

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЮАНЬ Минмэй

**Стратегические коммуникации компаний сектора электронной коммерции в
новых медиа Китая**

Профиль магистратуры – «Связи с общественностью»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
д.ф.н., доцент Е. В. Быкова

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

| | |
|---|----|
| Введение | 4 |
| Глава I. Теоретические основания стратегических коммуникаций в секторе электронной коммерции..... | 8 |
| 1.1. Брендинг и брендинговые стратегии..... | 8 |
| 1.1.1. Брендинг: сущность и характеристики..... | 8 |
| 1.1.2. Брендинговые стратегии: Определение и технология..... | 13 |
| 1.2. Сектор электронной коммерции: общее понимание и структура..... | 19 |
| 1.2.1. Общее понимание электронной коммерции и основные модели..... | 19 |
| 1.2.2. Брендинг в секторе электронной коммерции..... | 30 |
| 1.3. Маркетинговые коммуникации: определение и инструменты..... | 35 |
| 1.3.1. Растущий потенциал рынка..... | 37 |
| 1.3.2. Инструменты электронного маркетинга..... | 38 |
| 1.4. Новые медиа: сущность, характеристики, формы, проблемы и возможности, их коммуникационное значение..... | 39 |
| 1.4.1. Определение, характеристики и формы новых медиа..... | 39 |
| 1.4.2. Проблемы и возможности в новых медиа..... | 44 |
| 1.4.3. Взаимодействие электронной коммерции с новыми медиа: основные тенденции | 45 |
| Глава II. Стратегические коммуникации компаний сектора электронной коммерции | 47 |
| 2.1. Брендинговые стратегии компаний сектора электронной коммерции (на примере компании Aliababa) | 47 |
| 2.1.1. Общее описание деятельности компании Alibaba | 47 |
| 2.1.2. Брендинговые стратегии компании Alibaba | 53 |
| 2.2. Коммуникационные стратегии компаний сектора электронной коммерции (На примере компании Baidu) | 65 |
| 2.2.1. Общее описание деятельности компании Baidu | 65 |
| 2.2.2. Коммуникационные стратегии Baidu | 72 |

| | |
|--|-----|
| Глава III. Роль новых медиа в стратегических коммуникации компаний сектора электронной коммерции в Китае | 78 |
| 3.1. Современное состояние новых медиа в Китае | 78 |
| 3.2. Медиа стратегии компаний сектора электронной коммерции | 78 |
| 3.2.1. Медиарилейшнз в сфере электронной коммерции в Китае | 81 |
| 3.2.2 Медийные коммуникации компаний Alibaba и Tencent | 84 |
| Заключение..... | 95 |
| Список использованных источников и литературы..... | 98 |
| Приложение 1. Мониторинг СМИ Alibaba | 109 |
| Приложение 2. Мониторинг социальных медиа микроблог(Микроблог) Alibaba..... | 115 |
| Приложение 3. Мониторинг социальных медиа Wechat Alibaba | 120 |

Введение

23 июля 2015 году, китайский информационный центр сети интернет (The China Internet Network Information Center) в тридцать шестой раз опубликовал доклад «О состоянии развития интернета в Китае». В докладе говорится, что к июню 2015 года количество пользователей Интернета в Китае достигло 6.68 млрд, а процент популярности интернета достиг 48.8%. Китай имеет наибольшее количество интернет пользователей (порядка 618 млн) и наибольшую популяцию (порядка 1,35 млрд человек) в мире. Сейчас мы вступили в эру мобильного Интернета.

В этой связи появилась электронная коммерция как ответ на потребность людей, которые хотят заниматься бизнесом через интернет. Образование и развитие электронной коммерций повлекли революционные изменения концепции бизнеса и формы организации предприятий и выявили много недостатков в этой сфере.

В 2015-ом году, премьер Госсовета КНР Ли Кэцян в отчете правительства выявил концепцию «интернет- плюс» направленную на интеграцию интернет-технологий с традиционным производством. Теперь все традиционные предприятия превращаются в предприятия сектора электронной коммерции. В связи с этим в секторе электронной коммерции стоит вопрос: как разрабатывать свои коммуникационные стратегии в маркетинге, чтобы стать непобедимыми в условиях жесткой конкуренции.

Отрасль электронной коммерции - одна из самых быстроразвивающихся, с характерной для неё высокой конкуренцией, причем с развитием интернета всегда появляются новые проблемы для коммуникации. В 2011 году, объём продаж через интернет составила 8.019млрд, а в 2016 году сумма достигла 53.261млрд.

Три компании-гиганта в секторе электронной коммерции в Китае - это BAT (Baidu, Alibaba, Tencent). Baidu – лидер среди китайских поисковых систем, Alibaba – крупнейший ритейлер в мире, самая успешная компания в секторе электронной коммерции в Китае, Tencent – китайская телекоммуникационная компания (крупнейший Интернет-провайдер). Baidu, Alibaba, Tencent как лидер среди китайских интернет-компаний, удачно использовали коммуникационные стратегии, постро-

или свои бренды и упрочили влияние. Компания Alibaba занимает практически монопольное положение на рынке электронной коммерции в Китае. Согласно данным China Internet Watch, Taobao.com доминировал на рынке Китайской мобильной коммерции с долей рынка в 78%.

Причины их успеха были различными, но несомненно, что главной из них является успешная стратегическая коммуникация в новых медиа.

Новые медиа – уже не медиа в традиционном понимании. Новые медиа – это программные продукты с возможностью «обратной связи», с алгоритмами взаимодействия с пользователями, с трансформируемыми структурами и интерфейсами. В настоящее время, влияние новых медиа на компании электронной коммерции становится все существеннее. Интернет, цифровое телевидение, мобильный телефон, блоги, подкасты и т.д. дают новые методы и средства для брендинговых коммуникаций компаний, в то же время, приносят новые проблемы. Совершенно очевидно, использование новых медиа в будущем станет коммуникационным трендом для компаний сектора электронной коммерции.

В современном Китае новые медиа играют важную роль в формировании внутренних и внешних коммуникаций предприятия. Все большее количество предприятий понимают эффективность новых медиа для повышения узнаваемости бренда (например, компании Baidu, Alibaba). Однако уже существующие коммуникационные и маркетинговые теории не могут автоматически применяться к новым медиа. Поэтому необходимо на основании изучения удачных примеров компаний описать алгоритм использования новых медиа, выявить коммуникационные стратегии, найти общие закономерности, дать рекомендации другим компаниям в секторе электронной коммерции.

Этими обстоятельствами определяется **актуальность** данной научно - исследовательской работы.

Объект исследования – коммуникации компаний сектора электронной коммерции.

Предмет исследования – позиционирование компаний в новых медиа Китая в контексте стратегических коммуникаций

Цель исследования – проанализировать коммуникационные стратегии компаний сектора электронной коммерции в Китае в новых медиа для выявления особенностей работы с целевыми аудиториями.

Задачи:

- определить базовые термины: брендинговые стратегии, электронная коммерция и её виды, коммуникационные стратегии, новые медиа;
- исследовать конкретные стратегические коммуникации компаний “Baidu, Alibaba”;
- исследовать тенденции и особенности коммуникационных стратегий компаний электронной коммерции;
- исследовать медийные стратегии компаний сектора электронной коммерции в Китае;
- дать рекомендации по оптимизации коммуникации в новых медиа предприятиям электронной коммерции в Китае.

Научная новизна диссертации состоит в том, что впервые проведено сравнение коммуникационных стратегий 3-х компаний-гигантов сектора электронной коммерции Китая и сделана попытка проанализировать эффективность коммуникационных стратегий в новых медиа.

Теоретическая значимость определяется следующим: дано новое рабочее определение понятия «электронной коммерция», выявлены тренды в секторе электронной коммерции, определены преимущества и недостатки ведения коммуникаций в новых медиа, которые могут быть полезными преподавателям и исследователям для дальнейшей научно-исследовательской работы по близким темам, а также для процесса обучения новых специалистов в сфере стратегических коммуникаций.

Практическая значимость проведенной исследовательской работы заключается в разработанных рекомендациях по оптимизации коммуникационной стратегии в новых медиа для компаний сектора электронной коммерции.

Методологической основой работы послужили системный, структурный и сравнительный подходы. Для проведения исследования, рассмотренного в данной

научно-исследовательской работе, использовались следующие методы: метод анализа документов, невключенное наблюдение, описательный метод, сопоставительный анализ результатов невключенного наблюдения, а также методы группировки и сравнения.

Теоретической базой послужили работы многих отечественных и зарубежных авторов, таких как, например, Азоев Г.Лф, В.Н.Домин, Котлер Ф, Эймор Д, Козье Д, Чэен И, Чэн дунсэнь, Дин сибо, И. А. Быков, Е. В. Быкова, О. Г. Филатова, Будолак М. С. и другие ученые.

Эмпирической базой исследования является: информация, размещенная в открытых источниках на официальных сайтах, в аккаунтах социальных сетей в Китае (Wechat, микроблог), на каналах видеохостинга Youtube, в официальных документах (постановления, Указы, Регламенты, онлайн-петиции).

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и приложений. В первой главе «Теоретические основания стратегических коммуникаций в секторе электронной коммерции» рассматриваются теоретические основания формирования стратегических коммуникации, понятие электронной коммерции, брэндинга, новых медиа. Вторая глава «Стратегические коммуникации компаний сектора электронной коммерции» посвящена конкретным брендинговым стратегиям и коммуникационным стратегиям компаний Aliababa и Baidu. В третьей главе «Роль новых медиа в стратегических коммуникации компаний сектора электронной коммерции в Китае» проводится анализ медийных стратегии компаний Alibaba и Tencent, описана эффективность медийных стратегий компаний сектора электронной коммерции в Китае.

В заключении проводятся основные выводы, сделанные на основании результатов исследования и намечаются перспективы дальнейшей работы.

Глава I. Теоретические основания стратегических коммуникаций в секторе электронной коммерции

1.1. Брендинг и брендинговые стратегии

1.1.1. Брендинг: сущность и характеристики

В настоящее время мы давно уже привыкли к известным маркам пищевых продуктов, автомобилей, одежды, компьютеров: Coca cola, Playboy, Sony, Nokia, Benz...Мы живем во времена брендов, поэтому нам необходимо исследовать, что такое бренд и брендинг.

В первобытном обществе из-за низкого уровня производственных сил бренда не существует. С развитием производственных сил появился обмен продуктов, люди стали использоваться знаки для различения их производителей. Торговые марки появились в рабовладельческую эпоху. В те времена наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом. В средние века гильдии ремесленников и торговцев требовали, чтобы каждый производитель помечал свои товары. Это нужно было для того, чтобы контролировать объем производства и выявлять изготовителей низкокачественной продукции. В мануфактурный период торговые марки практически исчезли. В этот период производители и посредники продавали товары оптом без всякой ссылки на поставщика. Первыми пропагандистами товарных марок стали изготовители патентованных медицинских средств. И со второй половины XIX века марочные название начали получать широкое распространение.

С началом промышленной революции функция бренда стала меняться. Бренд использовался не только для различения производителей, но и для того, чтобы пропагандировать продукты, распространять товары, захвата рынка во время обострения капиталистической конкуренции. В 1900-х годах Джеймс Уолтер Томпсон объявил о создании торгового дома, занимающегося рекламными услугами. Это событие, по праву, можно считать рождением брендинга.¹

¹ *Азоев Г.Лф.* Реклама промышленной продукции. М.: Центр, 2004.

Брендинг представляет собой деятельность по формированию у потребителей четких представлений о фирме и ее продукции для выделения их среди других товаров и фирм. Брендинг основывается на пропаганде торговой марки (бренда). Марка представляет собой имя, знак, символ или их сочетание, которые идентифицируют продукцию, услуги продавца. Товарный или торговый знак – это марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. ²

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга (ААМ), «бренд — это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов». ³

Проанализируем структуру этого определения. Бренд описан как знак, имеющий форму и содержание (значение). Согласно определению ААМ, бренд обозначен названием, термином, знаком, символом или дизайном. Значение бренда заключается в выполнении двух функций – идентификации и дифференциации товаров или услуг. ⁴

В. Н. Домин считает, что индивидуальность бренда в системе его отличительных особенностей решает несколько **задач**.

1. Усиление дифференциации бренда в сознании потребителей. Для увеличения дифференциации товара и усиления его конкурентоспособности необходимо дополнять его такими качествами, которые в наибольшей степени влияют на выбор потребителей в момент принятия решения о покупке. Это объясняет постоянное увеличение роли индивидуальности бренда в структуре его идентичности.

2. Соответствие качеств бренда и личности потребителя. Индивидуальность бренда, правильно подобранная, точно описанная и четко выраженная во всех точках контакта потребителя с брендом, позволяет «задеть за живое». Это отражается на потребительском поведении: от побуждения к покупке товара определенной

² Дурасов А.С. Развитие рекламы, Минск, ИП «Экоперспектива», 2003.

³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. - СПб.: Питер, 2003. С. 448.

⁴ В.Н.Домин. Маркетинг брендов – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014. -С. 8.

марки и появления личных предпочтений в процессе выбора до формирования глубокой преданности к бренду на долгие годы.

3. Формирование и укрепление определенного типа отношений между потребителем и брендом. Сопоставив индивидуальности бренда и потребителя, можно понять, какую функцию несет индивидуальность бренда при каждом типе взаимодействия.⁵

Создание визуального образа на основе описания личностных качеств. Когда в корпоративных документах по бренду описана его индивидуальность, можно легко подобрать тональность коммуникаций бренда, стилистику рекламы, «лицо» бренда среди знаменитостей или создать персонаж, олицетворяющий эту марку.⁶

«Бренд-строительство» (brand-building) – создание бренда. Брендинг (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг – это управление брендом.⁷

При всех оговорках о научности и точности можно сказать, что теория и практика брендинга наработали определенное количество приемов, которые уже сегодня показывают, что брендинг является неотъемлемой частью успешного бизнеса. При всем многообразии подходов и конкретных методик сложилось некоторое ядро решений, обоснованных как с теоретической, так и с практической стороны, которые обязаны знать будущие специалисты в этой области.⁸

⁵ Домин, В. Методы измерения индивидуальности бренда. Маркетинг. – 2008. - № 2 (99). – С. 69~70.

⁶ Савина, А.А. Брендинг по полочкам. Маркетинговые коммуникации. – 2008. - № 4 (45). - С. 202~208.

⁷ Александр Назайкин. Брендинг: понятие, цель, процесс.

URL: [http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm] (Дата обращения: 20.10.2015г.)

⁸ И.А.Быков. Технологии брендинга, СПбГУ. 2009. С. 10.

В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Этапы брендинга:

1. Анализ рыночной ситуации, целевой аудитории (текущего состояния бренда, если он уже создан);
2. Планирование (формулирование сущности бренда, позиционирование; разработка стратегии управления брендом);
3. Строительство бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа; создание комплекта документов бренда);
4. Продвижение бренда (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом);
5. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий.⁹

Основными характеристиками бренда являются:

1. Основное его содержание (Brand Essence); марка; сущность [душа] марки (ключевая характеристика товара данной марки, т. е. то, что потребитель отмечает при каждом опыте потребления товара); наиболее яркая характеристика, идея бренда, решающий аргумент для выбора потребителем данного бренда.
2. Функциональные и эмоциональные ассоциации (упаковка, название, логотип и шрифтовое начертание, слоган, цвет, персонажи бренда), которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes), возникающие у покупателей (клиентов) при восприятии бренда. Они могут быть как положительные, так и отрицательные, для разных сегментов рынка имеют разную степень важности для покупателя и его удовлетворенности. Например, атрибуты бренда автомобиля Mercedes - элитный, дорогой, высшее качество.
3. Словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);

⁹ Комарова Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 106~108.

4. Визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image), сиюминутный уникальный ассоциативный ряд, формирующийся в воображении потребителя. Имидж бренда может сформировать рекламная кампания, проводимая средствами массовой информации.¹⁰

5. Уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);

6. Обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity), формирующая неповторимость бренда. Индивидуальность бренда выражает то, что выделяет его из ряда других брендов.

7. Стоимостные оценки, показатели (Brand Value);

8. Степень продвинутости бренда (Brand development Index);

9. Степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty).¹¹

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image) информация о потребителе, обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).¹²

¹⁰ Михайлова Е. Интернет-брендинг, URL: [<http://www.webstarstudio.com/marketing/referats/internet/ref11.htm>]. (Дата обращения: 22.10.2015г.)

¹¹ Что такое «бренд»? или пробуем расставить точки над «i» Журнал «Маркетинг Реклама и Сбыт» 06.07.2002г.

¹² Келлер К.Л. Основы брендинга: понятие, функции и технологии.

URL: [http://studopedia.ru/9_215224_osnovi-brendinga-ponyatie-funktsii-i-tehnologii.html] (Дата обращения: 22.10.2015г.)

1.1.2. Брендинговые стратегии: Определение и технология

С понятием бренда и брендинга, мы обратим внимание на брендинговые стратегии.

Стратегия – план действий в условиях неопределенности. Это набор правил, согласно которым предпринимаемые действия должны зависеть от обстоятельств, включая естественные события и действия других людей. Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей.¹³

Задачей стратегии является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели (стратегия как способ действий становится особо необходимой в ситуации, когда для прямого достижения основной цели недостаточно наличных ресурсов).

В 50-х годах прошлого века постоянно появлялись теории и методы разных направлений, которые исследуют брендинговые стратегии и бренд-менеджмент. Например, немец Домицлафф в его книге «Учебник по брендинговой технике» системно исследовал понятие брендинга, брендинговые стратегии и бренд-менеджмент.

Брендинговые стратегии, теория развивают до сих пор, ее теоретическая система является более сложной. К примеру, «Капитал бренда» и «Идентичность бренда» самого знаменитого по этой теме специалиста Дэвида Аакера, теория «шести элементов бренда» Филипа Котлера, теория «стратегического бренд-менеджмента», «создание, оценка и управление марочным капиталом» рекламного эксперта Джона Филипа Джоунса, Филип Котлер в своей книге «Основы маркетинга» описал основные законы и принципы маркетинга и позиционирования как отдельного элемента всего маркетингового комплекса, и теория «Имидж бренда» Дэвид Огилви. Эти термины не находятся в одной системе, и структуры этих теорий разные. В применении теорий брендинговой стратегий для руководства практикой,

¹³ Патрик Вугери (*Patrick Viguerie*). Стратегия в условиях неопределенности.

URL: [<http://www.vestnikmckinsey.ru/strategic-planning/strategiya-v-usloviyakh-neopredelennosti>].
(Дата обращения: 22.10.2015г.)

применение бренда становится всё более и более широким, а его функции более очевидными.

Необходимо изучать достоинства окружающей среды, учитывая статус и собственные характеристики предприятий, осуществлять интеграции и получить новое развитие.

Брендинговые стратегии – один из самых важных видов стратегий для предприятий, который мы будем исследовать в данной работе. Брендинговые стратегии с одной стороны просты в своей логичности, но в то же время сложны в разработке: выбор единственно верной и ее правильная реализация требуют серьезного расчета. В настоящее время эксперты выделяют несколько форм существования брендов, каждой из которых соответствует определенная стратегия. Задача специалистов — выбрать наиболее приемлемые для конкретного бренда.¹⁴

Стивен Кумбер определяет стратегию брендинга как «долгосрочный план использования бренда в рамках маркетинговой стратегии компании».¹⁵ Пол Темпорал в своей монографии «Эффективный бренд-менеджмент» пишет о том, что «стратегия брендинга определяет фокус и направление управления брендами и предоставляет платформу, дающую менеджерам возможность обеспечивать последовательность всех видов деятельности, связанных с маркой».¹⁶

К четырем основным брендинговой стратегиям относятся:

1. Стратегия «Монобренда»

Монобренд (или корпоративный бренд) — один-единственный бренд, под которым выпускается продукция компании. Стратегия моно-брендинга делает ставку на мощь и стабильность существующего бренда, на стойкость потребительских симпатий, на долгую историю и доброе имя бренда.¹⁷

¹⁴ *Епишкин И.А.* Электронная коммерция. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине “Электронная коммерция”. М. МИИТ, 2009. С. 130.

¹⁵ *Годин А.М.* Брендинг. учебное пособие. - 2-е изд., 2013.

¹⁶ *Решетько Н. И., Истлентьева Е. М.* Современные стратегии брендинга и позиционирования // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — С. 42~44.

¹⁷ В2С: Что это? URL: [<http://worldsellers.ru/b2c-chto-eto/>]. (Дата публикации: 31.07.2014г.) (Дата обращения: 25.10.2015г.)

Преимущества монобренда очевидны: торговая компания может сосредоточиться на формировании одного имиджа; а успешный бренд обычно сопровождается несколькими продуктами, в которых каждый продукт получит пользу от преимуществ своего бренда.

Возьмем компанию «Haier» в качестве примера, она типичный образ монобренда. Это китайская компания, производящая бытовую технику, которая была создана в 1984 году. За годы работы компания значительно расширила ассортимент продукции и на сегодняшний день является крупнейшим производителем высокотехнологичной техники, представляя 96 модельных рядов и 15 000 моделей продукции: LCD-телевизоры, плазменные панели, DVD-плееры, мобильные телефоны, ноутбуки, стиральные машины, посудомоечные машины, холодильники, микроволновые печи, кондиционеры и др. Все эти продукты выпускаются под одним брендом – Haier. Кроме этого, брендом «Haier» также является название компаний и доменное имя сайта.

Сегодня на заводах Haier выпускается свыше 15 тысяч моделей бытовой техники, потребительской электроники, медицинского оборудования и промышленных систем самого разного назначения. Продукция Haier поставляется в 160 стран мира, а сама компания в 2004 году была включена исследовательским центром World Brand Laboratory в список ста наиболее влиятельных мировых брендов. Кроме того, в 2010 году авторитетный журнал Business Week отдал компании Haier 27-е место в рейтинге из 50-ти ведущих инновационных компаний мира.

С 1984 г. До настоящего времени, Haier развивается, всегда крепко придерживаясь концепцию о «искренность всегда». С начала 1980-х гг. в Китае проводились политики реформ и открытости, снабжение домашних электроприборов тогда еще не смогло вполне удовлетворить спрос китайских потребителей. Много предприятий только делали упор на объем производства, но не обращали основное внимание на качество продуктов. А компания «Haier» действовала в противоположном направлении, следуя принципу о «Либо не делай, либо делай так, чтобы стать первым!» Она всегда производила высококачественные продукты, чтобы получить аб-

солютные преимущества в конкуренции. В 90-ых годах правительство Китая поощрило аннексию и реорганизацию предприятий. «Haier» воспользовалась благоприятными возможностями и присоединила много предприятий. Компания еще проводила «ОЕС» (Overall Every Control and clear) как метод управления, т.е. не откладывая на завтра то, что можно сделать сегодня; повышай свой уровень каждый рабочий день. В это время качество продукта уже стало самым основным аспектом для покупателей при покупке. Эта китайская компания опирается также на качественный сервис, чтобы получить больше преимуществ в конкуренции. Компания стала первой в Китае, предложившей продукт плюс сервис. В 1998 году Гарвардский университет добавил пример компании «Haier» в свой лекционный курс в качестве удачного кейса.¹⁸ Когда Китай вступил в ВТО в 2001 году, «Haier» быстро начала освоить производство за границей и создать свой бренд в других странах.¹⁹ Была создана модель «троица» (проект, производство и маркетинг). Один успешный бренд позволяет другим товарам стать успешными. Другим преимуществом монобренда является снижение себестоимости пропаганды бренда. Монобренд можно выражать концепцию предприятий.

Конечно, у стратегии монобренда есть определенный риск. Если возникали проблемы среди одного вида продуктов, все остальные продукты в компании могут попасть в опасную позицию. Кроме того, если продукты не включают в себя собственные преимущества и неповторимые характеристики, то монобренды не могут продавать свои продукты со спецификацией, и покупатели не могут купить те продукты, что себя удовлетворить. По этой причине появляются суббренды.

2. Стратегия «Зонтичного бренда»

Существует способ обеспечить бренду дополнительные пути самовыражения: через различные суббренды. Суббренд (семейный, дочерный, или зонтичный бренд)

¹⁸ The Haier way: The making of a Chinese Business Leader and A Global Brand, URL: [<https://books.google.ru/books?id=NPjbS5ZGwisC&printsec=frontcover&hl=zh-CN#v=onepage&q&f=true>]. (Дата публикации: 06.05.2002г.) (Дата обращения: 25.10.2015г.)

¹⁹ ЦаоШан. Haier занимает 1 место в “500 самых ценных брендов Китая”. URL: [<http://homea.people.com.cn/n/2015/0618/c41390-27174285.html>]. (Дата обращения: 25.10.2015г.)

— бренд, представляющий отдельный товар (или линию товаров), отличный от материнского, но сохраняющий непосредственную связь с ним. Суббрендинговая стратегия используется, когда компания желает достичь баланса между мощной, устоявшейся аурой материнского бренда и свежим обаянием нового суббренда, которое можно направить на четко дифференцированные целевые группы. Ожидается, что потребитель будет думать примерно так: если новый бренд — детище авторитетного и уважаемого «родителя», его следует покупать.²⁰

Упомянутая ранее компания «Haier» также использует стратегию зонтичного бренда в товарных группах, например, для холодильников были созданы 15 дочерних брендов, частотно-преобразовательный холодильник (серия «принц белого коня», серия «цветной хрусталь»), двухкамерный холодильник (серия «навигационный»), 3D компьютер-холодильник (серия «принц цифры» и серия «принц эфира») и так далее.

Под суббрендом стоит понимать новый бренд-продукт, разработанный компанией в рамках той же товарной категории, который отличается от основного бренд-продукта большей простотой конструкции и технологии изготовления, иногда заниженным качеством и, как следствие, более низкой ценой, и продвигается под тем же брендом с дополняющим его дескриптором.

3. Стратегия «Мультибрендинга»

Данная стратегия предполагает наличие у одной компании нескольких самостоятельных, независимых друг от друга брендов. Случается, однако, что фирма по каким-либо причинам считает необходимым выпустить новую, не свойственную ей продукцию. Если новый товар не способен адекватно отражать традиционный имидж основного бренда, такой шаг губителен для него.

