo на 153% в годовом исчислении в 2013 году⁹⁷.

Хотя и Twitter, и SinaWeibo позволяют пользователям размещать сообщения длиной до 140 символов, они отличаются по своей природе. Во-первых, Weibo имеет функции, не предлагаемые Twitter, такие как потоковый комментарий, вставка rich media, категоризация трендов и статус проверенного аккаунта⁹⁸. Кроме того, существуют огромные различия между контентом, которым делятся Weibo и Twitter. Люди, как правило, используют Weibo для обмена интересными впечатлениями, изображениями и видео, причем большая часть постов перепечатывается контентом; кроме того, в то время как трендовые темы Twitter в основном исходят из медиа-источников, трендовые посты Weibo в основном исходят от ключевых лидеров общественного мнения (т. е. знаменитостей). Это предпочтение развлекательной

⁹⁵ Xu, Sheng Wu, Xia Zhang, and Zheng You Xia. 2014. "Community Structure Analysis In Social Network Of Sina Weibo". AMM 590: 756-762. doi:10.4028/www.scientific.net/amm.590.756.

⁹⁶ "The Sina Corporation Annual Report 2014". 2014. <http://tech.sina.com.cn/i/2010-11-16/10314870771.shtml>. accessed 30 August 2016.

⁹⁷ Liang, Ophelia. 2016. "Chinese Social Media: How Do Weibo And Wechat Compare?". <https://www.linkedin.com/pulse/chinese-social-media-how-do-weibo-wechat-compare-ophelia-liang>. accessed 30 August 2016.

⁹⁸ Xu, Sheng Wu, Xia Zhang, and Zheng You Xia. 2014. "Community Structure Analysis In Social Network Of Sina Weibo". AMM 590: 756-762. doi:10.4028/www.scientific.net/amm.590.756.

информации на Weibo служит преимуществом для компаний, осуществляющих контент-маркетинг, чтобы еще больше увеличить распространение сообщений бренда⁹⁹.

Sina Weibo играет жизненно важную роль в модной электронной коммерции. Под влиянием социальных сетей KOL показали относительно высокие показатели конверсии продаж, что соответствует высокой рентабельности инвестиций. Согласно ежегодному отчету опроса о потреблении китайской моды в 2019 году Luxe.Co¹⁰⁰, в частности, 43% респонденток-женщин покупали модные бренды под влиянием рекомендаций KOLs, в то время как 36,6% респондентов-мужчин были привлечены к покупке короткими видеороликами или видеоблогами (рис.4). Среди всех информационных каналов рекомендации KOL занимают второе место по величине предпочтения для получения новостей моды, за которыми следуют показы мод.

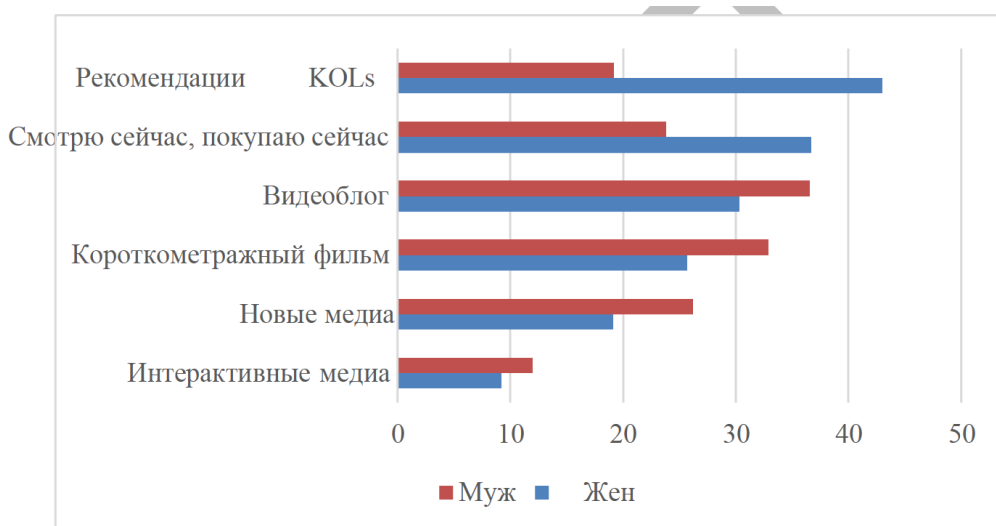


Рис. 4. Предпочтение доступа к модной информации по разным каналам¹⁰¹

Из-за информационной перегрузки потребители вынуждены принимать решение о выборе из большого количества разнообразных источников информации. В настоящее время потребители принимают решения на основе одного или двух информационных ресурсов с различных цифровых платформ. Таким образом, проблема предпочтения, по-видимому,

⁹⁹ Xu, Sheng Wu, Xia Zhang, and Zheng You Xia. 2014. "Community Structure Analysis In Social Network Of Sina Weibo". AMM 590: 756-762. doi:10.4028/www.scientific.net/amm.590.756.

¹⁰⁰ Luxe.Co. China fashion consumption survey report (in Chinese), from: <http://luxeco.com/category/reports>, last accessed 2019/1/8.

¹⁰¹ Luxe.Co. China fashion consumption survey report (in Chinese), from: <http://luxeco.com/category/reports>, last accessed 2019/1/8.

касается не потребности в дополнительной информации, а воспринимаемой правильной информации, которую потребители и маркетологи должны сообщать¹⁰². KOL более осведомлены и опытны в той или иной области, поэтому последователи KOL доверяют их рекомендациям¹⁰³.

KOL легко узнаваемы благодаря их сильному личному стилю дизайна и личной идентичности. Через различные социальные медиа-платформы, с их уникальными стилями, они активно взаимодействуют со своими последователями и привлекают миллионы поклонников. Благодаря такому высокочастотному, доброкачественному взаимодействию между KOL и их поклонниками расстояние между ними сокращается, а доверие между ними строится более легко, что улучшает конверсию покупок. Агенты изменения моды, как движущая сила изменения моды, могут быть новаторами моды, которые являются первопроходцами в покупке и ношении новой моды, лидерами мнения моды - это те, кто может убедить других покупать и носить новую моду, или креативными коммуникаторами, которые играют обе роли¹⁰⁴. Как "ярлык продукта", KOL значительно представляют стандарты бренда. Транслируя характеристики своего образа жизни через средства массовой информации, чтобы вдохновить своих последователей, они улучшают коэффициент конверсии.

Эта глава призвана проанализировать и продемонстрировать влияние KOL-маркетинга на китайскую модную индустрию. Кроме того, это исследование позволит получить представление о независимых дизайнерах с точки зрения маркетинга и стратегий. На сегодняшний день очень мало научных исследований было проведено для изучения того, как внедрение социальных медиа влияет на удовлетворенность потребителей в продажах B2C в Китае. Таким образом, цель эмпирического исследования - восполнить этот пробел, представив цифровую модную коммуникацию компании KOLs и последние научные достижения в области промышленной продажи через социальные сети. Несмотря на то, что многие исследования были сделаны по тренду социальных медиа, новое название «влиятельный» появилось только за последние два года и до сих пор не было предметом большого исследования литературы. Результаты исследований в рамках этого проекта, а также практические выводы будут полезны для будущих исследований.

¹⁰² Cho, S., & Workman, J. E.: College students' frequency of use of information sources by fashion leadership and style of information processing. *Fashion and Textiles*, 2(1), 25(2015).

¹⁰³ Algi, A., & Irwansyah, I.: KOL (Key Opinion Leader) as consumer trust factor at instagram store. In: *Indonesia International Graduate Conference on Communication (IndoIGCC) Proceed-ing*, pp. 459-462.(2018).doi: <http://dx.doi.org/10.7454/igcc.v2i0.132>

¹⁰⁴ Cho, S., & Workman, J. E.: College students' frequency of use of information sources by fashion leadership and style of information processing. *Fashion and Textiles*, 2(1), 25(2015).

В последние годы социальные блоги стали эффективным каналом для сарафанного маркетинга и продвижения как продуктов, так и услуг. Блогеры стали широко популярны. В женском маркетинге лидеры общественного мнения, которые обычно имеют больше социальных связей и более высокие социальные позиции, могут предоставлять информацию о продукте, давать личные предложения и рекомендации, а также дополнять профессиональные знания. Модным компаниям выгодно продвигать свои товары и услуги через лидеров модного мнения¹⁰⁵. Лидеры общественного мнения оказывают влияние на мнения, убеждения, установки и поведение людей. Это простое определение, но оно отражает выводы, сделанные в обширном круге литературы, в том что касается определения лидерства¹⁰⁶. Благодаря сложной сети, оснащенной системой связи в реальном времени, люди могут получать такую информацию, убеждения и даже мысли. Согласно дель Фресно Гарсиа¹⁰⁷, некоторые люди или группы, которые играют формальные/неформальные роли в качестве лидеров общественного мнения, обусловлены определенными позициями в сети, и они также могут влиять на восприятие и взгляды других участников сети. Кроме того, лидеры общественного мнения имеют больший доступ или контакт с большим количеством внешних источников информации, чем их последователи, особенно в средствах массовой информации¹⁰⁸.

