

# БЕЛАРУСЬ И КИТАЙ: ДИАЛОГ КУЛЬТУР

УДК 339.56

**А. С. Вакар, А. Г. Величко, Д. В. Низовец**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь, vakar.lina01@mail.com,  
velicangelina@gmail.com, fromdinara@mail.ru*

## РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В данной работе проводится анализ рекламной деятельности в социальных сетях в Республике Беларусь и Китайской Народной Республике. Также сравниваются экосистемы белорусских и китайских блогеров. Рассмотрены популярные китайские социальные сети, на которые стоит обратить внимание при продвижении товаров. Проанализированы основные ошибки, с которыми можно столкнуться белорусским компаниям при самостоятельном продвижении бренда на китайском рынке.

**Ключевые слова:** реклама; инфлюенсер; социальные сети; компания.

**A. S. Vakar, A. G. Velichko, D. V. Nizovets**

*Institution of Education "Baranavichy State University",  
Baranavichy, the Republic of Belarus, vakar.lina01@mail.com,  
velicangelina@gmail.com, fromdinara@mail.ru*

## ADVERTISING ACTIVITIES IN SOCIAL NETWORKS IN THE REPUBLIC OF BELARUS AND THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

This paper analyzes advertising activities in social networks in the Republic of Belarus and the People's Republic of China. The ecosystems of Belarusian and Chinese bloggers are also compared. Popular Chinese social networks, which are worth paying attention to when promoting goods, are considered. The main mistakes that Belarusian companies may encounter when independently promoting a brand in the Chinese market are analyzed.

**Key words:** advertising; influencer; social media; company.

**Введение.** Социальные сети популярны и востребованы среди населения в сети Интернет. Быстрый рост их популярности и возрастающее количество пользователей стимулирует компании и организации различных масштабов использовать социальные сети для продвижения своих товаров и услуг. Особое внимание уделяется рекламной деятельности в социальных сетях, поскольку именно здесь можно найти большую аудиторию и потенциальных клиентов.

Одной из республик, активно применяющих рекламную деятельность в социальных сетях, является Республика Беларусь. Белорусская подгруппа пользователей социальных сетей достаточно большая и охватывает различные социальные слои населения, что делает ее привлекательной для продвижения товаров и услуг. Белорусские компании и предприниматели активно используют социальные сети для размещения рекламных объявлений, организации конкурсов и акций, привлечения внимания потенциальных клиентов.

С другой стороны, Китайская Народная Республика является крупнейшим рынком социальных сетей в мире, с огромным количеством пользователей. Китайские компании широко применяют социальные сети для рекламы своих товаров и услуг, а также для создания уникальных и интерактивных кампаний для привлечения внимания потребителей.

Рекламная деятельность в социальных сетях в Республике Беларусь и Китайской Народной Республике является актуальной и востребованной темой, исследование которой позволит выявить особенности и эффективные методы привлечения потенциальных клиентов в данных странах.

**Основная часть.** Социальные сети сегодня являются одним из основных инструментов маркетинговой коммуникации и рекламной деятельности. Они позволяют брендам привлекать новых клиентов, укреплять имидж и взаимодействовать с аудиторией. В данной работе проведем анализ рекламной деятельности в социальных сетях в двух странах — Республике Беларусь и Китайской Народной Республике.

В последние годы рекламная деятельность в социальных сетях активно развивается в Республике Беларусь. Одним из основных инструментов рекламы являются таргетированные рекламные объявления, которые позволяют достичь целевой аудитории и добиться максимального эффекта. Бренды активно используют возможности

соцсетей для продвижения своих продуктов и услуг, взаимодействия с клиентами и проведения конкурсов и акций.

Однако, в Китайской Народной Республике ситуация с рекламной деятельностью в социальных сетях немного иная. В стране доминируют внутренние социальные сети, такие как WeChat, Weibo. Они имеют огромное количество пользователей и предлагают широкие возможности для рекламы. Одним из ключевых факторов успеха рекламы в Китае является их уникальные возможности взаимодействия с клиентами, такие как онлайн-чаты с представителями брендов и индивидуальные предложения.

Также в Китайской Народной Республике развита интеграция электронной коммерции с социальными сетями. Это означает, что пользователи могут просматривать, покупать и делиться продуктами прямо на платформе социальной сети, что значительно упрощает процесс покупки и увеличивает продажи.

В Республике Беларусь на данный момент такой уровень интеграции электронной коммерции с социальными сетями еще не достигнут, но в последние годы наблюдается рост интереса к этому направлению и его активное развитие.