Преимущества мультибрендинга очевидны: такой брендинг может разделять продукты в соответствии с их функциями и ценами, чтобы получить более широкую популярность среди покупателей, обострение конкуренции между разными

²⁰ *Виктория Грачева.* Стратегия брендинга — замысловатая игра. журнал "Генеральный директор" (№11, 2006) (Дата публикации: 17.10.2007г) (Дата обращения: 25.10.2015г)

брендами на самом деле увеличивает комплексные конкурентные силы и повышает рыночную долю предприятия. Кроме того, мультибрендинг может распределить риски, например, у одного бренда появился риск, другие бренды этого предприятия не будут испытывать влияние.

Например, компания P&G (The Procter & Gamble) – американская транснациональная компания, один из лидеров мирового рынка потребительских товаров. Компания занимает 22 место в списке Fortune 500 и является одной из ведущих компаний США по объёму прибыли и рыночной капитализации. P&G является крупнейшим в мире рекламодателем, затраты компании на рекламу превышают 8 млрд долл.

Принцип компании P&G: если еще есть место на рынке одного вида товара, то эти «другие бренды должны быть продуктами P&G». Поэтому стратегия мультибрендинга присутствовать на разных рынках. Например, на рынке США, P&G есть 8 видов бренда в товарные категории стиральный порошок, 6 видов бренда в категории мыло, 4 вида бренда в категории шампунь и 3 вида бренда зубной пасты, причём каждый характеризуется и позиционируется самостоятельно. Например, шампунь: марки «Rejoice», особая черта ее – гибкость волос, марка «Pantene», особая черта – питание волос и марка «Head & Shoulders», особая черта – от перхоти, марка «VS» для блеска волос. Разные потребители могут свободно выбирать нужные им продукты, но все они принадлежат P&G.

Конечно, компания P&G получает за разные бренды высокую себестоимость для расширения рынка и менеджмента. В стратегии мультибрендинга есть компании, которые разделяют товары не по функции, а по рыночной(ценовой) категории. То есть разные бренды используются для одинаковых продуктов, но качество и категория этих продуктов разные. Например, компания «L'Oreal Paris», предлагая рынку высокотехнологичные бренды, такие как «Lancome», «HR», «Biotherm», «kiehls» и бренды «L'Oreal Paris» «Maybelline» более низкого качества.

4. Стратегия «Ко-брендинга»

Почему почти все знают, что «Rejoice», «Pantene», «Head & Shoulders», «VS» - продукции компании P&G, но мало знают про отношение между «Lancome» и «Maybelline», потому что P&G пользуется стратегией ко-брендинга.²¹

Ко-брендинг (англ. *cobranding*, также используется и *co-branding*), дословный перевод — «объединение брендов». Размещение в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и сообщающих о программах для потребителя. Это способ усиления коммуникативного воздействия на аудиторию.

Как инструмент управления брендом он появился в начале Великой Депрессии в США в 1930-х годах. Инструмент помогал мелким и крупным компаниям объединиться для выпуска совместного продукта (продуктов), например, под новым общим названием, с использованием общих каналов продвижения.

Почему Компания P&G использует ко-брендинг, а компания «L'Oreal Paris» нет? Если тщательно проанализируем, то узнаем, что не все бренды компании P&G используют стратегию ко-бренда. Например, в области декоративной косметики, SK-II и OLAY не используют ко-бренд. Так как во взглядах потребителей компания P&G – представитель товаров для массового потребителя, она ассоциируется с моющими и чистящими средствами. Чтобы не влиял цену товары в области декоративной косметики, P&G в этой области не употребляет ко-брендинг. Это также употребляется для компании «L'Oreal Paris»: марка «L'Oreal Paris» только находится в средней ценовой категории в области декоративной косметики, поэтому компания ко-брендинг не использует ко-бренда в своей дочерней маркой «Lancome».

В целом, когда предприятия выбирают брендинговые стратегии, надо учитывать их преимущества и особенности, чтобы выбрать наиболее подходящую стратегию для устойчивого и гармонического развития.

1.2. Сектор электронной коммерции: общее понимание и структура

1.2.1. Общее понимание электронной коммерции и основные модели

²¹ 李晓雪.中小企业品牌战略选择(A).北方经济.2006,11:35~36

Ли сяосюе. Экономика в севере. Как выбрать брендинговые стратегии. 11.2006, С. 35~36

Сегодня Internet может рассматриваться как огромный рынок, способный охватить в потенциале практически все население Земли. Именно поэтому производители программных и аппаратных решений, торговые и финансовые организации активно развивают различные виды и методы ведения коммерческой деятельности в Internet - электронной коммерции.

Для нас более знакомый термин - электронная торговля. Потому что в современное время, многое покупается онлайн. Но какая разница между электронной коммерцией и электронной торговлей?

Надо заметить, что электронная коммерция - любой вид деловых операций и сделок, предусматривающих использование самых передовых информационных технологий и коммуникационных сред с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции²².

Из этого определения следует, что электронная коммерция - это не только электронная торговля., базирующаяся на применении новых информационных и коммуникационных технологий в сети Интернет. Она представляет собой весьма большой состав различных бизнес-операций. С помощью электронной коммерции обеспечивается достижение экономических и финансовых целей, сформулированных в миссии фирмы. ²³

Электронная коммерция - это общая концепция, включающая в себя любые формы деловых операций, осуществляемых электронным способом, и использующая разнообразные телекоммуникационные технологии. Деловые операции могут осуществляться непосредственно между фирмами, фирмами и заказчиками, а также между фирмами и государственными учреждениями. ²⁴

Электронная коммерция - форма коммерции, при которой два и более звена коммерческого цикла выполняются с применением информационных технологий. Электронная коммерция начала трансформацию деятельности предприятий в сеть виртуальных сообществ организаций, каждое из которых может сконцентрировать

²² Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб: 2006. С. 320.

²³ Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и революция. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.

²⁴ Пирогова С.В. - М.: Изд. Дом «Социальные отношения». Издательство «Перспектива», 2003.

свою деятельность на тех направлениях, в которых наиболее компетентно, с тем чтобы поставлять законченное производственное решение своим клиентам.²⁵

Козье Д. вводит понятие электронной коммерции как процесса осуществления деловых операций, связанных как с коммерческими операциями (купля-продажа услуг и продуктов) для непосредственного извлечения прибыли, так и поддержкой извлечения прибыли (облегчение взаимодействия между деловыми партнерами, создание спроса на продукты и услуги, послепродажное сопровождение и обслуживание клиентов и т.д.).

В своей работе "Электронная коммерция" автор делает вывод о том, что электронная коммерция основана на структуре традиционной коммерции.²⁶

Понятие электронной коммерции трактуется как процесс использования интернет для проведения коммерческих операций между предприятиями или между предприятием и потребителями.²⁷

Электронная коммерция может вестись на различных уровнях, начиная с простого представительства компании в Сети до электронной поддержки совместной деятельности нескольких компаний (например, аутсорсинг или виртуальное предприятие).²⁸

Электронная коммерция имеет глобальный характер. На интернациональном уровне по сравнению с внутринациональным электронная коммерция усложняется такими факторами, как различия в налогообложении, таможенных сборах и правилах банковской деятельности.²⁹

Объекты электронной коммерции:

1. товар, включая материальные ценности, изделия, предметы, сырье, продукцию производственно-технического назначения и иные объекты права собственности, которые, в рамках законодательства, могут быть отчуждаемыми;

²⁵ К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. Интернет-маркетинг и электронная коммерция, 2013. С. 8.

²⁶ Козье Д. Электронная коммерция. М.: Русская редакция, 2000. С. 288.

²⁷ Соколова А.Н, Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые Системы, 2000. С. 224.

²⁸ Епишкин И.И. Электронная коммерция на железнодорожном транспорте. 2008, С. 186.

²⁹ И. Голдовский. Безопасность платежей в Интернете. СПб: Питер, 2001.

2. работа;

3. услуга.

Субъекты электронной коммерции:

1. физические лица;

2. юридические лица, в том числе иностранные, независимо от вида собственности и организационно-правовой формы:

3. финансовые институты;

4. прочие юридические лица;

5. государство как субъект права:

6. органы власти;

7. представители гос. организаций, которые участвуют в электронной коммерции в качестве лиц, осуществляющих электронную коммерцию, покупателей и заказчиков соответствующих товаров, работ или услуг, или посредников в электронной коммерции.³⁰

Коммерческий цикл в электронной коммерции:

³⁰ Коммерческий цикл и стратегии выхода компании в электронную коммерцию
URL:[<http://www.studfiles.ru/preview/4326864>] (Дата обращения: 02.11.2015г.)

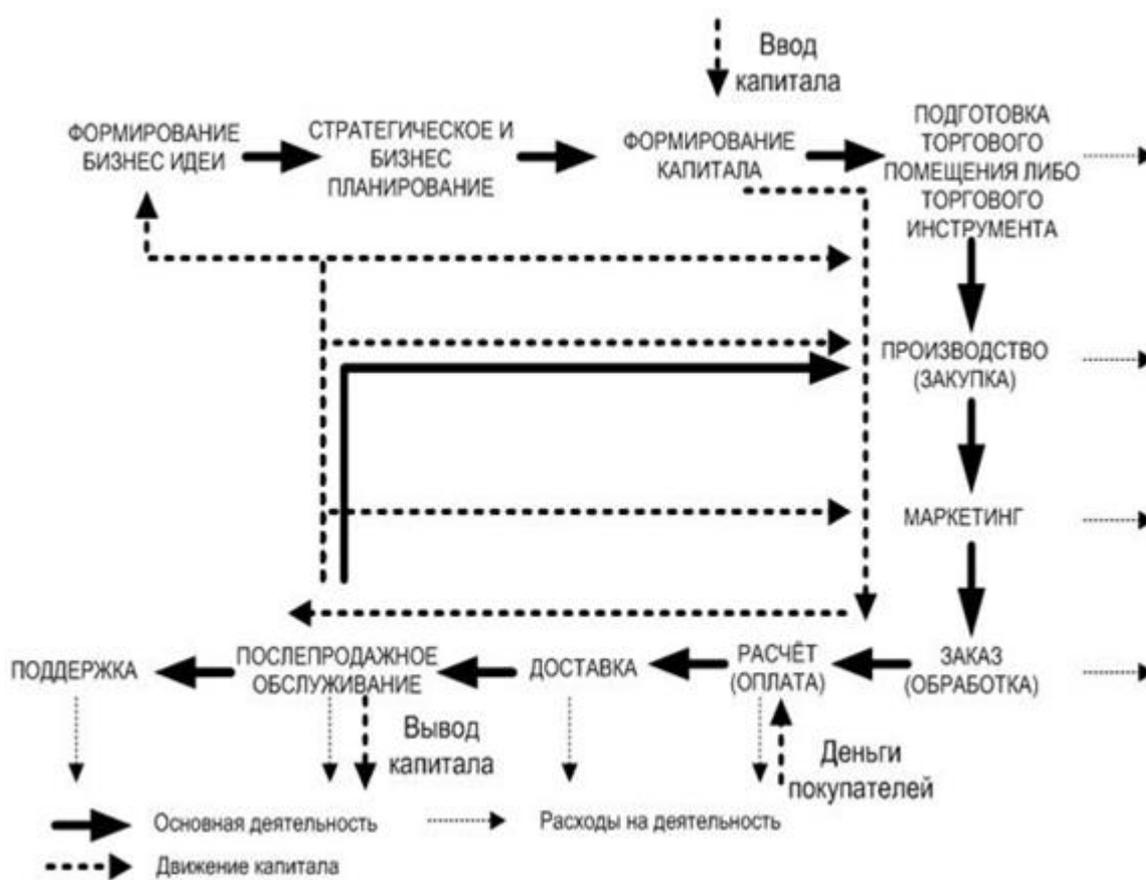


Рис. 1. Коммерческий цикл в электронной коммерции

Сегодня в секторе электронной коммерции есть несколько моделей в условиях интернет-среды, к четырем самым важным входит:

1. B2B: бизнес-бизнес

B2B - сокращенно от business-to-business, маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям, где объектом является товар, услуга, а субъектами - организации, взаимодействующие в рыночном поле. B2B - это сфера деятельности, где в качестве продавца и покупателя выступают организации. В общем смысле определению B2B соответствует любая деятельность компании, направленная на клиентов, которые являются юридическими лицами.³¹

³¹ Мак Картни М.Р., Пэйтел К. Секреты успеха в электронном бизнесе. СПб.: Питер, 2001.

По функциональным возможностям среди ресурсов В2В можно выделить следующие группы:

1.Каталоги. Являются наиболее тривиальным вариантом сайта типа В2В, где покупатели находят продавца товарных позиций с фиксированной ценой.

2.Электронные биржи. Отличаются большей сложностью по сравнению с каталогами и функционально подобны реальным биржам. Используются в основном для торговли товарами широкого потребления, такими как зерно, бумага, металл и т.д.

3.Аукционы. Такие сайты функционально подобны реальным аукционам и виртуальным аукционам В2С, но в силу специфики модели В2В часто используются для продажи излишков запасов.

4.Электронные сообщества. Ведение бизнеса не всегда сводится только к совершению привычных всем бизнес транзакций. Существует много других направлений, в которых бизнесу может потребоваться участие партнёров. Например, разного рода исследования, политическое лоббирование или обмен идеями. Интернет является идеальной средой для объединения усилий и интересов.

Известные компании В2В: Alibaba Corporation, HUICONG - HK02280, Chinese online-library.

2. В2С: бизнес - потребитель

В2С – термин, означающий физическим лицам, В2С можно перевести как Business-to-consumer, то есть бизнес для потребителя. Потребителем в данном случае нужно считать физическое лицо, бизнес — это юридическое лицо осуществляет продажи.

В2С, самый массовый сегмент рынка, в котором занята, значительная часть населения развитых стран. При всей кажущейся незначительности мелких продаж, для мировой экономики потребительская активность имеет огромную роль. От благосостояния потребителей зависит спрос на товары общего потребления, в свою

очередь компании производящие данные товары обеспечивают большинство рабочих мест в мире. B2C сегмент очень разнообразен в способах реализации товаров и услуг. К самым распространенным способам розничных продаж можно отнести:

1. Стационарные магазины. Они различаются по площади и величиной товарной матрицы. От самых небольших табачных лавках, до гипермаркетов площадью в несколько тысяч метров.

2. Интернет торговля. Ежегодно объем интернет продаж увеличивается. Сейчас через интернет можно купить уже почти всё что угодно.

3. Телефонные продажи, их так же называют телемаркетингом

4. Активные продажи и сетевой маркетинг. Осуществляются с помощью самостоятельного поиска клиентов.

5. Рынки и не стационарные точки продаж. Тут стоит отметить что на рынках могут вести торговлю так же физические лица, такие продажи называют C2C.

6. Пассивная реклама.

В целом B2C продажам свойственна активная рекламная поддержка, для продвижения товаров продумываются маркетинговые стратегии. Основная цель этих действий подстегнуть потребительскую активность. Стоит отметить, что именно потребительская активность является основным стимулятором экономики и даёт толчок для развития B2B продажи.

Известные B2C Компании в Китае: Jingdong Mall, Guomei Mall.

3. C2C: потребитель - потребитель

C2C - термин, обозначающий схему электронной торговли конечного потребителя (consumer) с конечным потребителем, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смысле этого слова.

Обычно, в таких коммерческих взаимоотношениях участвует третья сторона — посредник, который организует торговую площадку, на пример интернет-аукцион, сайт-объявлений о купле/продаже и пр. Также, посредник может являться гарантом и/или исполнителем проведения платежа, Посредник не является гарантом получения товара, но в некоторых случаях может влиять на разрешение спорных

ситуаций. Также посредник не участвует в продвижении товара, этим занимается продавец самостоятельно. К особенностям схемы C2C можно отнести низкие транзакционные издержки, более низкую цену за товар. Отрицательная особенность - повышенная вероятность мошенничества.³² Для борьбы с ним площадки вводят систему репутации.³³

К этой категории можно отнести кооперативную торговлю. Хотя обмен между пайщиками кооператива нельзя считать собственно торговлей (перехода собственности нет).

Известные C2C компании: Taobao магазин, Tencent PaiPai.

4. C2B: потребитель - бизнес

Предоставляет потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями. Этот вид электронной коммерции является наименее развитым по сравнению с остальными. В качестве примера можно привести американскую компанию www.priceline.com, которая даёт возможность своему покупателю назвать цену, за которую он хотел бы купить товар или услугу. Таким образом, формируется спрос, который не означает, что совершится продажа по запрошенной цене.

Продавец, пользуясь данными текущего спроса, принимает окончательное решение. Сайт C2B выступает в роли посредника-брокера в попытке найти продавца за сформированную предложениями покупателей цену. И еще есть некоторые другие модели в интернет-среды:

1. G2G - правительство/бюджетная организация - правительство/бюджетная организация

G2G представляет собой систему сетей и программных приложений для обмена информацией и снижения издержек (Прежде всего за счет изменения системы

³² *Richard E. Cascarino*. Corporate Fraud and Internal Control: A Framework for Prevention. Wiley, 2012. С.188.

³³ *M. R. Albert*. E-buyer Beware: Why Online Auction Fraud Should be Regulated, American Business Law Journal 39(4) 2002. С. 575~643.

документооборота и сокращения числа необходимых сотрудников) государственных структур и других бюджетных (некоммерческих) организаций. Кроме того, к числу подобных операций можно отнести сделки между бюджетными организациями (например, при закупке вооружения Министерством Обороны), в которых целью является не получение коммерческой прибыли, а снижение затрат.

2. G2B и G2C: правительство/бюджетная организация - бизнес и правительство/бюджетная организация -потребитель - Использование средств электронной коммерции для обмена информацией и снижения расходов (прежде всего на документооборот и уменьшения числа сотрудников).

3. B2G: бизнес-правительство/бюджетная организация - сделки осуществляются между правительством/бюджетной организацией и промышленным предприятием в форме государственных закупок/поставок.

4. C2G: Потребитель - Правительство/бюджетная организация - использование средств электронной коммерции для снижения стоимости платежных систем и улучшения системы налогообложения.³⁴

5. O2O: онлайн – офлайн. O2O работает с использованием онлайн-социальных платформ, чтобы помочь интернет-потребителям использовать реальные услуги. Например, Таобао-это интернет-магазин как eBay. Людей сначала выбирают товары в интернете, а затем делают заказ. Товар доставляется непосредственно к заказчику. Все заполняется онлайн. Ведь много товаров требует офлайн сервис, раньше в эпохи PC интернет трудно решать проблемы комплексные сервисы, а сейчас все стало легко. В 2014 году, Таобао сделал связи и сотрудничество с более 5000 офлайн сети обслуживания. Например, когда вы ищите шины для машин в Таобао, поисковая система Таобао сразу рекомендует поставщиков шин, ко-

³⁴ Виды электронной коммерции. URL: [<http://mydocx.ru/1-80874.html>] (Дата обращения: 03.11.2015г.)

торые могут сразу дать услуги до двери, помогать установить шину и другие интеграционные сервисы.³⁵ Цель стратегии – привлечь интернет пользователей в оффлайн-магазины.³⁶

Модели B2B и B2C являются сегодня основными в электронной коммерции, поскольку именно они обеспечивают большую часть транзакций в сети Интернет. Однако по мере дальнейшего развития и внедрения информационных и телекоммуникационных технологий в экономические процессы роль других моделей, которые иногда называют смешанными или производными, будет постоянно возрастать. Этому способствует и стремление многих сетевых структур использовать несколько моделей одновременно для диверсификации деятельности предприятия, обеспечивая тем самым их устойчивость к колебаниям рынка. Пример диверсификации – продажа рекламных мест на сайте электронного предприятия работающим в смежных областях бизнеса.³⁷

Основные составляющие электронной коммерции определяются следующим образом:³⁸

- участники (товаропроизводители, поставщики, посредники в розничной торговле, потребители, административные и правительственные структуры);
- маркетинговые процессы (исследования, расчёты, реклама, обслуживание заказов, анализ продаж, поддержка потребителей);
- сети и сетевые технологии (коммерческие сети, корпоративные сети, интернет, протоколы сеансов связи, программное обеспечение и пр.).

³⁵ *Misha Maruma*. E-commerce trends in China: How is O2O developing?

URL: [<https://www.nanjingmarketinggroup.com/blog/chinese-internet-users/e-commerce-trends-china-how-o2o-developing>] (Дата публикации: 22.05.2014г.) (Дата обращения: 02.11.2015г.)

³⁶ *Ия Пфанигиль*. O2O маркетинг или ecommerce эволюция по-китайски.

URL: [<https://rusability.ru/internet-marketing/o2o-marketing-ili-ecommerce-evolyutsiya-po-kitayski/>] (Дата обращения: 05.11.2015г.)

³⁷ *К. Ю. Воробьев*. Электронный и традиционный бизнес. URL: [<http://center-yf.ru/data/stat/Teoreticheskie-osnovy-elektronnoi-kommercii.php>] (Дата обращения: 05.11.2015г.)

³⁸ *А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов*. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012.С .11

В понятие «инфраструктура электронной коммерции» входит весь комплекс технологических и организационных процессов, обеспечивающих условия нормального взаимодействия участников электронного рынка. Таким образом, инфраструктура электронной коммерции может быть представлена следующим образом:

- производственная инфраструктура - товар и его окружение, информационная база данных предприятия, информационный продукт для реализации потребителям;

- инфраструктура перемещения - сетевые решения, аппаратное обеспечение продавцов и покупателей, протоколы обмена данными (в том числе, протокол мобильной связи WAP), программное обеспечение для передачи коммерческой информации;

- инфраструктура сбыта (обеспечивает продвижение и продажи товаров непосредственно конечному потребителю) - электронная почта, веб-сервер, электронные каталоги и базы данных фирм-продавцов;

- инфраструктура обслуживания - платёжные системы, технологии защиты коммерческой информации, справочные и консультационные веб-ресурсы и т.д. ³⁹

В зависимости от масштабов деятельности в электронной коммерции существуют следующие формы ведения бизнеса:

- электронный магазин малого или среднего производственного либо торгово-посреднического предприятия - собственно электронная коммерция (так называемая модель "бизнес-потребитель" – B2C);

- торговая система крупной корпорации регионального или отраслевого уровня (модель "бизнес-бизнес" – B2B);

- порталы межфирменной торговли вертикального уровня – осуществляется купля и продажа товаров и услуг в рамках определённой отрасли;

³⁹ Денисова а.л., молоткова н.в., блюм м.а., уляхин т.м., гуськов а.в.

Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие.

URL: [[Http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/074/80074/60485?P_page=2](http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/074/80074/60485?P_page=2)] (Дата обращения: 05.11.2015г.)

- порталы межфирменной торговли горизонтального уровня - обусловлено автоматизацией определённых бизнес-процессов и организацией торговли на уровне смежных отраслей.

Сегодня, появилась новая модель в секторе электронной коммерции: O2O, которая привлекает потенциальных клиентов из интернета в магазинах на улице; идентифицирует клиентов в онлайн-пространстве, например, через электронную почту и интернет-рекламы, а затем использует разнообразные инструменты и подходы, чтобы побудить клиента оставить онлайн-пространстве.⁴⁰

Потребители могут сначала смотреть, покупать или заказывать покупки через Интернет потом получить товар (или опыт) в магазинах офлайн. На рисунке 2 мы смотрели развитие интернет покупки в Китае.

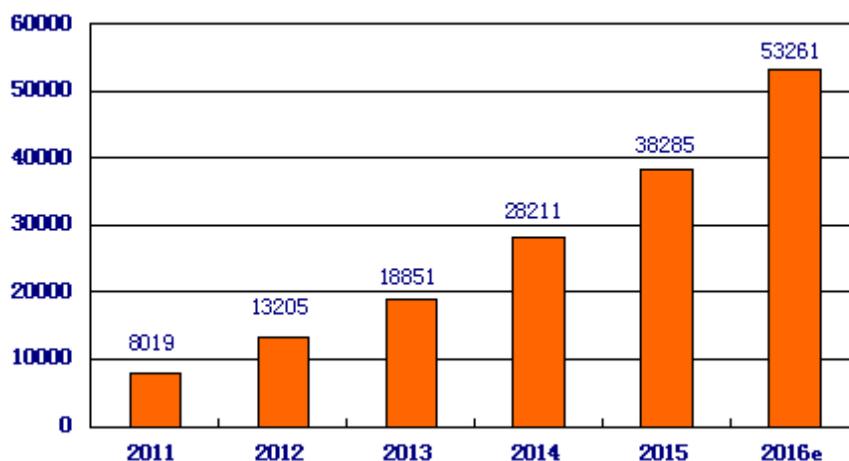


Рис2. Объём продаж в интернете с 2011 на 2016 в Китае⁴¹

Примечание: Единица измерения – мириады

1.2.2. Брендинг в секторе электронной коммерции

Сегодня появилось много предприятий в секторе электронной коммерции, и необходимо исследовать брендинговые стратегии в секторе электронной коммерции.

⁴⁰ *Huw Jenkins*. Online-To-Offline Commerce.

URL: [<http://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp>] (Дата обращения: 16.09.2016г.)

⁴¹ *ЯнЯн*. Объём продаж в интернете с 2011 на 2016 в Китае.

URL: [<http://mt.sohu.com/20160523/n450903728.shtml>] (Дата публикации: 23.05.2016г.) (Дата обращения: 23.04.2017г.)

Функции брендинговых стратегий в секторе электронной коммерции для предприятий:

1. Бренд является средством передачи информации о характеристиках товара. В секторе электронной коммерции, бренд – самый важный для того, чтобы потребители сразу выбирали наши продукции.

2. Создается уникальная система идентичности бренда. (уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания (владелец бренда) хочет вызывать у потребителя - целевое восприятие потребителями образа бренда в целом, которого необходимо достичь. Идентичность бренда определяет стратегическое направление развития бренда и помогает сфокусировать весь комплекс маркетинга: управление продуктами, ценами, маркетинговыми каналами и коммуникациями, на донесении до потребителя ключевых особенностей бренда.

Идентичность бренда помогает установить отношения между брендом и потребителем за счет предложения ценностей, определяющих функциональные, эмоциональные выгоды или возможности самовыражения. Устранение разницы между идентичностью бренда и его фактически воспринимаемым потребителями образом является содержанием процесса брендинга.)⁴²

3. Инструмент позиционирования конкурентной борьбы. Поддержание конкурентоспособности: любой товар, который претендует на звание брэнда, должен быть не просто узнаваем покупателями, но, прежде всего, он должен выделяется из множества других товаров. Все это способствует появлению предпочтений у покупателей в данном товаре, то есть, формируется группа постоянных потребителей, которые связывают свой образ жизни с конкретным брендом.

Известный бренд может быть основой для вывода на рынок новых продуктов (расширение бренда или франчайзинг). Бренд является очень важным для электронной-торговли.