Kol, обладающий большими знаниями и новыми идеями в определенной области, следует за другими, потому что они доверяют своим способностям в этой области. По мнению Валенте и Пампуанг¹⁰⁹, лидеры общественного мнения могут защитить от вмешательства, помочь изменить социальные нормы и ускорить изменение поведения. Для всех отраслей промышленности, особенно для индустрии моды, социальные медиа уже не являются вспомогательным инструментом, а превратились в мощную маркетинговую стратегию, необходимую для текущего рынка¹¹⁰. Согласно Чо и Воркману¹¹¹, лидеры моды, которые могут

¹⁰⁵ Li, F., & Du, T. C.: Who is talking? An ontology-based opinion leader identification frame-work for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*, 51(1), 190-197. (2011).doi:10. 1016/j.dss.2010.12.007

¹⁰⁶ Bradford, J. P., Harden, A. J., & Yen, C. L. A.: An investigation of fashion brands' social media marketing: how young women's photographic image preferences effect eWOM behaviors and purchase Intention based on VALS. In: 2018 ITAA Annual Conference (2018).

¹⁰⁷ Cho, S., & Workman, J.: Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382(2011).doi: 10.1108/13612021111151941

¹⁰⁸ Algi, A., & Irwansyah, I.: KOL (Key Opinion Leader) as consumer trust factor at instagram store. In: Indonesia International Graduate Conference on Communication (IndoIGCC) Proceed-ing, pp. 459-462.(2018).doi: <http://dx.doi.org/10.7454/igcc.v2i0.132>

¹⁰⁹ Valente, T. W., & Pumpuang, P.: Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.(2007).doi:10.1177/1090198106297855

¹¹⁰ Bradford, J. P., Harden, A. J., & Yen, C. L. A.: An investigation of fashion brands' social media marketing: how young women's photographic image preferences effect eWOM behaviors and purchase Intention based on VALS. In: 2018 ITAA Annual Conference (2018).

¹¹¹ Cho, S., & Workman, J. E.: College students' frequency of use of information sources by fashion leadership and style of information processing. *Fashion and Textiles*, 2(1), 25(2015).

влиять на гонку и след принятия моды, делятся на три категории. Первая категория-это новаторы моды, которые готовы принять самые новые модные стили в мире моды. Вторая категория-это лидеры модного мнения, которые являются своего рода информационным ресурсом, способным давать предложения и влиять на чужие решения. Третья категория-это творческие коммуникаторы, которые выступают как новаторы моды, так и лидеры модного мнения. Поскольку лидеры моды-это первопроходцы, которые готовы перенимать новые стили и передавать информацию о новых продуктах, они более чувствительны к изменениям в моде, чем другие группы. Последователи моды не покупают продукт нового стиля до более поздних стадий принятия моды, когда мода была отфильтрована через социальные сети и рекламу.

Выбор потребителями каналов был и остается в основном под влиянием мнений модных новаторов и лидеров модного мнения. Те, кто предъявляет высокие требования к инновационности моды и лидерству в общественном мнении, склонны использовать два или более каналов шопинга¹¹². Мир изменился благодаря социальным сетям. С появлением различных инструментов и каналов социальной коммуникации информация становится более доступной, чем когда-либо прежде. Следовательно, потребители лучше связаны с продавцами, лучше осведомлены о выборе товаров и более сильны в отношениях между покупателями и продавцами¹¹³. Социальные медиа также могут иметь некоторые последствия для удовлетворения потребностей потребителей¹¹⁴. Поскольку онлайн-социальные сети в последние годы стремительно развиваются, WoM стал мощным и привлекательным маркетинговым инструментом в Китае, однако, чтобы эффективно использовать WoM, маркетологи должны сначала выявить лидеров мнений в этих сетях. Как правило, молодые поколения больше знакомы с интернет-покупками, чем старшие. Кроме того, рынок Китая для молодых клиентов огромен, с большим количеством возможностей для маркетологов, поэтому в исследовании дается ценное представление о рынке молодых клиентов Китая, который является одним из наиболее важных рынков в мире.

Концептуальная основа этой главы опирается на методологию применения SNA (social network analysis) (анализ социальных сетей) (рис. 5). SNA определяется как метод для распределения реляционных связей социальных сетей, а также выводит всю сеть и ее

¹¹² Cho, S., & Workman, J.: Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382(2011).doi: 10.1108/13612021111151941

¹¹³ Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T.: Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180 (2016).doi: 10.1016/k.indmarman.2015.09.003

¹¹⁴ Erkan, I., & Evans, C.: Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632(2018).doi: 10.1080/13527266.2016.1184706

филиалы¹¹⁵. Он опирается на современные сетевые рекламные акции и развлекательные структуры в индустрии моды. SNA предлагает концептуальную основу и набор методов для понимания, анализа и представления паттерна вовлечения подписчиков, который формирует связь между экономикой подписчиков¹¹⁶.

Концептуальная основа обеспечивает как понимание, так и применение реляционных структур, что может иметь важное значение для дизайнеров одежды и независимых модных брендов. В частности, являются ли реляционные структуры, зависящие от продвижения имиджа KOL, релевантными с точки зрения опосредующего эффекта? Это исследование направлено на изучение того, как способность бренда привлекать потребителей может быть связана с вовлеченностью клиентов в размещенные под брендом медиа. Используя данные потребителей, которые используют китайские интернет-магазины, это исследование вносит определенный вклад в литературу о влиянии социальных сетей.

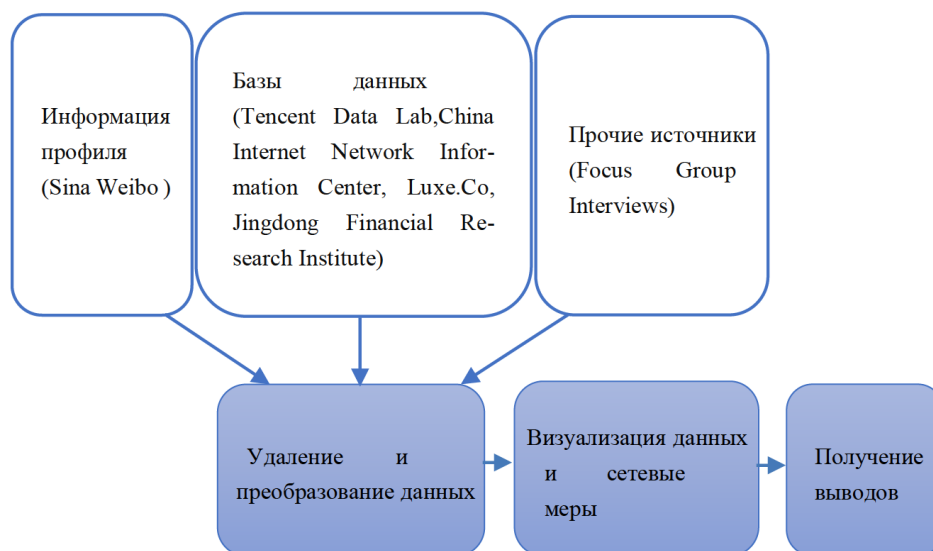


Рис. 5. Методология анализа социальных сетей (SNA - social network analysis)

Методы, используемые в этом исследовании, включают как количественный анализ результатов опроса, так и качественное исследование трех фокус-групп, а также интервью. Для проведения исследования были проанализированы также данные, собранные четырьмя китайскими органами, которыми являются Tencent Data Lab, China Internet Network Information Center, Luxe.Co и Jingdong Financial Research Institute (табл. 4).

¹¹⁵ Bandyopadhyay, S., Rao, A. R., Sinha, B. K., & Sinha, B. K.: Models for social networks with statistical applications. 1stedn. (Vol. 13). Sage, New Delhi(2011).

¹¹⁶ Cognizant. Identifying key opinion leaders using social network analysis (in Chinese), <https://www.cognizant.com/whitepapers/identifying-key-opinion-leaders-using-social-network-analysis-codex1234.pdf>, last accessed 2019/3/8.

Таблица 4.

Подробности опроса выбранных организаций

Китайское руководство в социальных сетях	Год	Размер выборки	Темы
Лаборатория данных TencentDataLab	2019	1923	Использование приложений среди "молодого поколения" в Китае
Министерство информации и коммуникаций (ChinaInternetNetwork Information Center)	2019	500 млн.	Адаптация китайских клиентов к электронной коммерции
Luxe.Co	2019	1828	"Молодое поколение": новые потребители модной продукции в Китае
Научно-Исследовательский Финансовый Институт (JingdongFinancialResearchInstitute)	2019	3000	Общая потребительская привычка китайских потребителей

Качественные исследования проводились в Чунцине и Гуанчжоу, Китай. В глубинных интервью приняли участие 14 участников (6 в Чунцине и 8 в Гуанчжоу). Фокус-группы включали интервью с покупателями модной одежды, независимыми модельерами и потребителями в возрасте от 18 до 47 лет. Собранные данные были «очищены и обработаны для удаления дубликатов и преобразованы в пригодный для использования формат»¹¹⁷. Цель анализа состояла в том, чтобы продемонстрировать паттерн пользователей с помощью визуальной графики. Использование визуализации данных и сетевых мер могло бы тогда обеспечить богатую, содержательную информацию.

