

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.63.75.008

Маркетинг в формировании контента СМИ: опыт России и Китая

Сюн Тяньхун

Магистрант,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
e-mail: 1004476673@qq.com

Аннотация

В статье поднимается вопрос о важности маркетинга для формирования контента СМИ. Высказывается точка зрения о том, что маркетинг направлен на формирование определенного образа средств массовой информации. По мнению автора, как в России, так и в Китае основная цель маркетинга по отношению к СМИ заключается в удовлетворении потребностей потенциальной аудитории. Отмечается, что сегодня для формирования контента СМИ активно используются ресурсы Интернета. Ввиду наличия цензуры в СМИ все больше аудитории отдает предпочтение так называемым неформальным СМИ (в том числе и блогерам, которые освещают различные темы). Несмотря на то, что существуют некоторые различия китайской и российской аудитории, отмечается и наличие некоторых основ, которые совпадают. Аудитория СМИ, вне зависимости от принадлежности к национальности, своего социального и материального положения, хочет получать качественный контент.

Для цитирования в научных исследованиях

Сюн Тяньхун. Маркетинг в формировании контента СМИ: опыт России и Китая // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 9А. С. 720-726. DOI: 10.34670/AR.2022.63.75.008

Ключевые слова

Маркетинг, СМИ, медиапродукт, продвижение, контент, реклама, информационный рынок.

Введение

Маркетинговая стратегия является одной из основных критериев успешности современных СМИ.

Маркетинг необходимо рассматривать в качестве базисного элемента, который участвует в формировании образа средств массовой информации. Именно посредством маркетинга представляется возможным обеспечить закрепление позиции в рамках информационного пространства. Маркетинг при формировании контента СМИ является не просто комплексом действий, направленных на продвижение, но и возможностью осуществлять вмешательство в производственные процессы, в контент СМИ и т.д.

В общем виде можно сказать о том, что основная цель маркетинга в СМИ сводится к необходимости удовлетворить информационные потребности потребителей, а также запросы аудитории различных периодических изданий. Помимо этого, маркетинг направлен на то, чтобы обеспечить продвижение периодических изданий на рынке СМИ.

Представляется весьма интересным проведение анализа маркетинга в формировании контента СМИ в России и Китае [Ван, 2015, 65].

Основная часть

Говоря о Китае, стоит отметить тот факт, что вкусы, предпочтения китайцев развивались на протяжении длительного времени, а соответственно, культура китайцев кардинальным образом отличается от других, что как раз необходимо учитывать при организации маркетингового подхода при формировании контента СМИ.

Стоит отметить тот факт, что процесс диджитал-эволюции продолжает увеличивать свои темпы. Интенсивное развитие Интернета, новых технологий приводит к изменению потребностей потенциальной аудитории, а соответственно, происходит и модернизация инструментов маркетинга, используемых в СМИ. Российский и китайский пользователь сегодня имеет возможность быстро находить информацию, изучать различные источники такой информации, а также быстро выбирать необходимое. Все это способствует тому, что маркетологи просто вынуждены разрабатывать новые подходы, которые как раз и позволят отдать предпочтение конкретному изданию, каналу и т.д. [Вартанова, 2020, 92].

Большая часть СМИ Китая и России имеет уже сформировавшуюся аудиторию, но при этом отмечается и значительное количество возможностей для привлечения новой.

Стоит обратить внимание на то, что на сегодняшний день как в России, так и в Китае для формирования контента СМИ достаточно эффективно задействуются социальные сети и мессенджеры. Так, для Китая характерно использование Wechat и Weibo. За счет этого можно весьма эффективно и своевременно оказывать воздействие в отношении аудитории, тем самым обеспечить вовлеченность китайских целевых групп. Китайские социальные сети стоит рассматривать в качестве достаточно мощного маркетингового инструмента. Это способствует тому, что осуществляется постоянный мониторинг публикаций на так называемых digital-каналах.

Как указывают различные исследователи, «Китай является вселенной, в которой действуют свои законы». Это выражение характерно для всего маркетинга Китая, в частности применительно к СМИ. Соответственно, представляется вполне разумным, что СМИ должны адаптироваться под местные особенности.

Вообще, необходимо понимать то, что в Китае не существует независимых СМИ, а соответственно, реклама находится под строгим регулированием со стороны государства. Однако в любом случае правильно выбранная стратегия СМИ является тем, что приводит к успеху на информационном рынке. Это характерно и для Китая, и для России. В Китае придерживаются позиции о том, что для формирования доверия у аудитории стоит реализовывать принцип «действовать в интересах аудитории». То есть иметь хорошую репутацию, а также быть востребованным на рынке за счет информации, которая будет действительно интересна обществу [Чжоу, 2018, 363].