⁴² Михаил Полиенко. Идентичность бренда.

URL: [<http://marketopedia.ru/115-identichnost-brenda.html>] (Дата обращения: 23.11.2015г.)

Каналы продвижения бренда и этапы развития новых бренд коммуникаций в секторе электронной коммерции:

1. Традиционная реклама на телевидении

Телевидение — это СМИ с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию. Синтезируя звук и изображение, оно обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению с другими видами каналов распространения рекламы.⁴³ Эффект присутствия сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения, поэтому оно в глазах аудитории ближе других СМИ стоит к прямому, непосредственному, двустороннему общению. Благодаря этому качеству телевидение стало излюбленным каналом распространения информации для крупных рекламодателей, производителей товаров народного потребления, тех, кто обращается к самым многочисленным слоям общества.

К примеру известная компания в секторе электронной коммерции Alibaba, которая управляет несколькими структурами, в том числе Taobao.com, в начале создания компании, компания положила много рекламы на телевидении.

2. Социальные медиа

Социальные медиа - вид массовой коммуникации имеет ряд существенных отличий.

«Социальные медиа — сайты, выстраивающие сообщество и определенное взаимодействие вокруг определенного вида контента (текста, видео, фото). Например, блоги, форумы, социальные сети, wiki-проекты».

Andreas Kaplan и Michael Haenlein определяют социальные средства коммуникации как «группу интернет-приложений на той или иной идеологической и технологической базе Web 2.0, позволяющих участникам общения в социальных сетях создавать содержание в процессе обмена им (User-generated content)».⁴⁴

⁴³ Оломская, Н.Н. Системно-функциональные характеристики дискурса PR (на материале рекламного дискурса): учеб. пособие/ Н.Н. Оломская. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2009.

⁴⁴ Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53 (1), С. 59~68.

В 2007 году американский исследователь Б. Солис в своей статье «Определение социальных медиа» дает несколько дефиниций социальным медиа, одна из них представляет для нас определенный интерес: «Социальные медиа, в самом общем виде – это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают, и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)».

Следующее определение было опубликовано одним из исследователей социальных медиа Дж. Торнлеем: «Социальные медиа – это онлайн коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования, размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов».⁴⁵

Платформы социальных медиа:

- Интернет-форумы
- Блоги (LiveJournal, LiveInternet, Twitter)
- Подкасты (www.cnr.cn, PodFM, LibSyn)
- Вики (Wikipedia, PBWiki, Google Docs, Baidu Baike)
- Электронная почта (QQ почта, Gmail)
- Социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Sina Микроблог)
- Онлайн-игры (Lively, World of Warcraft)

Компании сектора электронной коммерции могут использовать эти платформы для того, чтобы создать свой бренд.

3. Поисковый маркетинг (SEM)

⁴⁵ *Joseph Thornley*. What is "social media?"

URL:[<http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>] (Дата публикации:08.04.2008г) (Дата обращения: 23.11.2015г.)

Контекстная реклама — распространение информации о сайте или компании в поисковых системах путем размещения контекстных рекламных объявлений на выбранные слова.

Поисковая оптимизация (продвижение сайта, оптимизация сайта, поисковая оптимизация, SEO) — совокупность действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких позиций в «естественных» результатах поиска по заданным запросам

4. Email-маркетинг - это один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами – удержании и возврате клиентов.

5. Поисковая оптимизация(SEO)

SEO - комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика.

Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Существуют различные SEO-сервисы, позволяющие облегчить труд оптимизаторов и дать владельцам сайтов возможность продвигать их самостоятельно.

К факторам, понижающим рейтинг сайта, относятся:

- неуникальный контент (статьи, новости и т. д.);
 - технологии, которые поисковые машины рассматривают как спам;
 - избыточное число внешних ссылок;
 - накрутки поведенческих факторов (Google не учитывает);
- б. Офлайн деятельность (Например, выставки и Store Retail Experience)

1.3. Маркетинговые коммуникации: определение и инструменты

В последние 20 лет, значение использования интернета для предприятий в основном было сосредоточено на внешнем маркетинге. Например, поисковый маркетинг, BBS маркетинг, блог-маркетинг, SSM-маркетинг и т.д. Функция портала для предприятий является маркетингом, и его задача осуществлять рекламу и связь с общественностью. Кроме того, использование интернета отражается в секторе электронной коммерции, то есть предприятия продают свои продукты через интернет.

Маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – достижение успехов в процессе удовлетворение совокупных потребностей общества. Они служат важным инструментом при осуществлении связей с общественностью в коммерческой сфере.

На сегодня в учебниках и периодической печати проводятся разные определения маркетинга. Одно из самых известных определений маркетинга – определение Филиппа Котлера: **маркетинг** – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров.⁴⁶ **Маркетинговые стратегии** - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.⁴⁷

Маркетинговые коммуникации (МК) - это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама.

⁴⁶ Котлер Ф. *Келлкр. К.Л. Маркетинг. Менеджмент.* СПб: Питер, 2007. С. 89.

⁴⁷ Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. *Маркетинг: Учебное пособие* - Изд-во ТРТУ, 1999.

Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем.⁴⁸

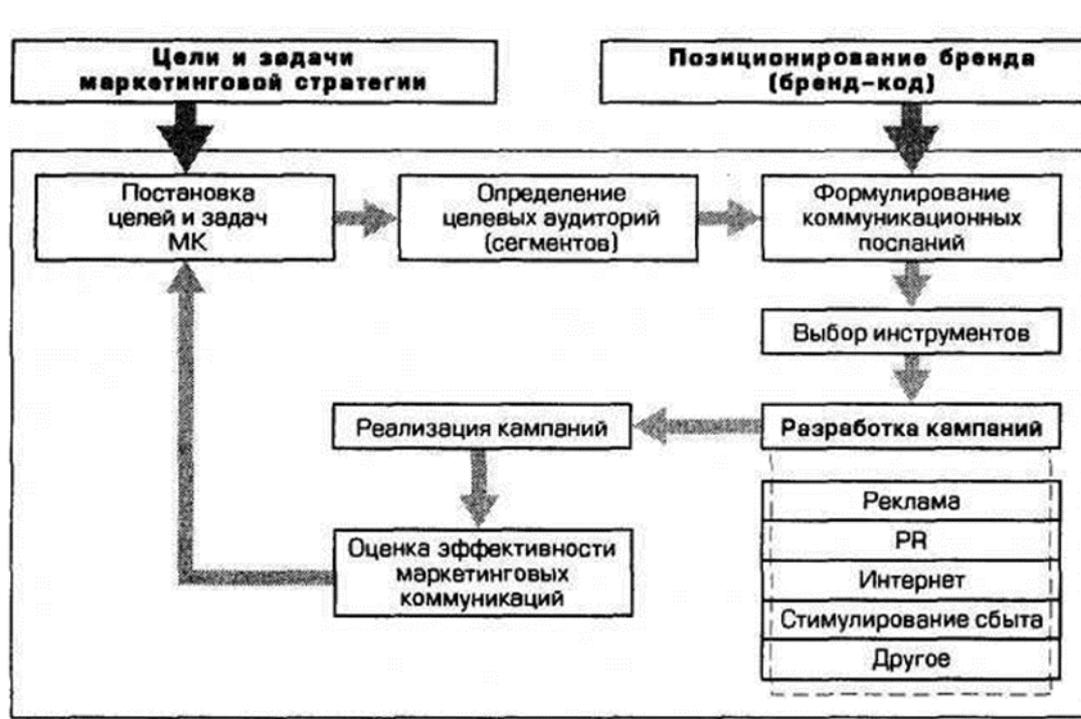


Рис 3. Схема планирования маркетинговых коммуникаций

Виды маркетинговых инструментов включают в себя рекламу, директор-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), паблисити, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство, личные продажи, торговые презентации.

Необходимо при этом подчеркнуть, что роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже трудно создать новый отличный товар. Постоянно появились новые продукты, и много не получали успех и скоро исчезли из поля зрения. Ведь люди становятся разборчивее, а выбор становится больше и больше перед каждым. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, извлекать пользу из преимуществ, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества.

⁴⁸ А.А. Романов, А.В. Панько. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. С. 11.

1.3.1. Растущий потенциал рынка

Интернет-рынок относительно молод, но он растет с высокой скоростью, обеспечивая потенциально новые возможности для бизнеса, ориентированного на потребителей. Несмотря на изначальную цель Интернета (коммуникация через электронные письма и обмен цифровой информацией), пионеры интернет-маркетинга (Марк Андресен, Кен МакКарти, Крейг «Vuz» Бусзко и др.) показали растущий потенциал нового рынка для привлечения потребителей и предоставления им полезной информации. Последующее динамическое развитие IT привело к изменениям в интернет-маркетинге.⁴⁹

На рис 3 показаны основные этапы развития электронного пространства, которые важны для дальнейшего анализа. Первый этап интернет-маркетинга включал электронную почту (первая электронная почта была отправлена в 1971г.), а сама электронная почта стала первым инструментом интернет-маркетинга. Позже компании начали создавать веб-сайты и привлекать поток посетителей. В 2000 году одновременно с формированием поисковых систем (Yahoo!, Google) наступила эра раздражающих рекламных объявлений-баннеров, которая закончилась введением опции для пользователя, позволившей «отключать навязчивую рекламу». Таким образом был сделан шаг к новому, научному маркетингу «разрешения». Последующее появление технологической стадии Web 2.0 определило преобразование интернет-рынка в глобальное общество, в котором особое внимание обращается на маркетинг отношений, нацеленный на установление контакта с клиентом, продвижение и поддержание потребительской лояльности. Область социальных сетей в настоящее время становится одним из наиболее быстро растущих рынков в среде Интернета, соединяя миллионом пользователей во всем мире. Таким образом, растет потенциал интернет-рынка в части завоевания потребителей; появляются новые

⁴⁹ Liu.J. (2010). The History of internet Marketing, the Marketing Revolution.

URL: [<http://blog.jointbf.com/> The History of internet Marketing, the Marketing Revolution.]
(Дата обращения: 23.11.2015г.)

средства коммуникации, которые меняют сущность рынка с переходом от технологии Web3.0 к Web4.0.⁵⁰

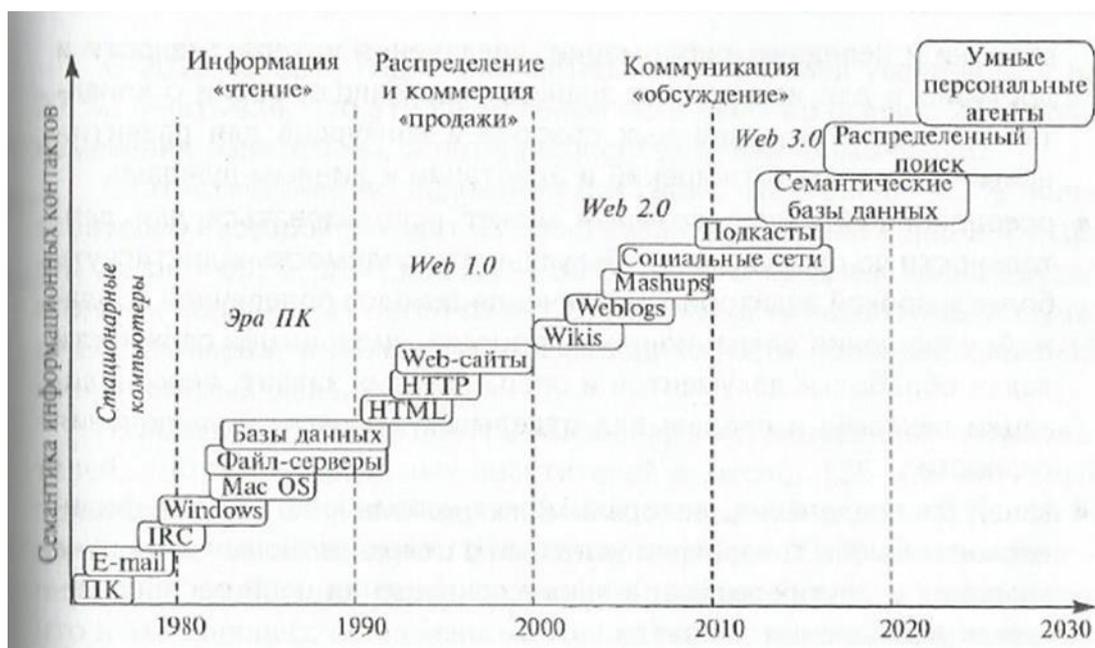


Рис 4. Развитие Веб-технологий: IRC – компьютеры, подключенные к Интернету

Параллельно с техническим прогрессом и изменениями маркетинга должны быть проанализированы особенности коммуникации. При классификации маркетинговой коммуникации, выделены основные аспекты, которые должны быть учтены во время исследования с точки зрения электронной коммерции:

канал связи, который может использоваться для обмена информацией между продавцом и покупателем;

операционный канал, который может использоваться для деятельности по продаже;

канал распределения, который может использоваться для физического обмена товарами и услугами.

1.3.2. Инструменты электронного маркетинга

На практике обычно используется классификация по онлайн-деятельности, и именно такая классификация будет принята при дальнейшем исследовании:

⁵⁰ Т.В.Алексеев. Электронный бизнес. Горячая линия-Телеком, 2015. С. 313.

1) поисковый маркетинг: контекстная реклама (SEA); поисковая оптимизация (SEO);

2) онлайн-связи с общественностью: представления портала; блоги, RSS, подкасты; социальные медиа; посты сообществ С2С; вики; микроблогинг;

3) интерактивная реклама: медийная реклама, рекламные баннеры; мультимедийная реклама, веб-сайты, микросайты; онлайн-игры; видео маркетинг;

4) онлайн-партнерства: построение ссылок; спонсорство; аффилированный маркетинг; кобрендинг;

5) стимулирующие рассылки: арендуемый список; кобрендинговая электронная почта; электронный информационный бюллетень; собственный список рассылки;

б) вирусный маркетинг: напоминания о сайте/почте; распространение через электронные письма; стимулирующие электронные письма; активизация упоминаний в СМИ.⁵¹

1.4. Новые медиа: сущность, характеристики, формы, проблемы и возможности, их коммуникационное значение

1.4.1. Определение и формы новых медиа

Новые медиа занимают свое место среди других вещей, порожденных новыми технологиями и изменениями в человеческом поведении. Сотни компаний в мире разрабатывают и внедряют стратегии конвергенции, которые позволят им эффективно и с пользой для потребителей использовать разные каналы доставки информации - печатные, онлайн-овые и мобильные продукты, новые технологии (подкасты и водкасты). Определение новых медиа необходимо, чтобы понимать настоящее положение интернета и новые медиа каналы для пространства своего бренда.

Дать краткое и точное определение понятию «новых медиа» скорее всего невозможно. Во-первых, так или иначе, понятие «новые медиа» пересекается с десятком родственных понятий, которые дополняют друг друга. Во-вторых, сама индустрия

⁵¹ Т.В.Алексеева. Электронный бизнес. М.: Горячая линия-Телеком, 2015. С. 319.

стрия новых медиа постоянно меняется и дополняется – так как что-то новое появляется каждый день. Исследователи до сих пор не могут прийти к единому устоявшемуся мнению-определению, делая акценты на разных аспектах новых медиа.

Одни исследователи считают главной особенностью новых медиа использование интернет и мобильных технологий для превращения коммуникации в интерактивный диалог. Другие дают более широкое определение, утверждая, что новые медиа представляют собой совокупность онлайн-технологий, которые используются людьми для создания контента и обмена новостями, мнениями, опытом и интересами. Пожалуй, наиболее емкое определение дал Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета: “New media – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента”.⁵²

Но в интернете, популярное определение новых медиа дал эксперты IFRA на семинаре «Цифровое будущее “бумажных” СМИ». «Новые медиа - термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты, то есть этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций».⁵³

Речь прежде всего о цифровых технологиях и эти тенденции связаны с компьютеризацией общества, поскольку до 80-х медиа полагались на аналоговые носители. По мнению специалиста, социальных медиа М. С. Будолак, «Новые медиа — это новый вид онлайн СМИ, где любой пользователь сети Интернет, не облада-

⁵² Людмила Сальникова. Новые медиа, новые возможности. Журнал "Директор школы" №8, 2015 г.

URL: [http://ls-consulting.ru/publ/novye_media_novye_vozmozhnosti/1-1-0-36] (Дата обращения: 23.04.2017г)

⁵³ Рейнер Миттельбах. Новые медиа – миф или реальность? Практические примеры интеграции традиционных и новых медиа.

URL: [<https://www.media-online.ru/index.php3?id=46186>] (Дата публикации: 13.09.2006г) (Дата обращения: 23.04.2017г)

ющий навыками программирования, может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности.»⁵⁴

По большому счету, понятие новых медиа прежде всего отражает изменения коммуникативного и социального пространства под воздействием цифровых и сетевых технологий.

Новые медиа уже стали полноценным социальным институтом современного общества и их основными характеристиками являются доступные интерактивные коммуникации; непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента; высокая степень вовлеченности пользователей в процесс интерактивной коммуникации; максимальная скорость обратной связи между пользователями; персонализация пользователя.⁵⁵

Следует отметить, что постоянно появляются новые интерактивные цифровые, компьютерные, информационные и сетевые технологии общения, способные мгновенно передать любую информацию. Таким образом, сегодня под новыми медиа понимается множество неизвестных ранее инструментов для обмена информацией, в основе которых лежит несколько взаимосвязанных отличительных признаков:

1) Мультимедийность, в прошлом доступ к информации был ограничен теплоносителями и его свойствами (бумага, радио, телевизор). Теперь место, время, скорость, объем больше не имеют значения. Благодаря которой информация может предоставляться с помощью различных медийных платформ: текста, фотографий, аудио- и видеоматериалов, графических изображений и других производных от них форм; Цифровая среда дает возможность кодировать, объединять и транслировать различные виды информации – это и текст, и аудио, и изображения, и видео.

⁵⁴ *И. А. Быков, О. Г. Филатов.* Технологии веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? 2011 вестник санкт-петербургского университета сер. 9 вып. 2.

⁵⁵ *Шестеркина, Л. П.* Основные характеристики новых социальных медиа. Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. № 2. С. 111.

Поэтому новые медиа включают в себя всех своих предшественников: периодическую печать, радио и телевидение.

2) Гипертекстуальность, предполагающая, что текст может представлять собой бесконечное множество текстов, объединенных системой внутренних и внешних ссылок, что придает информационному материалу как бы третье измерение – глубину.

3) конвергенция, т.е. синтез различных форм и видов контента и его перемещение от одной медиаплатформы к другой, объединение их в единый мультимедийный массив, в результате становится трудно определить, о каком конкретном медиа идет речь.

4) Интерактивность, подразумевающая постоянную взаимосвязь медиа пользователей с профессиональными создателями контента и активное участие аудитории в творческом процессе.⁵⁶ У людей не просто появилась возможность для обратной связи, у них возникло чувство личного контакта с другими людьми и осознание своего влияния на общую систему.⁵⁷

5) независимость, Новые медиа-системы все меньше похожи на иерархию с «управлением сверху». Всеобщая информационная доступность делают практически невозможным контроль этой среды (контролировать сетевой мир – это как контролировать воздух). В результате у новых медиа-систем появляется все больше механизмов саморегуляции за счет их же участников.

б) влияние на социум и жизнь человека

Появившись в результате глобальных естественных изменений среды человеческой деятельности, новые медиа сами стали причиной и инструментом изменения в различных областях человеческой жизни. Всеобщая информатизация активно изменяет процессы производства, потребления, искусства и культуры, человеческих отношений и политики.⁵⁸

⁵⁶ Л. Сальникова. Новые медиа, Журнал "Директор школы" №8, 2015 г. С. 38.

⁵⁷ Ник Робинсон. Что такое новые медиа. URL: [<http://mediahubble.ru/blog/Media/51/CHto-takoe-Novye-Media.html>] (Дата публикации: 22.09.2013г) (Дата обращения: 22.10.2016г)

⁵⁸ Будолак М. С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2009. Вып. 7. С. 15~23.

Формы новых медиа

Современные исследователи склонны описывать систему новых медиа четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами (или признаками): конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству.

Таким образом, речь идет о самом широком перечне новых медиаформатов, которые могут включать в себя:

- интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ;
- интернет-СМИ;
- интернет-ТВ (вебкастинг);
- интернет-радио (подкастинг);
- сервисы публикации и обмена фотоматериалами (Instagram)
- гипертекстовые среды для сбора и структуризации письменных сведений (Wikipedia)
- мобильное ТВ;
- блогосферу;
- кино, рассчитанное на интернет-аудиторию;
- социальные сети (включая детские социальные сети);
- микроблоги (Twitter);
- виртуальные сообщества;
- виртуальные игры;
- системы обмена мгновенными сообщениями (ICQ, AOL Messenger);
- системы публикации и обмена информацией о событиях («социальные календари») (Eventful);
- системы хранения и обмена ссылками и «закладками» (Digg, StumbleUpon,);
- агрегаторы.
- другие ресурсы Веб 2.0.⁵⁹

⁵⁹ *Карякина Ксения Александровна.* Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента.

1.4.2. Проблемы и возможности в новых медиа

В рамках «новых медиа» каждый имеет возможность проявить себя как в качестве индивидуального автора, так и коллективного соавтора. Путем воздействия на мнения и настроения внутри своей группы пользователь получает до недавней поры невиданные возможности влияния на широкую общественность. Пользователь, получив возможность размещения собственного контента в различных форматах, выступает как полноправный участник в процессе массовой коммуникации. Подобное расширение возможностей влечет формирование новых социально-психологических проблем:

1. Происходит стирание границ социальных и психологических ролей «автор-адресат», исчезает различие статусов. Каждый пользователь является и источником, и адресатом, количество возможных взаимных связей возрастает до бесконечности.

2. Может формироваться зависимость от соцсетей и доминирование собственного виртуального образа над прочими социальными ролями.

3. Возникает проблема регулирования массовых коммуникативных процессов и поиск способов подчинения « сетевого разума».

4. Основной проблемой в условиях «новых медиа» становится размывание системы ценностей, стирание этических и социальных норм.

5. Особую остроту в рамках интерактивной цифровой медиасистемы приобретает проблема информационной перегрузки.

6. В условиях «новых медиа» приобретает актуальность проблема языка интернет коммуникации.⁶⁰

Из-за развития новых медиа проблема возникла проблема информационной безопасности, обострились конфликты между старыми медиа и новыми медиа за управлением общественным мнением, появилась проблема финансового контроля, управление вирусным контентом и проч.

URL: [<http://www.mediascope.ru/node/524>] (Дата обращения: 22.10.2016г)

⁶⁰ Бейненсон В. А. Проблемы интернет-коммуникации в условиях системы «новых медиа» // Молодой ученый. — 2014. — №19. — С. 640~642.

1.4.3. Взаимодействие электронной коммерции с новыми медиа: основные тенденции

Новые медиа дают электронной коммерции новые методы, новые подходы для маркетинга.

В сегодняшнем мире изменилось многое. Всякий раз, когда люди должны узнать о продукте и его особенностях, они идут онлайн. Сейчас самыми популярными методами маркетинга через новые медиа в эпоху "веб 2.0" являются интернет-СМИ, блоги, форумы, социальные сети, wiki-проекты. Здесь необходимо упомянуть следующие термины - Цифровой маркетинг, SMM-маркетинг, Email-маркетинг.

Цифровой маркетинг - общий термин, используемый для обозначения трехстороннего и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника.

Основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния, автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Также используются каналы, не связанные непосредственно с сетью интернет: мобильные телефоны (SMS и MMS), обратный звонок, мелодии удержания звонка.

В Китае, сейчас Web-медиа быстро развиваются. Например, много интернет-знаменитостей пишут статьи в своих блогах или микроблогах, или делают видео собственными руками, или выступают в прямом эфире в платформах эфиров. Эти

люди или группы через разные каналы новых медиа привлекают много фанатов и подписчиков, потом продают свои продукты. Например, те, кто через новые медиа учить людей наносить макияж обычно продают косметику определенного бренда. Те, кто пишут рецензии в микроблоге, продают свои книги. Таким образом, новые медиа стали электронной коммерцией.

В то же время в Китае много компаний сектора электронной коммерции тоже являются компаниями новых медиа. Для пропаганды своих продуктов и услуг, они активно предлагают услуги сектора новых медиа. Компаниям сектора электронной коммерции необходима своя корпоративная культура. Электронная коммерция сама постоянно стала новыми медиа. С точки зрения развития экономики, направление новых медиа – это направление мнений потребителей.

Выводы по первой главе

Итак, в первой главе были изучены основные определения, связанные с теоретической частью стратегических коммуникации в секторе электронной коммерции. В первом параграфе были рассмотрены истории брендинга, определение бренд, этапы и задачи брендинга, понятие стратегии, различные определения «брендинговых стратегий» и четыре основные брендинговые стратегии.

Во втором параграфе изучались сегодняшний сектор электронной коммерции, было сформировано его различные определения и объекты, основные модели. Здесь мы в первый раз выявили концепцию «O2O» в Китае, можно сказать, этот модель является будущим трендом в секторе электронной коммерции. Кроме того, мы рассмотрели роль брендинга в секторе электронной коммерции, каналы продвижения бренда и этапы развития новых бренд коммуникаций в секторе электронной коммерции.

В третьем параграфе было определены термины «маркетинг», «маркетинговые стратегии», «маркетинговые коммуникации». В четвертом параграфе изучались концепцию «новые медиа», взаимодействие электронной коммерции с новыми медиа, а также были рассмотрены основные тенденции в будущем Китае.

Глава II. Стратегические коммуникации компаний сектора электронной коммерции

2.1. Брендинговые стратегии компаний сектора электронной коммерции (на примере компании Alibaba)

2.1.1. Общее описание деятельности компании Alibaba

Alibaba Group, китайская публичная компания, работающая в сфере интернет-коммерции, владелец B2B веб-портала Alibaba.com. Штаб-квартира расположена в Ханчжоу. Основными видами деятельности являются торговые операции между компаниями по схеме B2B, розничная онлайн-торговля.⁶¹ В 2012 году объём продаж на двух порталах группы Alibaba составил 1,1 трлн юаней (\$170 млрд)⁶².

