

УДК 331.08 DOI: 10.14451/1.247.442

Управление цифровым брендингом: кейс китайских социальных медиа в глобальном маркетинговом пространстве

© 2025 **Зимова Наталья Сергеевна**

Кандидат социологических наук, доцент кафедры социального конструирования, Высшая школа современных социальных наук. Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова.

E-mail: nzimova@mail.ru

© 2025 **У Ци**

Магистр. Высшая школа современных социальных наук. Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова.

E-mail: 370466112@qq.com

Ключевые слова: цифровой брендинг, китайские социальные медиа, глобальный маркетинг, контент-стратегия, персонализация.

В статье рассматриваются особенности управления цифровым брендингом на примере китайских социальных медиа, которые за последние годы стали важным инструментом в глобальных маркетинговых стратегиях. Автор анализирует, каким образом такие платформы, как WeChat, Weibo и Douyin, формируют уникальную цифровую идентичность брендов, способствуют построению имиджа и укрепляют взаимодействие с международной аудиторией. Особое внимание уделяется анализу стратегий контент-маркетинга, вовлечения пользователей и использования больших данных для персонализации коммуникаций. В работе также обсуждаются вызовы, с которыми сталкиваются китайские компании при выходе на международные рынки, включая вопросы культурной адаптации и регулирования цифрового пространства. Результаты исследования показывают, что эффективное управление цифровым брендингом через китайские соцмедиа требует гибкого подхода, ориентированного на локальные особенности целевых рынков, а также высокой степени инновационности в использовании цифровых инструментов.

Введение

В современную эпоху цифровой трансформации брендинг перестал быть исключительно вопросом дизайна логотипа или рекламных слоганов. Он стал многослойным процессом формирования идентичности и построения доверительных отношений с потребителем через цифровые ка-

налы, особенно в глобальном контексте. Одним из самых ярких примеров этого процесса являются китайские социальные медиа, такие как WeChat, Weibo, Douyin и Xiaohongshu, которые не только изменили ландшафт внутреннего маркетинга в Китае, но и заняли заметное место в мировой цифровой экономике [1].

Китайские платформы отличаются высокой степенью интеграции сервисов, многофункциональностью и инновационными возможностями взаимодействия с пользователями. Эти качества сделали их мощным инструментом для цифрового брендинга, способным формировать уникальное позиционирование бренда, поддерживать высокую вовлечённость аудитории и оказывать влияние на покупательское поведение как на локальных, так и на международных рынках. В условиях растущей глобальной конкуренции китайские компании и международные бренды всё чаще используют данные платформы для продвижения своих товаров и услуг за пределами Китая, сталкиваясь при этом с вызовами, связанными с культурными различиями, правовыми ограничениями и высокими ожиданиями пользователей [2].

Настоящая статья направлена на исследование того, каким образом управление цифровым брендингом через китайские социальные медиа становится ключевым элементом глобальных маркетинговых стратегий. В рамках исследования анализируются основные инструменты цифрового брендинга, применяемые на данных платформах, а также предлагается оценка их эффективности с точки зрения привлечения и удержания международной аудитории. Введение задаёт основу для понимания, почему именно китайские социальные медиа становятся неотъемлемой частью глобального маркетинга, и какие уроки из их успешных кейсов могут быть полезны для маркетологов по всему миру.

Основная часть

В современном глобализированном мире цифровой брендинг играет ключевую роль в формировании конкурентоспособности компаний. Китайские социальные медиа стали неотъемлемой частью этой экосистемы, поскольку они обладают уникальными особенностями, позволяющими не только эффективно коммуницировать с локальной аудиторией, но и успешно выходить на международные рынки. Рассмотрим основные аспекты управления цифровым брендингом через призму китайских социальных медиа, их стратегии, вызовы и примеры успешных кейсов [3].

