Елизавета АНИКЕВИЧ

Возможности рекламного рынка Китая

Рынок рекламы создает и регулирует взаимоотношения субъектов рынка на экономической основе. Экономические взаимоотношения между субъектами рынка координируются через механизм ценообразования, который поддерживает равновесие на рынке между производством и потреблением, спросом и предложением. Поэтому важно учесть все механизмы, которые будут влиять на прочное экономическое сотрудничество, одним из факторов которого является успешная рекламная стратегия.

Китайская ментальность — зеркальное отражение менталитета европейцев. Китайцы очень непосредственные и эмоциональные. Громко и бурно что-нибудь обсуждают, жестикулируют, создают сильный шум. Но также быстро успокаиваются и затихают. Очень любят фотографироваться. Если появляется интересный фон, собираются большой компанией, каждый наводит на себя смартфон, планшет, фотоаппарат и самозабвенно фотографируется. Для восточных народов характерна неорганизованность, но китайцы на удивление дисциплинированы. Опоздание для них редкость. Они исправно приходят к назначенному времени. Без команды старшего не расходятся. Держатся группами, компаниями. В общем, дисциплинированные коллективисты.

Китайцы не расстаются с термосом, в котором – горячий зеленый чай. Они прикладываются к нему каждую пару часов. Пьют медленно, маленькими глотками, будто это не чай, а целебный бальзам. Они действительно считают его таковым. Чаепитие напоминает ритуал, как, скажем, ежедневная мусульманская пятиразовая молитва. Феноменом жителей Китая является системность. Китайский менталитет такой, что жители Поднебесной

делают все как будто по одному алгоритму, по одной схеме. Правильное поведение, по мнению китайцев, должно сочетать в себе отсутствие суетливости, лишних телодвижений и при этом полное соблюдение всех правил поведения и обычаев.

Согласно результатам последних исследований историков и археологов Китая, было выявлено, что первые в мире тексты рекламных объявлений появились на территории, ныне принадлежащей Китайской Народной Республике. Исторически в Китае появилась первая реклама. Но с тех пор, как основными рекламными инструментами были информационные таблички и крики зазывал на рынке, многое изменилось. Рынок рекламы в Поднебесной не уступает по динамике развития экономики страны в целом. Ежегодная прибыль местных рекламных компаний уверенно приближается к отметке в сто миллиардов долларов. А ведь в сравнении со странами Европы и Америки китайская PR-индустрия считается пока малоразвитой – и в качественном, и в количественном отношении.

«Как и прочие “стратегические” сферы жизни, китайская реклама находится под строгим контролем правительства. Агентства несут серьезную ответственность за качество рекламной продукции, подбор сюжетов и образов. А за продвижение низкопробных и поддельных товаров закон предполагает жесткое наказание (вплоть до тюремного заключения) не только непосредственных изготовителей, но и рекламщиков, и даже актеров, которые снялись в их роликах» [1]. В Китайской Народной Республике с 1 февраля 1995 г. действует Закон "О рекламе", принятый для стандартизации рекламной деятельности, стимулирования здорового развития рекламы, защиты законных интересов потребителей, охраны порядка и полного раскрытия активной роли рекламы в сфере социалистической рыночной экономики. По своей структуре он «устанавливает ряд

общих требований и стандартов, а также специальные требования к отдельным видам рекламируемых товаров. При этом специальных норм не так много, поскольку в отношении многих объектов рекламирования устанавливается обязательная процедура предварительной проверки рекламных объявлений» [2].

Контроль за рекламной деятельностью в Китае осуществляют народные правительства, начиная с уровня уезда и выше, административно-хозяйственные ведомства. Единый специальный орган по контролю за рекламой в Китае отсутствует. Так, Государственное управление по делам радиовещания, кинематографии и телевидения КНР контролирует и курирует теле- и радиовещателей. Существуют общие нормы регулирования рекламных объявлений. Первая норма гласит, что реклама должна быть правдивой и законной, соответствовать требованиям социалистической духовной культуры. Также реклама не должна содержать ложные сведения, обманывать и вводить в заблуждение потребителей. Третья и ключевая норма гласит, что рекламодатель, рекламный работник, распространитель рекламы, занимаясь рекламной деятельностью, должны соблюдать законы, распоряжения властей, руководствоваться принципами доверия и справедливости.