Alibaba основана Ма Юном в 1999 году с 17-ю компаньонами в городе Ханчжоу, где был зарегистрирован интернет-сайт Alibaba.com. С самого начала Alibaba рассматривался как площадка для торгов мелких и средних предприятий. В 2005 году компания Yahoo! приобрела 43 % акций компании⁶³, но 18 сентября 2012 года Alibaba Group закончила обратный выкуп 20% собственных акций, находившихся в собственности Yahoo!⁶⁴

На 31 марта 2011 года количество зарегистрированных пользователей превысило 65 млн из 240 стран и регионов.

Согласно отчётам китайской компании iResearch, по состоянию на 2006 год является крупнейшей китайской компанией на рынке B2B-торговых площадок (по числу зарегистрированных пользователей и доле рынка по прибыли). Работает на

⁶¹ Alibaba Group. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group] (Дата обращения: 02.03.2016г)

⁶² The Alibaba phenomenon.

URL: [<http://www.economist.com/news/leaders/21573981-chinas-e-commerce-giant-could-generate-enormous-wealth-provided-countrys-rulers-leave-it>] (Дата публикации: 23.05.2013) (Дата обращения: 02.03.2016г)

⁶³ История развития Alibaba.

URL: [http://usa.china-daily.com.cn/business/2011-06/17/content_12720719.htm] (Дата обращения: 02.03.2016г)

⁶⁴ Yahoo выделит долю в Alibaba в независимую компанию.

URL: [<https://focus.ua/money/337859/>] (Дата публикации: 29.09.2015г) (Дата обращения: 02.03.2016г)

международных рынках, в частности, в 2012 году Alibaba.com выведена на российский рынок, заключив соглашение о партнёрстве с платёжной системой Qiwi⁶⁵, год спустя, в 2013 году, подключилась и к системе WebMoney Transfer, а в 2014 подключила через Яндекс. Деньги одноименные кошельки и терминалы Сбербанка⁶⁶.

В сентябре 2014 года первичное публичное предложение на Нью-Йоркской фондовой бирже привлекло \$21,8 млрд, позже увеличившись до \$25 млрд, что стало самым крупным IPO в истории. В 2015 году, доход Alibaba – 94.384 миллиардов юаней, чистая прибыль – 68.844 миллиардов юаней. 6 апреля 2016 года, Alibaba официально объявляла, что Alibaba уже стал крупнейшим розничной платформой в мире⁶⁷.

Обладает собственный электронный платёжный сервис (Alipay, которая также используется для расчётов и в дочерней структуре — Taobao.com), используется единым для всех структур программным обеспечением для управления предприятием, через который только в прошлом году было проведено транзакций на ¥ 1.7 трлн⁶⁸, а также отсортированными по регионам и отраслям базами данных товаров и предприятий.

Alibaba Group управляет несколькими структурами, и получает поддержку на управление экосистемы бизнеса, благодаря услуги и службы её компаний связанной. В том числе Taobao.com, Tmall.com, Juhuasuan (совместная покупка в Taobao), AliExpress.com, 1688 оптовая торговля, Alibaba Cloud Computing, Alipay, Cainiao интернет, Ant financial services group и т.д.⁶⁹. Через рисунок 5 мы понимали их функции.

⁶⁵ В Россию придет крупнейший интернет-магазин Китая.

URL:[<https://lenta.ru/news/2012/05/24/alibaba/>] (Дата публикации:24.05.2012) (Дата обращения: 12.03.2016г)

⁶⁶ Наталья Ищенко. «Яндекс.Деньги» до Китая доведут.

URL:[<http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/07/01/yandeksdengi-do-kitaya-dovedut>] (Дата публикации:01.06.2014г) (Дата обращения: 12.03.2016г)

⁶⁷ Alibaba Group официальный сайт Alibaba.

URL: [<http://www.alibabagroup.com/cn/about/overview>] (Дата обращения: 12.03.2016г)

⁶⁸ Alibaba запустит в России платежный сервис Alipay.

URL:[<http://www.kommersant.ru/doc/3283165>] (Дата обращения: 28.04.2017г)

⁶⁹ Alibaba Group официальный сайт Alibaba.

URL: [<http://www.alibabagroup.com/cn/about/overview>] (Дата обращения: 12.03.2016г)

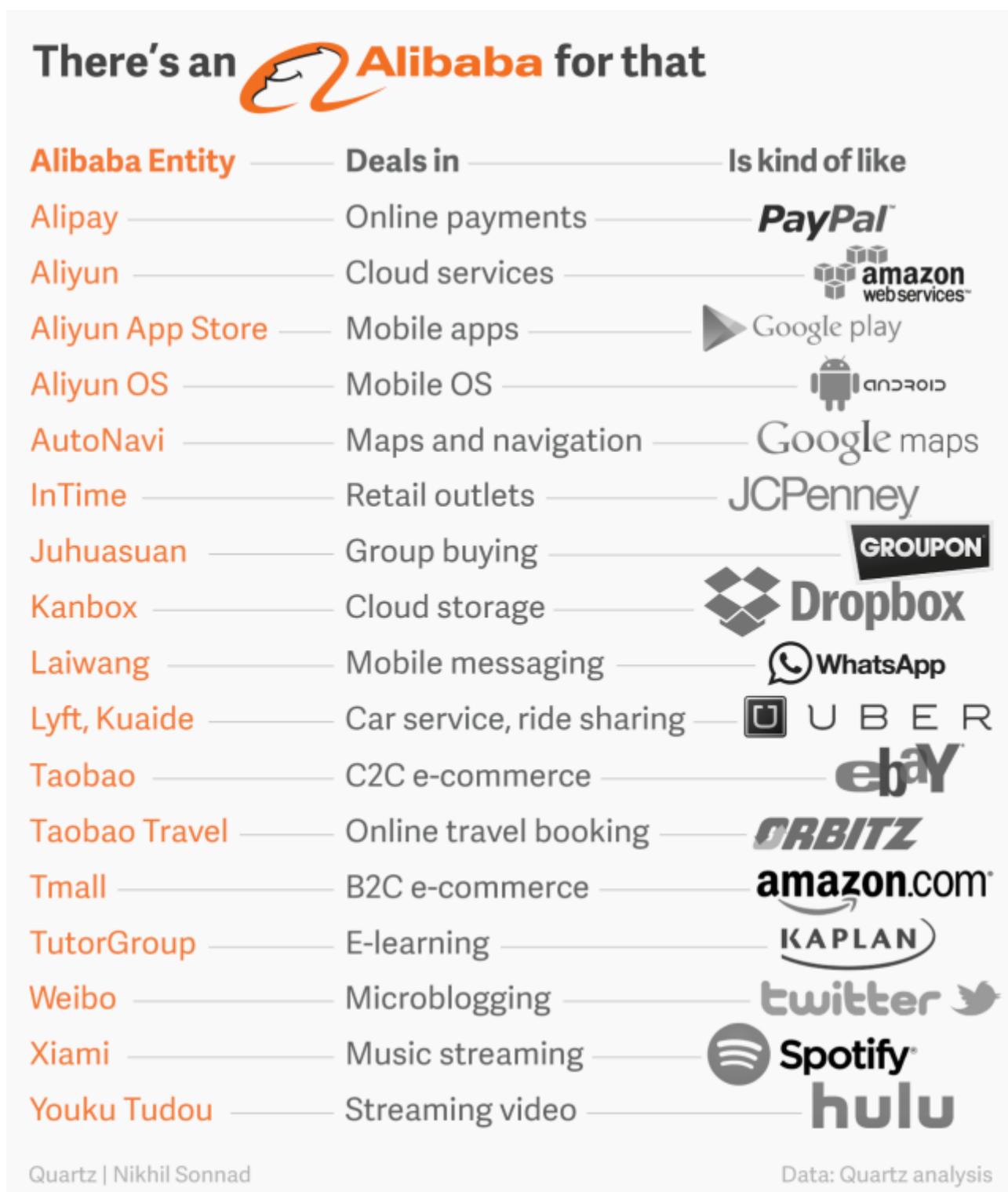


Рис 5. Основные отделы Alibaba и их соответственные функции ⁷⁰

Основные услуги Alibaba можно разделить на 6 частей:

Alibaba электронная-торговля сервис, Ant financial сервис, Cainiao торговые грузоперевозки сервис, Big-Data Облачные вычисления сервис, реклама сервис и

⁷⁰ Alibaba – SWOT analysis. URL: [<http://blog.cayenneapps.com/2015/05/19/alibaba-swot-analysis/>] (Дата публикации:19.05.2015г) (Дата обращения: 12.03.2017г)

межграничная торговля сервис. И сегодня Alibaba старается расширять другие услуги кроме данных⁷¹.

SWOT-анализ Alibaba (анализ бизнес среды)

Анализ конкурентов

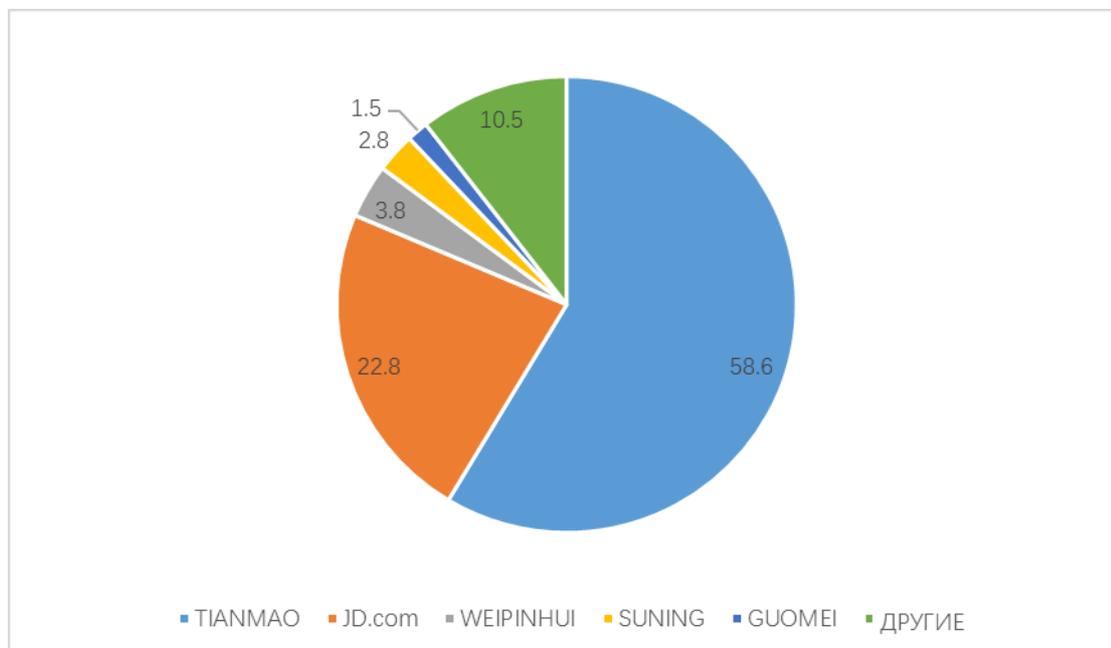


Рис 6. 2015 Q1(первый квартал) доля рынка B2C внутри страны⁷²

По последним данным IResearch, объем Интернет-торговли 2015г достиг ¥ 3.8 трлн, рост по сравнению с предыдущим годом составил 36.2%.

В мае 2014 года JD.com провела первичное публичное предложение акций (IPO) на NASDAQ, в ходе которого рыночная стоимость JD.com была оценена в \$28 млрд⁷³. Он занимает второе место среди китайских интернет-ритейлеров. Основатель JD.com Ричард Лю после удачного майского IPO всерьез настроен обо-

⁷¹ Sina Technology. Ма Юнь обновил цель Alibaba.

URL: [<http://tech.sina.com.cn/i/2015-04-24/doc-iawzuneey4222976.shtml>] (Дата публикации: 24.04.2015г) (Дата обращения: 15.03.2016г)

⁷² Чжан Сян. Развитие B2C и эпохи интернет-торговли.

URL: [<http://report.iresearch.cn/content/2015/05/250060.shtml>] (Дата публикации: 19.05.2015г) (Дата обращения: 15.03.2016г)

⁷³ Анастасия Хорохонова. JD.com привлекла в ходе IPO \$1,78 млрд. URL: [<http://www.kommersant.ru/doc/2476786>] (Дата публикации: 22.05.2014г) (Дата обращения: 01.04.2016г)

гнать по капитализации лидера рынка — Alibaba. И возможно, обожающему соперничеству Лю это удастся: по выручке JD.com уже превзошла главного соперника⁷⁴.

Внутренняя среда:

Положительное влияние (Strengths -сильные стороны):

Лидер на рынке электронной коммерции в Китае.

Отрицательное влияние (Weaknesses - слабые стороны):

1. Рост затрат на маркетинг и поисковые сервисы
2. Судебные разбирательства, которые могут нанести вред имиджу бренда
3. Рост суммы пользователей медленно

Внешняя среда:

Opportunities - возможности:

1. **Отпочкование Alibaba**, чтобы удобнее и точнее дали сервисы пользователям

16 июня 2011 году, компания Alibaba сообщает, что компания будет делиться на 3 отдельные компании: компания Taobao (Бизнес модель C2C), платформа Tmall (бизнес модель B2C), поисковая система для покупателей Etan.com.

Основные стороны 3 отдельных компаний:

А. Taobao – SNS (social networking services). Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Задачи Taobao: сосредоточиться на SNS, то есть совместное использование информации с пользователями, усилить систему обмена.

Б. Платформа Tmall – бренд со самостоятельной личности

Установление различий стандарта обслуживания, цепной покупки, процесс возврата и замены товара. Таким образом, обеспечивал независимость Tmall,

⁷⁴ Татьяна Глазкова. Ричард Лю погнался за Alibaba.

URL: [http://www.rbc.ru/newspaper/2014/07/29/56be19799a7947299f72cc32] (Дата публикации: 29.07.2014г) (Дата обращения: 01.04.2016г)

можно по требованию развития B2C распределять ресурсы, в том числе деньги, технологии и кадры.

В. Etao.com – различные модели рекламы

Основные 3 услуг компании Etao: поисковая система для Taobao, реклама, мобильные услуги.

2. Новая модель прибыли

Taobao брал пример с Amazon и работает открытой платформой. То есть кооперативные компании могут через открытый API осуществлять прямое протекание своего сайта с Taobao, и по пропорции объема продаж, делать распределение доходов с Taobao.

3. Новый рынок покупки через мобильный интернет

Угрозы:

1. Конкуренция. Несмотря на то, что Alibaba – лидер на рынке, компания испытывает прессинг со стороны растущего числа конкурентов, особенно в сегменте B2C. Например, JD.com демонстрирует агрессивные темпы роста, при среди конкурентных преимуществ стоит отметить более низкие цены и быструю доставку.

2. Агрессивная политика роста. Последние годы компания придерживалась агрессивной политики M&A. Однако, некоторые эксперты ставят под сомнение целесообразность и будущую выгоду от присоединения некоторых компаний. Например, для экспертов не очевидны плюсы от покупки 50% футбольной команды Evergrande за \$479 млн⁷⁵.

3. Регулирование. Продавцы платформы Taobao не платят НДС. Большая часть продавцов платформы зачастую являются нерезидентами Китая, что позволяет им избежать местного налогообложения. На текущий момент отсутствуют нормы регулирования для небольших предприятий, однако это упущение может быть ликвидировано в будущем.

⁷⁵ Обзор компании Alibaba.

URL: [<http://www.zerich.eu/ru/analytics/materials/4.html>] (Дата обращения: 01.04.2016г)

2.1.2. Брендинговые стратегии компании Alibaba

Брендинговые стратегии «большая Ali», рождение и развитие

В данной работе мы узнали, «Большая Ali» разделиться на 3 отдельные компании: Taobao, Tmall и Etao. Брендинговые стратегии компании Alibaba: Зонтичная стратегия.

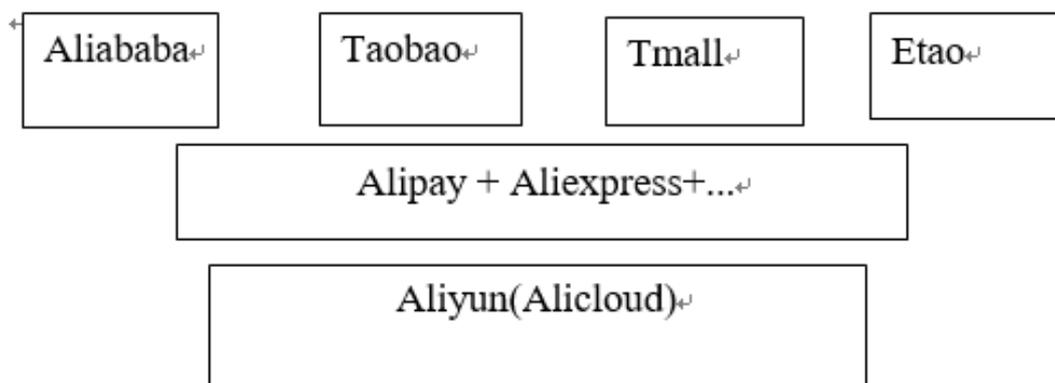


Рис 7. Отношение между отдельными компаниями Alibaba

Aliyun(Alicloud) дает техническую поддержку «Большая Ali», Alipay отвечает за процесс платежа B2B компании Alibaba, B2C компании Tmall и C2C компании Taobao, вместе с Aliexpress и Etao решает самые важные проблемы в секторе электронной торговле: финансовый поток, логистика и информационный поток.

Брендинговые стратегии «Большая Ali» можно выразить одним положением: рациональное пользование традиционных медиа, прокладывать новые пути в новых медиа.

В первой главе работе мы узнали, что традиционные модели коммуникации включает в себе реклама, PR, стимулирование сбыта, коммуникации лицом к лицу. В том числе реклама является самым важным каналом коммуникации.

1. Реклама

Интернет-реклама

В 2015 году, Таомао получил золотую медаль Effie Award Китая⁷⁶.

⁷⁶ Таомао получил золотую медаль Effie Award Китая

URL: [<http://www.Effie china.org/effiewp/? prize case=2015>] (Дата обращения: 03.04.2016г)



Рис 8. Интернет-Реклама Тiантао

Еще в 2011 году, Таобао получил 7 премией в международном фестивале Китая, в том числе 1 золотая медаль, 4 серебряных медали и 2 бронзовых медали, это значит, что СМИ признали ценность Таобао в сфере электронной коммерции⁷⁷.

Здесь мы смотрели 3 кейсы брендинговых коммуникации компании Alibaba.

| | |
|--|---|
| | <p>Интернет реклама (Tmall и пустой город), в этой видео реклама, слоган Alibaba – пустой город, где люди? Они покупают в Tmall!⁷⁸</p> |
| | <p>Реклама Alipay- история Чжэнбан-бана, это настоящая история. Чжэнбан-бан, носильщик, кто отстал от товаро-владельца. Тогда его жена сильно болела, но он не трогал чужого вещи, одалживал деньги для лечения жены, и</p> |

⁷⁷ Чжен И. исследования бренда Таобао. Газета Симанского университета, 2008. С. 58~62

⁷⁸ Ли Мин. Рекламы Alibaba

URL: [<http://www.damndigital.com/archives/34459>] (Дата публикации:23.09.2014г) (Дата обращения: 03.04.2017г)

| | |
|---|--|
| | <p>наконец вернул товары товаровладельцу. Через эту рекламу, мы понимали добросовестность – цель Alipay.⁷⁹</p> |
|  | <p>Реклама «одежды любят Сименс». Таобао с компанией Сименсом, опубликовал рекламу видео на Sina сайте, уоуки видео. Одновременно опубликовал пресс-релиз на 6 СМИ (Sina, Wangyi и т.д). Цель рекламы – повышать имидж марки.</p> <p>Посещаемость рекламы – 6 миллиарды, количество кликов более 35.75 миллионов.⁸⁰</p> |

Рис 9. Кейс интернет реклама Alibaba

Реклама в метро

С 31 октября 2015, Tianmao(Tmall) начинает рекламировать арт-выставки на станциях метро Пекина и Шанхая. 22 художника работающих в компаниях L'Oréal Group, LAMY, MUJI, Kindle, Topshop и т. д. создали рекламу, соединив логотип Tianmao с элементами своего бренда.



Рис 10. Логотип Tmall

⁷⁹ Реклама Alipay- история Чжэнбанбана.

URL:

[<http://baike.baidu.com/item/%E9%83%91%E6%A3%92%E6%A3%92%E7%9A%84%E6%95%85%E4%BA%8B/8421527>] (Дата публикации:21.06.2011г) (Дата обращения: 03.04.2017г)

⁸⁰ Одежды любят Сименс. URL: [<http://a.iresearch.cn/case/3117.shtml>] (Дата обращения: 03.04.2017г)



Рис 11. Выставка Tianmao в метро

Реклама на телевидениях

Еще в 2008 году, Tianmao начал выпускать рекламу в CCTV-1 «Цзунхэ» - китайский телеканал, флагманский канал центрального телевидения Китая. Он был хорошо воспринят⁸¹.



Рис 12. TVC реклама Таобао в CCTV⁸²

Мониторинг апреля 2009 г рекламы Таобао в CCTV

⁸¹ Мэн Хуань. Tianmao начал выпускать рекламу в CCTV-1 «Цзунхэ»
 URL: [<http://www.techweb.com.cn/news/2010-07-21/645269.shtml>] (Дата публикации:21.07.2010г)
 (Дата обращения: 03.04.2016г)

⁸² TVC реклама Таобао в CCTV URL: [http://www.56.com/u44/v_NDUzMzkxMjk.html] (Дата обращения: 03.04.2016г)

| Показатели | Вовлечение в просмотр Таобао | Вовлечение в покупки в Таобао |
|---|------------------------------|-------------------------------|
| эффективности расходов на рекламу (cost efficiency index — CEI) | 126 (70-130) | 104 |
| Индекс убедительности (persuasiveness index - PI) | 115 (70-130) | 85 |
| Уникальность впечатлений | 134 | 134 |
| Отличительность бренда | 125 | 125 |
| Привлекательность марки | 135 | 135 |

Источник: Advertiser⁸³

Примечание: убедительности (persuasiveness index - PI) – через сравнение разницу в стороне желания покупки и оценки имиджа 2 группы (люди смотрели рекламу и не смотрели рекламу), исследовали эффективность рекламу.

Чтобы увеличивал влияние бренда, Таобао потратил 140 миллионов чтобы выиграть тендер в CCTV.

2. Интернет брендинговые коммуникации в Sina Микроблог

Sina Микроблог — китайский сервис микроблогов, запущенный компанией Sina Corp 14 августа 2009 года. Являясь своего рода гибридом между Твиттером и Facebook, сервис является одним из самых популярных сайтов в Китае⁸⁴. По

⁸³ Advertiser, 2010(8): 11-13. URL: [<http://www.cqvip.com/QK/87921X/201008/>] (Дата обращения: 07.04.2016г)

⁸⁴ Kenneth Rapoza. China's Микроблог vs US's Twitter: And the Winner Is? URL: [<http://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2011/05/17/chinas-Микроблог-vs-uss-twitter-and-the-winner-is/#ce99f87646fe>] (Дата публикации: 17.05.2011г) (Дата обращения: 07.04.2016г)

состоянию на февраль 2013 года число пользователей сервиса составляет более 500 миллионов пользователей⁸⁵.

Микроблог как китайский Твиттер, — это мощнейший канал коммуникаций и маркетинга. Микроблоги в Китае пользуются бешеной популярностью, поэтому не удивительно, что китайский бизнес ухватился за возможность воспользоваться Вэйбо для контакта с новыми аудиториями в Поднебесной⁸⁶.

Пользователи могут размещать записи длиной до 140 символов, пользоваться #хэштегами и ссылаться на других пользователей, используя формат @username. К записи можно прикреплять смайлики, картинки, музыку и видео. На Sina Микроблог можно делать репосты, добавлять публикации в избранное и подписываться на другие блоги.

Микроблог – активный участник материкового рынка социальных сетей, целевая аудитория которого – молодежь. Многие иностранные знаменитости и известные бизнесмены завели профили в Микроблог и с удовольствием общаются со своими китайскими поклонниками.

Несмотря на то, что его называют «клоном Twitter», Микроблог намного удобнее в плане маркетинга. Здесь можно зарегистрировать официальный аккаунт (если вы – представитель какой-либо компании) и продвигать свои товары, размещая информацию о различных мероприятиях или акциях.

Здесь мы исследовали позиционирование и создание содержания маркетинга в Микроблоге.

1) Официальные Микроблог (Микро-медиа)

Микроблог предприятия под официальным предлогом в первую очередь опубликуют самые последние новости, демонстрируют имидж предприятия, становится хорошим медиа с низкими расходами. Каждые дочерние компании

⁸⁵ Китайский сервис микроблогов Sina Микроблог преодолел рубеж в 500 млн пользователей.
URL: [<http://www.cybersecurity.ru/net/170436.html>] (Дата публикации:22.02.2013г) (Дата обращения: 08.04.2016г)

⁸⁶ Анастасия Здорикова. Как покорить Микроблог: 7 шагов для бизнеса.
URL: [<http://sinocom.ru/blog/kak-pokorit-Микроблог-7-shagov-dlya-biznesa/>] (Дата обращения: 11.04.2016г)

Alibaba зарегистрировали Микроблог, и в первой времени опубликуют самые последние новости.