Согласно 42-му китайскому статистическому отчету о развитии интернета¹¹⁸, большинство китайских пользователей сети Sina Weibo составляют подростки и люди среднего возраста (рис.6), а китайские пользователи сети, родившиеся в период 1998-1989 годов, составляют более четверти всех пользователей сети. Как было показано ранее, молодежь охотно покупает товары и услуги и стремится доминировать на рынке¹¹⁹. чтобы понять свой образ жизни,помогите брендам развернуть свои маркетинговые стратегии.

¹¹⁷ Cognizant. Identifying key opinion leaders using social network analysis (in Chinese), <https://www.cognizant.com/whitepapers/identifying-key-opinion-leaders-using-social-network-analysis-codex1234.pdf>, last accessed 2019/3/8.

¹¹⁸ Internet Network Information Center. 42nd China Statistical Report on Internet Development (in Chinese), http://www.cac.gov.cn/2018-08/20/c_1123296882.htm, last accessed 2019/3/20.

¹¹⁹ Eun Park, J., Yu, J., & Xin Zhou, J.: Consumer innovativeness and shopping styles. Journal of Consumer Marketing, 27(5), 437-446 (2010).doi: 10.1108/07363761011063330

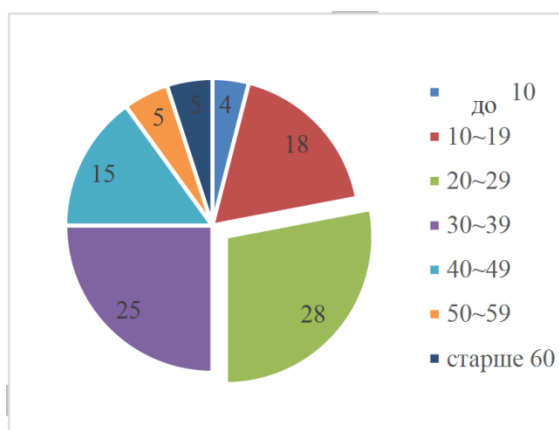


Рис. 6. Возрастной состав китайских потребителей электронной коммерции

Маркетологи должны всегда осознавать эволюцию и изменения паттернов потребления среди молодых китайских потребителей. В связи с трансформацией основного направления потребления группа потребителей была преобразована из поколения X (родившегося с 1965 по 1979 год) в поколение Z. Поколение Z (сокращенно Gen Z), родившееся после этого, стало основным потребителем в электронной коммерции. Согласно статистике данных Penguin Intelligence, группа Generation Z характеризуется как имеющая типичные предпочтения для прямого вещания, коротких видеороликов и более фрагментированного и визуального потребления контента, которые являются основной силой будущего потребления. Клиенты Gen-Z могут легко влиять на многих клиентов, делясь своим опытом покупок. В данной работе литература была расширена с целью изучения движущей силы и мотивации их деятельности, особенно самосовершенствования клиентов¹²⁰. Кроме того, клиенты более охотно платят за персонализированный контент и идентификацию ценностей. Коl имеют свои уникальные характеристики и маркетинговые каналы.

Согласно дель Фресно Гарсия¹²¹, взаимосвязь в обществе становится все более тесной и разнообразной, и в результате все, включая людей, события, время и места, связывается, что помогает выстраивать различные отношения, образуя тем самым обширную сложную социальную сеть. Социальные медиа - это форма медиа с интерактивными коммуникационными характеристиками, основанная на цифровых технологиях, через Интернет. Китайские социальные медиа в основном включают блоги, Weibo, WeChat и другие сетевые платформы с интерактивными коммуникационными характеристиками. В эпоху

¹²⁰ Kim, D., Jang, S., & Adler, H.: What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261-282 (2015).doi: 10.1108/IJHM-06-2013-0269

¹²¹Bradford, J. P., Harden, A. J., & Yen, C. L. A.: An investigation of fashion brands' social media marketing: how young women's photographic image preferences effect eWOM behaviors and purchase Intention based on VALS.In: 2018 ITAA Annual Conference (2018).

Интернета кросс-культурные, плюралистические и интерактивные особенности вызвали изменения в экономике и культуре. Делясь закулисными историями, лицами, стоящими за брендом, а также процессом создания продуктов через социальные сети, Kol может создать уникальные связи со своими клиентами.

Этот мягкий, но мощный фактор может сохранить лояльность клиентов и даже превратить их в сильных защитников таких вопросов, как роскошь, права и окружающая среда, а также сознательная жизнь. Компания McKinsey, являясь глобальной консалтинговой фирмой, недавно выпустила книгу "Новые тенденции китайских модельеров", в которой подробно описала некоторые из последних тенденций. Требования китайских потребителей моды постоянно повышаются и меняются, что влияет на развитие рынка моды. Сяо Минчао, генеральный директор Zhimeng Consulting, сказал, что «Красная книга тенденции потребления моды в Китае в 2018 году»¹²² внесла несколько изменений в потребление моды в Китае. Одно из изменений заключается в том, что с ростом требований потребителей к лучшей жизни индустрия моды превратилась из простой в индустрию разнообразных и множественных кроссоверов, а также было сказано, что «потребители перешли от материального потребления в прошлом к духовному потреблению в настоящее время, и они все больше стремятся к духовному удовольствию». Модные знаменитости создают себя как Kol, или интеллектуальную собственность, то есть собственность индивида на достижение. В эпоху интернета это может относиться к символу, значению, группе общих характеристик и даже к части контента. В частности, новые медиа формируют подразумеваемую цепочку отношений для веб-знаменитостей-дизайнеров и их поклонников. С помощью Kol-маркетинга те, кто оказывает влияние в определенной области, могут помочь брендам установить отношения с аудиторией и поддерживать взаимодействие. Этот вид Kol -маркетинга может повысить доверие к общественности и привлечь больше потенциальных клиентов за счет хорошо функционирующего вещания.

На самом деле потребители заинтересованы в мнениях других людей и формируют определенные отношения с теми, кто их высказывает. Потребителей, которых привлекает мнение других, называют поклонниками, а потребителей, которые привлекают других, - друзьями¹²³. Экономика фанатов обычно относится к бизнесу, приносящему доход, основанному на отношениях между фанатами и последователями. Это режим работы бизнеса, который может повысить лояльность клиентов и получить как экономические, так и

¹²² Zhimeng Consulting, The Redbook of Chinese Fashion Consumption Trend (in Chinese), <http://www.trendsbigger.com/01/>, last accessed 2019/3/8.

¹²³ Miao, Q., Zhang, S., Meng, Y., & Yu, H.: Domain-sensitive opinion leader mining from online review communities. In Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web, pp. 187-188. ACM(2013).

социальные выгоды, благодаря WOM-маркетингу. Kol, которые более осведомлены и проникательны, чем другие в этой области, и всегда предпочтительны и следуют за ними, потому что последователи, которые верят в способности Kol в этой области¹²⁴. Модный дизайн KOL нацелен на передачу высококачественного контент-маркетинга через экран и медиа. Когда личность сетевой знаменитости в высшей степени соответствует качеству производства, личный имидж сетевой знаменитости реализует брендинг.

В приведенном ниже отрывке показан фокус-групповой разговор интервьюера с производителями и дизайнерами одежды. Отрывок привлекает внимание к потреблению китайских модных товаров.

Интервьюер: «Как вы думаете, какие изменения происходят в привычках потребления китайских потребителей?»

Ю: «наверняка консьюмеризм. Потребительство кем-то руководствуется. Действительно ли клиенты знают, что им подходит или чего они хотят? Большинство людей не знают, я думаю, что бизнес-модель-это режим звездного эффекта».

Чжоу: «Вот именно! Звезды, веб-знаменитости, блогеры. Дело не только в этом в Китае. Это по всему миру. Так же, как и мой независимый дизайнерский бренд, этот более очевиден, если нет звездного эффекта, никто не хочет покупать отечественный независимый дизайнерский бренд».

Чжан: «Это ограниченный способ найти некоторые предметы хорошего дизайна в настоящее время в Китае».

Юй: «Насколько я знаю, все бренды Анджелы Чен продиктованы звездными эффектами. Ее проекты довольно причудливы, и это не то, что обычные люди готовы купить. Большая часть денег, которые она зарабатывает, идет на пиар».

Ли: «Я купил модные кеды Фенди всего за несколько сотен юаней, под влиянием модных знаменитостей».

Цай: «Я действительно заинтересован в хорошей дизайнерской продукции, если я ее увижу, то обязательно куплю».