Развитие веб-сайтов СМИ становится в современных условиях действенной формой, посредством которой привлекается и впоследствии удерживается аудитория. Так, во-первых, это позволяет своевременно актуализировать информацию, освещать оперативно различные события, темы, а также подбирать наиболее эксклюзивный материал. Во-вторых, дизайн сайта СМИ, его структура помогают аудитории ориентироваться по рубрикам, а соответственно, и обеспечить определенный авторитет.

Для современных СМИ Китая и России одним из важнейших инструментов, который помогает привлечь аудиторию, является паблик рилейшнз, посредством чего деловые издания могут продвигать себя и представлять себя на рынке СМИ. Например, в китайских и российских СМИ весьма популярными становятся интервью с крупными бизнесменами, с менеджерами крупных предприятий. Такого рода информация имеет эксклюзивный характер, что позволяет сформировать достаточно успешный имидж СМИ. Так, герои могут рассказывать об успехах в бизнесе. С одной стороны, это позволяет обеспечить пиар СМИ, а с другой стороны, можно мотивировать аудиторию на совершение активных действий к достижению поставленных целей.

В Китае продвижение через социальные сети становится в последнее время наиболее эффективным маркетинговым инструментом. Китайская аудитория привыкла получать большой объем информации чаще через неформальные каналы, чем через формальные маркетинговые обращения. Стоит обратить внимание на то, что в Китае имеются свои социальные сети, среди которых можно выделить WeChat. WeChat является достаточно популярной платформой, которая активно используется в деятельности современных СМИ. WeChat позволяет зарегистрировать аккаунты СМИ, которые ведутся в виде блогов. Однако существует и множество иных ресурсов: Sina Weibo – ресурс, представляющий собой аналог Twitter; Baidu Tieba – аналог Reddit; Tianya – платформа, на которой содержатся публикации по теме политики, искусства, культуры и т.д.; Douban – содержит публикации о литературе; Douyin – площадка получила широкое распространение среди молодежи, на ней размещается различный видеоконтент.

Для России, так же как и для Китая, характерно прислушиваться к так называемым «лидерам мнения». Блогеры могут освещать на своих каналах различные мнения относительно какой-либо сферы, в которой разбираются, тем самым формируя свою собственную аудиторию. Особую популярность в Китае приобретает стриминг. На стриминг-платформах ведутся видеотрансляции в режиме реального времени, а китайцам нравится наблюдать за жизнью известных людей, блогеров. Это привело к тому, что различные СМИ стали создавать свои стриминг-каналы, что позволило привлечь дополнительную аудиторию. Основное отличие России от Китая здесь выражается в том, что на китайских стриминг-платформах отсутствует какая-то негативная информация [Голик, 2017, 38].

Особенности маркетинга в формировании контента СМИ в Китае заключаются и в том, что

для страны именно социальные медиа являются своеобразной альтернативой государственным СМИ. Как было сказано ранее, в Китае введена цензура, поэтому далеко не все жители страны с доверием относятся к официальным СМИ. Это в конечном итоге способствовало мощному развитию блогерства на территории страны, которое стало самостоятельной частью медиа. Так, для Китая в последнее время вполне характерным является то, что блогеры фактически заменяют СМИ. Они не освещают какие-то новости политики, но при этом находят достаточно тем для привлечения и удержания потенциальной аудитории [Ван, www].

Стоит учитывать тот факт, что Китай имеет достаточно обширную территории, а соответственно, маркетологам стоит принимать во внимание культурные и экономические особенности городов, сельских районов страны. С уверенностью можно сказать о том, что выработка единой маркетинговой стратегии СМИ является проблематичной. Стремления, взгляды, потребности жителей Китая различны, поэтому адаптация маркетинговой кампании СМИ должна исходить из конкретной территории.

При формировании контента СМИ необходимо учитывать и разность поколений. Люди, которые выросли в Китае в период 80-х годов XX века, ощутили на себе быстрые темпы развития страны, а также ее огромное процветание и развитие. Данное поколение получает то, что хочет. Вместе с людьми указанной возрастной группы ощущали на себе и некоторые тяготы того времени. Маркетологи при формировании контента СМИ как раз и должны учитывать подобные нюансы, чтобы маркетинговые кампании возымели наибольшую эффективность [Ван Лили, www].

Говоря о формировании контента СМИ, стоит отметить и особенности китайского интернет-рынка. СМИ, понимая особенности интернет-культуры Китая, должны как раз использовать все преимущества социальных сетей, а также взять на вооружение интернет-маркетинговые стратегии. В Китае существуют три основные социальные сети (RenRen, Kaixin001 и 51.com), на которых как раз и представляется возможным продвигать СМИ.

Инструментом маркетинга при формировании контента СМИ может стать поисковая оптимизация – SEO.