淘宝 **V**

♂ 浙江 <http://weibo.com/taobao>

淘宝网官方微博

关注 806 粉丝 531万 微博 8548

简介：淘啊淘~淘不出手心~

标签：小而美 个性 调调 金牛座 时尚 创意 爱生活 偶喜欢玩 爱幻想 开心

手机淘宝

手机淘宝 **V**

♂ 浙江, 杭州 <http://weibo.com/mtaobao>

手机淘宝网官方微博

关注 506 粉丝 511万 微博 10899

标签：电子商务 手机应用 无线互联网 手机淘宝 淘宝 美丽精灵 潮 好玩

职业信息：淘宝软件中国



支付宝 **V**

♂ 浙江 <http://weibo.com/zfbwxzf>

支付宝官方微博

关注 64 粉丝 1295万 微博 5512

简介：就是你熟悉的那个支付宝

标签：无线互联网 支付宝 手机 上网 客户端 话费充值 购彩 缴费 无线

职业信息：支付宝（中国）网络技术有限公司 阿里巴巴 支付宝



支付宝集分宝 **V**

♂ 浙江 <http://weibo.com/jfbaobei>

支付宝（中国）网络技术有限公司

关注 43 粉丝 8万 微博 2106

简介：集分宝官方网站：<http://jf.alipay.com/>集分宝帮助中心：<http://help.alipay.com/>

标签：集分宝 积分 购物抵现 还信用卡 缴水电煤 信用卡积分 签到



余额宝 **V**

♂ 浙江 <http://weibo.com/57195188>

支付宝（中国）网络技术有限公司杭州分公司

关注 67 粉丝 41万 微博 1426

简介：<https://bao.alipay.com>

标签：余额宝 互联网金融

职业信息：支付宝



阿里旅行 V

浙江 <http://weibo.com/triptaobao>

阿里巴巴集团旗下旅行品牌

关注 240 粉丝 509万 微博 7301

简介：官方客服电话：400-1688-688 官网：www.alitrip.com 微信公众号：A

标签：阿里旅行 阿里巴巴 淘宝旅行 淘宝旅游 阿里去啊 旅行目的地 太团 阿里巴巴集团



阿里星球 V

上海 <http://weibo.com/itpod>

天天动听官方微博

关注 403 粉丝 197万 微博 15510

简介：阿里星球——集粉丝、直播、音乐、幕后为一体的颠覆性娱乐平台 微信

标签：tpod android 音乐 80后 90后 好音质天天动听 music 播放器

职业信息：天天动听



天猫 V

浙江, 杭州 <http://weibo.com/tmall>

天猫官方微博

关注 457 粉丝 1135万 微博 18602

简介：天猫，阿里巴巴集团旗下网站，亚洲最大网上商城。开始体验：<http://www.tmall.com>

标签：时尚 品质 主流 品牌旗舰 Landmark 天猫 多元化



天猫App V

浙江 <http://weibo.com/u/3318632542>

浙江天猫技术有限公司

关注 117 粉丝 153万 微博 1378

简介：万千品牌，随手宠爱~

标签：旅游 IT数码 美食 时尚 汽车 天猫 天猫达人 天猫派对 天猫达人俱乐部



天猫电器城 V

浙江 <http://weibo.com/3ctaobao>

天猫电器城官方微博

关注 248 粉丝 417万 微博 6543

简介：新品首发,爆品绝对值,智能数码馆尽在-->><http://3c.tmall.com/>

标签：数码迷 家电狂

Рис 13. Официальные аккаунты компании Alibaba

2) Лидер компании Ма Юнь (микро-коммуникации)

Микроблог Ма Юнь является лидером мнения в сфере электронной коммерции. Личное обаяние и авторитет Ма Юнь – высший флаг компании Alibaba. Его фанатов более 20 млн.



Рис14. Микроблог Ма Юнь

- 3) Микроблог службы клиентской поддержки (микро-онлайн сервис)
- 4) Микроблог продуктов (микро-PR)

В Sina Микроблог, Alibaba есть более 500 аккаунтов. В том числе и официальные представители Таобао и продавцы Таобао. А количество фанатов показывает огромное влияние Таобао.

Теория маркетинга в микроблоге – PRAC (Platform, Relationship, Action, Crisis).⁸⁷

3. Стимулирование сбыта – день холостяка

День холостяка (Гуангуньцзе) отмечают в Китае каждый год 11 ноября (дата состоит из четырех единиц, символизирующих тех, кто еще не создал пару). В последние годы к этому празднику многие китайские торговые центры и онлайн-ритейлеры организуют распродажи⁸⁸.

Alibaba использовал этот шанс, и как заявил глава Alibaba Ма Юнь, в Китае по-прежнему существует огромный внутренний потребительский потенциал. По

⁸⁷ Закон PRAC.

URL: [http://www.wm23.com/wiki/9954.htm] (Дата обращения: 11.04.2017г.)

⁸⁸ Alibaba в первые 12 часов Дня холостяка продала товаров на 9 миллиардов долларов.

URL: [https://lenta.ru/news/2015/11/11/alibaba/] (Дата публикации: 11.11.2015г) (Дата обращения: 11.04.2016г.)

его словам, в планах компании проводить такой фестиваль онлайн-шопинга в течение 100 лет. В нынешнем году продажи охватывают 200 стран и регионов, а в событии принимают участие более пяти тысяч зарубежных торговых марок⁸⁹.

11 ноября 2015 году, группа Alibaba, в партнерстве с HUNAN TV (официальный телеканал провинции Хунань в КНР). Режиссер Фэн Сяоган, вместе со своей командой, провели карнавальную ночь для покупателей в Пекинском национальном плавательном комплексе. Директор HUNAN TV охарактеризовал эту ночь “инновационной, динамичной и международной”. Потребители могли наблюдать трансляцию праздника по телевизору, интернету и по мобильным телефонам, и покупать в Таобао одновременно. Было приглашено много звезд. Онлайн торговля достигла свыше 1 миллиарда юаней в течение 17 минут 58 секунд, что подтверждает Alibaba как самая большая торговая платформа в мире.



Рис 15. Объем продаж Тянтао в 11.11⁹⁰

Объем продаж Тянтао в 2014 году – 571 миллиарды юаней, 912.17 миллиарды в 2015 году и 1207 миллиардов в 2016 году.⁹¹

⁸⁹ Там же 84.

⁹⁰ Сюй Си. Объем продаж Тянтао в 11.11. URL: [<http://news.mydrivers.com/1/456/456423.htm>] (Дата публикации: 13.11.2015г) (Дата обращения: 11.04.2016г)

⁹¹ Официальный сайт Alibaba.

URL: [<http://www.alibabagroup.com/cn/global/home>] (Дата обращения: 12.04.2017г)

JD.com для противодействия активности, начала стимулирование сбыта с 1 июня на 20 июня, назвав это: «Продажа 18 июня до середины года». Так как у Alibaba есть 11 ноября (День холостяка), JD.com открыл новый фестиваль покупок – «618». Кроме того, JD.com основан в 18 июня 1998 года.

4. Приложения в разделе «Приложения-магазина»



приложение «Таобао»



приложение «Ali путешествие»



приложение «Tmall»



Рис16. Приложение «Alibaba» «Aliexpress» «Международный Таобао»

Через данные Alibaba, еще в 2014 году, количество загрузки приложения Таобао достигло 5.86 миллиарды. в июне 2016 году, поровну каждый пользователь открыл 7 раз приложение Таобао на телефоне каждый день.⁹²

5. Брендинговые коммуникации в печатных СМИ

10 сентября 2009 года, Таобао и «Чжэцзян жибао» вместе основали журнал «Таобао мир», который является первым журналом для покупки в интернете в Китае, официальные СМИ Таобао. Цель журнала – изменить модель потребления, образ жизни и способы трудоустройства.



Рис 17. журнал «Таобао мир»

⁹² Ван Шань. Данные Alibaba.

URL: [http://companies.caixin.com/2016-08-13/100977553.html] (Дата публикации: 13.08.2016г)
(Дата обращения: 20.04.2017г)

6. Брендинговые коммуникации через Taobao телефон и Aliyun телефон (не успешно)

7. Цифровое ТВ – HUASHU TV

2.2. Коммуникационные стратегии компаний сектора электронной коммерции (На примере компании Baidu)

2.2.1. Общее описание деятельности компании Baidu

Baidu - китайская компания, представляющая веб-сервисы, основным из которых является поисковая система с аналогичным названием — лидер среди китайских поисковых систем. По количеству обрабатываемых запросов поисковый сайт «Байду» стоит на 2 месте в мире. (с долей в глобальном поиске 18.03%).⁹³

Название Baidu было взято из древнекитайской поэмы о поиске человеком своей мечты, а логотип в виде следа медвежьей лапы является символом поиска. Baidu был основан в 2000 году в Чжунгуаньцунь (инновационный технопарк в Пекине), силами двух разработчиков Эриком Сю и Робеном Ли. Поначалу в Китае лидером среди используемых поисковых систем был Google. Но с выходом системы Baidu и не желанием компании Google мириться с цензурой, Google начал терять свои позиции в Китае, а вскоре Baidu вовсе стал первым по популярности в Китае.

В 2001 году, Baidu начал предоставлять независимый поисковой сервис, и положил начало бизнес-модели рекламы в Китае с ранжированием по цене для рекламы предприятий. Брендинг продуктов и сервисов даёт огромный доход этим предприятиям. В то же время, Baidu откликнулся на потребности интернет-потребностей, открыв рынок C2C, выпускающий ряд комплексных услуг.

Baidu предлагает много услуг, чтобы определить местонахождение информации, продуктов и услуг, используя китайско-языковые критерии поиска, такой как, поиск китайской фонетикой, расширенный поиск, фотографии, спел-чекер, биржевые цены, новости, знания, post bar, изображения, видео, информация о космосе,

⁹³ Baidu: выход на IPO из-за Великой китайской стены.

URL: [<https://www.stockworld.com.ua/ru/lifestyle/baidu-vykhod-na-ipo-iz-za-vielikoi-kitaiskoi-stieny>] (Дата публикации: 16.12.2014г) (Дата обращения: 01.05.2016г)

погода, расписание рейсов поездов, самолётов и другая информация. Последовательность пользователя-агента поисковой системы Baidu - baiduspider.

Основные услуги Baidu не ограничиваются Картами Baidu, но есть и почтовый бар Baidu (Baidu Tieba), Новости Baidu, Baidu знания, Baidu MP3 поиск, Поиск Baidu Изображений, Поиск Видео Baidu, Мир Baidu (hi.baidu.com), Энциклопедия Baidu, Ранжирование Поиска Baidu, Веб-Справочник Baidu, Правительственный Информационный поиск Baidu, Поиск Индекса Baidu, Образовательный Поиск Веб-сайта, Юридический Поиск Baidu, Знакомства Baidu, Поиск Патента Baidu, Игры Baidu, Финансы Baidu-Нехун, Поиск Статистики Baidu, Развлечения Baidu, Словарь Baidu, Baidu You a, Поиск по компьютеру Baidu, Baidu So bar, Антивирус Baidu, Интернет-телевидение Baidu и т.д.⁹⁴

Сейчас, с точки зрения структуры службы, Baidu давно уже не просто поисковая компания. 13 апреля 2016 года, Ли Робен во внутренней почте компании отметил, что за прошедшие 3 года, с помощи всех сотрудников, Baidu осуществляла перепрофилирование компании с РС-поиск на мобильный-поиск, и получила стремительное развитие в секторе O2O, интернет-финансовый сервис, Baidu открытое облако (Baidu Cloud). Производство новых технологий, символизировал то, что Baidu начинала новый путь.⁹⁵

SWOT – анализ компании Baidu (по сравнению с Google)

Комплексный анализ компании Baidu и Google:

Общее сравнение Baidu с Google:

1. Технические силы и позиционирование

⁹⁴Основные продукты Baidu. Официальный сайт Baidu.URL: [<http://baike.baidu.com/fenlei/%E7%99%BE%E5%BA%A6%E6%97%97%E4%B8%8B%E4%BA%A7%E5%93%81>] (Дата обращения: 20.04.2016г.)

⁹⁵ Baidu учредил компаний «Baidu поиск».

URL: [<http://www.isc.org.cn/zxzx/hyxx/listinfo-33491.html>] (Дата публикации: 14.04.2016г.) (Дата обращения: 20.04.2016г.)

Google является одной технической фирмой, ценность которой сконцентрирована на усовершенствование технологии. А на китайском рынке, Baidu – маркетинговая компания, предназначенная в большей степени для развлечений, а касательно технологического инновационного потенциала, слабее чем Google.

2. Бизнес – модель и сфера деятельности

В настоящее время, поисковой продукт Baidu делится на 2 стороны: прикладной тип и общественный тип. Прикладный тип в основном происходит из рекламы – Услуга «аукционного» ранжирования для коммерческих сайтов. Ее смысл сводится к помещению на первых местах выдачи по поисковому запросу с определенными ключевыми словами тех сайтов, чьи владельцы назначают большую, чем конкуренты, сумму за клик. Это является одним основным источником дохода Baidu. Это одно время был ключом выгоды компании Baidu. И сегодня, Baidu издает много мобильных приложений. Общественный тип в основном развивает сообщество, основано на Почтовый бар Baidu (Baidu Tieba), Baidu знает (Baidu Zhidao) и Baidu Облако (Baidu Yun). Мы заметим, что общественные продукты Baidu сейчас сочетают с многими программами и мероприятиями Hunan Satellite TV (один популярный телеканал в Китае).

Google China, в то же время, наращивает темпы развития коренизации. На пример, сотрудничество с Sina Corp, чтобы улучшить авторитетность и точность содержащихся в ней новостей; перед тем, как наступило время 3G, вместе с CMCC (China Mobile Communications Corporation) выпускает мобильный поисковой сервис. Кроме того, Google Карты тоже является её лидирующим продуктом⁹⁶.

3. Маркетинговые каналы

Прямая продажа была главным каналом маркетинга компании Baidu. Через потребителей, напрямую выплачивались деньги компании Baidu. Потом в соответствии с определенной пропорцией выделяет отчисление агентам. Таким образом, плюс является высокой нормой прибыли, но человеческий капитал неощутимо растет.

⁹⁶ *Bernard Girard*, перевод. Методы Google: инновация в эпохи интернета. Изд. Почта и телеграф народа, 2011. С. 24.

Google применяет способ соединять прямые продажи с агентом на рынке Китая, в главных городах Китая (Гуандун, Шанхай, Цзянсу, Пекин, Чжэцзян и т.д.) Располагает канал распределения первого уровня и канал распределения второго уровня.

SWOT – анализ компании Baidu

Внутренняя среда:

Положительное влияние (Strengths -сильные стороны):

1. Преимущество типа предпринимательства.

Услуга «аукционного» ранжирования для коммерческих сайтов. Это является одним основным источником дохода Baidu. Кроме того, Baidu устанавливает сотрудничество с правительственными ведомствами и учреждениями, даёт им техническую поддержку и услугу, получая прибыли. Через привлечение капитала, Baidu вкладывает большое количество денег, открывая другие коммерческие деятельности. Преимущества предпринимательства тоже проявляется в точном позиционировании клиентов. В самом начале, целевые клиенты Baidu – мелкие и средние предприятия. А с развитием компании, целевые клиенты постоянно переходят на крупные и высшие предприятия.⁹⁷

2. Преимущество локализации – сервис информационного поиска.

Всё более новые технологии можно найти в интернете. Но все результаты необходимо соответствовать принципам и законам Китая. Это проблема Google, а для Baidu нет такой проблемы. Baidu разбирается на китайском рынке. Baidu ввел ряд продуктов и сервисов с китайскими спецификами. Например, PPC (pay per link, реклама с ранжированием по цене) , Pay for performance. (P4P). И хорошо удовлетворяет потребность китайского народа. Сегодня Baidu занимает большую долю рынка.

3. Психологическое опознавание.

⁹⁷ Бо ЯньЦзюнь. Robin Li о пути Baidu, Изд. Китайские молодежи, 2010, С.46.

Пользователи в Китае привыкли использовать Baidu, и это влияет на долю рынка. Это культурный фактор. (И в 2010 году, Google отступил с поля Китая, с одной стороны причина политики, с другой, Baidu знает, что для Китая необходимо, и знает, как избежать неблагоприятные условия⁹⁸.

Отрицательное влияние (Weaknesses - слабые стороны):

1. Услуга «аукционного» ранжирования для коммерческих сайтов тоже вызвала много споров из-за фиктивной рекламы, потому что такая модель вредит интересам пользователей. Пользователи обвиняют Baidu в погоне за рекламной прибылью, безответственности и распространении недостоверной информации. Например, инцидент Вэй Зекси (апреля 2016 году, Baidu обвиняется в медицинской халатности.). Китайское правительство начало расследование против Baidu. Поводом для этого стало то, что умерший от рака молодой китаец проходил курс лечения в клинике, рекламируемой в этой поисковой системе. Так имиджу компании был нанесен серьезный вред.

2.. Хотя Baidu неплохая поисковая система, но если ввести название Baidu в Яндексe, то появляется окно: как удалить Baidu с компьютера.

3. Перед Baidu непредвиденное будущее. 8 апреля 2016 году, в финансовой отчетности Baidu, подана SEC - the U.S. Securities and Exchange Commission. Baidu сообщил что “Our P4P services are not subject to PRC (People's Republic of China) advertising laws and regulations, because PRC laws and regulations and administrative authorities currently do not classify P4P services as a form of online adver⁹⁹.” Это значит, Baidu отметил, что сервис P4P не связан обязанностями и законом с рекламой Китая, а сервис-P4P является главным источником доходов Baidu.

⁹⁸ 丁西坡. 百度的那些人与事.

Дин Сибо. Люди и деятельности Baidu, Издательство китайского народного университета, 2009. С. 88.

⁹⁹ Годовой отчет Baidu.

URL: [<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1329099/000119312516534644/d45315d20f.htm>]
(Дата обращения: 22.04.2016г.)

Но в июле 2015 года, государственное управление торгово-промышленной деятельности просили совета для «временных правил управления интернет-рекламой». В данных правилах отметили, что платный поиск тоже является формой онлайн-рекламы и предъявляет требования, чтобы провайдер поисковой системы точно помечал все платные поиски, чтобы не вводить пользователей в заблуждение. В то же время правила требуют, чтобы поставщик информационного обслуживания проверял лицензию на ведение коммерческой деятельности информации об операторах рекламы, сертификатах продуктов и услуг в рекламе.

Если данные правила включают в себя законы, а сервис-P4P считается рекламой, то Baidu возьмут на себя дополнительные обязательства. Это уже было заметно в истории Baidu, в ноябре 2008 года появляется CCTV (центральная телевизионная станция Китая) Baidu принимает несколько медицинских организаций в своей системе рекламы с ранжированием по цене. Это сильно влияет на репутацию и доходы Baidu¹⁰⁰.

Внешняя среда:

Opportunities - возможности:

1. Большой рыночный потенциал. По мере развития духовной жизни народа, рынок интернета постоянно расширяется, количество интернет-пользователей повышается день за днем.

¹⁰⁰ 黎史翔. 百度年报称"P4P 不受中国广告法约束.

Ли Шисян. Закон не писан P4P. URL:

[<http://news.163.com/16/0506/14/BMCVC1D300014Q4P.html>] (Дата публикации: 06.05.2016г.)

(Дата обращения: 08.05.2016г.)

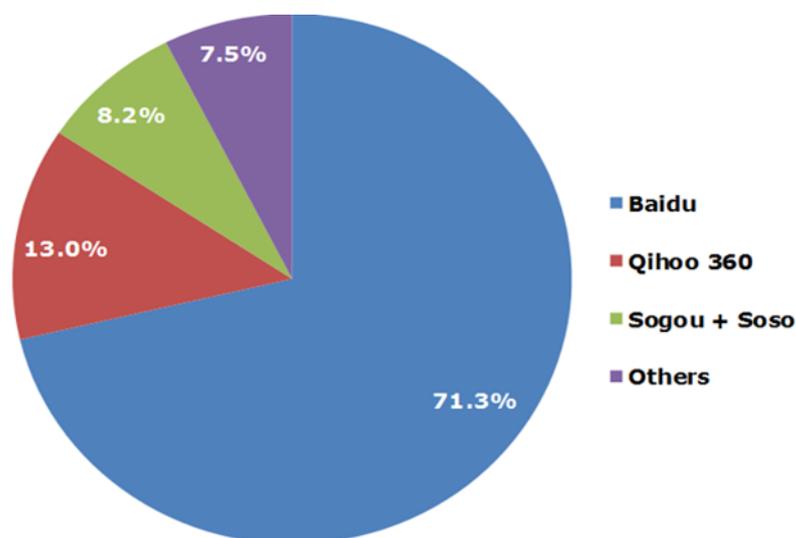


Рис18. Общая доля baidu в рынке поиска (ПК + мобильный) 2015 г¹⁰¹

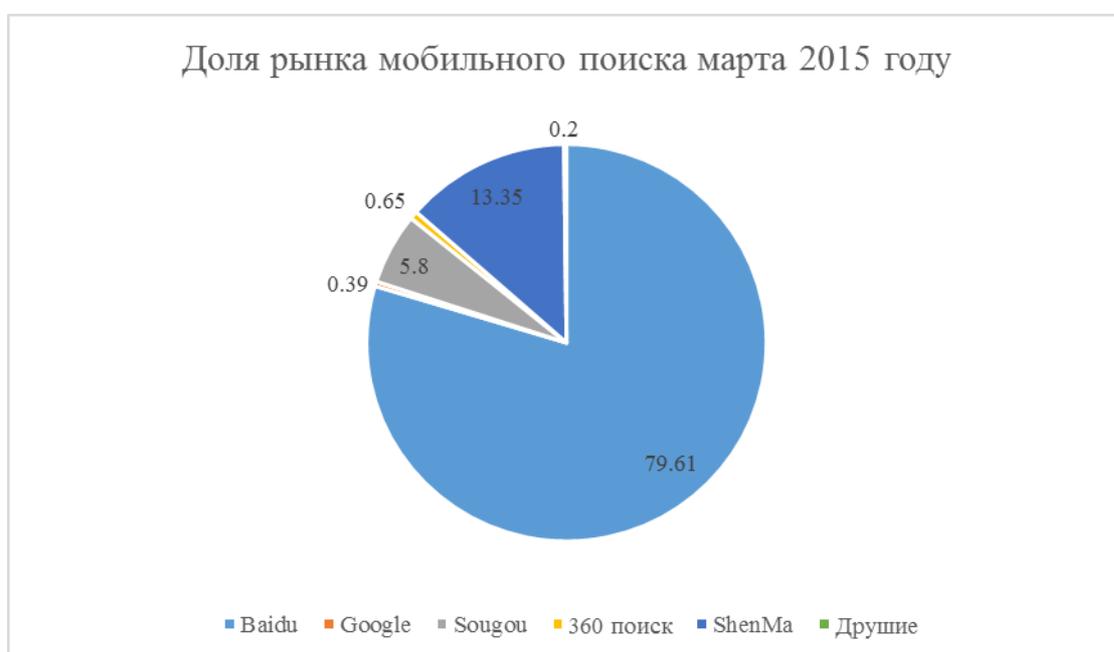


Рис19. Доля рынка мобильного поиска марта 2015 году¹⁰²

2. Развитие международного рынка. Baidu вышла на международный рынок в 2008 году. Первыми новую поисковую систему опробовали жители Японии. Baidu выходит на новый уровень международного рынка поиска. Представители

¹⁰¹ M&E Research, Analysis International, iResearch, CNZZ and EnfoDesk.

URL: [<http://engine.data.cnzz.com/>] (Дата обращения: 08.05.2016г.)

¹⁰² Дин ян. Доля рынка мобильного поиска марта 2015 году.

URL: [http://hn.ifeng.com/keji/keji/detail_2015_10/29/4497655_0.shtml] (Дата публикации: 29.10.2015г.) (Дата обращения: 08.05.2016г.)

Baidu заявили, что они начали проводить тестирование в Египте, Таиланде и Бразилии. Таким образом, они обозначили новые приоритеты, а именно Baidu начинает наступление на международный поисковый рынок¹⁰³. Это даёт огромную возможность для развития Baidu.

3. Поддержка правительства и стейкхолдеров.

Threats – угрозы:

1. Другие поисковые системы. Много другие компании разделяют долю рынка Китая, меняя ситуацию, что Baidu не единолично захватит рынок (на пример компания Qihu 360, Sougou). Кроме того, после события Вэй Зекси, Qihu 360 объявлял, что закончит свой сервис - медицинские рекламы.

2. В ходе интернационализации оказалось, что Baidu в области технологии и профессиональных кадров отстает от иностранной компании и испытывает недостаток опытов управления рынка за границей.

2.2.2. Коммуникационные стратегии Baidu

Первый этап: позиционирование субъекта коммуникации

Baidu – лидер китайских поисковых систем. Ещё в 2008 году, Baidu занимала 70% доли на рынке внутри страны, больше Google на 50%. По «докладам исследования рынка поисковой системы в третьем квартале 2008 года» iresearch (iResearch Consulting Group is a professional market research and consulting company, supplying online business services in China. The company focuses on Internet media, e-commerce, online games, wireless value-added, and various new economic fields, which relate to the Internet industry in China.¹⁰⁴): на третьем квартале 2008 года масштаб поисковых спросов на сайте достиг 37.19 миллиардов, в том числе Baidu занимался 73.2% доли рынка.

¹⁰³ Владислав Кравцов. Baidu собирается расширяться.

URL: [<http://positime.ru/baidu-is-going-to-expand/30449>] (Дата публикации: 29.02.2014г.) (Дата обращения: 08.05.2016г.)

¹⁰⁴iResearch Consulting Group.

URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/IResearch_Consulting_Group] (Дата обращения: 10.05.2016г.)

По данным Годового отчета iresearch 2013 года, годовой доход Baidu на 2012 г. Составил 23.3 млрд, что занимает 79.5% доли годового дохода всех предприятий поисковых систем. Google China – всего 15.8%.

По получаемым данным, легко заметить то, что основа всех услуг у Baidu – поисковая система. Под влиянием основной услуги поиска Baidu постоянно проводит диверсификацию информационного продукта. Поэтому Baidu позиционирует себя как предприятие поисковой системы, и выдвигает свои требования чтобы стать лидером в Китае. Таким образом, Baidu целеустремленно проводит брендинг.

Второй этап: определение целевой аудитории

1. Как привлечь пользователей

Сегодня Baidu предлагает много услуг и одно преимущество локализации: Baidu ввел ряд продуктов и сервисов с китайскими спецификами. Все продукты и услуги Baidu вокруг одного центра: китайских интернет-пользователей. Все стратегии Baidu продиктованы рынком, и постепенно становятся полной производственной цепочкой.

В работе мы провели анализ первый событийный маркетинг Baidu – событие «Sina не обслуживается».

В марте 2002 года, интернет пользователи как обычно нажали на окно поиска Sina, но там не показывает страницы результатов поиска. Вместо нескольких бросающихся в глаза красными буквами: Sina не обслуживается из-за нехватки денег, если нужен лучший результат поиска, посетайте www.baidu.com.

Тогда Baidu была маленький компаний, а компания Sina перетягивала клиентов с сервиса Baidu, поэтому PR специалист Baidu использовал шанс, сделал успешный событийный маркетинг, и много людей через это событие узнали название Baidu.¹⁰⁵

2. Как привлечь предприятия

¹⁰⁵ 雷志龙. 新浪停机事件

Лэй Чжунлун. Sina не обслуживается.

URL: [http://book.people.com.cn/GB/69399/107429/154837/9292570.html] (Дата публикации: 13.05.2009г.) (Дата обращения: 08.05.2016г.)