Ванхун — это контент-мейкер и инфлюенсер в социальных медиа с большой аудиторией в Китайской Народной Республике. Такими считают аккаунты, которые насчитывают от 100 тысяч подписчиков. На этих людей равняются, к ним прислушиваются, их советам и рекомендациям следуют. Китайской аудитории важно мнение, например, популярного блогера, которому они доверяют. С точки зрения продвижения — это беспроблемный вариант. Однако, индустрия ванхунов очень развита и существует множество различных агентств, продюсерских центров, которые готовы продвинуть блогера, создать видимость популярности. Даже не зная языка, вполне можно оценить базовые параметры. Например, если, при наличии 3—4 миллионов подписчиков посты блогера, в среднем, набирают от 200 до 1000 лайков, то можно с уверенностью говорить, что подписчики ненастоящие. Нельзя оценивать блогера только по количеству фолловеров. Здесь требуется глубокий анализ, а еще лучше, если подбором ванхуна для заказа рекламы будут заниматься специалисты, которые разбираются в особенностях китайского SMM и хорошо знают язык. На рисунке 1 изображена экосистема блогеров из Китайской Народной Республики.

<p>Ванхуны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– стримеры;</li> <li>– WeMedia;</li> <li>– E-com блоги;</li> <li>– звезды</li> </ul>	<p>Инкубаторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Диджитал агентства,</li> <li>– E-com инкубаторы,</li> <li>– Product компании</li> </ul>	<p>Платформы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соцсети: Weibo, WeChat, Douban, форумы.</li> <li>2. E-commerce: Taobao, Jumei, Tuniu, Qunar.</li> <li>3. Тематические: фитнес, вопросники, видео- и аудиостримы</li> </ol>	Пользователи
<p>Сервисные компании:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обучение (курсы ванхунов).</li> <li>2. Медицина (макияж).</li> <li>3. Маркетинг, продвижение, аналитика.</li> <li>4. Тематические провайдеры: облачные и стриминговые решения для блогов</li> </ol>			

Рисунок 1 — Экосистема китайских блогеров [1]

Из рисунка видно, что экосистему китайских блогеров составляют ванхуны, инкубаторы, платформы, сервисные компании, а также пользователи.

Экосистема белорусских блогеров включает в себя блогеров, аудиторию, платформы, бренды и рекламодателей, агентства, подписчиков. Эти компоненты взаимодействуют между собой, создавая целостную экосистему блогеров в Республики Беларусь, которая способствует развитию блогерства в стране и формированию уникального сообщества творческих людей.

Однако в Китайской Народной Республике блогеры имеют значительное влияние на потребительское поведение и могут стать ключевыми фигурами в маркетинговых кампаниях, а в Республике Беларусь влияние блогеров на потребительское поведение может быть менее заметным из-за более низкой популярности блогеров и социальных медиа.

В целом, китайская и белорусская экосистемы имеют свои уникальные особенности, связанные с размером аудитории, возможностями монетизации, влиянием на потребительское поведение и уровнем профессионализма. Тем не менее, сотрудничество с «лидерами мнений» — одна из самых эффективных стратегий интернет-продвижения бренда [2].

В Китайской Народной Республике популярные социальные сети отличаются от аналогов из Республики Беларусь из-за блокировки некоторых зарубежных платформ. Если белорусская компания решит

продвигать свою группу или страницу в Китайской Народной Республике, то надо обратить внимание на местные сети, например:

1. WeChat (Weixin):

- одна из самых популярных социальных сетей;
- платформа предлагает множество функций, включая обмен сообщениями, публикацию моментов, игры, онлайн-платежи и многое другое;

- используется для бизнес-коммуникаций и маркетинга.

2. Weibo:

- пользователи могут делиться короткими сообщениями, фото и видео;

- платформа популярна среди блогеров, медийных компаний и знаменитостей.

3. Douyin (TikTok):

- китайская версия TikTok, платформы для создания и просмотра коротких видеороликов;

- пользуется огромной популярностью среди молодежи.

4. Baidu Tieba:

- форумная платформа, где пользователи могут создавать и участвовать в обсуждениях на различные темы;

- является популярным источником информации и общения для китайских интернет-пользователей.

5. Youku:

- китайский аналог YouTube, где пользователи могут смотреть видеоконтент различных жанров, включая фильмы, сериалы, музыку;

- платформа предоставляет возможность создавать и загружать собственные видео [3].

Эти социальные сети широко используются китайскими пользователями для общения, развлечений, получения информации и даже для бизнес-целей.

На что же необходимо обратить внимание при продвижении своей страницы или сайта на китайских платформах:

1. Адаптация фирменного стиля компании. Широко известно, что в Китайской Народной Республике красный — это «хорошо», а белый — «плохо» (В Республике Беларусь белый — это «хорошо», а черный — «плохо»), но есть и другие нюансы. Лучше всего разрабатывать фирменный стиль на основе данных фокус-группы или обратить внимание на стиль популярных китайских компаний.

Также, желательно, чтобы стиль сайта или страницы был ярким — модный на западе минимализм в Китайской Народной Республике не пользуется популярностью.

2. Нейминг. Очень важно, чтобы название бренда, страницы на китайском языке не вызывало ненужных или неприятных ассоциаций. Ассоциативный ряд должен быть глубоким, желательно иметь несколько положительных и созвучных ассоциаций.

3. При запуске рекламных компаний необходимо учитывать китайские праздники. Так, например, распродажи в Китайской Народной Республике проходят не в Черную Пятницу, а в День Холостяка — 11 ноября. Также не стоит забывать о Новом годе по Восточному календарю и различных местных праздниках (Праздник Середины осени, День лодок-драконов, Циньмин и, конечно же, День образования КНР).