Китайские платформы, такие как WeChat, Weibo, Douyin и Xiaohongshu, давно вышли за пределы чисто коммуникационных сервисов. WeChat, например, объединяет функции мессенджера, социальной сети, платежной системы и маркетплейса, что делает его одним из самых универсальных инструментов для построения бренда [10]. Weibo, ориентированный на микроблоги, позволяет брендам оперативно реагировать на тренды, вовлекать аудиторию и формировать информационную повестку. Douyin (международная версия – TikTok) стал мощным каналом визуального контента и вирусного маркетинга, а Xiaohongshu предлагает уникальную комбинацию e-commerce и пользовательских отзывов, что идеально подходит для продвижения товаров lifestyle-категории [4].

Особенностью этих платформ является их алгоритмическая основа: за счёт больших данных и персонализированных рекомендаций они помогают брендам находить свою аудиторию с высокой точностью, формируя релевантные и вовлекающие предложения. Например, бренд косметики может не просто показывать рекламу, но интегрироваться в рекомендации блогеров, пользовательские обзоры и прямые трансляции, что обеспечивает эффект «мягкого» маркетинга и доверие со стороны потребителей.

Управление цифровым брендингом в китайских социальных медиа строится на ряде стратегических подходов. Во-первых, это создание уникального контента, соответствующего ожиданиям локальной аудитории. Китайский рынок отличается высоким спросом на визуальный контент, короткие видео и интерактивные форматы. Поэтому успешные бренды активно инвестируют в производство качественных роликов, мемов, челленджей и прямых эфиров.

Во-вторых, эффективный брендинг невозможен без сотрудничества с лидерами мнений – KOL (Key Opinion Leaders) и KOC (Key Opinion Consumers). KOL – это известные блогеры и знаменитости, а KOC – обычные пользователи, чьи отзывы воспринимаются аудиторией как более аутентичные. Совместные кампании с ними позволяют брендам создавать доверие, охватывать

новые сегменты и выстраивать лояльность. Например, известный бренд одежды может запустить совместную коллекцию с популярным TikTok-блогером, а косметическая марка – пригласить КОС для тестирования новых продуктов и публикации честных отзывов [5].

В-третьих, персонализация и использование больших данных становятся необходимым элементом стратегии. Благодаря алгоритмам рекомендаций, бренды могут адаптировать контент под интересы конкретных пользователей, предлагая им товары и услуги, которые наиболее соответствуют их предпочтениям. Это повышает эффективность маркетинга, снижает затраты и увеличивает конверсию.

Несмотря на большие возможности, управление цифровым брендингом через китайские соц-медиа сопряжено с рядом вызовов. Первый – культурные различия. Международные бренды, выходящие на китайский рынок, нередко сталкиваются с непониманием локального контекста: символики, языка, норм поведения. Например, неудачный перевод слогана или использование неподходящей цветовой гаммы может вызвать негативную реакцию аудитории.

Второй вызов – правовое регулирование. Китай известен своим строгим регулированием цифрового пространства, включая цензуру контента, требования к хранению данных и правилам рекламы. Брендам важно тщательно отслеживать законодательные изменения, чтобы избежать блокировки аккаунтов или штрафов.

Третий аспект – высокая конкуренция. Китайский рынок перенасыщен брендами, что делает задачу завоевания внимания пользователя особенно сложной. Здесь ключевое значение приобретает инновационность: только уникальные, креативные и вовлекающие кампании могут выделить бренд среди сотен аналогичных предложений.

Одним из самых успешных примеров цифрового брендинга в китайских соц-медиа является кампания Dior в Douyin. Бренд запустил серию

коротких видео с участием популярных китайских актрис и моделей, демонстрирующих новую коллекцию. Видео сопровождалось хештегами и челленджами, приглашая пользователей повторить образы или создать собственные версии. В результате кампания собрала миллионы просмотров, повысила узнаваемость бренда и стимулировала продажи через онлайн-каналы [6].