Брендинг – PPC (Pay Per Click), Услуга «аукционного» ранжирования для коммерческих сайтов.

Baidu, как и многие другие поисковые системы, зарабатывают деньги на продаже поисковых запросов. Чем больше платит рекламодатель, тем выше в системе появляется при запросе информация о нем. По данным доклада, опубликованного ранее Tencent Technology, в 2014 году Baidu заработал на продаже подобных услуг 1,52 миллиарда долларов.¹⁰⁶

Baidu -брендинг принимает такой вид – платить по эффектам брэндинга по модели PPC. Сначала предприятия выбирают ключевые слова и сотрудничают с Baidu. Baidu опубликует рекламу с этими ключевыми словами; потом потенциальные пользователи кликают на рекламу, тем самым Baidu зарабатывает деньги по сумме кликов.

3. Контент коммуникации

Baidu всегда передает концепцию: Baidu удобная и быстрая поисковая система. И слоган Baidu: кликай Baidu и всё узнаешь! Это слоган глубоко вошел в сознание людей.

4. Каналы коммуникации

(1). Воспользоваться подходящим элементом

Быстро и точно. Первым делом, когда появились новые термины и темы в интернете или социальных сетях, Baidu всегда старается первым проинтегрировать и перечислять по порядку и быстро обновляться. Baidu даёт потребителям удобства и поэтому увеличивает поклонников среди потребителей. Во-вторых, Baidu успешно контролирует пропаганду. По праздникам и знаменательным датам, Baidu заранее меняет веб-страницу. Таким образом, проявляет социальную ответственность.¹⁰⁷

(2). Различные каналы коммуникации

¹⁰⁶ В Китае начали расследование в отношении Baidu из-за медицинской рекламы.
URL: [<https://ria.ru/world/20160502/1424957395.html#ixzz47fCIPbH>] (Дата публикации: 02.05.2009г.) (Дата обращения: 10.05.2016г.)

¹⁰⁷ Дун Шан. Baidu-так фокусированный, издательство востока, 2005. С. 181.

1. Ссылки внутри страницы, когда вы смотрите на другие сайты, часто встречаете советующие ссылки Baidu, таким образом, Baidu получит нужный трафик.

2. Публикация информации (желтые страницы, форумы, блоги, сайты, частные объявления, веб-информационной платформы)

3. Интернет-реклама

Например, в 2005 году, Baidu создал один удачный вирусный маркетинг без себестоимости. (Видео-Реклама Baidu «Tang bohu»)



Рис 20. Видео-Реклама Baidu «Tang bohu»¹⁰⁸

Это реклама шла только через почту и сайты для онлайн-видео, тем самым очень быстро распространялась. Так как в 2005 году в Китае еще не было больших видеохостингов. За месяц количество распространения достигало 20 млн, и такая реклама получила Первую премию на 12-ом фестивале рекламы Китая. В 2006 году, получила золотую медаль Effie Award Китая.¹⁰⁹

4. Игра «Монополия» - раньше 10 лет чем HTML маркетинг через игры

¹⁰⁸ Baidu Word of Mouth Video.

URL: [<https://www.youtube.com/watch?v=j-5G98g3-DI>] (Дата обращения: 12.05.2016г.)

¹⁰⁹ Бо ЯньЦзюнь. Baidu world of Robin Li, изд. Китайская международная трастовая и инвестиционная корпорация.,2009. С. 66.

Сервис-провайдер услуг сотовой связи (в пер. с англ. "service provider" – поставщик услуг) – это организация, предлагающая на рынке услуги мобильной связи непосредственно через оператора мобильной связи или же самому оператору. Наибольшее распространение получил именно первый вариант. Правильней будет отнести сервис-провайдера услуг сотовой связи, или контент-провайдера (так часто его называют) не к операторам связи, а к компаниям, предлагающим вместе с сотовой связью дополнительные услуги.

В 2002 году, в Китае очень популярно ответить вопросы через смс, обычно эти вопросы задают TV программы, если правильно ответить нужные суммы вопросы, вы получаете подарки. 7 ноября 2002г, Baidu вытаскивал игру «Монополию Baidu поиск» на сайте, в игре много разных вопросов, которые без интернет-поиска трудно ответить. Каждый пользователь могут ответить 5 вопросов каждый день, и в месяц Baidu выбрать 1 счастливый пользователь, он будет получить машину. Тогда более сто тысяч людей участвовали в игре, Baidu сразу стал известным.

На основании изучения брендинговых стратегий компании Alibaba и коммуникационных стратегии компании Baidu, мы делали следующие выводы:

Обе компании пользовались разные каналы коммуникации. Например, СМИ (газета, пресса, ТВ) и онлайн реклама, ссылки страниц, реклама в метро и т.д. В том числе онлайн и офлайн коммуникации. И через эти коммуникационные деятельности, компании увеличили паблицитный капитал.

Партнерские отношения для компаний электронной коммерции важны. У Alibaba партнерские отношения с HUNAN TV, что очень сильно стимулировал покупки в Taobao и Tianmao (мотивация к покупке). Baidu ценит отношения с правительством, что помог ей стать лидером на рынке. Хорошие отношения между стейкхолдерами тоже важный фактор для развития компаний.

Контент-маркетинг станет тенденцией коммуникации. Реклама в метро привлекала людей через интересный, увлекательный контент. А телепрограмма в день холостяка, в которой участвовали много известных актеров, и других знаменитостей, составили захватывающий контент. Идея видео-реклама Baidu «Tang bohu» из фильма Стивен Чоу, легко понимать, запоминать и даже распространять.

Коммуникации через социальные сети стало важнее. Социальные сети – бесплатные, удобные платформы для каждого. И для обычных людей, и для компаний. Компании можно опубликовать новости и информации рекламной акции в социальных сетях, задавать вопросы потребителям и ответить на вопросы потребителей, чтобы улучшить отношения между предприятиями и потребителями, чтобы повысить имидж компании. Alibaba хорошо пользуется силами социальных сетей.

В рамках проведения анализа стратегии информирования были предложены следующие рекомендации для оптимизации:

1. Проводить освещение в СМИ и на сайте компании для напоминания о программе, а также публиковать успешные итоги;
2. Установить тесные взаимоотношения с властными структурами;
3. Создать доверительные отношения с потребителями через социальные сети;
4. Акцентировать внимание на том, что предприятие делает для потребителя;
5. Пользоваться различными каналами коммуникаций (онлайн и офлайн);
6. В мобильном приложении магазина можно удобно и быстро распространять информацию или осуществлять продажи;

Итак, в ходе второй главы мы привели SWOT-анализ 2 компании (Alibaba и Baidu) и сравнение конкурирующих компаний (Baidu и Google, Alibaba и JD.com). Потом с разных сторон исследовали конкретные коммуникационные стратегии компаний и через анализ сайтов, получили нужные данные, проанализировали их эффективность и дали рекомендации по оптимизации.

Глава III. Роль новых медиа в стратегических коммуникации компаний сектора электронной коммерции в Китае

3.1. Современное состояние новых медиа в Китае

Актуальность новых медиа в КНР определяется рядом факторов.

Во-первых, происходит устаревание традиционных средств распространения информации. Скорость получения информации в Интернете растет с каждым днем. В новых условиях развития современных технологий газеты не отличаются оперативностью подачи информации и сильно уступают новым медиа.

Во-вторых, популярность новых медиа возрастает пропорционально развитию новых цифровых технологий. Как известно, Китай здесь выходит на лидирующие позиции. На данный момент рынок электроники в Китае довольно обширен и разнообразен, почти каждый житель страны имеет возможность приобрести цифровое устройство с выходом в Интернет – мобильный телефон, планшет или карманный компьютер.

Еще одной причиной растущей потребности в новых медиа становится желание пользователей самим формировать и контролировать информационный поток. Любой пользователь социальных сетей может самостоятельно публиковать свои статьи, делиться своими видеороликами или выкладывать фотографии.

Около 668 млн жителей Китая пользуются интернетом, преимущественно с помощью смартфонов. Это в два раза больше, чем все население США. Однако из-за цензуры китайским интернет-пользователям не доступны такие популярнейшие социальные сети, как Facebook, Twitter и Instagram. Но среди экономических субъектов с нарождающимися рынками в Китае особо энергично развиваются новые медиа. По докладу Академии общественных наук КНР, мы заметили, в Китае есть особые имущества и среды для развития новых медиа. В настоящее время, Китай уже стала самой большой стран новых медиа, и в Китае есть свои многообразные новые медиа.

С помощью государственной поддержки развитие новых медиа является новой стратегией Китая. Во-первых, 27 февраля 2014 года в Китае основана группа

«сетевая безопасность и информатизация» под руководством председателя Си Цзиньпина и премьер-министра Госсовета Ли Кэцзяна; Во-вторых, 18 августа 2014 года руководящая группа всестороннего углубления реформ исследовала и проводила «Руководство для развития интеграции традиционных медиа и новых медиа»; в-третьих, в 2015-ом году премьер Госсовета КНР Ли Кэцян в отчете правительства представил концепцию "интернет+"¹¹⁰.

Согласно данным коммуникационно-исследовательского института Академии общественных наук Тан сюйцзюнь, в Китае определяются 5 основных характеристик новых медиа.

1) Web-коммуникация уже стала основной тенденцией. Web-коммуникация — это коммуникация через новые средства таких, как микроблоги, Wechat, мобильные приложения. (Количество активных абонентов микроблогов за год увеличилось на 4.7 млн. Количество пользователей Wechat достигло более 600 миллионов, в среднем каждый пользователь читает 5.8 статьи каждый день.

2) Мобильные приложения стали новыми методами, которые предпочитают СМИ. В 2015 году, количество загрузки мобильных приложений по СМИ достигло 5.536 млн. По данным сайта «Жэньминь жибао», более половины неожиданных общественных опросов общественного мнения впервые опубликовались на приложениях.

3) Легализация усилилась. В прошлом году правительство опубликовало ряд законодательных инициатив по этому поводу.

4) Влияние китайских интернет-предприятий на международной арене повысилось. Сейчас среди топ-10 интернет-компаний в мире 4 компании являются китайскими.

5) Количество публичных аккаунтов в Wechat уже превысило 6 млн, и сумма чтения каждой статьи любого из топ-500 аккаунтов составила более десяти тысяч.

Сейчас в Китае есть 10 основных видов новых медиа платформ:

¹¹⁰ Доклад о развитии новых медиа в Китае.

URL: [http://www.china.com.cn/zhibo/2015-06/24/content_35885966.htm?show=t] (Дата публикации: 24.06.2015г.) (Дата обращения: 10.07.2016г.)

1. Новости

1) **Headline today** (<http://www.toutiao.com/>) - это самый крупный новостной портал в телефоне, путем отбора данных он предоставляет новости и статьи. Когда пользователь регистрируется через Tencent QQ или Wechat, в течение 5 секунд, он анализирует вкусы и предпочтения и обновляется каждые 10 секунд.

2) Souhu новости

3) Wangyi we-медиа

2. Микроблог (Sina микроблог, Tencent микроблог, Douban события, Meipai)

3. Публичные аккаунты (QQ публичные аккаунты и Wechat аккаунты)

4. Блоги (Sina блоги, Douban.com, Tianya сообщество, Baidu Tieba)

5. Сайт вопрос-ответ как Quora (Zhihu)

6. Специальные платформы (<http://www.tmtpost.com/>, <https://www.huxiu.com/>) Эти сайты обычно для специалистов и компаний.

7. Информационные

Baidu Baijia (<http://baijia.baidu.com/>) -

Это оригинальная программа Baidu -новости, через технологии Bigdata и голосовых технологий она дает читателям персонализированный оригинальный контент.

8. Платформы финансов и экономики

9. Платформы прямого эфира: народные ТВ, Panda ТВ, Douyu прямой эфир и т.д.

10. Видео сайты, самый большой - Youku

В целом, в Китае под новыми медиа понимают новую систему СМИ, куда входят электронные газеты и журналы, цифровое радиовещание, СМС (служба коротких сообщений), цифровое телевидение, цифровая киноиндустрия, сенсорные мультимедиа и прочее. В отношении к ежедневным газетам, журналам, радио и телевидению, т. е. четырем основным средствам массовой информации в традиционном значении, новые медиа называют «пятыми СМИ».

Так вот эти «пятые СМИ» олицетворяют для китайцев «мягкую» силу, которая позволяет достичь стратегических целей, не прибегая к внешнему насилию. Ее инструментами влияния выступают интеллектуальные паттерны, когнитивные соблазны, привлекательные идеи и символы, обольстительные визуальные и аудиальные образы. «Мягкая» сила осуществляет свое воздействие на знаково-символическом и идейно-ценностном уровнях. Подтверждением служит и тот факт, что именно китайцы у себя провели Первый всемирный конгресс по вопросам Интернета (19 - 21 ноября 2014 г.). На нем заявлено, что интернет-революция изменит сложившиеся ценности и правила человеческого общества и еще глубже модифицирует способы мышления людей и соответствующие модели организационного поведения.

При анализе китайского медиа пространства можно отметить следующие его характерные черты:

- расширение тематического репертуара и медийной повести;
- отход от старых сценариев;
- использование возможностей языка масс-медиа (лингвомедийные технологии, посты, перепосты, комментарии, интертекстуальность и креативность, присутствие в языке новых стереотипизированных элементов и метафоризация)¹¹¹.

3.2. Медиа стратегии компаний сектора электронной коммерции

3.2.1. Медиарилейшнз в сфере электронной коммерции в Китае

Медиарилейшнз определяется как система управляемых эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации. С точки зрения Петербургской школы PR основной целью медиарилейшнз является формирование эффективных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия субъекта PR со средствами массовой информации¹¹².

¹¹¹ Ван Хай. The new media gateway conference of China. URL: [<http://www.cnnewmedia.org/>] (Дата публикации: 14.05.2016г.) (Дата обращения: 10.07.2016г.)

¹¹² И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. Пособие. отв. ред. СПб.: Роза мира, 2010. С. 121.

Медиарилейшнз выделяет средства массовой информации (СМИ) в отдельную целевую группу, с которой обязана работать компания. Основная цель медиарилейшнз – регулярная связь со СМИ, наличие открытых и доброжелательных отношений с медиа сообществом, создание положительной репутации в среде журналистов.

Создание информационного портала в Сети позволяет решить целый ряд важных задач. Это важность хорошего медиарилейшнз для электронной коммерции.

По мнению петербургских PR-специалистов, есть 5 основных инструментов медиарилейшнз:

1) Электронная почта как средство оперативной переписки и как средство распространения информационных бюллетеней по подписке.

В Китае есть следующие популярные почты: wanguyi почта (@163.com), Sina почта(@sina.com), Sohu почта(@Sohu.com), QQ почта(@qq.com).

Пресс – релизы для электронных СМИ. В Китае сейчас самые популярные СМИ: www.xinhuanet.com, www.people.com.cn, www.china.com, www.chinanews.com, www.huanqiu.com, www.wsj.com, Sohu новости и Sina новости и т.д.

2) Информационный повод для пресс-релиза здесь может быть разный:

- предоставление новой услуги;
- открытие или существенная переработка сайта, запуск нового проекта;
- усовершенствование / модернизация продукта / услуги;
- публикация документа (годового отчета, стратегии развития);
- участие компании / сотрудника компании в каком-либо мероприятии: конференции, круглом столе, секции и т. д.;
- награды, достижения, вехи;
- партнерские соглашения и договоры;
- события, интересные факты и т. д.

3) Конференции, форумы, чаты, блоги, социальные сети.

Это направление медиарилейшнз в Интернете заключается в постоянном присутствии в менее формализованном (по сравнению с электронной почтой) коммуникационном пространстве¹¹³.

В Китае компании электронной коммерции высоко оценивают влияние социальных сетей, и часто в соцсетях проводят конференции и форумы. Кроме официального интернет-форума, который проводят 2 крупнейших СМИ в Китае (Жэньминь, Синьхуа), еще существуют другие публичные форумы в интернете, которые способны оказывать огромное влияние на мнения потребителей, это <http://www.mop.com/> и <http://bbs.tianya.cn/>.

Конечно, почти у каждого китайца есть свой аккаунт в социальных сетях. Например, аккаунт QQ и Wechat, аккаунт Микроблог (микроблог). Именно поэтому существуют частные форумы. Например, Qzone, moments в Wechat, Микроблог и Douban¹¹⁴.

4) Мониторинг СМИ

Интернет позволяет проводить исследования СМИ, не покидая своего рабочего места. Более подробно вопросы мониторинга СМИ будут рассмотрены в следующей главе, посвященной поиску информации в Интернете.

5) Официальный корпоративный сайт компании

В Китае сейчас самые популярные инструменты медиарилейшнз компаний в сфере электронной коммерции, как и другие предприятия, пользуются этими инструментами. Но можно сказать, они более ценят силы новых медиа, новых СМИ, в том числе особенно социальные медиа. Так как у электронной коммерции и новых медиа одинаковые особенности и каналы.

¹¹³ И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. Пособие. отв. ред. СПб.: Роза мира, 2010. С.136

¹¹⁴ Никита Осипов. 7 самых популярных социальных сетей в Китае.

URL: [<http://enterchina.ru/blog/7-samyh-populyarnyh-socialnyh-setey-v-kitae/>] (Дата публикации: 13.07.2015г.) (Дата обращения: 10.07.2016г.)

В эпоху развития масс-медиа типа 2.0 и зарождения общества, члены которого не только используют медийный продукт, но и создают его, вопрос.

Для компаний электронной коммерции медийные коммуникации - создают положительный имидж компаний, успешно продают свои продукты и услуги, повышают свой рейтинг на рынке.

В Китае самые успешные компаний: Aliababa и Tencent, поэтому следует изучать, как они управляют медиарилейшнз.

3.2.2. Медийные коммуникации компаний Alibaba и Tencent

Медийные коммуникации компании Alibaba

Alibaba Group, китайская публичная компания, работающая в сфере интернет-коммерции, владелец B2B веб-портала Alibaba.com. Штаб-квартира расположена в Ханчжоу. Основными видами деятельности являются торговые операции между компаниями по схеме B2B, розничная онлайн-торговли. Основатель Alibaba – Ма Юнь.

Медийные стратегии Alibaba:

По неполным статистическим данным, группа Alibaba и исполнительная команда Ма Юнь в течение 2 года, через прямые, косвенные, дочерние компания и частные акционеры ряд методов, покупала или входила в пай 24 СМИ, а также сотрудничала рядом СМИ.

Alibaba создала Медиа- империю. Преимущества покупки собственного СМИ состоит в том, что формирует положительный имидж компании, общественное мнение помогает побеждать конкурентов¹¹⁵.

Первый шаг Alibaba в сфере СМИ – создание электронного журнала «Тао» в 2009 году. Конечно, в начале это не электронный журнал, а печатный журнал. Но сразу Alibaba создавала официальный сайт для журнала «Тао» - <http://miiee.taobao.com/>. В июне 2012 года Alibaba открыла первый электронной

¹¹⁵ 繆凌云. 阿里巴巴的传媒帝国

Мао линъюнь. Империя Alibaba.

URL: [<http://yemacaijing.baijia.baidu.com/article/244635>] (Дата публикации: 26.11.2016г.) (Дата обращения: 10.03.2017г.)

журнал «Тао» и одновременно с печатным журналом издавал каждый месяц. У электронной версии есть свои преимущества:

- 1). Можно читать на приложении iPad, iPhone или других мобильных платформ.
- 2). Покупать товары через приложение.
- 3). Содержание журнала: путешествие, домашние товары, новости звезд, художественные произведения. Это удовлетворяет спрос разных потребителей.

В 2012 году, Alibaba входила в число акционеров социальной сети Мо-Мо, (китайский: 陌陌; пиньинь: mò mò) - это бесплатные услуги на основе определения местоположения приложение для обмена мгновенными сообщениями для смартфонов и планшетов. Приложение позволяет пользователям общаться с ближайшими друзьями и незнакомыми людьми. Момо предоставляет пользователям бесплатные сервисы мгновенного обмена сообщениями через WiFi, 3G и 4G. Клиентское программное обеспечение доступно для Android, iOS, и Windows Телефон. Момо Инк. официально начал свою деятельность в июле 2011 года, и спустя месяц запустил первую версию приложения для iOS. Тан Янь является нынешний генеральный директор Момо Инк. Момо Инк. подала заявку на IPO в США на 7 ноября 2014 года¹¹⁶.

В 2013 году Alibaba купила 18% акций компаний Sina, то есть Sina Микроблог. (китайский сервис микроблогов, запущенный компанией Sina Corp 14 августа 2009 года. Являясь своего рода гибридом между Твиттером и Facebook, сервис является одним из самых популярных сайтов в Китае. По состоянию на февраль 2013 года число пользователей сервиса составляет более 500 миллионов пользователей¹¹⁷.

¹¹⁶Tracey Xiang. China's Top Revenue-generating Mobile Apps of 2013.

URL: [<http://technode.com/2014/02/05/china-top-revenue-generating-mobile-apps-of-2013/>] (Дата публикации: 05.02.2014г.) (Дата обращения: 12.03.2017г.)

¹¹⁷ Китайский сервис микроблогов Sina Микроблог преодолел рубеж в 500 млн пользователей. URL: [<http://www.cybersecurity.ru/net/170436.html>] (Дата публикации: 22.02.2013г.) (Дата обращения: 12.03.2017г.)

В том же году Alibaba инвестировала журнал «ebusinessreview», который является первым журналом в сфере бизнеса. Объем выпуска журнала более 17 миллионов, и количество читателей более 80 миллионов.

В марте 2014 года, Alibaba покупала 60% доли в компании «Культура Китая», включала в бизнес кино – телевизионную продукцию, мобильные игры, рекламу на телевидении, и газеты, и деловые журналы. Самое главное, компания «культура Китая» обладает правом хозяйствующего субъекта газеты «Beijing Times», который является самой влиятельной газетой в сфере современной политики. В настоящее время компания изменила свое название на «Али pictures», основной базы которой – кинофильмы.

В апреле 2014 года, Alibaba покупала 40% прав акционера компаний WaShu TV (компания новых медиа, услуги которой включает в себе телевидение, радио, музыки и телепрограммы на сайтах.) В то же время, Alibaba инвестировала в американскую компанию Tango - программа для мгновенного обмена сообщениями, по образу как QQ, Skype, у которой 200 миллионов пользователей.

В апреле 2014 года, Alibaba покупала 16.5% доли компаний Youku Tudou. ((китайский: 优酷土豆). Один из крупнейших видео-сайтов Китая.) и в 2015 году Alibaba покупали остальные доли Youku tudou.

В мае 2014 года Alibaba купила 40% доли сайта Nuxiu (самый большой в Китае финансовый блог). В сентябре, в ходе первичного размещения акций на бирже (IPO) акции китайского интернет-гиганта Alibaba, пригласила основные СМИ в Китае и много представителей новых медиа.

В марте 2015 года, Alibaba инвестировала американское приложение Snapchat. (мобильное приложение обмена сообщениями с прикрепленными фото и видео.)

В июне 2015 года, Alibaba стала долевым участником «Первая финансовая ежедневная газета». В октябре 2015 года сотрудничала с компанией «Сычуань жибао», вместе создали «СМИ с обложки».



Рис 21. Alibaba и её СМИ-империя

Примечание:

Восточный Китай: Washu TV, Taobao платформа, первая финансовая ежедневная газета;

Северный Китай: Sina Микроблог, Guangxian СМИ, Нухиу, 36К и т.д.;

Центральный Китай: «СМИ с обложки»;

Южный Китай: Саут Чайна морнинг пост;

За границей: Tango, Snapchat.

На рисунке показаны 24 СМИ – дочерние компания Alibaba. В том числе и традиционные СМИ, и новые медиа, и новые We-медиа, и PR агентства. Можно сказать, во всех видах СМИ, Alibaba есть свой «микрофон». Через данную работу, мы заметили, что Alibaba ценят силы СМИ, особенно новые медиа. Компания Alibaba уже создала своё СМИ-империю. Это является медийными стратегиями Alibaba. Дальше, мы будем через мониторинг СМИ и мониторинг соцмедиа, изучать конкретные медийные коммуникации компании Alibaba. Через Goggle новости в течении 0.17 секунд, получил 858000 результатов. Мы заметили, что самые

известные СМИ в Китае: 新华网 (Новостная сеть «Синьхуа»), 新浪网 «Новая Волна» Sina, 一财网 «Первая финансовая ежедневная газета», 搜狐网 «Соуху» и 人民网 «интернет-версия Жэньминь жибао» и т.д. Мы брали новости топ 10 страницы с течения 11/11/2016 на 11.12.2016, 新华网 (Новостная сеть «Синьхуа»), 新浪网 «Новая Волна» Sina.



Рис 22. Результаты поиска «Alibaba» в Google

Мониторинг СМИ Alibaba (приложение 1)

Мониторинг социальных медиа микроблог(Микроблог) Alibaba (приложение 2)

Мы брали 24 новости в популярных СМИ Китая, эти новости содержали много информации компаний: новые технологии, форумы компании, общественные деятельности, маркетинговые деятельности и т.д. Через новости мы легко знаем настоящую ситуацию компании.

Через мониторинг СМИ Alibaba мы заметила, у Alibaba есть очень хорошее отношение со СМИ, что сильно помогает Alibaba установить положительный имидж бренда. Количество и качество новостей, сообщения в социальных сети высокий. Компания Alibaba через СМИ и социальные сети получила много внимания людей. И можно сказать, у большинства людей положительные взгляды к Alibaba.

Н.А. Назайкин, преподаватель факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова отмечает, что для эффективной работы PR-специалиста в сфере медиарилейшнз в рамках ситуационного анализа необходимо:

1. провести анализ медиа-коммуникаций своей организации и её конкурентов;
2. хорошо изучить группу будущего воздействия;

3. исходя из соответствующих демографических, социальных и психографических характеристик, составить узнаваемый портрет целевой аудитории;
4. определять местоположение целевой аудитории в информационном пространстве¹¹⁸.

Через мониторинг социальных медиа Alibaba, мы заметили, компания Alibaba хорошо выполняет эти задачи.

В сфере социальных сети, мы брали 2 самые большие социальные сети в Китае: Микроблог и Wechat. Мы наблюдали 17 активных аккаунтов в Микроблог и 18 активных аккаунтов в Wechat. И пришли к следующим выводам:

1). Электронные коммерции – новые среды коммуникации. Но с быстрого развития интернета, силы социальных медиа быстро развивают. У Alibaba острые чувства рынка, через Микроблог и Wechat провести успешные брендинговые коммуникации. Можно сказать, те, кто являются подписчиками аккаунтов Alibaba, они точно аудитория Alibaba. И через их деятельности: репосты, комментария, компаний сразу собрала нужные информации. И у этих людей влияние на их друзей, родных. Официальные аккаунты компании Alibaba и её дочерних компаний каждый день передают новые информации потребителям компании, и в то же времена через комментарий, лайк и репост узнать мнение потребителей. Это сильно повышает лояльность пользователей.