4. Публикации лучше размещать в 9 утра и в 5 вечера. Для сравнения, в Республике Беларусь пики заходов в социальные сети — 10 утра и 10 вечера [4].

При самостоятельном SMM-продвижении белорусского бренда в Китайской Народной Республике можно столкнуться с рядом ошибок, которые могут негативно повлиять на результаты продвижения. В таблице 1 приведены основные ошибки и способы их предотвращения.

Избегая этих ошибок и учитывая особенности китайского рынка и аудитории, можно эффективно продвигать белорусский бренд в Китайской Народной Республике через социальные сети.

Т а б л и ц а 1 — Ошибки при SMM-продвижении белорусского бренда в Китайской Народной Республике [5]

Название	В чем заключается ошибка	Способ предотвращения
1. Недостаточное понимание культурных особенностей и предпочтений китайской аудитории	Применение западных маркетинговых стратегий и контента, не учитывающих культурные различия и предпочтения китайской аудитории	Исследование культурных особенностей, традиций, ценностей китайской аудитории. Сотрудничество с местными экспертами для разработки контента, который будет соответствовать ожиданиям китайской аудитории

Окончание табл. 1

Название	В чем заключается ошибка	Способ предотвращения
2. Использование запрещенных платформ и инструментов	Продвижение бренда на запрещенных в Китайской Народной Республике платформах, таких как Facebook, Twitter, Instagram и YouTube, или использование недопустимых инструментов для продвижения	Использование популярных социальных сетей и мессенджеров, таких как WeChat, Weibo, Douyin, Baidu Tieba и другие. Соблюдение законов и правил регулирования интернет-пространства
3. Недостаточная локализация контента	Публикация контента на китайском языке без учета языковых особенностей и культурных нюансов	Помощь переводчиков или местных копирайтеров для создания контента на китайском языке, который будет соответствовать ожиданиям и интересам аудитории
4. Отсутствие стратегий продвижения и мониторинга результатов	Недостаточная разработка стратегии продвижения в социальных сетях и отсутствие мониторинга ключевых показателей эффективности	Разработка четкой стратегии продвижения, определение целей и KPI, регулярно отслеживание результатов и анализирование их для корректировки стратегии
5. Игнорирование взаимодействия с аудиторией	Не уделять достаточного внимания обратной связи от аудитории, игнорировать комментарии и запросы пользователей	Активно взаимодействие с аудиторией, ответы на комментарии, проведение опросов и конкурсов, создание контента, который будет вызывать интерес у пользователей

**Вывод.** Стоит отметить, что рекламная деятельность в социальных сетях в Беларуси и Китае имеет свои особенности и различия. Беларусь активно развивается в этой области и использует таргетированную рекламу для достижения своей аудитории. Китай, с другой стороны, выделяется уникальными возможностями взаимодействия с клиентами и интеграцией электронной коммерции с социальными сетями.

Страны продолжают развивать этот сегмент рекламы и предлагают все новые и новые возможности для брендов и рекламодателей. Важно отметить, что для успешной рекламы в социальных сетях необходимо учитывать особенности каждой конкретной страны и адаптировать свои стратегии и тактики в соответствии с ними.

### Список цитируемых источников

1. Ванхуны: секрет успеха китайских блогеров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://icf-expo.ru/chinese\\_bloggers](https://icf-expo.ru/chinese_bloggers) . — Дата доступа: 05.03.2024.
2. Реклама у блогеров: человеку от человека [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mlk.by/reklama-u-bloggerov/> . — Дата доступа: 05.03.2024.
3. Китайские соцсети и мессенджеры. Топ-6 площадок, о которых нужно знать в 2023 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/u/378568-smmagic/595868-kitayskie-socseti-i-messendzhery-top-6-ploshchadok-o-kotoryh-nuzhno-znat-v-2023-godu> . — Дата доступа: 05.03.2024.
4. SMM-продвижение в Китае [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://uglc.ru/blog/smm-prodvizhenie-v-kitae> . — Дата доступа: 05.03.2024.
5. Ошибки при выходе иностранных компаний на китайский рынок [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://as-pacific.com/blog/category-vse-o-biznese-s-kitaem/oshibki-pri-vykhode-inostrannykh-kompaniy-na-kitayskiy-rynok/> . — Дата доступа: 05.03.2024.

УДК 341.98

Н. И. Дегиль<sup>1</sup>, Д. А. Венжик<sup>2</sup>

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь, <sup>1</sup>degil.natasha@mail.ru, <sup>2</sup>dvenzik580@gmail.com*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ И БЕЛАРУСИ

Современная медиация — важный компонент системы согласительных процедур, используемый во многих зарубежных странах. В Китае процедура медиации имеет древнюю историю своего возникновения и развития, благодаря которой сегодня создана и успешно действует уникальная модель профессиональной при мирительной процедуры. В Беларуси активно внедряется технология медиации