

РАЗВИТИЕ КИТАЙСКИХ МЕДИА И РЫНОК РЕКЛАМЫ

Сунь Сяохань

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
993469795@qq.com;*

науч. рук. – А. В. Потребин, канд. филол. наук, доцент

Рассмотрено развитие рекламной индустрии Китая во взаимосвязи с развитием медиа. Реклама – одна из движущих сил в устойчивом развитии экономики Китая и китайских медиа. По оборотам лидирует реклама на телевидении, однако интенсивно растут объемы размещения в интернете. Автор связывает эту динамику с быстрым развитием информационно-коммуникационных технологий и применением инноваций в подаче контента, что делает рекламу в китайских медиа более адресной и эффективной. Происходит дифференциация бизнес-форматов: реклама развивается в направлении специализации и масштабирования, а концентрация в отрасли постепенно увеличивается.

Ключевые слова: реклама; медиаиндустрия Китая; телевидение; интернет; объемы производства рекламы; цифровые технологии.

Реклама является важным средством маркетинговой коммуникации, которое позволяет предприятиям выходить на рынок и контролировать его, продавать товары и поддерживать рынок труда, преследуя цель извлечения прибыли. Рекламная индустрия выступает как одна из основных смежных отраслей для медиаиндустрии.

После того как КНР 40 лет назад вступила на путь экономических реформ и открытости в развитии экономики с обнародованием и реализацией «Закона о рекламе» и в то же время благодаря ускоренному экономическому росту, рекламная индустрия интенсивно росла, коммуникационные технологии продолжали улучшаться, а операционная среда отрасли постоянно оптимизировалась. Это сделало рекламную индустрию одной из движущих сил в устойчивом развитии экономики Китая.

Благодаря стабильно высоким темпам экономического роста страны и быстрому развитию новых средств массовой коммуникации, таких как мобильная связь, интернет и социальные сети, рекламная индустрия Китая в XXI веке вступила в период бурного развития. Годовой оборот рекламной отрасли увеличился с 141,6 млрд юаней в 2005 году до 689,64 в 2017 году. Согласно статистике Китайской рекламной ассоциации, число китайских рекламных компаний в 2017 году составило 1,12 млн, что на 28,3 % больше по сравнению с 2016 годом [1].

Китайский рекламный рынок опирается в медиасфере на телевидение, интернет-СМИ, а в сфере прямой рекламы на Outdoor- и Indoor-рекламу, которые размещаются на носителях, получивших в КНР название «СМИ жиз-

ненного пространства». Телевизионные СМИ, в основном принадлежащие центральному правительству, обладают хорошей репутацией и преимуществами широкого охвата аудитории. Для интернет-СМИ присущи высокая степень проникновения и интерактивности. СМИ жизненного пространства, такие как Focus media, Bus Online, демонстрируют высокую эффективность в городском жилом пространстве.

В последние годы расходы на рекламу, размещаемую на телевидении и радио, в целом неуклонно росли. Расходы на интернет-рекламу продолжали расти, но темпы роста замедлились. В то же время рекламные бюджеты на размещение в газетах и журналах сокращались. В середине 2016 года оборот телевизионной рекламы в Китае составил 123,9 млрд юаней, увеличившись на 8,05 % [2] по сравнению с 2015 годом. В дополнение к традиционной прямой рекламе, телестанции обогатили источники доходов с помощью инновационных форм, таких как шоу. Они генерировали инновации, развивая форматы, используя цифровые и интерактивные интернет-технологии и другие инструменты для повышения рейтингов программ и охвата аудитории. Объем и динамика рекламных доходов – важные критерии для измерения эффективности телевидения. В 2016 году количество шоу было увеличено, а развитие форм трансляций расширило пространство для притока рекламы. В то же время поляризация телевизионных СМИ становится очевидной, но в конкуренции CCTV TV и местных телеканалов лидируют каналы CCTV. Две трети общего объема телерекламы в стране сконцентрировано на 10 крупнейших каналах.

Продолжал расти и объем рекламы в интернет-СМИ Китая: в 2015 году он достиг 177,5 млрд юаней, впервые превысив объемы на телевидении. А в 2016 году объем интернет-рекламы в Китае достиг 230,5 млрд юаней и продолжал демонстрировать быстрый рост [2].

Китайский рекламный бизнес на телевидении начался в 1990 году. С развитием рыночной экономики он демонстрировал темпы роста, которые обгоняли темпы роста ВВП страны. Сегодня даже на телевизионных каналах с развитой диверсифицированной деятельностью доходы от рекламы составляют более 90 % от общего операционного дохода. То есть для большинства телеканалов доля доходов от других видов деятельности составляет менее 10 %.

Статистика свидетельствует, что реклама сегодня по-прежнему остается экономической опорой и основным источником доходов телеканалов. Согласно экспертным оценкам, общий доход китайского рынка телевизионной рекламы превышает 100 млрд юаней в год.

Рекламный бизнес телевизионных СМИ всегда занимал первое место по стоимостным объемам среди СМИ и по-прежнему сохраняет наибольшую

долю. Но за последние 5 лет реклама на телевидении заметно отступила под влиянием онлайн-СМИ. Такая тенденция ведет к осознанию кризиса бизнес-моделей телевидения и иных традиционных СМИ. Введение в КНР ограничений в интернете и все более активное регулирование новых медиа повлияли на рекламу. Но это также способствовало постоянным инновациям в создании контента и интеграции каналов, а также постоянному совершенствованию в рекламном менеджменте. Так что преимущества телевидения сохраняются.

Тем не менее в отличие от продолжающегося снижения объемов рекламы в традиционных СМИ объемы интернет-рекламы продолжают расти высокими темпами. По данным директора департамента рекламы Государственной администрации по промышленности и коммерции Лю Миня, общий объем производства и услуг в рекламной отрасли Китая в 2017 году достиг 689,64 млрд юаней, из которых доля интернет-рекламы – 298 млрд юаней, что составляет 43,14 % от общих объемов. Согласно прогнозу названного департамента, за пять лет (2017–2021 гг.) среднегодовой темп роста рекламной отрасли составит около 7,23 %, а объем бизнеса в 2021 г. достигнет 923,9 млрд юаней [3].

Таким образом, благодаря быстрому и постоянному совершенствованию новых медийных и электронных технологий инновации способствовали быстрому развитию эффективной подачи контента, методов и бизнес-моделей рекламной индустрии. Реклама при этом становится все более адресной и эффективной. После более чем 30-летнего бурного развития этой индустрии рекламные компании Китая приходят к более четкой дифференциации бизнес-форматов: реклама развивается в направлении специализации и масштабирования, а концентрация в отрасли постепенно увеличивается. Это происходит на фоне интенсивного развития информационно-коммуникационных цифровых технологий.

Библиографические ссылки

1. Анализ текущего положения рекламной индустрии Китая и тенденций развития отрасли в 2018 году [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.chyxx.com/industry/201807/663585.html>. Дата доступа : 07.04.2019.
2. Отчет о развитии индустрии радио и телевидения в Китае за 2016 год [Электронный ресурс]. Режим доступа : HTTP://WWW.SOHU.COM/A/150868071_152615. Дата доступа : 07.04.2019.
3. Шесть диаграмм, чтобы понять состояние рекламного рынка Китая [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1603786121256479394&wfr=spider&for=pc>. Дата доступа : 07.04.2019.