Социальные сети Китая, являясь инструментом маркетинга, также обладают рядом особенностей, которые стоит принимать во внимание. Такие популярные социальные сети, как Facebook, Twitter и YouTube, находятся под запретом в Китае, но при этом существуют местные платформы, указанные выше, которые как раз и открыты для использования различных методов маркетинга.

На сегодняшний день представляется вполне рациональным, что российские и китайские СМИ будут идти по пути установления взаимоотношений с аудиторией. Соответственно, представляется целесообразным создание «живого» общения (в том числе и посредством оставления комментариев). И здесь важно освещать материал в СМИ высокого качества [Ван, 2017, 119].

В том случае, когда контент подобран качественный, планирование материала произведено креативно, а акцент делается в отношении аудитории, это позволит привлечь дополнительное внимание к СМИ, что весьма важно.

Заключение

Подводя итог, можно сказать о том, что различные инструменты маркетинга позволяют сформировать контент СМИ, что существенно увеличит аудиторию, расширит спектр тем,

которые освещаются СМИ, а также будет способствовать использованию различных средств для формирования наиболее качественного медиапродукта. Все это в совокупности позволяет поддерживать положительный образ СМИ.

Несмотря на то, что существуют некоторые различия китайской и российской аудитории, отмечается и наличие некоторых основ, которые совпадают. Аудитория СМИ, вне зависимости от принадлежности к национальности, своего социального и материального положения, хочет получать качественный контент.

Библиография

1. Ван Г. Социальные сети в Китае: общее и особенное // Материалы III Международной научно-практической конференции «Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX-XXI вв.». Хабаровск, 2017. С. 119-121.
2. Ван Лили. Исследование влияния сетевого риска и моды на поисковое поведение потребителей. URL: <http://cdmd.cnki.com.cn>.
3. Ван Ц. Молодые потребители меняют модель продаж предметов роскоши. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2018/0927/c31518-9504202.html>.
4. Ван Ц. Специфика и основные черты китайской аудитории в социальных сетях // Горизонты мировой журналистики: история и современность. М., 2015. С. 64-67.
5. Варганова Е.Л. Основы медиабизнеса. М.: Аспект Пресс, 2020. 440 с.
6. Гао Ц. Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2012. № 1-4. С. 91-94.
7. Голик В. Реализация интернет-маркетинга китайскими компаниями // Наука и инновации. 2017. № 176. С. 37-39.
8. Ли Ч. Развитие интернет-маркетинга в КНР // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 3. С. 112-117.
9. Сяожань Ц., Чжуняо Л., Кметь Е.Б. Исследование поведения китайских пользователей в социальных сетях // Экономика и предпринимательство. 2017. Т. 11. № 5. Ч. 1 (82). С. 900-915.
10. Тридцать шесть стратагем. Китайские секреты успеха / пер. с кит. В.В. Малявина. М.: Белые альвы, 2000. 192 с.
11. Фон Зенгер Х. Стратагемы. О китайском искусстве жить и выживать. В 2 т. Т. 2. М.: Эксмо, 2009. 109 с.
12. Чжоу Ц. Социальные сети Китая: проблемы и решения // Сборник научных статей «Мировая журналистика: единство многообразия». В 2 т. Т. 2. М., 2018. С. 363-374.
13. Шадиева Д.К., Мухиддинова Г.Н. Негативные тенденции и угрозы развитию русского языка в СМИ // Современный ученый. 2021. № 4. С. 153 – 156.
14. Лупанова Е.В., Бойко Б.Л. Языковая игра во фразеологии современных англоязычных СМИ // Современный ученый. 2021. № 5. С. 247 – 251.
15. Шадиева Д.К. Влияние явления концентрации информации в современных СМИ на изменение норм русского языка // Современный ученый. 2021. № 5. С. 252 – 257.
16. Шиматюк О.А. «Северный поток-2». Позиция Восточной и Западной Европы на материалах СМИ // Исторический бюллетень. 2021. Т. 4. № 2. С. 153 – 158.
17. Chzhou Ts. China's social networks: problems and solutions // World journalism: unity of variety. 2018. Vol. 2. P. 363-374.
18. Li Zh., Golik V.S. The development of Internet marketing in China // Journal of Marketing in Russia and Abroad. 2015. No. 3. P. 112-117.

Marketing in the formation of media content: the experience of Russia and China

Xiong Tianhong

Master Student

Lomonosov Moscow State University,

119991, 1 Leninskie gory, Moscow, Russian Federation;

e-mail: 1004476673@qq.com

Xiong Tianhong

Abstract

The article raises the question of the importance of marketing for the formation of media content. The point of view is expressed that marketing is aimed at forming a certain image of the media. According to the author, both in Russia and in China, the main goal of marketing in relation to the media is to meet the needs of a potential audience. It is noted that today Internet resources are actively used to form media content. Due to the presence of censorship in the media, more and more audiences prefer the so-called informal media (including bloggers who cover various topics). Despite the fact that there are some differences between the Chinese and Russian audiences, there are some fundamentals that are the same. The media audience, regardless of nationality, their social and financial status, wants to receive high-quality content.