Ю.: «Раньше бренды Японии и Южной Кореи были довольно популярны. Причина этого - влияния и продвижения знаменитости».

В этой фокус-группе все опрошенные отметили, что Kol-маркетинг на китайском рынке модной одежды был признан всеми участниками опроса. Результаты исследования показали, что клиенты, предпочитающие сенсорную инновационность, как правило, находятся под

¹²⁴ Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T.: Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180 (2016).doi: 10.1016/k.indmarman.2015.09.003

влиянием модных знаменитостей. Чжоу, как китайский модельер, считает, что воздействие знаменитостей в средствах массовой информации способствует основному режиму продвижения. «Экономика веб-знаменитостей» в индустрии моды развивается на публике относительно по-новому.

Социальные сети изменили интерактивный способ взаимодействия между покупателями и продавцами. Социальные сети, способствующие расширению участия, также могут помочь торговым организациям добиться положительных результатов, если они хорошо используются для стимулирования покупательского поведения клиентов. Социальные сети изменили то, как поколение Z общается друг с другом, получает и распространяет информацию. Поколение Z получает благоприятное нейтральное впечатление от высокоинтерактивного прямого эфира, что соответствует требованиям его «визуального контроля». Социальные сети могли бы показывать творческий контент, например, фотографии и, используя электронные средства¹²⁵. Намерение потребления зависит от предпочтения потребителя, которое, в свою очередь, зависит от интересов и увлечений потребителей. С непрерывным развитием технологий социальных медиа, совместное использование своей жизни с другими через различные социальные медиа-платформы продолжает оставаться популярным. Что касается основной группы потребительских вариаций, то интернет-СМИ также могут ускорить взаимное заражение групповых эмоций, что приводит к ускорению группообразования.

В Белой книге «Insight into Apparel Consumers Report»¹²⁶ указывается, что основная группа китайских потребителей составляет около 28 лет, а средняя зарплата составляет 10 743 юаня в месяц. Данные из 1 923 образцов в лаборатории данных Tencent показывают, что основной функцией медиа в ежедневном использовании приложений являются социальные медиа. По сравнению с широкой публикой потребители бренда чаще используют приложения для развлечений, таких как видео, музыка, короткие видеоролики, игры и фотографии.

Среди всех социальных сетей Weibo является наиболее предпочтительным из топ-5 социальных сетей, за которыми следуют QQ, WeChat, Zhihu и Xiaohongshu соответственно. Полученные результаты свидетельствуют о том, что если агенты вмешиваются с противоположными мнениями, то на распространение информации можно в определенной степени влиять. Иногда распределяются различные противоположные мнения, по сравнению с которыми возникает поляризованный взгляд, который может быть репостирован все большим

¹²⁵ Erkan, I., & Evans, C.: Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632(2018).doi: 10.1080/13527266.2016.1184706

¹²⁶ Tencent Data Lab, 2018 White paper on insight into Apparel consumers (in Chinese), <https://www.useit.com.cn/thread-21385-1-1.html>, last accessed 2019/3/8.

количеством агентов и быстрее распространяется на более широкий диапазон. Weibo имеет огромную пользовательскую базу, насчитывающую сотни миллионов активных пользователей. Компания Tencent опубликовала большие данные о пользователях Weibo на глобальной партнерской конференции Tencent. 60% пользователей Weibo находятся в возрасте от 15 до 29 лет. Те пользователи, у которых в среднем 128 «друзей», контактируют с друзьями чаще на 20%. 58% пользователей, совершающих междугородние звонки, - это молодые люди. Пиковое время шопинга для молодых людей (15-29 лет) приходится на 10:00 утра и 22:00 вечера.

Платформа Taobao live streaming также имеет высокий коэффициент конверсии товаров на платформе электронной коммерции Taobao. KOL может использовать различные медиа-платформы для увеличения продаж, тем самым в конечном итоге получая свою прибыль.

3.2. Предложения по продвижению брендов с помощью KOL-рекламы

Развитие всей интернет-индустрии стремительно меняется. Согласно данным и анализу СМИ в SNA, модный маркетинг в Китае должен удовлетворять потребности клиентов, постоянно извлекая уроки из прошлого. KOL должен приспособиться к быстрому развитию рынка.

Некоторые исследователи отмечают, что KOL, как веб-знаменитость, должен соответствовать трем объективным критериям¹²⁷. Они должны быть маркированы сами по себе, иметь достаточные корпоративные финансы и использование капитала, а также позитивный имидж. Для потребителей их потребление - это нечто большее, чем просто обмен товарами и деньгами. Ценность бренда, которая включает в себя фирменный стиль и BVA (Brand Value Added), должна учитывать оба аспекта в равной степени. Кроме того, установлено, что улучшение качества контента также существенно на рынке, где восприятие простоты использования и удобного доступа к контенту бренда влияет на гедонистическую ценность¹²⁸. Как уже упоминалось в Белой книге по изучению потребителей одежды в 2018 году, одна из тенденций потребления китайской индустрии моды заключается в том, что есть много «Slash-молодежи», которые имеют более профессиональные интересы и внутреннюю

¹²⁷ Khatri, P.: Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37 (2006).

Harvey, K. E., & Sanchez, L. M. P.: Digital demands convergence of strategies, media, and messages: firms mix content, social, and Native marketing. In *diverse methods in customer Relationship Marketing and Management*, 137-162. (2018). doi: 10.4018/978-1-5225-5619-0.ch008

¹²⁸ Cognizant. Identifying key opinion leaders using social network analysis (in Chinese), <https://www.cognizant.com/whitepapers/identifying-key-opinion-leaders-using-social-network-analysis-codex1234.pdf>, last accessed 2019/3/8.

ценность в вертикальном поле. Лидер общественного мнения, который сосредоточен на исследованиях моды, должен, таким образом, иметь больше экспертных знаний в области моды. В будущем KOL в вертикальном поле станет важным фактором маркетинговой коммуникации. Как исследователи, так и практики должны понимать, как сделать влияние цифровых лидеров общественного мнения более эффективным и улучшить или укрепить реальные связи через онлайн-взаимодействие¹²⁹. Кроме того, KOL должны предоставить покупателям больше возможностей для взаимности, продемонстрировать, что они высоко вовлечены в социальные медиа¹³⁰. Создавая образ KOL, чтобы наделить продукт большим резонансом в определенной степени, модные бренды с медийной экспозицией привлекают своих последователей в Китае. Поэтому необходимо провести дополнительные исследования, чтобы обеспечить руководство для будущего маркетинга KOL.

На основе проведенного анализа нами разработаны предложения по маркетинговой стратегии с помощью KOL.

1. Постоянное взаимодействие с аудиторией и демонстрация своих профессиональных знаний о моде.

Во-первых, чтобы быть KOL, необходимо быть профессионалом и компетентным в конкретной области, где они будут играть ведущую роль и могут давать ценные предложения. Исследование в фокус-группе также указывает на то, что личностные характеристики бренда продуктов могут оказывать положительное влияние на покупательские намерения клиентов. Таким образом, разработчики стратегии должны развернуть стратегию брендинга с высокой конкурентоспособностью и донести до потребителей сильные личностные характеристики продуктов бренда посредством активного продвижения, включая распространение информации с помощью социальных медиа-инструментов (например, чатов, веб-страниц, телевидения, каналов MTV и т.д.) и разрабатывают свои собственные приложения для смартфонов, чтобы персонализировать свои продукты и услуги¹³¹. Известность KOL подтверждается тем, как: «FMCG (fast moving consumer goods - быстро движущиеся потребительские товары) культурный символ». Взаимодействие может удовлетворить психосоциальный опыт пользователей, поэтому, когда у пользователей возникает ощущение взаимодействия с KOL, они склонны быть лояльными к своему выбору. KOL может широко

¹²⁹ Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E.: A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.(2009).doi: 10.1177/1075547008328797

¹³⁰ Simon, F., & Tossan, V.: Does brand-consumer social sharing matter? A relational frame-work of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.(2018).doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.050

¹³¹ Cheah, I., Liang, J., & Phau, I.: Idolizing “My Love from the Star”: Idol attachment and fanaticism of luxury brands. *Psychology & Marketing*, 36.2, 120-137. (2019).doi: 10.1002/mar.21163

разыгрывать живые показы мод перед аудиторией вместо того, чтобы загружать онлайн-видео. Этот вид живого шоу приходит вместе со стимуляцией зрения и слуха, что обычно побуждает потребителя покупать. Эти соблазны вытесняют контролируруемую покупательскую способность потребителей, а инстинкт фильтрации и самооценки потребителей исчезает, что в конечном итоге нарушает систему потребления. Предполагается, что KOL может быть успешным с помощью электронной коммерции, поддержки бренда, различных выставок и других форм коммерческих операций. Согласно Белой книге «Insight into Apparel Consumers Report»¹³², покупателям легче приобретать продукцию бренда через продвижение в социальных сетях. В частности, KOL публикует свое чувство моды и стиля в одежде, чтобы вести моду. Независимые дизайнеры моды – это те, кто наиболее склонен представлять бренд KOL, имея свой личный IP. Профессиональный режим работы способствует развитию и ликвидности экономики веб-знаменитостей, поэтому в будущем будет появляться все больше профессиональных команд, создающих персональный ID. Для достижения максимального эффекта распространения информации в электронной коммерции необходимо повысить доверие к лидерам общественного мнения¹³³. Кроме того, лидеры модного мнения хорошо работают с точки зрения персонализации¹³⁴, поэтому блоги и другие инструменты социальной коммуникации используются ключевыми лидерами мнений для обмена фотографиями о том, как их потребители модно смешивают и сочетают свои продукты в повседневной жизни, что также дает информацию о стилистике одежды. Контролируя качество распространяемого контента, можно избежать краткосрочных выгод. Культурный брендинг включает в себя обширные предложения по обслуживанию клиентов и просвещение о следующих покупателях, о этикетках, которые они могут приобрести.