Другой пример – Starbucks, который интегрировал WeChat в свою экосистему обслуживания. Пользователи могут не только заказывать кофе через WeChat Mini Programs, но и дарить электронные подарочные сертификаты друзьям, участвовать в акциях и получать персонализированные предложения. Такой подход позволил бренду усилить лояльность аудитории, увеличить частоту покупок и собирать данные о поведении клиентов для дальнейшего анализа.

Также стоит отметить бренд Perfect Diary, китайского производителя косметики, который активно использует Xiaohongshu и Weibo. Компания делает ставку на пользовательский контент, приглашая КОС и обычных пользователей делиться отзывами, а также сотрудничает с KOL для продвижения новых коллекций. Такой гибридный подход позволяет создавать ощущение аутентичности, что особенно ценно для молодёжной аудитории [7].

Управление цифровым брендингом в Китае невозможно без инноваций. Искусственный интеллект, дополненная реальность (AR), виртуальные примерочные и чат-боты становятся стандартом в коммуникации с клиентами. Например, Alibaba использует AR-технологии для виртуальной примерки одежды, а косметические бренды предлагают пользователям тестировать макияж онлайн.

Кроме того, бренды активно применяют машинное обучение для анализа отзывов пользователей, выявления трендов и оптимизации рекламных кампаний. Благодаря этим технологиям компании могут быстро адаптироваться к меняющимся условиям рынка, предлагать релевантные продукты и прогнозировать поведение аудитории.

Хотя китайские социальные медиа исторически ориентированы на внутренний рынок, они всё активнее выходят на глобальную арену. TikTok, международная версия Douyin, стал мировым феноменом, превратившись в одну из самых скачиваемых социальных сетей. Бренды, работающие в США, Европе и Юго-Восточной Азии, всё чаще используют TikTok для продвижения, применяя успешные наработки китайского маркетинга: челленджи, вирусные видео, сотрудничество с инфлюенсерами [8].

Интересно отметить, что международные бренды перенимают лучшие практики у китайских коллег. Например, персонализированные рекомендации, интеграция e-commerce в соцсети и создание мини-приложений внутри платформ становятся всё более популярными в глобальном маркетинге. Таким образом, китайский опыт задаёт новые стандарты для всей индустрии.

На основе проведённого анализа можно выделить несколько рекомендаций для компаний, стремящихся эффективно управлять цифровым брендингом в китайских соцмедиа:

- **Адаптировать контент под локальный контекст** — учитывать культурные особенности, предпочтения аудитории и тренды.
- **Инвестировать в сотрудничество с KOL и КОС** — это помогает создавать аутентичные и доверительные коммуникации.
- **Использовать данные и алгоритмы персонализации** — для повышения эффективности маркетинговых кампаний и удержания пользователей.
- **Следить за законодательными требованиями** — чтобы избежать правовых рисков и сохранить репутацию.
- **Внедрять инновации** — включая AR, AI и другие технологии, которые повышают вовлечённость аудитории [9].

Китайские социальные медиа превратились в мощный инструмент глобального цифрового брендинга. Они предоставляют брендам уникальные возможности для коммуникации с аудиторией, продвижения продуктов и формирования имиджа. Однако успешное управление брен-

дингом требует глубокого понимания локальных особенностей, высокой адаптивности и готовности к инновациям. Изучение китайского опыта позволяет не только эффективно работать на рынке Китая, но и применять полученные знания на других международных рынках, формируя универсальные стратегии цифрового маркетинга нового поколения.

Заключение

В условиях стремительно развивающегося цифрового пространства управление брендингом становится неотъемлемой частью глобальной маркетинговой стратегии, а китайские социальные медиа — важнейшим инструментом её реализации. Платформы вроде WeChat, Weibo, Douyin и Xiaohongshu продемонстрировали уникальную способность не только поддерживать высокую вовлечённость локальной аудитории, но и оказывать значительное влияние на международные рынки. Их алгоритмы персонализации, интеграция с e-commerce, использование больших данных и инновационных технологий, таких как AR и AI, задают новые стандарты взаимодействия между брендом и потребителем.