For citation

Syun Tyan'khun (2022) Marketing v formirovanii kontenta SMI: opyt Rossii i Kitaya [Marketing in the formation of media content: the experience of Russia and China]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (9A), pp. 720-726. DOI: 10.34670/AR.2022.63.75.008

Keywords

Marketing, media, media product, promotion, content, advertising, information market.

References

1. Chzhou Ts. (2018) China's social networks: problems and solutions. *World journalism: unity of variety*, 2, pp. 363-374.
2. Chzhou Ts. (2018) Sotsial'nye seti Kitaya: problemy i resheniya [Social networks in China: problems and solutions]. In: *Sbornik nauchnykh statei "Mirovaya zhurnalistika: edinstvo mnogoobraziya"* [Collection of scientific articles "World journalism: the unity of diversity"], in 2 vols. Vol. 2. Moscow, pp. 363-374.
3. Fon Zenger Kh. (2009) *Stratagemy. O kitaiskom iskusstve zhit' i vyzhivat'* [Stratagems. About the Chinese art of living and surviving], in 2 vols. Vol. 2. Moscow: Eksmo Publ.
4. Gao Ts. (2012) Kitaiskaya reklama: opora na traditsionnoe potrebitel'skoe povedenie [Chinese advertising: relying on traditional consumer behavior]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta* [Bulletin of the Vyatka State University for the Humanities], 1-4, pp. 91-94.
5. Golik V. (2017) Realizatsiya internet-marketinga kitaiskimi kompaniyami [Implementation of Internet marketing by Chinese companies]. *Nauka i innovatsii* [Science and innovations], 176, pp. 37-39.
6. Li Ch. (2015) Razvitie internet-marketinga v KNR [Development of Internet marketing in China]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 3, pp. 112-117.
7. Li Zh., Golik V.S. (2015) The development of Internet marketing in China. *Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 3, pp. 112-117.
8. Syaozhan' Ts., Chzhunyao L., Kmet' E.B. (2017) Issledovanie povedeniya kitaiskikh pol'zovatelei v sotsial'nykh setyakh [Study of the behavior of Chinese users in social networks]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 11(5), part 1 (82), pp. 900-915.
9. *Tridtsat' shest' stratagem. Kitaiskie sekrety uspekha* [Thirty-six stratagems. Chinese secrets of success] (2000) / translated from Chinese by V.V. Malyavina. Moscow: Belye al'vy Publ.
10. Van G. (2017) Sotsial'nye seti v Kitae: obshchee i osobnoe [Social networks in China: general and special]. In: *Materialy III Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Literatura i zhurnalistika stran Aziatsko-Tikhookeanskogo regiona v mezhkul'turnoi kommunikatsii XX-XXI vv."* [Proc. Int. Conf. "Literature and journalism of the countries of the Asia-Pacific region in intercultural communication of the XX-XXI centuries"]. Khabarovsk, pp. 119-121.
11. Shadieva D.K., Mukhiddinova G.N. Negative trends and threats to the development of the Russian language in the media // *Modern scientist*. 2021. No. 4. P. 153 - 156.
12. Lupanova E.V., Boyko B.L. Language game in the phraseology of modern English-language media // *Modern scientist*. 2021. No. 5. S. 247 - 251.
13. Shadieva D.K. The influence of the phenomenon of concentration of information in modern media on the change in the norms of the Russian language // *Modern scientist*. 2021. No. 5. S. 252 – 257.

14. Shimatyuk O.A. "Nord Stream-2". The position of Eastern and Western Europe on the materials of the media // *Historical Bulletin*. 2021. V. 4. No. 2. S. 153 – 158.
15. Van Lili. *Issledovanie vliyaniya setevogo riska i mody na poiskovoe povedenie potrebitelei* [Study of the influence of network risk and fashion on the search behavior of consumers]. Available at: <http://cdmd.cnki.com.cn> [Accessed 08/09/2022].
16. Van Ts. (2015) Spetsifika i osnovnye cherty kitaiskoi auditorii v sotsial'nykh setyakh [Specifics and main features of the Chinese audience in social networks]. *Gorizonty mirovoi zhurnalistiki: istoriya i sovremennost'* [Horizons of world journalism: history and modernity]. Moscow, pp. 64-67.
17. Van Ts. *Molodye potrebiteli menyayut model' prodazh predmetov roskoshi* [Young consumers are changing the luxury sales model]. Available at: <http://russian.people.com.cn/n3/2018/0927/c31518-9504202.html> [Accessed 12/09/2022].
18. Vartanova E.L. (2020) *Osnovy mediabiznesa* [Fundamentals of media business]. Moscow: Aspekt Press, Publ.