2. Внимание контенту и культурному брендингу.

С развитием потребительского сознания функциональное потребление с естественными атрибутами трансформировалось в культурные ценности, такие как образ жизни, социальная идентичность и удовлетворение эмоциональных потребностей. Хотя большинство обычных веб-знаменитостей могут получать прибыль в краткосрочной перспективе, они получают прибыль постоянно. В сети на решение участников о покупке влияют модные новаторы и лидеры модного мнения. Результаты показывают, что мудрые рекомендации из социальных

¹³² Tencent Data Lab, 2018 White paper on insight into Apparel consumers (in Chinese), <https://www.useit.com.cn/thread-21385-1-1.html>, last accessed 2019/3/8.

¹³³ Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y.: Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131-147(2018).doi: 10.1016/j.ins.2017.10.031

¹³⁴ Johnson, T. W.: Fashion adoption categories: a new investigation of personality facets and demographics. *Research Journal of Textile and Apparel*, 12(3), 47-55.(2008).doi: 10.1108/RJTA-12-03-2008-B005

сетей помогают повысить доверие к СМИ и повысить готовность подписчиков следить за большим количеством новостей из конкретного медиа-канала. Кроме того, если друг, как лидер общественного мнения, делится историей об уникальном образе жизни на платформе социальных сетей, соответствующие эффекты будут усиливаться¹³⁵. Точки интереса KOL могут варьироваться от совместного использования высококачественного PGC (Professional Generated Content - профессионального генерируемого контента), до той же самой небольшой элиты с сильной личной идентичностью, чтобы угодить перспективным клиентам, что приводит к навязчивому потреблению и коммерциализации.

3. Создание фанатской культуры, основанной на социальных сетях.

Знаменитости, как и KOL, имеющие много последователей, в большей степени способны влиять на мнение публики, чем эксперты¹³⁶. На конференции Tencent smart conference (2013) соучредитель wired Кевин Келли отметил, что будущая тенденция интернета-это экран, обмен информацией, внимание и трафик. Во время широкого распространения новых медиа KOL играет роль имиджевого представителя продуктов, брендов или интернет-магазинов. Из-за влияния веб-знаменитостей на их поклонников начинает появляться ценность одобрения изображения. Во-первых, веб-знаменитости могут улучшить узнаваемость на рынке товаров, брендов и интернет-магазинов. Кроме того, уникальная индивидуальность или вкус KOL также приносит некоторую дополнительную ценность бренду. Например, Чжан Дайи, как представитель имиджа магазина Taobao, любима многими поклонниками за ее вкус в моде. В день покупок Double Eleven в 2017 году новые поступления ее бренда в интернет-магазин Taobao были распроданы за 2 секунды, а ежемесячный объем продаж магазина превысил один миллион юаней. Социальные медиа, потребление и культура являются краеугольными камнями маркетинга KOL. Кроме того, маркетологи одежды могут сохранить информацию, которую они отправляют и получают от клиентов, потому что все это может храниться в виде знаний и опыта. Этот вид знаний и опыта также может быть использован потребителями для их будущих покупок, и в результате информация, которую они посылают или получают от клиента, также может рассматриваться как возможность для маркетологов создать сильный и долгосрочный образ бренда или продукта. Рекомендации KOL в социальных сетях могут повысить доверие к СМИ, так что люди будут более склонны следовать им. Можно видеть, что для развития потребительской

¹³⁵ Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J.: News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.(2015).doi:10.1111/jcc4.12127

¹³⁶ Yin, X., Wang, H., & Yin, P.: Agent-based opinion formation modeling in social network: a perspective of social psychology and evolutionary game theory. arXiv preprint arXiv:1807.06182.(2018).

культуры в долгосрочной перспективе веб-знаменитости должны рассматривать долгосрочные решения.

4. Скоординированная разработка различных платформ.

Предполагается, что социальные медиа, играющие решающую роль в передаче информации потребителям, выступают в качестве предварительного улучшения поведения продавцов, повышая удовлетворенность потребителей, а не прямого фактора повышения. Это заставляет менеджеров тщательно устанавливать свои цели продаж в социальных сетях. Entgroup отметила, что в настоящее время наиболее перспективными маркетинговыми стратегиями являются вход в мобильный терминал и средства массовой информации, а также создание высокого уровня качества. WeChat и Weibo - это две основные силы входа в мобильный терминал. В будущем для продвижения продукции, скорее всего, будет использоваться многоканальный подход. Чтобы повлиять на общественное мышление и потребительское поведение, новое потребительское поведение будет соответствовать конверсии и сетевому трафику. В будущем прямая трансляция, социальные медиа и мы-медиа могут стать платформами, где KOL сможет взаимодействовать с фанатами. Способы коммуникации должны быть диверсифицированы, такие как выбор времени, ориентация на позицию клиента и другие технические средства. KOL может извлечь уроки из разработки стратегии поп-звезд, что внешность имеет свои профессиональные характеристики и проблемы, чтобы расширить платформы и стать «создателем-влиятельным человеком-суперзвездой», поэтому гибкое использование знаменитостей будет способствовать продажам продуктов в будущем.

По мнению Чо и Воркмана¹³⁷, высокие визуализаторы могут предпочесть визуальную информацию, а не наоборот. В сравнении с традиционными текстами и картинками, видео обладает уникальными преимуществами. Videоблоггеры могут быстро привлечь своих поклонников своими юмористическими словами и надежным отношением к видео. После периода основания, короткие видео с высококачественным контентом, перешли уже в период разработки. Все больше знаменитостей участвуют в этой индустрии, и вместо традиционной рекламы быстро развивающиеся социальные медиа могут более эффективно привлечь внимание поколения Z. Онлайновая и офлайн-информация должна своевременно обновляться по различным цифровым каналам. Государственное управление радио, кино и телевидения указало на важность «ускорения развития конвергенции средств массовой информации» в докладе «О развитии аудиовизуальных новых средств массовой информации в Китае» (2015

¹³⁷ Cho, S., & Workman, J. E.: College students' frequency of use of information sources by fashion leadership and style of information processing. Fashion and Textiles, 2(1), 25(2015).

год) для интеграции традиционных и новых средств массовой информации. Для платформ прямого вещания связь и интеграция с другими отраслями могут помочь им справиться с текущим социальным фоном. С углублением «пан-развлечений» кросс-культура стала нормальным явлением, отвечающим тенденциям рынка моды. Прямая трансляция также может быть связана с кино-и телевизионной индустрией, которая также опирается на развитие сетевых медиа и мультимедийного маркетинга. Китайское прямое вещание пыталось сконцентрироваться на разнонаправленном развитии и звездных эффектах. Например, «Fashion Masters», как крупномасштабное модное дизайнерское варьете CCTV, вывело на экран процесс проектирования дизайнера, а также начальную и конечную стадии. Аудиторию может привлечь личный IP-адрес дизайнера. Кроме того, дизайнеры также могут привлечь некоторую аудиторию с помощью телевизионных программ. Ван Ютао, известный модельер, сотрудничал со многими телевизионными шоу. KOL, участвующие в показах мод, могут достичь беспроблемной ситуации обмена поклонниками и маркетинга. Результаты показали, что на выбор потребителями каналов влияют только мнения модных новаторов и лидеров модного мнения, поэтому те, кто предъявляет высокие требования к модной инновационности и лидерству мнений, склонны принимать два или более торговых канала¹³⁸. Поскольку сеть продолжает пронизывать все аспекты жизни людей, а модель сетевой прибыли продолжает развиваться, экономика веб-знаменитостей в будущем будет более диверсифицированной. Кроме того, в будущем будет появляться все больше и больше различных платформ, поэтому предполагается, что KOL в индустрии моды может распространять свое содержимое на несколько платформ, что в свою очередь будет являться тенденцией продвижения. Примирение с многоканальным маркетингом важно для согласованности бренда, как это происходит в индустрии моды.

