

Диана Волынец
СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ШАМПУНЯ «БЕЛИТА» НА РЫНОК КИТАЯ

Рынок Китая достаточно сложен, многогранен и разнообразен. Поэтому пробиться на него белорусскому производителю достаточно сложно. В связи с развивающимися белорусско-китайскими отношениями компания косметики “Белита” собирается освоить рынок Китая. Однако следует учитывать барьеры, которые нужно преодолеть компании, чтобы выйти на китайский рынок. 1-й барьер – языковой, который не позволяет самостоятельно сделать анализ китайского рынка, поэтому нужно приглашать специалистов. 2-й барьер – специфика китайского бизнес-менталитета и рыночная практика не позволяет осуществлять ведение переговоров и сопровождение сделок самостоятельно. «С китайскими производителями невозможно общаться напрямую как вследствие языкового барьера, так и в силу объективных особенностей китайского экспортного рынка. Даже самостоятельная организация встреч и посещение выставок вызывает у западных бизнесменов непреодолимые проблемы» [1].

3-й барьер – регистрация компании с иностранным капиталом на территории КНР. Но и в этом случае компания получает право совершать только операции по экспорту или импорту своей продукции, а вот собственно реализация, размещение продукции по китайским торговым сетям все равно потребует совместной работы с китайской компанией, которая и будет заключать договора с сетями и магазинами. Если же компания решила производить свою продукцию внутри Китая, а потом ее предлагать китайскому потребителю, то это потребует повторных процедур по регистрации с уже другим пакетом документов и другим уставным фондом. 4-й барьер – получение сертификатов в Главном управлении КНР по надзору за качеством и карантину. Требуется масса информации и документов, часто спустя срок проходит ничем не мотивированный отказ, а то, что деньги уже вложены в регистрацию и упаковку на китайском языке, чаще всего никого не волнует. Получение сертификатов может продлиться целый год. 5-й барьер – доставка товаров в Китай – сложная самостоятельная задача, качественное решение которой под силу далеко не каждой логистической компании.

Следует учитывать, что при выходе белорусского товара на китайский рынок компания столкнется с огромной конкуренцией. Прежде всего, сильнейшую конкуренцию составляют китайские компании, которые связаны с офлайн-процессами, — то есть работают с реальными товарами, занимаются отправкой, доставкой, обработкой. Здесь у Китая

явные преимущества в виде скорости, стоимости доставки, так как могут быть задействованы большие человеческие и финансовые ресурсы. Одной из таких ниш является интернет-коммерция. Сюда входят компании, занимающиеся предоставлением платформы для продавцов с одной стороны и покупателей – с другой, с возможностью быстрой доставки и оплаты товара, причем это должно быть одинаково быстро и удобно и для продавца, и для покупателя.

Кроме того, китайские компании для рекламы не используют мировые социальные сети, такие как Фейсбук. Поисковика Google и канала YouTube у них же вообще нет. В Китае существует масса достойных аналогов мировых социальных сетей или поисковых систем. Так, социальная сеть (аналог Facebook) Китая называется RenRen, сервис был запущен вскоре после его американского предшественника и представляет из себя многофункциональный социальный сервис, доступный из любой точки в Китае. Крупнейший поисковый сервис Китая, местный аналог Google, называется Baidu и на данный момент находится на 3-м месте в мире по количеству обрабатываемых поисковых запросов.

«Любой популярный интернет-ресурс в мире имеет своего потенциального конкурента в лице какого-либо китайского интернет-сервиса, так как на его стороне некоторые ключевые преимущества в виде изначально большой аудитории и достаточных ресурсов для международной экспансии» [2]. Поэтому нужно использовать китайские социальные сети, к примеру, такие, как Ebay, Amazon, Alibaba – для рекламы белорусской продукции. Если в Ebay все продажи осуществляют независимые продавцы, отдельные люди, которые порой продают там лишь один товар и забывают про этот сайт навсегда, то под крылом Alibaba и Amazon функционирует множество магазинов и торговых представительств. Масштабы работы и размер площадок тоже различен. Alibaba Group на сегодняшний день зарабатывает больше, чем Amazon и Ebay вместе взятые, так как обслуживает больше стран и задействует больше сил для обработки заказов.

Так как компания «Белита» собирается поставлять косметику, следует учитывать, что на китайском рынке есть мощные конкуренты, ибо в Китае косметическая линия очень развита. Кроме того, Китай – страна, где сохранились древние традиции, древнее искусство траволечения, что весьма немаловажно для косметики. К тому же за китайской косметикой – столетия опыта китайских целителей, китайской медицины. За европейской косметикой стоят достижения химической промышленности, за китайской – достижения целителей и специалистов по траволечению. Кроме того, хорошая китайская косметика производится из натуральных компонентов. В настоящее время там есть несколько весьма

уважаемых фирм, которые производят качественную косметику, например: Herborist, Inoherb, Dabao, China Xuewei Cosmetic и China Xufan Cosmetic. Их продукция сопоставима по качеству со многими европейскими брендами, но выгодно отличается от них ценой. Все эти бренды очень известны и сохраняют устойчивые позиции на китайском рынке. Поэтому, чтобы конкурировать с ними и заявить о себе, “Белита” должна позаботиться о качественной рекламе. И использовать не только социальные сети, но, прежде всего, китайское телевидение.