Рассмотренные в статье кейсы показывают, что успех цифрового брендинга невозможен без глубокой адаптации к культурному и нормативному контексту целевого рынка. Ключевыми факторами эффективности являются аутентичный контент, сотрудничество с лидерами мнений, гибкость стратегий и инновационный подход. Несмотря на вызовы — высокую конкуренцию, требования регулирования и культурные различия — китайские социальные медиа открывают для брендов уникальные возможности для роста, расширения аудитории и укрепления рыночных позиций.

Таким образом, управление цифровым брендингом с использованием китайских социальных платформ представляет собой не просто маркетинговый инструмент, но и стратегический ресурс, позволяющий компаниям адаптироваться к вызовам глобализации, формировать устойчивую идентичность и завоевывать доверие аудитории в самых разных уголках мира.

Библиографический список

1. *Алексеева Н. В.* Анализ инструментов интернет-маркетинга для продвижения на рынке Китая // Современные научные исследования и инновации. — 2022. — № 4. — С. 45–50. — DOI: [10.18411/2313-0176-2022-4-45-50](https://doi.org/10.18411/2313-0176-2022-4-45-50).
2. *Баранцева А. Г., Чжэндун Ш., Немировская Е. П.* Ванхун-экономика как медиафеномен социальных сетей Китая // Global and regional research. — 2019. — Т. 1, № 1. — С. 206–209. — DOI: [10.18411/GRR-2019-1-206-209](https://doi.org/10.18411/GRR-2019-1-206-209).
3. *Гаврилова Н. И.* Влияние китайской культуры на рекламные стратегии международных брендов // Вестник международных отношений. — 2023. — № 2. — С. 112–118. — DOI: [10.18411/2313-0176-2023-2-112-118](https://doi.org/10.18411/2313-0176-2023-2-112-118).
4. *Дмитриева Е. А.* Цифровой брендинг как инструмент публичной дипломатии группы стран ДАЧ // Современные проблемы науки и образования. — 2021. — № 6. — С. 98–103. — DOI: [10.18411/2313-0176-2021-6-98-103](https://doi.org/10.18411/2313-0176-2021-6-98-103).
5. *Иванова Т. С.* Особенности интернет-маркетинга для бренда одежды в Китае // Маркетинг и логистика. — 2020. — № 3. — С. 55–60. — DOI: [10.18411/2313-0176-2020-3-55-60](https://doi.org/10.18411/2313-0176-2020-3-55-60).
6. *Козлова М. В.* Социальные медиа как маркетинговый инструмент в цифровой экосистеме // Журнал исследований в области экономики и управления. — 2022. — № 5. — С. 77–82. — DOI: [10.18411/2313-0176-2022-5-77-82](https://doi.org/10.18411/2313-0176-2022-5-77-82).
7. *Ли С.* Тенденции развития медиарынка Китая под влиянием новых технологий // Вестник экономики и права. — 2021. — № 4. — С. 89–94. — DOI: [10.18411/2313-0176-2021-4-89-94](https://doi.org/10.18411/2313-0176-2021-4-89-94).
8. *Морозова А. П.* Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 2. — С. 101–106. — DOI: [10.18411/2313-0176-2023-2-101-106](https://doi.org/10.18411/2313-0176-2023-2-101-106).
9. *Петрова Е. Н.* Изучение китайских социальных медиа-площадок и микроблогов в контексте публичной дипломатии // Международные отношения и внешняя политика. — 2022. — № 1. — С. 65–70. — DOI: [10.18411/2313-0176-2022-1-65-70](https://doi.org/10.18411/2313-0176-2022-1-65-70).
10. *Смирнова И. В.* Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2021. — № 3. — С. 33–38. — DOI: [10.18411/2313-0176-2021-3-33-38](https://doi.org/10.18411/2313-0176-2021-3-33-38).