¹³⁸ Cho, S., & Workman, J.: Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382(2011).doi: 10.1108/13612021111151941

Заключение

Некоторые из наиболее привлекательных экономик расположены на развивающихся рынках. В этом смысле Китай - один из самых привлекательных рынков в мире. Интернет, особенно социальные сети, - это платформа, которая может быть использована для проникновения на эти рынки. Тем не менее, многие местные и много национальные предприятия, особенно последние, мало знают о взаимоотношениях между китайскими социальными сетями и китайскими цифровыми потребителями.

В первой главе исследования показано, что социальные сети продолжают служить средством укрепления отношений с клиентами. Одним из конкретных способов реализации этого является создание и функционирование сообществ поклонников бренда на сайтах социальных сетей. Бренды могут размещать сообщения (включая видео, сообщения, викторины, информацию и другие материалы) в этих сообществах брендов. Репостируя или комментируя сообщения клиента, пост в последствии отражает популярность бренда. В социальных сетях отмечается рост влияния KOL. KOL маркетинг или маркетинг влияния - это стратегия мягких продаж, в которой влиятельные лица становятся коммуникаторами между брендом и его целевой аудиторией. Он использует сарафанное радио для достижения рекламных эффектов.

Во второй главе данной работы был представлен уникальный китайский ландшафт социальных медиа, а также представлены профили китайских цифровых клиентов с целью информирования предприятий о ключевых особенностях китайских стратегий социальных медиа. Кроме того, на основе нескольких тематических исследований выясняется и анализируется преобладающее использование китайского маркетинга в социальных сетях. Затем мы выделили проблемы как для местных, так и для транснациональных корпораций, когда они участвуют в китайском маркетинге социальных сетей. Мы обсуждаем текущие тенденции в китайских социальных медиа, включая кросс-платформенное сотрудничество и интегрированные социальные медиа, групповые покупки и мобильные социальные медиа. Наконец, мы предлагаем рекомендации для компаний, которые хотят успешно взаимодействовать с китайскими потребителями через социальные сети.

В третьей главе обсуждаются технологии KOL-рекламы для продвижения брендов. В условиях непрерывного развития информационных и медийных технологий китайские пользователи проводят большую часть своей повседневной жизни на сайтах/приложениях социальных сетей, таких как WeChat, Sina Weibo и Tencent QQ. Через социальные сети KOL(ключевые лидеры общественного мнения) имеют большое значение для модельеров и

брендов, стремящихся доминировать на рынке индустрии моды. В данном исследовании анализируется феномен KOL-маркетинга в китайской индустрии моды, основанный на развитии экономики веб-знаменитостей, экономической цепочки медиа-знаменитостей, а также коммерческой ценности медиа-знаменитостей.

Методология SNA (Social Network Analysis) была выбрана для анализа текущего маркетинга KOL в Китае на основе данных, собранных из четырех китайских баз данных, таких как Tencent Data Lab, China Internet Net-work Information Center, Luxe.Co и JingdongFinacial Research Institute. Кроме того, были проведены интервью с фокус-группами, чтобы получить более глубокое понимание с помощью качественного анализа. Затем данные были рассмотрены и измерены, чтобы сформировать предложения по применению KOL с точки зрения продвижения имиджа, стратегии маркетинга моды и методов продвижения.

Несмотря на то, что в этом исследовании содержатся некоторые предложения относительно маркетинговых стратегий, все же существуют некоторые ограничения. Например, результаты исследований могут быть недостаточно обобщены. Большая часть данных - это вторичная информация, а ресурсы ограничены. Данные были собраны с крупнейшей платформы микроблогов в Китае - Sina Weibo, а данные продавцов в наших выборках поступили с крупнейшей интернет-торговой платформы C2C в Китае - Taobao.

Социальные сети не следует использовать чрезмерно. Результаты исследования показывают, что социальные потребности клиентов не могут быть упущены из виду в маркетинге социальных сетей. Можно сделать вывод, что наилучшей практикой маркетинга в социальных сетях является поиск баланса между социальными потребностями покупателей и экономическими потребностями продавцов. То есть продавец может быть наказан меньшей популярностью за то, что он слишком агрессивен и, следовательно, вытесняет социальный контент покупателей в ограниченном пространстве социальных сетей¹³⁹. Хотя KOL имеет большое влияние на китайский рынок моды, следует также отметить негативное влияние KOL. Для того чтобы избежать любого вводящего в заблуждение, необходима здоровая система мониторинга для KOL. Некоторые более детальные аспекты деятельности KOL маркетинга все еще нуждаются в проведении исследований. Будущие исследования могут быть сосредоточены на следующем: как блогеры дают рекомендации, что делает их короткие видео-блоги или показы мод наиболее привлекательными для потребителей? Какие формы информации о моде предпочитают потребители мужского пола? Какие виды изображений одежды могут увеличить потребление бренда? Как часто публичный аккаунт Sina Weibo

¹³⁹ Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J., & Jia, W.: Influence analysis in social net-works: a survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 106,17-3(2018).

публикует информацию, которая приносит наибольшую пользу? Какая форма распространения контента лучше? Наконец, дальнейшие исследования могут проверить прогнозирование как часть новых разработок, которые могут обогатить теоретические и управленческие знания в этом отношении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранова Д.С. Использование лидеров мнений для продвижения брендов // В сборнике: Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий материалы международной научно-практической конференции: в 2 томах. 2016. С. 213-216.
2. Интегрированные коммуникации в новых медиа : монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.
3. Цзя Лежун Интернет и китайские онлайн-СМИ. М., Изд-во Моск. ун-та, 2004.
4. Zheng Y. Technological empowerment: The Internet, state, and society in China. Stanford: Stanford University Press, 2008.
5. Лю Янь Публичная сфера под контролем: современный опыт регулирования интернет-журналистики в КНР //Ойкумена. 2016. № 2.
6. Май Тянь. Глубокий анализ Twitter: Фокусирование и рассеивание // Информационная сеть. Шанхай, 2009.
7. Се Юнгэн, Сюй Ин. История китайского микроблога и его развитие // Современная коммуникация. – 2011. – №.4.
8. Су Юйфан. Интернет-СМИ и общество: развитие интернет-сленга // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Краснодар, 2013.
9. Цзин Дун, Су Баохуа. Новый подход к определению новых медиа // Пресса. Пекин, 2008. № 4.
10. Чжан Ц. Размышление о социальных медиа // Любитель журналистики. № 17, 2009.
11. Чжан Жун. СМИ и власть в Китае: проблемы взаимодействия. 2011.
12. Чжао Юнхуа. СМИ и формирование образа государства: на опыте Китая//Современные гуманитарные исследования. 2010. № 1.
13. Щао Пен. Китайские СМИ: обозрение информационного рынка. Пекин, 2003.
14. Ян Сюань Китайские СМИ в условиях глобализации тенденции // Современные коммуникации. 2004. №1.
15. Zhao Y. Understanding China's media system in a world historical context // Comparing media systems beyond the Western world. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

16. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – 53 (1).
17. O'Reilly T. Tim O'Reilly: What Is Web 2.0? // Spiegel. № 22, 2014.
18. Sullivan J. China's Weibo: Is faster different? // New Media & Society. 2014. №. 1 (16).
19. Yang G. The return of ideology and the future of Chinese Internet policy // Critical Studies in Media Communication. 2014. №. 2 (31).
20. Ван Чжунминь. Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ Китая: Дис. канд. филолог. наук. М., 2007.
21. Лю Яньфэн. Влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ Китая: магистерская диссертация. СПб, СПбГУ, 2016.
22. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Луканиной. М., Аспект Пресс, 2010.
23. Исаев А.С. Институты формирования общественного сознания КНР и вопросы сотрудничества СМИ России и Китая // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. – 2016. – Выпуск № 21. – Том 21.
24. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2.
25. Коданина А.Л. Политика и журналистика как родственные коммуникационные сферы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 2 (2). С. 443-451.
26. Лазуткина Е.В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы рунета // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2016. Т. 15. № 6. С. 51-59.
27. Лю Яньфэн. Влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ Китая: магистерская диссертация. СПб, СПбГУ, 2016.
28. Малашонок С.Г., Мамедов А.К. Социальные медиа в Китае: переструктурирование пространства // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2014. № 3-3.
29. Манович Л. Новые медиа от Борхеса до HTML // Экранная культура: теоретические проблемы / М-во культуры РФ, Рос. ин-т культурологии ; авт.-сост.: В. О. Чистякова, Я. Б. Иоскевич ; отв. ред. К. Э. Разлогов. – СПб. : Дмитрий Буланин, 2012. – 752 с.
30. Новые аудиовизуальные технологии: Сборник статей / Отв. ред. К. Э. Разлогов. – СПб.: «Дмитрий Буланин», 2011. – 612 с.