2). С развития цифровых технологий и BigData, Alibaba точно нашла своих целевых аудиторий. Мониторинг социальных сети – наблюдение деятельности потребителей. Через изучение их потребность и склонность, компания может в реальном времени узнать изменение рынка, потом менять свои коммуникационные стратегии.

На примере, к празднику 12.12 – Таобао ежегодная распродажа, Alibaba в Микроблог и Wechat заранее проводила пропаганду, через методы как розыгрыш призов по репостам, прямой эфир, привлекала много участников. И они стали потенциальными потребителями Alibaba.

¹¹⁸ Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Экмос, 2003

3). Производство и размещений контента в новых медиа. Постоянное наполнение страницы контентом разного формата: текстовые сообщения, фотографии, видеоматериалы, опросы, инфографика. Содержание материалов определяется в соответствии с интересами и потребностями целевых аудиторий. Аккаунт Taobao на телефоне @淘宝一千零一夜 в Микроблог привлекал внимание за то, что постоянно опубликовала интересные статьи или видео, в которых вставляли рекламу Taobao. Это оставил глубокое впечатление потребителям, и бренд стал проще, доступнее.

4) Оперативное взаимодействие с пользователями, ведение диалога. Пользователи могут легко общаться со специалистами службы клиентской поддержки в социальных сети.

Медийные коммуникации компании Tencent

Tencent - китайская телекоммуникационная компания (крупнейший интернет-провайдер), основанная в ноябре 1998 года в г. Шэньчжэнь.

Компания известна тем, что занимается поддержкой наиболее распространённой в Китае сети обмена быстрыми сообщениями под названием QQ, а также системы для передачи текстовых и голосовых сообщений WeChat. Сейчас в Китае компания Tencent имеет самое большое количество пользователей, чем другие компании электронной коммерции.

WeChat как платформа «We- медиа»

Касается медийных коммуникации компании Tencent, то необходимо сначала представлять основной сервис компании – WeChat. Без таких соперников как Facebook, Instagram или Snapchat местный WeChat практически полностью контролирует сферу деятельности СМИ на огромном рынке мобильных приложений Китая. Хотя по-прежнему его главной функцией является обмен сообщениями, WeChat стремительно выходит за рамки обычного приложения-мессенджера.

Ориентируясь на последнее исследование, сделанное создателями этого приложения в сентябре 2015 года, около 570 млн пользователей заходят в WeChat ежедневно. Кроме создания частных аккаунтов, люди и компании могут зарегистрировать публичный аккаунт. Аккаунты данного вида работают как небольшие блоги,

отправляющие вам сообщения. Таким образом, вы можете получать обновления от публичных аккаунтов, на которые подписаны, наравне с сообщениями от мамы или друга¹¹⁹.

Такие аккаунты стабильно обновляются раз в день в определенное время, чтобы читатели привыкли получать новости по расписанию. Однако существуют страницы, которые публикуют материалы бесчисленное количество раз на дню. Подписавшись на публичный аккаунт, вы сможете оставлять голосовые комментарии для его создателя, отправлять эмодзи или сообщения, будто вы общаетесь со своим другом. Владелец публичного аккаунта может отвечать раз в день сразу всем подписчикам, а может выборочно ответить только на ваше сообщение. Такое общение кажется более личным, чем комментарии в блоге. Это что-то вроде личной беседы с автором, который вам нравится.

Данная система в Wechat дала начало многим успешным «We-media» аккаунтам, которые имеют сотни тысяч подписчиков и регулярный доход от рекламы, часто исчисляемый миллионами. Некоторые люди, заинтересованные в работе «We-media» аккаунтов, пришли в эту сферу из популярных СМИ, затмив в итоге своих формальных начальников. Статистика WeChat за июль показала, что страницы формата «We-media» имеют намного больше подписчиков, чем официальные аккаунты новостных компаний.

Мы уже знали, что четыре крупнейшие интернет-портала в Китае: Sina, Wangyi, Souhu и Tencent. Но сейчас самый популярный и доступный для потребителей – платформа Wechat. Мы легко найти нужные, интересные информации через аккаунты, на которые мы подписывали. Wechat, конечно, входит в медийные стратегии компании Tencent. Ведь он сам является новая медиа.

Конечно, кроме WeChat, у компании Tencent есть другие платформы новых медиа: Tencent Микроблог (но уже приходил в упадок из-за Sina Микроблог),

¹¹⁹ Мария Алешкина. Будущее мировых СМИ зародилось в Китае.
URL: [<http://ekd.me/2016/04/future-of-media/>] (Дата публикации:14.04.2016) (Дата обращения:20.03.2017г)

Qzone (детище интернет-компании Tencent. Она является третьей социальной сетью в мире по количеству пользователей (обгоняют ее только Facebook и Youtube). По данным на начало 2014 года в сети зарегистрировано 625 миллионов человек.), We – медиа свободная платформа Tencent.

Мониторинг СМИ Tencent и Alibaba:
(через инструмент Baidu индекс):



Рис 23. Baidu индекс компаний Alibaba и Tencent¹²⁰

(зелёный: Tencent, синий: Alibaba Период: с 28.11.2016г до 27.12.2016г)

¹²⁰ Данные из сайта «Baidu Индекс».

URL: [http://index.baidu.com/] (Дата ображения: 27.12.2016г.)

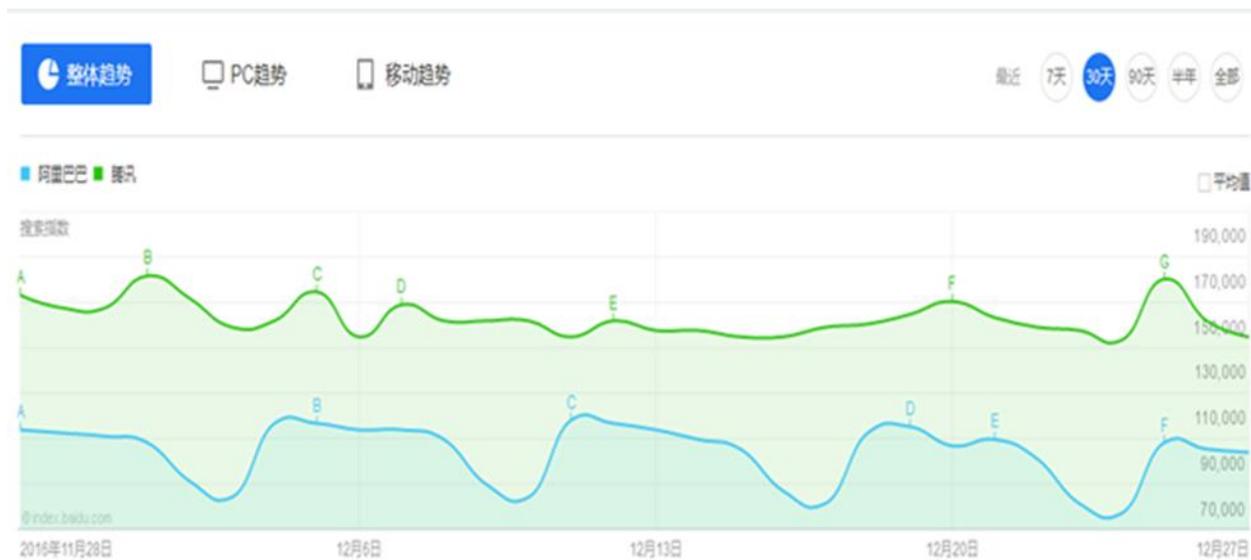


Рис 24. Поисковый запрос компаний Alibaba и Tencent
(зелёный: Tencent, синий: Alibaba Период: с 28.11.2016 до 27.12.2016)

Через инструмент Baidu индекс мы наблюдали количество заголовков новостей компаний в течение 30 дней. Следует отметить, что у компании Tencent высокая активность в СМИ.

Через наблюдение медийных коммуникации компаний Alibaba и Tencent мы можем обобщать **особенности медийных коммуникации в новых медиа**.

1. Компания может сотрудничать с традиционными СМИ, и создавать свои новые медиа. Медиарилейшнз – помощник создания положительного имиджа компании, и помощник кризисных коммуникациях. Создание успешных, долгосрочных и всесторонних медиарилейшнз является важной темой развития компании. В We-медиа, сначала необходимо есть свои корпоративные сайты, потом другие платформы, в которых компании могут выражать свои мнения, и сообщать новые информации. Интерактивность – особенность новых медиа. Через новые медиа, компании лучше понимают потребителей. Конечно, без помощи технологии Big Data трудно выполнять задачи узнать и наблюдать потребителей. Технология Big Data помогает компаниям наблюдать пользовательские контент (различное информационно-значимое содержимое носителей информации, которое создается потребителями).

2. Одна организация – один голос. Хотя сейчас есть слишком много подходов узнать информацию о компании. Цель коммуникации – повышать имидж компаний. Поэтому содержание и формы одинаково важные. Либо через Микроблог, либо через WeChat, компании необходимо пользоваться один голос, чтобы привлекать потребителей.

3. Использовать событийный маркетинг. В новых медиа имеются особенности интерактивности и вирусных коммуникаций. Если компании хорошо пользоваться потенциальные особые события, учитывая потребности людей, опираться на влияние силу событию, обычно можно получить неожиданные эффекты.

Выводы третьей главе:

В этой главе мы изучали современное состояние новых медиа в Китае, основные тенденции и характеристики. Мы обобщали основные виды новых медиа в Китае и их представительные сайты. Кроме того, мы исследовали понятие медиарилейшнз и 5 основных инструментов медиарилейшнз. Через мониторинг СМИ и мониторинг социальных сетей мы наблюдали, как компании Alibaba и Tencent создавали медиарилейшнз.

Следует отметить, что главные медийные стратегии Alibaba – сотрудничество с традиционными СМИ и инвестиции в новые медиа. А что касается Tencent, то они сами стали новыми медиа. (WeChat).

Заключение

Для выявления специфических черт регулирования стратегических коммуникации компаний сектора электронной коммерции в новых медиа и разработки практических рекомендаций в диссертации были выполнены исследовательские задачи.

В первую очередь были изучены теоретические аспекты брендинга и электронной коммерции, новые медиа и брендинговые коммуникации. На основе имеющейся теоретической базы мы вывели определение понятия *брендинг, брендинговые коммуникации, электронная коммерция, новые медиа*.

Далее мы изучили каналы продвижения бренда и этапы развития новых бренд-коммуникаций в секторе электронной коммерции, описали характеристики, формы, проблемы и возможности новых медиа. Было отмечено, в Китае сейчас We-медиа быстро развиваются. Например, много интернет-знаменитостей пишут статьи в своих блогах или микроблогах, или делают видео, или выступают в прямом эфире. В то же время в Китае много компаний сектора электронной коммерции являются одновременно и компаниями новых медиа. Для пропаганды своих продуктов и продвижения услуг они активно предлагают услуги сектора новых медиа.

Далее мы провели SWOT-анализ компаний Alibaba и Baidu, выявили их бизнес среду, изучили брендинговые коммуникации компании Alibaba, выделили инструменты, рассмотрели форматы коммуникации Baidu, проанализировали 3 кейса интернет-рекламы и сделали мониторинг TVC рекламы, исследовали их эффективность.

В результате нами получены следующие выводы:

Обе компании пользовались интегрированные каналы коммуникации. Например, СМИ (газета, пресса, ТВ) и онлайн реклама, ссылки страниц, реклама в метро и т.д. В том числе были задействованы онлайн и офлайн коммуникации. Посредством интегрированных коммуникаций компании увеличили свой паблицитный капитал и успешно монетизировали его.

Особо отмечено в исследовании, что партнерские отношения для компаний электронной коммерции крайне важны. У Alibaba партнерские отношения с HUNAN TV, что стимулировало покупки в Taobao и Tianmao. Baidu эффективно

выстраивает GR-коммуникации, что помогает ей стать лидером на рынке. Хорошие отношения со стейкхолдерами - определяющий фактор для развития компаний.

Контент-маркетинг станет тенденцией коммуникации. Реклама в метро привлекала людей через интересный, увлекательный контент. А телепрограмма в день холостяка, в которой участвовали много известных актеров и других знаменитостей, распространяли захватывающий контент. Люди через игру «Монополию» и микрофильм Стивен Чоу, который легко воспринимался и запоминался, сразу вспомнили компанию Baidu.

В исследовании мы выявили 5 основных характеристик новых медиа в Китае.

1. We-коммуникация уже стала основной тенденцией. We-коммуникация — это коммуникация через новые средства таких, как микроблоги, Wechat, мобильные приложения. (Количество активных абонентов микроблогов за год увеличилось на 4.7 млн. Количество пользователей Wechat достигло более 600 миллионов, в среднем каждый пользователь читает 5.8 статьи каждый день.

2. Мобильные приложения стали новыми инструментами коммуникации.

3. Влияние китайских интернет-предприятий на международной арене повысилось. Сейчас среди топ-10 интернет-компаний в мире 4 компании являются китайскими.

4. Различные виды медиа быстро развиваются. Количество публичных аккаунтов в Wechat уже превысило 6 млн, и сумма чтения каждой статьи любого из топ-500 аккаунтов составила более десяти тысяч.

В работе также был проведен мониторинг СМИ и мониторинг социальных медиа компании Alibaba. Мы пришли к выводу, что количество и качество новостей в социальных сетях у компании высокие. Компания Alibaba через СМИ и социальные сети сформировала позитивное отношение к Alibaba.

В сфере социальных сетей Микроблог и Wechat нами было проанализировано 17 активных аккаунтов в Микроблог и 18 активных аккаунтов в Wechat. На основании анализа мы пришли к следующим выводам:

Электронная коммерция – новая среда коммуникации. Быстрое развитие интернета привело к тому, что сила влияния социальных медиа существенно увеличивается. У компании Alibaba есть возможность с помощью Микроблога и Wechat проводить успешные брендинговые коммуникации и можно с уверенностью говорить о том, что подписчики аккаунтов Alibaba являются целевой аудиторией компании Alibaba. Посредством проведения PR-мероприятий компания сможет получить от подписчиков нужную информацию, повлиять на решение пользователей, на их друзей и родных.

С развитием цифровых технологий и Big Data, Alibaba ведет системное наблюдение за предпочтениями потребителей. Через изучение их потребностей и склонностей компания может планировать рыночную стратегию и оперативно перестраивать коммуникацию с потребителями, соотносить содержание материалов с интересами и потребностями целевых аудиторий, осуществлять клиентскую поддержку в социальных сетях.

В процессе исследования мы столкнулись с проблемами доступа к информации из первых рук. В силу этого обстоятельства стратегические коммуникации компаний сектора электронной коммерции представляют собой большое поле для дальнейшего исследования.

Список использованных источников и литературы

1. Азоев Г. Лф. Реклама промышленной продукции. М.: Центр, 2004.
2. Дурасов А.С. Развитие рекламы, Минск, ИП «Экоперспектива»,2003.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. - СПб.: Питер,2003. С. 448.
4. В. Н. Домин. Маркетинг брендов – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014. -С. 8.
5. Домин, В. Методы измерения индивидуальности бренда. Маркетинг. – 2008. - № 2 (99). – С. 69~70.
6. Савина, А.А. Брендинг по полочкам. Маркетинговые коммуникации. – 2008. - № 4 (45). - С. 202~208.
7. Александр Назайкин. Брендинг: понятие, цель, процесс.
URL: [http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm] (Дата обращения: 20.10.2015г.)
8. И. А. Быков. Технологии брендинга, СПбГУ. 2009. С. 10.
9. Комарова Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 106~108.
10. Михайлова Е. Интернет-брендинг, URL:
[<http://www.webstarstudio.com/marketing/referats/internet/refl11.htm>]. (Дата обращения: 22.10.2015г.)
11. Что такое «бренд»? или пробуем расставить точки над «i» Журнал «Маркетинг Реклама и Сбыт» 06.07.2002г.
12. К. Л. Келлер. Основы брендинга: понятие, функции и технологии.
URL: [http://studopedia.ru/9_215224_osnovi-brendinga-ponyatie-funktsii-i-tehnologii.html] (Дата обращения: 22.10.2015г.)
13. Патрик Вигери (Patrick Viguerie). Стратегия в условиях неопределенности.
URL: [<http://www.vestnikmckinsey.ru/strategic-planning/strategiya-v-usloviyakh-neopredelennosti>] (Дата обращения: 22.10.2015г.)

14. Епишкин И.А. Электронная коммерция. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине “Электронная коммерция”. М. МИИТ, 2009. С. 130.
15. Годин А.М. Брендинг. учебное пособие. - 2-е изд., 2013.
16. Решетько Н. И.; Истлентьева Е. М. Современные стратегии брендинга и позиционирования // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — С. 42~44.
17. В2С: Что это? URL: [<http://worldsellers.ru/b2c-что-это/>]. (Дата публикации: 31.07.2014г.) (Дата обращения: 25.10.2015г.)
18. The Haier way: The making of a Chinese Business Leader and A Global Brand, URL: [<https://books.google.ru/books?id=NPjbS5ZGwisC&printsec=frontcover&hl=zh-CN#v=onepage&q&f=true>]. (Дата публикации: 06.05.2002г.) (Дата обращения: 25.10.2015г.)
19. Цао Шан. Haier занимает 1 место в “500 самых ценных брендов Китая”. URL: [<http://homea.people.com.cn/n/2015/0618/c41390-27174285.html>]. (Дата обращения: 25.10.2015г.)
20. Виктория Грачева. Стратегия брендинга — замысловатая игра. журнал "Генеральный директор" (№11, 2006) (Дата публикации: 17.10.2007г) (Дата обращения: 25.10.2015г)
21. 李晓雪.中小企业品牌战略选择(A).北方经济.2006,11:35~36
Ли сяо сюе. Экономика в севере. Как выбрать брендинговые стратегии. 11.2006, С. 35~36
22. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб: 2006. С. 320.
23. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и революция. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
24. Пирогова С.В. - М.: Изд. Дом «Социальные отношения». Издательство «Перспектива», 2003.
25. К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. Интернет-маркетинг и электронная коммерция, 2013.С. 8.
26. Козье Д. Электронная коммерция. М.: Русская редакция, 2000. С. 288.

27. Соколова А.Н, Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые Системы, 2000. С. 224.
28. Епишкин И.И. Электронная коммерция на железнодорожном транспорте. 2008, С. 186.
29. И. Голдовский. Безопасность платежей в Интернете. СПб: Питер, 2001.
30. Коммерческий цикл и стратегии выхода компании в электронную коммерцию URL: [<http://www.studfiles.ru/preview/4326864>] (Дата обращения: 02.11.2015г.)
31. Мак Картни М.Р, Пэйтел К. Секреты успеха в электронном бизнесе. СПб.: Питер, 2001.
32. Richard E. Cascarino. Corporate Fraud and Internal Control: A Framework for Prevention. Wiley, 2012. С.188.
33. M. R. Albert. E-buyer Beware: Why Online Auction Fraud Should be Regulated, American Business Law Journal 39(4) 2002. С. 575~643.
34. Виды электронной коммерции. URL: [<http://mydocx.ru/1-80874.html>] (Дата обращения: 03.11.2015г.)
35. Misha Maruma. E-commerce trends in China: How is O2O developing? URL: [<https://www.nanjingmarketinggroup.com/blog/chinese-internet-users/e-commerce-trends-china-how-o2o-developing>] (Дата публикации: 22.05.2014г.) (Дата обращения: 02.11.2015г.)
36. Ия Пфанштиль. O2O маркетинг или ecommerce эволюция по-китайски. URL: [<https://rusability.ru/internet-marketing/o2o-marketing-ili-ecommerce-evolyutsiya-po-kitayski/>] (Дата обращения: 05.11.2015г.)
37. К. Ю. Воробьев. Электронный и традиционный бизнес. URL: [<http://center-yf.ru/data/stat/Teoreticheskie-osnovy-elektronnoi-kommercii.php>] (Дата обращения: 05.11.2015г.)
38. А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012.С .11
39. Денисова а.л., молоткова н.в., блюм м.а., уляхин т.м., гуськов а.в.

- Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие. URL: [[Http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/074/80074/60485?P_page=2](http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/074/80074/60485?P_page=2)] (Дата обращения: 05.11.2015г.)
40. Nuw Jenkins. Online-To-Offline Commerce.
URL: [<http://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp>] (Дата обращения: 16.09.2016г.)
41. Ян Ян. Объем продаж в интернете с 2011 на 2016 в Китае.
URL: [<http://mt.sohu.com/20160523/n450903728.shtml>] (Дата публикации: 23.05.2016г.) (Дата обращения: 23.04.2017г.)
42. Михаил Полиенко. Идентичность бренда.
URL: [<http://marketopedia.ru/115-identichnost-brenda.html>] (Дата обращения: 23.11.2015г.)
43. Оломская. Н.Н. Системно-функциональные характеристики дискурса PR (на материале рекламного дискурса): учеб. пособие/ Н.Н. Оломская. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2009.
44. Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53 (1), С. 59~68.
45. Joseph Thornley. What is "social media?" URL: [<http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>] (Дата публикации: 08.04.2008г) (Дата обращения: 23.11.2015г.)
46. Котлер Ф. Келлкр. К.Л.Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер, 2007. С. 89.
47. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. Маркетинг: Учебное пособие - Изд-во ТРТУ, 1999.
48. А.А. Романов, А.В. Панько. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. С. 11.
49. Liu.J. (2010). The History of internet Marketing, the Marketing Revolution. URL: [<http://blog.jointbf.com/ The History of internet Marketing, the Marketing Revolution.>] (Дата обращения: 23.11.2015г.)
50. Т.В.Алексеев. Электронный бизнес. Горячая линия Телеком, 2015. С. 313.
51. Т. В. Алексеева. Электронный бизнес. М.: Горячая линия-Телеком, 2015. С. 319.

52. Людмила Сальникова. Новые медиа, новые возможности. Журнал "Директор школы" №8, 2015 г.
URL: [http://ls-consulting.ru/publ/novye_media_novye_vozmozhnosti/1-1-0-36] (Дата обращения: 23.04.2017г)
53. Рейнер Миттельбах. Новые медиа – миф или реальность? Практические примеры интеграции традиционных и новых медиа.
URL: [<https://www.media-online.ru/index.php3?id=46186>] (Дата публикации: 13.09.2006г) (Дата обращения: 23.04.2017г)
54. И. А. Быков, О. Г. Филатов. Технологии веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? 2011 вестник Санкт-Петербургского университета сер. 9 вып. 2.
55. Шестеркина. Л. П. Основные характеристики новых социальных медиа. Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. № 2. С. 111.
56. Л. Сальникова. Новые медиа, Журнал "Директор школы" №8, 2015 г. С. 38.
57. Ник Робинсон. Что такое новые медиа. URL: [<http://mediahubble.ru/blog/Media/51/Что-такое-Novye-Media.html>] (Дата публикации: 22.09.2013г) (Дата обращения: 22.10.2016г)
58. Будолак М. С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2009. Вып. 7. С. 15~23.
59. Карякина Ксения Александровна. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента.
URL: [<http://www.mediascope.ru/node/524>] (Дата обращения: 22.10.2016г)
60. Бейненсон В. А. Проблемы интернет-коммуникации в условиях системы «новых медиа» // Молодой ученый. — 2014. — №19. — С. 640~642.
61. Alibaba Group. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group] (Дата обращения: 02.03.2016г)
62. The Alibaba phenomenon. URL: [<http://www.economist.com/news/leaders/21573981-chinas-e-commerce-giant-could->

- generate-enormous-wealthprovided-countrys-rulers-leave-it] (Дата публикации: 23.05.2013) (Дата обращения: 02.03.2016г)
63. История развития Alibaba. URL: [http://usa.china-daily.com.cn/business/2011-06/17/content_12720719.htm] (Дата обращения: 02.03.2016г)
64. Yahoo выделит долю в Alibaba в независимую компанию. URL: [<https://focus.ua/money/337859/>] (Дата публикации: 29.09.2015г) (Дата обращения: 02.03.2016г)
65. В Россию придет крупнейший интернет-магазин Китая. URL: [<https://lenta.ru/news/2012/05/24/alibaba/>] (Дата публикации: 24.05.2012) (Дата обращения: 12.03.2016г)
66. Наталья Ищенко. «Яндекс. Деньги» до Китая доведут. URL: [<http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/07/01/yandeksdengi-do-kitaya-dovedut>] (Дата публикации: 01.06.2014г) (Дата обращения: 12.03.2016г)
67. Alibaba Group официальный сайт Alibaba. URL: [<http://www.alibabagroup.com/cn/about/overview>] (Дата обращения: 12.03.2016г)
68. Alibaba запустит в России платежный сервис Alipay. URL: [<http://www.kommersant.ru/doc/3283165>] (Дата обращения: 28.04.2017г)
69. Alibaba Group официальный сайт Alibaba. URL: [<http://www.alibabagroup.com/cn/about/overview>] (Дата обращения: 12.03.2016г)
70. Alibaba – SWOT analysis. URL: [<http://blog.cayenneapps.com/2015/05/19/alibaba-swot-analysis/>] (Дата публикации: 19.05.2015г) (Дата обращения: 12.03.2017г)
71. Sina Technology. Ма Юнь обновил цель Alibaba. URL: [<http://tech.sina.com.cn/i/2015-04-24/doc-iawzuneey4222976.shtml>] (Дата публикации: 24.04.2015г) (Дата обращения: 15.03.2016г)
72. Чжан СянЛи. Развитие B2C и эпохи интернет-торговли. URL: [<http://report.iresearch.cn/content/2015/05/250060.shtml>] (Дата публикации: 19.05.2015г) (Дата обращения: 15.03.2016г)

73. Анастасия Хорохонова. JD.com привлекла в ходе IPO \$1,78 млрд. URL: [http://www.kommersant.ru/doc/2476786] (Дата публикации:22.05.2014г) (Дата обращения: 01.04.2016г)
74. Татьяна Глазкова. Ричард Лю погнался за Alibaba. URL: [http://www.rbc.ru/newspaper/2014/07/29/56be19799a7947299f72cc32] (Дата публикации:29.07.2014г) (Дата обращения: 01.04.2016г)
75. Обзор компании Alibaba. URL: [http://www.zerich.eu/ru/analytics/materials/4.html] (Дата обращения: 01.04.2016г)
76. Тiaомао получил золотую медаль Effie Award Китая URL: [http://www.Effie china.org/effiewp/? prize case=2015] (Дата обращения: 03.04.2016г)
77. Чжен И. исследования бренда Таобао. Газета Симанского университета, 2008. С. 58~62
78. Ли Мин. Рекламы Alibaba. URL: [http://www.damndigital.com/archives/34459] (Дата публикации:23.09.2014г) (Дата обращения: 03.04.2017г)
79. Реклама Alipay- история Чжэнбанбана. URL: [http://baike.baidu.com/item/%E9%83%91%E6%A3%92%E6%A3%92%E7%9A%84%E6%95%85%E4%BA%8B/8421527] (Дата публикации:21.06.2011г) (Дата обращения: 03.04.2017г)
80. Одежды любят Сименс. URL: [http://a.iresearch.cn/case/3117.shtml] (Дата обращения: 03.04.2017г)
81. Мэн Хуань. Тiaнмао начал выпускать рекламу в CCTV-1 «Цзунхэ». URL: [http://www.techweb.com.cn/news/2010-07-21/645269.shtml] (Дата публикации:21.07.2010г) (Дата обращения: 03.04.2016г)
82. TVC реклама Таобао в CCTV. URL: [http://www.56.com/u44/v_NDUzMzkxMjk.html] (Дата обращения: 03.04.2016г)
83. Advertiser, 2010(8): 11-13. URL: [http://www.cqvip.com/QK/87921X/201008/] (Дата обращения: 07.04.2016г)
84. Kenneth Rapoza. China's Микроблогс vs US's Twitter: And the Winner Is?