Китайский закон о рекламе включает в себя некоторые предписания, которые содержат в себе запрет на проявление некоторых особенностей, которые связаны с политикой государства. Во-первых, запрещается использование знамени Китайской Народной Республики, государственного герба и гимна, наименований государственных учреждений, а также имен их работников, формулировок государственных идей, цитат, высоких, прекрасных и других подобных выражений. Во-вторых, использовать такие элементы в рекламе, в которых проявляется угроза общественной стабильности, безопасности личности, ущерба общественным

интересам, препятствования общественному порядку, искажения добрых общественных нравов, непристойностей, суеверий, содержания, разжигающего терроризм, насилие, прославляющего уродливые стороны жизни, дискриминации по национальному, расовому, религиозному, половому признаку, препятствования охране окружающей среды и природных ресурсов, иных проявлений, находящихся под запретом законодательства.

С 1 августа 2006 года в Китае распоряжением Государственного управления по делам радиовещания, кинематографии и телевидения КНР был введен запрет на рекламу медицинских препаратов на телевидении и радио. Некоторые рекламные ролики значительно преувеличивают эффективность медицинских препаратов и оборудования. К рекламе привлекаются так называемые счастливые пациенты, якобы избавившиеся с помощью данной продукции от хронических заболеваний. Все это вводит в заблуждение потенциальных покупателей и причиняет ущерб их законным интересам. Так отмечалось в распоряжении Государственного управления. На китайском телевидении до этого практически круглые сутки демонстрировались ролики, рекламирующие "чудодейственные" лекарства, например, средства для похудения, с помощью которых якобы можно сбросить минимум 10 килограммов за несколько дней.

Специальные стандарты устанавливаются в отношении рекламы медикаментов, медицинского оборудования; агрохимических препаратов; продуктов питания, напитков, косметических средств. Особо запрещено использовать радио, кино, телевидение, газеты, периодические издания для рекламы табакокурения. Запрещена реклама табака в залах ожидания, кино и драмтеатрах, залах собраний, спортзалах, стадионах, в других общественных местах и сооружениях. Реклама табака должна снабжаться пометкой "Курение вредит

здоровью". С 2007 года действует запрет на рекламу табакокурения в общественном транспорте. К сожалению, эти ограничение рекламы не оказывает должного эффекта. Нередко человека с сигаретой можно увидеть даже в больничной палате. Китайский рынок производства и потребления табака постоянно и стабильно растет, что вызывает серьезное беспокойство у международных медицинских организаций. По данным Всемирной организации здравоохранения, если ситуация не изменится, то к 2020 году от болезней, вызываемых курением, погибнут 2,2 млн. жителей страны. В связи с подобными цифрами Китай собирается запретить всю рекламу табачных изделий.

Достаточно детально в китайском законодательстве закреплены санкции за нарушение норм о рекламе. Так, если в нарушение положений закона в рекламном объявлении помещается ложная информация, касающаяся товаров или услуг, то надзорно-контрольный орган, отвечающий за рекламу, приказывает рекламодателю прекратить публикацию рекламных объявлений и использовать сумму, равную полученной плате за рекламу, для публичных опровержений в районах распространения ложной информации, с тем чтобы устранить негативные последствия, и этот же орган налагает на рекламодателя штраф в сумме не ниже полученной за рекламу платы, но не превышающей эту сумму более чем в 5 раз. У рекламного агента и издателя, отвечающих за выход в свет такого рекламного объявления, конфискуется полученная плата, и на них налагается штраф в сумме не меньше полученной за рекламу платы, но не превышающей эту сумму более чем в 5 раз. Если случай представляется серьезным, то рекламная деятельность таких нарушителей должна быть приостановлена в соответствии с законом. Если в деле имеется состав преступления, то в соответствии с законом против нарушителей проводится уголовное расследование.

Помимо традиционных требований и запретов к рекламе медицинских изделий, табака и алкоголя, китайский рекламный закон отдельную статью посвятил рекламе пестицидов. «Реклама сельскохозяйственных химикатов (пестицидов) не должна включать такое содержание, как категоричные утверждения о безопасности использования (нетоксичности или безвредность), заявления и заверения об эффективности, не подтверждаемые научно символы, текст или изображения, нарушающие правила безопасности использования сельскохозяйственных химикатов (пестицидов), иное содержание, запрещаемое положениями законодательства и подзаконных актов» [3]. Стоит заметить, что реклама в Китае очень жестко контролируется его правительством. Так, рекламный ролик разрешено запускать не менее чем через 45 минут после начала передачи или фильма.

В Китае сложилась система средств массовой информации под эгидой крупнейшей партийной газеты «Жэньминь Жибао» («Народная газета»), официального информационного агентства «Синьхуа» («Новый Китай») и Центрального народного радиовещания.