Однако, «чтобы показать рекламу на ТВ, нужно выделить солидные деньги: один 30-секундный рекламный ролик, показанный в перерыве телесериала на китайском телевидении, стоит 202000 юаней (\$33 тыс)» [3]. Но самое важное – не покуситься на рекламу. Китайцы предпочитают дорогие и популярные бренды неизвестным и дешевым. Поэтому преимущества рекламы на крупном телеканале Китая следующие: СРМ и СРС баннерной рекламы в крупных СМИ аналогичны стоимости рекламы на тематических сайтах; увеличение информированности и доверия к бренду, построение имиджа компании. «Улучшение показателей по всем остальным источникам трафика за счет улучшения имиджа компании; и, наконец, большее привлечение клиентов» [4].

Существует несколько основных правил успешной рекламы в Китае. Не показывать в рекламе реальную жизнь – все в ролике должно быть непременно красивым и идеальным. Быть уверенным, но не сравнивать свой с другим брендом, основываясь на преимуществе своего бренда. Использовать в рекламе детей – чем меньше, тем милее и привлекательнее, так как китайцы обожают малышек. Использовать в рекламе идею важности матери в семье. Показать героя, который будет демонстрировать молодежи, что “Китай крут”. Кроме того, нужно учитывать в рекламе то, что наиболее волнует население Китая. Обращения к разным слоям населения в отдельных китайских регионах отличаются, но все же есть объединяющие основы для коммуникации с ними.

Что нужно китайским женщинам? Китайская женщина зажата тремя ролями, которым она должна соответствовать: агрессивно “несущая полнеба” (коммунизм), заботящаяся о семье (конфуцианство) и индивидуалистичная (рыночная экономика). Она охвачена этими тремя целями. Нужно помочь ей сбалансировать нужды, позволяя: почувствовать возможность управлять, проходя по “стадиям жизни”; достигнуть стабильного и страстного брака; быть успешной, не лишаясь изящной женственности; получить поддержку с помощью третьей стороны; избежать требований/ожиданий общества.

Что нужно китайским мужчинам? «Китайский мужчина в свою очередь находится между подробно обозначенным понятием успеха (фи-

нансово и профессионально) и широким предпринимательским путем к нему (в отличие от еще недавнего династического подхода к понятию успеха)» [5]. Поэтому нужно умиротворять “заряженное тестостероном беспокойство”: проецируя его статус; выпуская его агрессию; давая советы, как стать успешным с девушкой; укрепляя чувство профессионализма в чем-нибудь, кроме работы, – гольфе, музыке.

Что касается характеристик шампуня “Белита”, у него есть все шансы, чтобы стать брендом на китайском рынке, так как он создан из натуральных ингредиентов. Шампунь “Шишки хмеля” основан на богатейшем по составу пивных дрожжей настое шишек хмеля, который обладает укрепляющим действием, восстанавливает естественный баланс кожи головы и придает волосам ослепительный блеск. Регулярное применение шампуня и бальзама придает волосам силу и блеск, ускоряет их рост. Кроме того, “Шишки хмеля” восстанавливают естественный баланс кожи головы и силу волос. Витамин К в шампуне способствует укреплению корней, а аминокислоты питают, предотвращают ломкость волос и улучшают их структуру.

Итак, чтобы успешно прорекламировать шампунь “Белита” на китайском рынке, нужно: учитывать специфику китайского менталитета, культуры и традиций, а также подготовиться к барьерам, с которыми придется столкнуться; использовать для рекламы китайские социальные сети и телевидение; доказать китайцам, что белорусская продукция действительно “брендовая” и по своим характеристикам ничуть не уступает элитной китайской косметике.

Литература

1. Бардунова, В. Особенности китайского рынка / В. Бардунова // Profit China [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://profit-china.com/agentskie_uslugi_v_kitae/osobennosti_kitayskogo_rynka/. – Дата доступа: 10.01.2016.

2. Руднева, А. Сравнение китайской торговой интернет-площадки ALIEXPRESS с EBAY – преимущества и недостатки / А. Руднева // Правда в чае: все о бизнесе с Китаем [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://vchae.com/kitayskaya-torgovaya-internet-ploshhadka-aliexpress-sravnenie-s-ebay-preimushhestva-i-nedostatki/>. – Дата доступа: 10.01.2016.

3. Вавилов, Н. Возвращение России: почему мы потеряли китайский рынок и как его вернуть? / Н. Вавилов // Южный Китай: особый взгляд [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://south-invest.com/node/181?language=ru/>. – Дата доступа: 10.01.2016.

4. Годиловская, Е. Реклама в крупных СМИ Китая / Е. Годиловская // XIMEDIA [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://ximedia.ru/pr/>. – Дата доступа: 10.01.2016.

5. Москаленко, А. Реклама по-китайски / А. Москаленко // ADME [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-kitajski-269205/>. – Дата доступа: 10.01.2016.