URL: [<http://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2011/05/17/chinas-Микроблогс-vs-uss-twitter-and-the-winner-is/#ce99f87646fe>] (Дата публикации: 17.05.2011г) (Дата обращения: 07.04.2016г)

85. Китайский сервис микроблогов Sina Микроблог преодолел рубеж в 500 млн пользователей. URL: [<http://www.cybersecurity.ru/net/170436.html>] (Дата публикации: 22.02.2013г) (Дата обращения: 08.04.2016г)

86. Анастасия Здорикова. Как покорить Микроблог: 7 шагов для бизнеса. URL: [<http://sinocom.ru/blog/kak-pokorit-Микроблог-7-shagov-dlya-biznesa/>] (Дата обращения: 11.04.2016г)

87. Закон PRAC. URL: [<http://www.wm23.com/wiki/9954.htm>] (Дата обращения: 11.04.2017г.)

88. Alibaba в первые 12 часов Дня холостяка продала товаров на 9 миллиардов долларов. URL: [<https://lenta.ru/news/2015/11/11/alibaba/>] (Дата публикации: 11.11.2015г) (Дата обращения: 11.04.2016г.)

89. Там же 84.

90. Сюй Си. Объем продаж Tianmao в 11.11. URL: [<http://news.mydrivers.com/1/456/456423.htm>] (Дата публикации: 13.11.2015г) (Дата обращения: 11.04.2016г)

91. Официальный сайт Alibaba. URL: [<http://www.alibabagroup.com/cn/global/home>] (Дата обращения: 12.04.2017г)

92. Ван Шань. Данные Alibaba. URL: [<http://companies.caixin.com/2016-08-13/100977553.html>] (Дата публикации: 13.08.2016г) (Дата обращения: 20.04.2017г)

93. Baidu: выход на IPO из-за Великой китайской стены.

URL: [<https://www.stockworld.com.ua/ru/lifestyle/baidu-vykhod-na-ipo-iz-za-vielikoi-kitaiskoi-stieny>] (Дата публикации: 16.12.2014г) (Дата обращения: 01.05.2016г)

94. Основные продукты Baidu. Официальный сайт Baidu. URL: [<http://baike.baidu.com/fenlei/%E7%99%BE%E5%BA%A6%E6%97%97%E4%B8%8B%E4%BA%A7%E5%93%81>] (Дата обращения: 20.04.2016г.)

95. Baidu учредил компаний «Baidu поиск».

- URL: [<http://www.isc.org.cn/zxzx/hyxx/listinfo-33491.html>] (Дата публикации: 14.04.2016г.) (Дата обращения: 20.04.2016г.)
96. Bernard Girard, перевод. Методы Google: инновация в эпохи интернета. Изд. Почта и телеграф народа, 2011. С. 24.
97. Бо ЯньЦзюнь. Robin Li о пути Baidu, Изд. Китайские молодежи, 2010, С.46.
98. 丁西坡. 百度的那些人与事.
- Дин Сибо. Люди и деятельности Baidu, Издательство китайского народного университета, 2009. С. 88.
99. Годовой отчёт Baidu. URL: [<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1329099/000119312516534644/d45315d20f.htm>] (Дата обращения: 22.04.2016г.)
100. 黎史翔. 百度年报称"P4P 不受中国广告法约束.
- Ли Шисян. Закон не писан P4P. URL: [<http://news.163.com/16/0506/14/BMCVC1D300014Q4P.html>] (Дата публикации: 06.05.2016г.) (Дата обращения: 08.05.2016г.)
101. M&E Research, Analysis International, iResearch, CNZZ and EnfoDesk. URL: [<http://engine.data.cnzz.com/>] (Дата обращения: 08.05.2016г.)
102. Дин ян. Доля рынка мобильного поиска марта 2015 году.
URL: [http://hn.ifeng.com/keji/keji/detail_2015_10/29/4497655_0.shtml] (Дата публикации: 29.10.2015г.) (Дата обращения: 08.05.2016г.)
103. Владислав Кравцов. Baidu собирается расширяться. URL: [<http://positime.ru/baidu-is-going-to-expand/30449>] (Дата публикации: 29.02.2014г.) (Дата обращения: 08.05.2016г.)
104. iResearch Consulting Group. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/IResearch_Consulting_Group] (Дата обращения: 10.05.2016г.)
105. 雷志龙. 新浪停机事件
- Лэй Чжнлун. Sina не обслуживается. URL: [<http://book.people.com.cn/GB/69399/107429/154837/9292570.html>] (Дата публикации: 13.05.2009г.) (Дата обращения: 08.05.2016г.)

106. В Китае начали расследование в отношении Baidu из-за медицинской рекламы.
URL: [<https://ria.ru/world/20160502/1424957395.html#ixzz47fCIPbH>] (Дата публикации: 02.05.2009г.) (Дата обращения: 10.05.2016г.)
107. Дун Шан. Baidu-так фокусированный, издательство востока, 2005. С. 181.
108. Baidu Word of Mouth Video. URL: [<https://www.youtube.com/watch?v=j-5G98g3-DI>] (Дата обращения: 12.05.2016г.)
109. Бо ЯньЦзюнь. Baidu world of Robin Li, изд. Китайская международная транспортная и инвестиционная корпорация.,2009. С. 66.
110. Доклад о развитии новых медиа в Китае. URL: [http://www.china.com.cn/zhibo/2015-06/24/content_35885966.htm?show=t] (Дата публикации: 24.06.2015г.) (Дата обращения: 10.07.2016г.)
111. Ван Хай. The new media gateway conference of China.
URL: [<http://www.cnnewmedia.org/>] (Дата публикации: 14.05.2016г.) (Дата обращения: 10.07.2016г.)
112. И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. Пособие. отв. ред. СПб.: Роза мира, 2010. С. 121.
113. И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. Пособие. отв. ред. СПб.: Роза мира, 2010. С.136
114. Никита Осипов. 7 самых популярных социальных сетей в Китае. URL: [<http://enterchina.ru/blog/7-samyh-populyarnyh-socialnyh-setey-v-kitae/>] (Дата публикации: 13.07.2015г.) (Дата обращения: 10.07.2016г.)
115. 繆凌云. 阿里巴巴的传媒帝国
Мао линьюнь. Империя Alibaba. URL: [<http://yemasaijing.baijia.baidu.com/article/244635>] (Дата публикации: 26.11.2016г.) (Дата обращения: 10.03.2017г.)

116. Tracey Xiang. China's Top Revenue-generating Mobile Apps of 2013. URL: [http://technode.com/2014/02/05/china-top-revenue-generating-mobile-apps-of-2013/] (Дата публикации: 05.02.2014г.) (Дата обращения: 12.03.2017г.)
117. Китайский сервис микроблогов Sina Микроблог преодолел рубеж в 500 млн пользователей. URL: [http://www.cybersecurity.ru/net/170436.html] (Дата публикации: 22.02.2013г.) (Дата обращения: 12.03.2017г.)
118. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Экмос, 2003
119. Мария Алешкина. Будущее мировых СМИ зародилось в Китае. URL; [http://ekd.me/2016/04/future-of-media/] (Дата публикации:14.04.2016) (Дата обращения:20.03.2017г)
120. Данные из сайта «Baidu Индекс».
URL: [http://index.baidu.com/] (Дата ображения: 27.12.2016г.)

Приложения

Приложение 1. Мониторинг СМИ Alibaba (2016г)

| Тип СМИ | Название материала | Тип материала (реклама. Формат, жур. жанр. автор. | Наличие фото-материала | Наличие ньюсмейкеров | Тональность | Дата |
|--------------------------|--|--|------------------------|----------------------|-------------|-------|
| Новостная сеть «Синьхуа» | Alibaba интернет-машина Alibaba YunOS Auto стала спонсором кубка мира ФИФА клуба URL: http://news.xinhuanet.com/sports/2016-11/18/c_1119944257.htm | жур | нет | нет | + | 18.11 |
| | Китайские покупатели идут впереди покупателей развитых стран в сфере покупки через интернет URL: http://news.xinhuanet.com/info/2016-12/11/c_135896534.htm | репост сообщение английские СМИ | нет | да | + | 11.12 |

| | | | | | | |
|--|--|---|-----|----|---|-------|
| | <p>Представителей провинции Шаньси встретил заместителя заведующего Alibaba</p> <p>URL: http://sx.xinhuanet.com/sxld/20161204/3560973_c.html</p> | Репост сообщение газеты Шаньси | нет | да | 0 | 04.12 |
| | <p>Народное правительство Шэньчжэнь подписало договор с Alibaba, участвовал в интернет+, чтобы создать «умный город»</p> <p>URL: http://www.gd.xinhuanet.com/news-center/2016-11/12/c_1119897928.htm</p> | жур | нет | да | + | 12.11 |
| | <p>Архитектор программного обеспечения Alibaba ВанЦзянь: новая книга о BIG DATA «онлайн»</p> <p>URL: http://news.xinhuanet.com/book/2016-11/16/c_129366044.htm</p> | жур | да | да | 0 | 16.11 |
| | <p>Alibaba начала судебное преследование с одной компаний, дает службу накручивания покупки</p> <p>URL: http://news.xinhuanet.com/info/2016-12/06/c_135883415.htm</p> | | нет | да | + | 06.12 |
| | <p>Онлайн мир в глазах председателя ВанЦзянь технического комитета Alibaba</p> | интервью | да | да | + | 06.12 |

| | | | | | | |
|--------------------|--|-----|-----|----------------------------|---|-------|
| | <p>URL: http://news.xinhuanet.com/info/2016-12/06/c_135884932.htm</p> | | | | | |
| | <p>На форуме «новая экономика» в Пенкине, Генерал-директор Цзин цзяньхуань отметил, интернет + традиционные предприятия</p> <p>URL: http://news.xinhuanet.com/tech/2016-12/06/c_1120067787.htm</p> | жур | нет | да | 0 | 06.12 |
| | <p>Правительство Таиланда начинало сотрудничество с Alibaba после 3 встречи с Ма Юнь</p> <p>URL: http://news.xinhuanet.com/fortune/2016-12/08/c_1120081422.htm</p> | жур | да | да | + | 08.12 |
| | <p>Государственный комитет по реформе и развитию вместе с Alibaba двигают создание систему репутации в бизнесе</p> <p>URL: http://csj.xinhuanet.com/2016-12/11/c_135896827.htm</p> | жур | нет | да | + | 11.12 |
| «Новая Волна» Sina | <p>Объем продаж на 11.11 достиг 1.207 мириады, как Alibaba влияла на экономику Китая</p> <p>URL: http://cj.sina.com.cn/article/detail/5838749220/101640</p> | | да | да | + | 14.11 |
| | <p>Президент Индонезии заявил, что будет развивать электронной коммерции как Alibaba</p> | | нет | Да (министерство торговли) | + | 25.11 |

| | | | | | | |
|--|---|-----|-----|-----|---|-------|
| | URL: http://finance.sina.com.cn/roll/2016-11-25/doc-ifxyawxa2733791.shtml | | | | | |
| | Alibaba и Tencent хотят покупать долю СМИ-фирмы Испании Imagina URL: http://tech.sina.com.cn/i/2016-11-29/doc-ifxyawmp0553832.shtml | | нет | нет | 0 | 29.11 |
| | Alibaba покупала авторское право за границей (японский ТВ), и будет транслировать через свои видео-сайт TUDOU и Youku URL: http://finance.sina.com.cn/roll/2016-11-15/doc-ifxxsmuu5731593.shtml | | нет | нет | 0 | 15.11 |
| | Alibaba планировала открыть логистический центр в Санкт-Петербурге URL: http://finance.sina.com.cn/stock/t/2016-11-30/doc-ifxyhwyy0303461.shtml | жур | нет | да | 0 | 30.11 |
| | Мечта «Стать общественными медиа» Zhifubao, почему Alibaba хочет получить возможность в сфере социальных сети URL: http://tech.sina.com.cn/i/2016-12-04/doc-ifxyiayr8988729.shtml | жур | нет | да | - | 04.12 |
| | Alibaba логистическая компания Baishi планировала IPO в Америке URL: http://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2 | жур | да | да | + | 17.11 |

| | | | | | | |
|--|---|---------------|-----|-----|---|-------|
| | 016-11-17/doc- ifxxwrwk1337689.shtml | | | | | |
| | Программа Таобао в деревни поселилась в уезде Хэннань URL: http://news.sina.com.cn/o/2016-11-24/doc-ifxyawxa2603599.shtml | жур | нет | да | + | 24.11 |
| | Ма Юнь рассказал о самоуверенность культуры Alibaba: самые важные решения я делал в монастыре URL: http://finance.sina.com.cn/manage/crz/2016-12-03/doc-ifxyhwyy0556757.shtml | | да | да | + | 03.12 |
| | СМСС начинал сотрудничество с Alibaba URL: http://tech.sina.com.cn/i/2016-12-08/doc-ifхурсqa8996501.shtml | жур | нет | да | + | 08.12 |
| | Борьба между Alibaba и Amazon в Юго-Восточной Азии URL: http://edu.sina.com.cn/bschool/2016-12-05/doc-ifxyiaayq2050910.shtml | жур | нет | нет | 0 | 05.12 |
| | Интервью CEO Alibaba: все о 11.11 в течении 8 лет URL: http://tech.sina.com.cn/i/2016-11-20/doc-ifxxwrwh4756333.shtml | интер- вью | да | да | + | 20.11 |
| | Alibaba интернет+ общее благо, саммит | жур | да | да | + | 02.12 |

| | | | | | | |
|--|---|--|-----|----|---|-------|
| | URL: http://finance.sina.com.cn/roll/2016-12-02/doc-ifxyhwyy0485145.shtml | | | | | |
| | <p>Alibaba ответила вопросы о «маленького Ма Юнь»: это не смешно, это реальность</p> <p>(в интернете появление бедного мальчика, который очень похоже на Ма Юнь по внешности, и Ма Юнь помогал материально, чтобы он смог ходить в школу)</p> <p>URL: http://tech.sina.com.cn/i/2016-11-13/doc-ifxxsmif2917827.shtml</p> | | нет | да | + | 13.11 |

Приложение 2. Мониторинг социальных медиа.

Микроблог(Микроблог):

| | Вид ресурса/кол-во подписчиков | Адрес ресурса (URL) | Тип материал / название- тематика/автор/ дата | Комментарий на материал | Тональность +/0/ - | Действие |
|---|--------------------------------|--|---|-------------------------|--------------------|--------------------------------|
| 1 | Alibaba@阿里巴巴 | http://www.Микроблог.com/aligroup?referrer_flag=1001030101_&is_all=1 | Таиланд вместе с Alibaba развивает цифровую экономику 08.12. 15:00 | 31 комментарий | + | 81 мне нравится 46 репостов |

| | | | | | | |
|---|--|---|--|-----------------------|---|---|
| 2 | Alibaba международный@ 阿里国际 | http://www.Микроблог.com/chukou-tong?refer_flag=1001030102_&is_hot=1 | Честность Alibaba, сегодня вечером наши предприниматели будут на CCTV 03.12. 20:28 | 3 коммента- риев | + | 2 «мне нравится», 2 репоста |
| 3 | Alibaba168 сайт@阿 里巴巴 1688 | http://www.Микроблог.com/alibaba?refer_flag=1001030201_&is_hot=1 | Розыгрыш призов по репостам 01.12. 10:09 | 305 коммента- риев | 0 | 892 «мне нравится», 1009 репостов |
| 4 | Alibaba международный центр обслуживания клиентов@阿里 巴巴国际站 客户中心 | http://www.Микроблог.com/alibabaservice?refer_flag=1001030201_&is_hot=1 | Вопрос каждый день: права на интеллектуальную собственность 08.12. 23:16 | | 0 | 1 «мне нравится», 3 репостов |
| 5 | Alibaba путешествие@飞猪 | http://www.Микроблог.com/trip-taobao?refer_flag=100 | Репост микроблог артиста, бесплатно даёт его с подругой путешествие 06.12. 13:20 | 58 коммента- риев | 0 | 258 «мне нравится» 4807 репостов |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|------------------|---|----------------------------------|
| | | 1030201_&is_hot=1 | | | | |
| 6 | Alibaba облачный сервис@阿里巴巴云服务 | http://www.Мик-роблог.com/u/2717718713?refer_flag=1001030201_&is_hot=1 | Репост мик-роблог Таобао: праздник 12.12 01.12. 10:27 | 4 коммента-риев | 0 | 8 «мне нравится» 2 репоста |
| 7 | Alibaba компания облачных вычислений@YunOS | http://www.Мик-роблог.com/u/2247276070?refer_flag=1001030201_&is_hot=1 | Пользование интернет-вещей на 12.12 09.12. 17:31 | 12 коммента-риев | + | 23 «мне нравится» 17 репостов |
| 8 | Alibaba общее благо @阿里巴巴公益 | http://www.Мик-роблог.com/aligy?refer_flag=1001030201_&is_hot=1 | Через «Чайник посылка» (Таобао логистика) жертвовать старые одежды 09.12. 19:00 | 4 коммента-рия | + | 5 «мне нравится» |
| 9 | Ali-Research@阿里研究院 | http://www.Мик-роблог.com/aliresearchcom?refer_flag=1001030201_&is_all=1 | Интерпретировать экономика-саммит в Гонконг через данные 02.12. 11:00 | 1 коммента-рия | 0 | 2 «мне нравится» 1 репост |

| | | | | | | |
|----|--------------------------------------|---|---|------------------|---|---------------------------------|
| 10 | Таобао@淘 宝 | http://www.Микроблог.com/taobao?pro-file_ftype=1&is_all=1#_0 | Прямой эфир праздника 12.12 09.12. 00:00 | 65 комментария | + | 42 «мне нравится» 2 репостов |
| 11 | Таобао на телефоне @淘宝一千零一夜 | http://www.Микроблог.com/mtaobao?referrer_flag=1001030201_&is_hot=1 | Рассказ оригинальный (тысяча и одна ночь) сериал 15.09. 00.00 | 1288 комментария | + | 24 «мне нравится» 5 репостов |
| 12 | Таобао полкупания на всем мире@淘宝全球购 | http://www.Микроблог.com/globaltb?profile_ftype=1&is_all=1#_0 | Репост микроблог артист, спросит нужен или нет покупать кольцо через Таобао полкупания на всем мире 06.12. 15:23 | 30 комментария | 0 | 24 «мне нравится» 160 репост |
| 13 | Таобао Фильм@淘票票 | http://www.Микроблог.com/taobao-dianying?refer_flag=1001030201_&is_hot=1 | Заказать билеты на фильм «Hacksaw Ridge» со скидки 50 процентов на 12.12 09.12. 19:30 | 10 комментарий | 0 | 6 «мне нравится» 2 репоста |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|----------------|---|--------------------------------|
| 14 | Таобао подержанные вещи@爱闲鱼 | http://www.Микроблог.com/taoershou?refer_flag=1001030201_&is_hot=1 | Статья «Как создать бизнес», первый салон Таобао подержанные вещи в Пенкине 04.12. 12:11 | 42 комментарий | + | 9 «мне нравится» 1 репост |
| 15 | Таобао центр бесплатно испытывать товары@淘宝试用中心 | http://www.Микроблог.com/taobaotry?refer_flag=1001030201_&is_hot=1 | Первый собрание просвещённых людей (в сфере бесплатно испытывать товары) в городе Ханчжоу 31.10. 16:01 | 44 комментарий | + | 27 «мне нравится» 11 репост |
| 16 | Таобао институт @淘宝大学 | http://www.Микроблог.com/tbun?profile_ftype=1&is_all=1#_0 | Статья «Как избежать проблемы, когда ты первый раз открыть магазин в Таобао» 08.12 17 :33 | 2 комментария | 0 | 9 «мне нравится» 7 репостов |
| 17 | Таобао газета @淘宝天下 | http://www.Микроблог.com/tbtx?refer_flag=1001030201_&is_hot=1 | 12.12 праздник Таобао | 1 комментарий | + | 1 «мне нравится» |

Приложение 3. Wechat публичный аккаунт

| | Название | аккаунт | тема | | | |
|---|-----------------------|----------------|--|---------------|-----------------|-----------------|
| 1 | Таобао@淘宝网 | Таобао-ali | Список хороших товаров на 12.12 01/12/2016 | 150 чтение | 30 комментариев | 35 мне нравится |
| 2 | Таобао институт@淘宝大学 | i-taobao-daxue | Статья «Как участвовать в мероприятии Juhuasuan» 10/12/2016 | 496 чтение | | 2 мне нравится |
| 3 | Таобао на телефоне@手机 | Mtaobao-ali | Статья «Прямой эфир в Таобао как сделать лунные пряники и бесплатно получить лунные пряники» | 923 чтение | | 23 мне нравится |

| | | | | | | |
|---|--|----------------------|--|---------------------|---------------------|----------------------|
| | 机淘 宝 | | 25/08/2016 | | | |
| 4 | Таоба о в де- ревни @农 村淘 宝 | Nongcunta obao888 | Статья «Пре- мьер-министр Таи- ланда посетил Ali и 8 минуты стоял у экрана, который показал Таобао в деревни» 09/12/2016 | 6801 чте- ние | 10 ком- ментарий | 86 мне нра- вится |
| 5 | Таоба о пол- купа- ния на всем мире @淘 宝全 球购 | Globaltb | конкурс покупа- телей за границей 29/11/2016 | 69 чте- ние | | 3 мне нра- вится |
| 6 | Об- слу- жива- ние клиен- тов Таоба о@淘 宝客 | tbkftxb | Статья «источник праздника 12.12 и ан- кеты» 09/12/2016 | 89 чте- ние | | 7 мне нра- вится |

| | | | | | | |
|----|---|------------------------|---|--------------------|--|--------------------|
| | 服淘 小宝 | | | | | |
| 7 | новость Taoba o@淘 宝头 条 | Taobaotout iao | Индекс новости Taobao 07/12/2016 | 14 чте- ние | | 8 мне нравится |
| 8 | Таоба о пу- теше- ствие @淘 宝旅 行 | tblvxing | Статья «выходная не- деля в городе Хан- чжоу» 15/07/2016 | 067 чте- ние | | 2 мне нравится |
| 9 | Таоба о на ТВ@ 电视 淘宝 | di- anshitaoba o | Покупать на ТВ на 12.12 11/12/2016 | 21 чте- ние | | 4 мне нравится |
| 0. | Таоба о чте- ние@ 淘宝 阅读 | taobaoread- ing | Оригинальное озвучивание фильм «Твое имя» 09/12/2016 | 0 чте- ние | | 2 мне нравится |
| 10 | Али- экс- пресс | Aliexpress- ae | Через 2 ключевые слова (брендизация, | 980 | | 25 мне нравится |

| | | | | | | |
|----|---------------------------------------|--------------|--|------------|---------------|-----------------|
| | международный@阿里巴巴全球速卖通 | | адаптация) узнать тенденции 2017 в бизнесе 09/12/2016 | чтение | | |
| 11 | Alibaba международный@阿里巴巴国际 | aliguoji | карикатура «кредит Alibaba» 09/12/2016 | 21 чтение | | 2 мне нравится |
| 12 | Alibaba оптовый центр 1688 @阿里巴巴 1688 | Alibaba_1688 | «Как специалисты проверяют качество мёда» 09/12/2016 | 097 чтение | 4 комментария | 10 мне нравится |

| | | | | | | |
|----|--|--------------------|--|-------------------|-----------------------|---------------------|
| 13 | Alibab a внеш- няя тор- говля @阿 里巴 巴外 贸圈 | Ali_waima oquan | Одно письмо для торопить с плате- жами 09/12/2016 | 343 че- ние | 1 коммента- рия | 10 мне нравится |
| 14 | libab a роз- нич- ный цент р@ 阿里 巴巴 零售 通 | alilst | заместитель управляющего Alibaba с группой Ali провели «дорожное шоу» в Пенкине и Шанхае 11/12/2016 | 273 че- ние | | 124 мне нравится |
| 15 | Alibab a об- щее благо @阿 里巴 | ali- jijinhui | План общего блага Ali в деревни (бесплатное лечение) 09/12/2016 | 39 че- ние | | 27 мне нравится |

| | | | | | | |
|----|---|---------------------|--|-------------------|-----------------------|--------------------|
| | 巴公益 | | | | | |
| 16 | Alibaba а ли- тера- тура@ 阿里 巴巴 文学 | alibabaread | прямой эфир 5 писателей в Ali литера- туре 02/11/2016 | 78 чте- ние | | 2 мне нравится |
| 17 | Alibaba а он- лайн обслу- жива- ние клиен- тов@ 阿里 巴巴 云客 服 | Alibaba_yu nkefu | книги в зиме: книги о Ali и Ма Юнь 01/12/2016 | 79 чте- ние | 3 коммента- рия | 10 мне нравится |