Газеты. В 1950-2000 гг. почти в 11 раз увеличилось число наименований газет. В 2003 г. во всей стране насчитывается более 400 наименований ежедневных газет, тираж которых достиг 80 млн. экземпляров, превратив Китай в крупнейшую газетную державу мира. Обогащается содержание, становится разнообразнее оформление газет, которые ориентированы на самые различные круги читателей. Реорганизация газетных издательств — заметная тенденция развития этой сферы в последние годы, к настоящему времени в стране созданы 39 крупных газетно-издательских концернов, в их числе «Бэйцзин жибао», «Вэньхой синьминь» и «Гуанчжоу жибао». В 2003 г. новым бумом стало межрегиональное сотрудничество бумажных СМИ. Газета «Синьцзин бао», выпуск которой спонсируют газетные

корпорации «Гуанмин жибао» и «Наньфан жибао», является первой в Китае межрегиональной газетой, официально утвержденной правительством. В конце 2003 г. в Шанхае вышла в свет еженедельник «Ляован дунфан», его самым большим акционером является агентство Синьхуа, штаб-квартира которого находится в Пекине.

Радио. Государственная радиостанция – Центральная народная радиостанция – имеет восемь программ, ежедневно это в общей сложности 156 часов спутникового вещания. Все провинции, автономные районы, города центрального подчинения, местные административные единицы имеют свои радиостанции. Международное радио Китая – единственное в стране радио для зарубежной аудитории, ведет передачи на 38 языках, а также на общепринятом китайском языке и четырех местных диалектах, ежедневно проводит 290 часов спутникового вещания. В программу радио входят новости, обзоры, развлекательные передачи, а также специальные тематические рубрики по вопросам политики, экономики, культуры, науки и техники. По продолжительности вещания и числу языков Международное радио Китая вышло на третье место в мире среди радиостанций, ведущих вещание на зарубежную аудиторию.

Телевидение. В Китае сложилась целостная система телевидения с высоким техническим уровнем выпуска передач, вещания и диапазона сигнала. Центральное телевидение – самое крупное и самое мощное в стране, оно поддерживает деловые связи с более чем 250 телевизионными организациями свыше 130 стран и районов мира. Чтобы соответствовать ходу развития международной телевизионной отрасли, в 2003 г. оно открыло два специальных канала – новостей и канал для детей. По всей стране – во всех провинциях, автономных районах и городах центрального подчинения –

насчитывается свыше 3 тыс. телевизионных станций. Периодически проводятся масштабные международные телеярмарки — Дни телевидения в Шанхае, международная Неделя телевидения в Пекине, Всекитайская ярмарка радиовещания и телевизионной аппаратуры, Сычуаньский телефестиваль, устраиваются различные конкурсы и объявляются их лауреаты, ведутся научный телеобмен и купля-продажа телепрограмм. Шанхай стал самым крупным в Азии рынком по обмену телепрограммами.

При размещении рекламы в Китае стоит учитывать патриотическую составляющую. Даже если китайская молодежь носит футболки от японских производителей и слушает корейскую музыку, она остается чрезвычайно патриотичной. «Тойота, однажды показав поклоняющихся китайских львов японскому автомобилю, навредила не только бренду, но и отношениям стран. В интернете разгорелась информационная война. В результате рекламу немедленно сняли, а продажи значительно упали» [4].

Наружная реклама в Китае — дорогая, популярная и малоэффективная. Обилие “наружки” можно назвать визитной карточкой любого Чайна-тауна и уж тем более китайских городов. Здесь и щитовая реклама, и световая, и бумажная, объявления в автотранспорте и метро, растяжки и “живые” стенды на людях. Преимущественная часть информации оформлена качественно, на высоком профессиональном уровне. Однако ее высокая плотность не лучшим образом сказывается на эффективности. Еще один минус китайской “наружки” — солидная стоимость: за последнее десятилетие она выросла в 35 раз.

Реклама в печатных изданиях. Благодаря существованию в Поднебесной подписки, сохраняет свою эффективность, однако также имеет специфику. Газет здесь много, большая часть имеет политическую направленность, выписывают и читают периодику все

– в добровольно-принудительном порядке. Посему реклама в серьезном издании может оказаться очень эффективной. Главное – правильно определить, что китайцы понимают под “серьезным изданием”: тиражи, внушительные для других стран, жителям Поднебесной могут показаться смешными.

Отраслевые печатные издания – совсем другое дело. Здесь даже тираж в 50-60 тыс. может обеспечить рекламодателю желаемый эффект. Опять же благодаря добровольно-принудительной подписке. Реклама в отраслевой газете на 99,9% будет работать в пределах нужной отрасли. Потому, если речь идет об узкопрофильном продукте, ставку следует делать на специализированные издания. Так ваше предложение не только окажется максимально прицельным. В печатном виде оно будет внушать доверие и выглядеть особенно солидно. А все потому, что реклама в СМИ Китая воспринимается как информация от официальных органов, к которым граждане питают особое уважение.