31. Слепцова Е.В., Сандул Р.Н. Лидеры мнений, как маркетинговый метод продвижения услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 11-1 (38). С. 113-115.
32. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 296 с.
33. Цзя Лежун Интернет и китайские онлайн-СМИ. М., Изд-во Моск. ун-та, 2004.
34. Abedniya, Abed; Mahmoudi, Sahar-Sabbaghi (2010). “The impact of social networking websites to facilitate the effectiveness of viral marketing”. Intl journal of advanced computer science and applications, December, v. 1, n. 6, pp. 139-146. <http://goo.gl/UHlATx>
<http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2010.010621>
35. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T.: Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. Industrial Marketing Management, 53, 172-180 (2016).doi: 10.1016/k.indmarman.2015.09.003
36. Aldama, Zigor (2013). “Occidente copia a China”. El país, March 1. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/03/01/actualidad/1362160234_435886.html
37. Algi, A., & Irwansyah, I.: KOL (Key Opinion Leader) as consumer trust factor at instagram store. In: Indonesia International Graduate Conference on Communication (IndoIGCC) Proceeding, pp. 459-462.(2018).doi: <http://dx.doi.org/10.7454/igcc.v2i0.132>
38. Anderson, Janna Q.; Rainie, Lee (2008). The future of the internet III. Pew research internet project. http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2008/PIP_FutureInternet3.pdf.pdf
39. Bandyopadhyay, S., Rao, A. R., Sinha, B. K., & Sinha, B. K.: Models for social networks with statistical applications. 1stedn. (Vol. 13). Sage, New Delhi(2011).
40. Bhargava, Rohit (2009). “Manifesto for the content curator: The next big social media job of the future”. IMG, September 30. <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>
41. Bradford, J. P., Harden, A. J., & Yen, C. L. A.: An investigation of fashion brands' social media marketing: how young women's photographic image preferences effect eWOM behaviors and purchase Intention based on VALS.In: 2018 ITAA Annual Conference (2018).
42. Burson-Marsteller (2001), The E-fluentials, Burson-Masteller, NY.

43. Business horizons, v. 54, n. 3, pp. 241-251.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2519365
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
44. Cheah, I., Liang, J., & Phau, I.: Idolizing “My Love from the Star”: Idol attachment and fanaticism of luxury brands. *Psychology & Marketing*, 36.2, 120-137. (2019).doi: 10.1002/mar.21163
45. Chi, Hsu-Hsien. 2011. "Interactive Digital Advertising Vs. Virtual Brand Community". *Journal Of Interactive Advertising* 12 (1): 44-61. doi:10.1080/15252019.2011.10722190.
46. Chia, Alton Y. K. and Snehasish Banerjee. 2015. "Marketing Via Social Networking Sites: A Study Of Brand-Post Popularity For Brands In Singapore". *Proceedings Of The International Multiconference Of Engineers And Computer Scientists 2015 Vol I*.
47. China Internet Network Information Center, (CNNIC). 2015. "Chinese Netizens 34Th Report". <http://tech.sina.com.cn/i/2013-07-17/11598548357.shtml>.
48. Chiu, Cindy; Lin, Davis; Silverman, Ari (2012). China’s social-media boom. McKinsey & Company. <https://s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/mckinseychinavideos/PDF/McKinsey-Chinas-Social-Media-Boom1.pdf>
49. Cho, S., & Workman, J. E.: College students’ frequency of use of information sources by fashion leadership and style of information processing. *Fashion and Textiles*, 2(1), 25(2015).
50. Cho, S., & Workman, J.: Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382(2011).doi: 10.1108/13612021111151941
51. Cho, S., & Workman, J.: Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382(2011).doi: 10.1108/13612021111151941
52. Chow, Low-Lai (2013). “How brands can use Sina Weibo to reach Chinese consumers”. Warc. Event reports. Festival of media Asia, March. <http://goo.gl/Cn531E>
53. Chu, Shu-Chuan and Yongjun Sung. 2011. "Brand Personality Dimensions In China".
54. Chu, Shu-Chuan; Kim, Yoojung (2011). “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”. *Intl. journal of advertising*, v. 30, n. 1, pp. 47-75. <http://goo.gl/SjUHTG> <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

55. CIC (China Investment Corporation) (2011). From social me-dia to social business, topic one: an overview of the evolution of Chinese social media. A CIC social business white paper. <http://vdisk.weibo.com/s/9EcVm>
56. CNN (2010). “Taobao sells 205 Benzes in just over three hours”. CNN, September 17. <http://travel.cnn.com/shanghai/shop/taobao-sells-205-benzenes-just-over-three-hours-653638>
57. CNNIC (2014b). The report on internet development in rural China in 2013. China Internet Network Information Center (in Chinese). <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/ncbg/201406/P020140611558782533389.pdf>
58. CNNIC (2019). The 33rd statistical report on internet develo-pment in China. China Internet Network Information Center. <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201904/U020140417607531610855.pdf>
59. CNNIC (2019). The 33rd statistical report on internet develo-pment in China. China Internet Network Information Center. <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201904/U020140417607531610855.pdf>
60. Cognizant. Identifying key opinion leaders using social network analysis (in Chinese),<https://www.cognizant.com/whitepapers/identifying-key-opinion-leaders-using-social-network-analysis-codex1234.pdf>, last accessed 2019/3/8.
61. Constantinides, Efthymios and Stefan J Fountain. 2008. "Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues". *J Direct Data Digit Mark Pract* 9 (3): 231-244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098.
62. Cova, Bernard and Bernard Paraque. 2014. "Value Capture And Brand Community Management". *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2233829.
63. Culnan, Mary J.; McHugh, Patrick; Zubillaga, Jesus I. (2010). “How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value”. *MIS quarterly executive*, v. 9, n. 4, pp. 243-259. <http://misqe.org/ojs2/index.php/misqe/article/view/342>
64. de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing". *Journal Of Interactive Marketing* 26 (2): 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.
65. Dellarocas, Chrysanthos (2003). “The digitalization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mecha-nisms”. *Management science*, v. 49, n. 10, pp. 1407-1424. <http://ccs.mit.edu/dell/digitization%20of%20word-of-mouth.pdf>
66. Dink in Forrester (2013). “Chinese enterprises face 4 cha-llenges in social media marketing” (in Chinese). <http://www.199it.com/archives/169264.html>

67. Erkan, I., & Evans, C.: Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632(2018).doi: 10.1080/13527266.2016.1184706
68. Eun Park, J., Yu, J., & Xin Zhou, J.: Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446 (2010).doi: 10.1108/07363761011063330
69. Gladwell, M. (2000) , *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little, Brown and Company, NY.
70. Graham, Paul (2005). "Web 2.0". Paul Graham, November. <http://www.paulgraham.com/web20.html>.
71. Gupta, Neha (2011). "Forecast: social media revenue, world-wide, 2010-2020". Gartner, Stamford, CT, September 23. <https://www.gartner.com/doc/1802617/forecast-social-media-revenue-worldwide>
72. Harvey, K. E., & Sanchez, L. M. P.: Digital demands convergence of strategies, media, and messages: firms mix content, social, and Native marketing. In *diverse methods in customer Relationship Marketing and Management*,137-162. (2018).doi: 10.4018/978-1-5225-5619-0.ch008
73. Hassan Zadeh, Amir and Ramesh Sharda. 2014. "Modeling Brand Post Popularity Dynamics In Online Social Networks". *Decision Support Systems* 65: 59-68. doi:10.1016/j.dss.2014.05.003.
74. Horak, Sven and Markus Taube. 2015. "Same But Different? Similarities And Fundamental Differences Of Informal Social Networks In China (Guanxi) And Korea (Yongo)". *Asia Pac J Manag.* doi:10.1007/s10490-015-9452-x.
75. Internet Network Information Center. 42nd China Statistical Report on Internet Development (in Chinese), http://www.cac.gov.cn/2018-08/20/c_1123296882.htm, last accessed 2019/3/20.
76. Jing, Xiaoqing; Xie, Jinhong (2011). "Group buying: A new mechanism for selling through social interactions". *Management science*, v. 57, n. 8, pp. 1354-1372. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1110.1366>
77. Jingtong, Shen (2012). "Xiaomi, China's Apple success story?" *China daily*, June 7. http://www.chinadaily.com.cn/business/2012-06/07/content_16064278.htm
78. Johnson, T. W.: Fashion adoption categories: a new investigation of personality facets and demographics. *Research Journal of Textile and Apparel*, 12(3), 47-55.(2008).doi: 10.1108/RJTA-12-03-2008-B005

79. Journal Of Interactive Advertising 9 (2): 40-43.
doi:10.1080/15252019.2009.10722154.
80. Journal Of Marketing Communications 17 (3): 163-181.
doi:10.1080/13527260903387931
81. Journal of marketing, v. 74, n. 2, pp. 71-89. http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2012/04/Networked_Narratives_JM2010_Final_SM.pdf
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>.
82. Jun, Liang (2010). "Taobao sells 205 Benzes within 3.5 hours". People's daily online, September 14. <http://english.peopledaily.com.cn/90001/90776/90882/7139958.html>
83. Junxiu, Wang; Yiyin, Yang (eds.) (2013). Blue book of social mentality: Annual report on social mentality of China (2012-2013). China: Social Sciences Academic Press (in Chinese). ISBN: 978 7 5097 2212 1. <http://goo.gl/XSrz2R>
84. Kaichi Saito, Takashi Teramoto, Atsuko Inoue How Opinion Leaders Are Made by the Social Media // SPECIAL TOPIC: The future of marketing - Expanding the possibilities of marketing. AD STUDIES Vol.52 2015. P. 14-19.
85. Kaplan, Andreas M. (2012). "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4". Business horizons, v. 55, n. 2, pp. 129-139. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
86. Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business horizons, v. 53, n. 1, pp. 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
87. Kauffman, Robert J.; Lai, Hsiangchu; Ho, Chao-Tsung (2010). "Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions". Electronic commerce research and applications, v. 9, n. 3, pp. 249-262. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.009>.
88. Keller, E. and J. Berry (2003) , The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy, The Free Press, NY.
89. Khatri, P.: Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. Indian Media Studies Journal, 1(1), 25-37 (2006).
90. Kietzmann, Jan; Hermkens, Kristoffer; McCarthy, Ian P.; Silvestre, Bruno S. (2011). "Social media? Get serious! Un-derstanding the functional building blocks of social media".
91. Kim, D., Jang, S., & Adler, H.: What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(2), 261-282 (2015).doi: 10.1108/IJHM-06-2013-0269

92. KOL Marketing is one of the most effective marketing methods in China. <https://topdigital.agency/kol-marketing-the-key-to-success-on-chinese-social-media/>
93. Kotler & Keller: Управление маркетингом (2015).
94. Kozinets, Robert V.; De-Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C.; Wilner, Sara J. S. (2010). "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities".
95. Lee, Emma (2014). "2013 China's group-buying turnover rockets 67.7% YOY to 35.88 billion Yuan". TechNode, January 15. <http://technode.com/2014/01/15/2013-group-buying-turnover-rockets-68-percent-yoy-in-china>
96. Li, F., & Du, T. C.: Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*, 51(1), 190-197. (2011).doi:10.1016/j.dss.2010.12.007
97. Liang, Ophelia. 2016. "Chinese Social Media: How Do Weibo And Wechat Compare?". <https://www.linkedin.com/pulse/chinese-social-media-how-do-weibo-wechat-compare-ophelia-liang>. accessed 30 August 2016.
98. Lim, Jeongsub (2014). "A model of functional rules for social media in the networked news sphere". *Asian journal of communication*, v. 24, n. 3, pp. 279-294. <http://dx.doi.org/10.1080/01292986.2013.877041>
99. Luxe.Co. China fashion consumption survey report (in Chinese), from: <http://luxe.co/category/reports>, last accessed 2019/1/8.
100. Mancini, Gaetano and Vittoria Carbone. 2014. "ROLE OF ONLINE BRAND COMMUNITY IN MARKETING STRATEGIES". *Journal Of International Management Studies* 14 (2): 105-113. doi:10.18374/jims-14-2.11.
101. Mathieson, SA. 2006. "Researchers Find Way Around Great Firewall Of China". *Infosecurity Today* 3 (4): 4. doi:10.1016/s1742-6847(06)70421-9.
102. Mayfield, Antony (2008). What is social media.iCrossing. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
103. Miao, Q., Zhang, S., Meng, Y., & Yu, H.: Domain-sensitive opinion leader mining from online review communities. In *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, pp. 187-188. ACM(2013).
104. Moran, Edward; Gossieaux, François (2010). "Marketing in a hyper-social world: The tribalization of business study and characteristics of successful online communities". *Journal of advertising research*, v. 50, n. 3, pp. 232-239. <http://www.iei.liu.se/fek/svp/mafo/artikelarkiv/1.309542/B5.pdf>
<http://dx.doi.org/10.2501/S0021849910091397>

105. Mulhern, Frank. 2009. "Integrated Marketing Communications: From Media Channels To Digital Connectivity". *Journal Of Marketing Communications* 15 (2-3): 85-101. doi:10.1080/13527260902757506.
106. Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E.: A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.(2009).doi: 10.1177/1075547008328797
107. Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J., & Jia, W.: Influence analysis in social networks: a survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 106,17-3(2018).
108. Schultz, Heidi; Block, Martin P.; Schultz, Don E. (2013). *Understanding China's digital generation: A marketer's guide to understanding young Chinese consumers*. USA: Prosper Publishing, pp. 101-124. ISBN: 978 0984875610
109. Scott, D. M. 2015. *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
110. Sheehan, Kim Bartel and Deborah K. Morrison. 2009. "The Creativity Challenge".
111. Simon, F., & Tossan, V.: Does brand-consumer social sharing matter? A relational frame-work of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.(2018).doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.050
112. Stelzner, Michael A. (2013). 2013 Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses. *Social Media Examiner*. <http://goo.gl/qUk4yo>
113. Steuer, Jonathan. 1992. "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence". *Journal Of Communication* 42 (4): 73-93. doi:10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x.
114. Sullivan, Jonathan (2012). "A tale of two microblogs in Chi-na". *Media, culture & society*, v. 34, n. 6, pp. 773-783. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443712448951>
115. Sullivan, Jonathan (2014). "China's Weibo: Is faster different? New media & society", v. 16, n. 1, pp. 24-37. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812472966>
116. "The Sina Corporation Annual Report 2014". 2014. <http://tech.sina.com.cn/i/2010-11-16/10314870771.shtml>. accessed 30 August 2016.
117. Tencent Data Lab, 2018 White paper on insight into Apparel consumers (in Chinese), <https://www.useit.com.cn/thread-21385-1-1.html>, last accessed 2019/3/8.
118. Trusov, Michael; Bucklin, Randolph E.; Pauwels, Koen (2009). "Effects of word-of-mouth v. traditional marketing: Findings from an internet social networking site". *Journal of marketing*, v. 73, n. 5, pp. 90-102. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>.

119. Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J.: News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.(2015).doi:10.1111/jcc4.12127
120. Valente, T. W., & Pumpuang, P.: Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.(2007).doi:10.1177/1090198106297855
121. Watts, D. J., and P. S. Dodds (2007) ,“ Influentials, Networks, and Public Opinion Formation,” *Journal of Consumer Research*, 34 (4) , 441-458.
122. Xu, Sheng Wu, Xia Zhang, and Zheng You Xia. 2014. "Community Structure Analysis In Social Network Of Sina Weibo". *AMM* 590: 756-762.
123. **Xu, Tianyu** (2014). “Social, digital & mobile in China 2014”. *We are social*, 13 April. <http://wearesocial.sg/blog/2014/04/social-digital-mobile-china-2014>
124. Yin, X., Wang, H., & Yin, P.: Agent-based opinion formation modeling in social network: a perspective of social psychology and evolutionary game theory. arXiv preprint arXiv:1807.06182.(2018).
125. Yrd. Doç. 2013 “Determinant factors of time spent on facebook: brand community engagement and usage types”. *Journal of Yasar University* 2010 18(5) 2949-2957
126. Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y.: Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131-147(2018).doi: 10.1016/j.ins.2017.10.031
127. Zhimeng Consulting, *The Redbook of Chinese Fashion Consumption Trend (in Chinese)*, <http://www.trendsbigger.com/01/>, last accessed 2019/3/8.
128. Zhou, Lijun and Tao Wang. 2014. "Social Media: A New Vehicle For City Marketing In China". *Cities* 37: 27-32. doi:10.1016/j.cities.2013.11.006.
129. Zhou, Zhao-Jun (2013). British enterprises expand Chinese market share with the help of social media, June 15 (in Chinese). <http://media.people.com.cn/n/2013/0615/c40606-21848979.html>
130. Zhu, Jian-Hua (2004). “Competition between alternative sources and alternative priorities: A theory of weighted and calculated needs for new media”. *China media report*, v. 8, n. 2, pp. 16-24 (in Chinese).

Приложение

Приложение 1

Китайские социальные сети

Платформа	Владелец	Активность пользователей (млн)	Platform(s)	Описание и функции
QQ	Tencent Holdings	800	Desktop, PC, Mobile	Используется как средство коммуникации между людьми (P2P), которое может публиковать фотографии, видео и блоги. Наибольший процент активных пользователей составляют дети и подростки.
Weixin (WeChat)	Tencent Holdings	500	Mobile only	Платформа мгновенных сообщений и разговоров. Основное использование-это короткие текстовые и голосовые сообщения P2P, мгновенный обмен фотографиями, личные комментарии и блоги. Первоначально предназначен только для мобильного использования. Первое китайское приложение для запуска на английском языке .
Sina Weibo	SINA Corporation	350	Mobile, Desktop and PC accessible	Микроблог с рекламными функциями Facebook; простые средства для компаний и знаменитостей, чтобы связаться с людьми. Популярно для размещения и обмена интересными, актуальными или насущными вопросами пользователями сети.
Douban	Yang Bo, private equity investors	100	Desktop, PC, Mobile	SNSnichewebsite-позволяет пользователям создавать контент, связанный с фильмами, книгами, музыкой, а также недавними событиями и мероприятиями. Популярный сайт для хорошо образованных пользователей.