Издания, приуроченные к событию. В Китае распространена практика печатать рекламную газету тиражом 1000-10000 экземпляров, посвящая ее компании или группе предприятий. Аудитория таких газет – участники и посетители ярмарки, выставки, презентации, где и происходит бесплатная раздача печатной продукции. Об эффективности такого рекламного инструмента можно судить, к сожалению, по состоянию мусорных урн по окончании мероприятия.

Реклама на телевидении и радио – эффективная, потому дорогая. Кроме того, конкуренция в этом секторе очень высока. Тягаться с крупными корпорациями, которые прочно обосновались на местных каналах и лишь периодически меняют продвигаемые товары и услуги, под силу (и по карману) далеко не каждому. Лишь 5-10% рекламного времени доступно новым компаниям и их предложениям.

Данная категория регулярно обновляется, потому как задержаться на китайском TV непросто. Весь рекламный телеконтент жестко контролируется властями: порядок и длительность блоков, содержание бегущих строк – все здесь отличается от картины в той же России. Реклама на радио тоже широко применяется в Поднебесной. Учитывая, что и радио в КНР имеет государственный “формат”, его работа регламентируется не менее строго.

Интернет-реклама на сегодняшний день является в Китае основной. Оно и понятно: число китайских онлайн-пользователей давно превысило по численности население США. Охват рекламы в Чинете достигает отметки в 500 млн. В основном это баннеры и поисковая контекстная реклама. Интересную закономерность выяснили американские исследователи: огромное влияние на потребительские решения китайцев оказывают советы родственников и друзей. А значит, надежды следует возлагать на рекламу, которая будет передаваться “из уст в уста”. Например, оценка товара или услуги в блогах частных лиц или компаний.

На основе всего выше написанного можно сделать некоторые выводы. Во-первых, при размещении своей рекламы в определенной стране стоит учитывать языковую принадлежность. В Китае превалирует китайский язык и наблюдается тенденция, когда названия компаний создаются таким образом, чтобы они были понятны китайскому населению. Но в Китае существуют печатные издания на русском языке, что нельзя упускать из виду, однако их тираж намного ниже, чем газет на китайском языке. Поэтому перед выходом с рекламой на рынок надо определить, все ли потенциальные потребители будут однозначно понимать язык рекламы. При создании теле и радиорекламы стоит учесть и фактор, который встречается по всей стране – это диалект. Нужно взвесить все за и против и взять в расчет тот факт, то реклама на определенном языке может быть не так

рентабельна. Потому что ее поймет только некоторая часть населения. Из-за этого может упасть уровень продажи продукции, пусть даже и рекламный ход задуман интересный.

Во-вторых, стоит тщательно рассмотреть варианты СМИ для размещения рекламы. Самой распространенной и эффективной является интернет-реклама, на которую стоит сделать упор. На второе место можно разместить телевидение и радио, которые пользуются большой популярностью среди китайского населения. Однако рынок телевидения и радио захвачен крупными корпорациями, которые прочно разместились на нем. Поэтому стоит хорошо вложиться и придумать интересный рекламный ход, чтобы реклама окупилась. Если это получится, то эффект будет ощутим. Печатные издания можно назвать весьма слабыми по эффективности, потому что размещение своей рекламы в них неэффективно из-за большого количества газет. Но если размещать рекламу в крупных изданиях, то можно получить от этого выгоду. На последнем месте размещается наружная реклама, которая совсем не оправдана.

В-третьих, всегда нужно учитывать важный фактор в построении рекламы – менталитет страны. У жителей Китая существуют свои особенности в построении жизненного пути и формировании менталитета с самого детства. Ничто не отражает национальные особенности и менталитет страны лучше, чем реклама. Рекламы разных стран отличаются по темпу, звуку, цвету. Реклама – часть коллективного бессознательного определенной страны. Поэтому для того, чтобы грамотно построить свою рекламную кампанию, стоит обратить внимание на то, как же ведут свою рекламную политику производители в Китае. И, исходя из этого, составлять какой-то базис для создания собственной уникальной стратегии в рекламе.

Литература

1. Особенности рекламы в Китае. Часть первая // АртCHINA [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа: <http://www.artchina.su/articles/osobennosti-reklamy-v-kitae-ch-1/>. — Дата доступа: 21.10.2018.
2. Китайская модель правового регулирования рекламы // Мудрый юрист [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/35104-kitajskaya-model-pravovogo-regulirovaniya-reklamy>. — Дата доступа: 12.10.2018.
3. Рекламное законодательство в Китае // Sostav.ru [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/155613/21609/>. — Дата доступа: 12.10.2018.
4. Особенности китайской рекламы // Livejournal [Электронный ресурс]. — 2011. — Режим доступа: <https://alphagifts.livejournal.com/41841.html>. — Дата доступа: 13.10.2018.