

ТЕОРИЯ ЗВУКОВЫХ ВОЛН В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ (на примере компании Alibaba Group)

Гао Цяньнань

*Белорусский государственный университет,
gaoqiannan0@gmail.com,
научный руководитель – А. И. Соловьев, кандидат филологических наук,
доцент*

Через собственную комплексную коммуникационную бизнес-систему Alibaba постоянно увеличивает количество пользователей, а также выстраивает прочные отношения между брендами и потребителями, осуществляя продвижение через сетевых блогеров и онлайнное «сарафанное» радио. На каждом этапе этого продвижения генерируются отдельные звуковые волны, которые в дальнейшем образуют мощные волновые потоки.

Ключевые слова: теория звуковых волн; Alibaba; коммуникационная стратегия; бренд-коммуникация.

Теория звуковых волн является первой в Китае практической теорией бренд-коммуникаций. Ли Ботин, основатель теории, разделил продвижение брендов на пять этапов: зарождения, звука, эха, безмолвия и молчаливого поклонения. Автор указывает, что прежде всего бренд должен непрерывно прислушиваться к требованиям потребителей, постоянно интегрируя и совершенствуя свои основные ценности и создавая на их основе исходную область звуковой волны. Далее следует употребить все возможные средства коммуникации для создания звуковой волны и целенаправленно донесения до потребителей последовательного и позитивного голоса бренда – поднимаясь от этапа первоначального чувственного познания к стадии молчаливого поклонения бренду.



Рис. Модель теории звуковых волн

1. Точное позиционирование области происхождения. Создание бренда похоже на рисование круга циркулем: имея четкое и твердое понимание того, что нужно получить, можно сделать более качественный рисунок. В 2017 году интернет-магазины стали в буквальном смысле выходить на улицы. Платформы электронной коммерции Alibaba – Alipay, AliExpress Tmall, Taobao – перестали удовлетворяться предоставлением простых услуг онлайн-покупок и решили повысить свою ценность, став повседневной необходимостью для потребителей, желающих жить лучше. По этой причине Tmall изменил рекламный слоган с «Быть модным на Tmall» на «Идеальная жизнь на Tmall».

В 2020 году, после обновления платежной платформы Alibaba Alipay, было добавлено большое количество мест обслуживания, в том числе еды на вынос, развлечений, размещения в гостиницах и т. д. Поэтому Alipay изменила слоган с «Оплатить с помощью Alipay» на «Alipay делает жизнь лучше».

С ростом интереса к электронной коммерции в последние годы интернет-магазин Taobao постоянно корректирует свою стратегию и позиционирование, переходя от предыдущей инструментальной к контентной платформе. Поэтому в 2021 году рекламный слоган Taobao был изменен с «Всемогущий Taobao» на «Лучшее место для того, чтобы делать покупки, – это Taobao». Из изменений в слогане видно, что все платформы компании Alibaba Group

постоянно обновляют позиционирование своего бренда, чтобы соответствовать покупательской психологии целевых аудиторий.

2. *Устное общение в звуковой области.* Основная часть звуковой области делится на «маленькую бурю», «энергетическую волну» и «одинокую звуковую волну».

В 2016 году AliExpress, дочерняя компания Alibaba, провела первый «Глобальный конкурс инфлюенсеров», в котором приняли участие более 400 интернет-знаменитостей из более чем 20 стран мира, преданных поклонников условного бренда «Сделано в Китае», чьи рекомендации различных китайских товаров привлекли наибольшее количество поклонников [1].

С момента создания платформа AliExpress всегда ориентировалась на сотрудничество с блогерами. Обмен и рассылка видео с различными вещами для покупки интернет-знаменитостями сыграли большую роль в открытии глобального рынка для AliExpress. Маркетинг влияния сформировал «маленькую бурю», превосходящая созданными коммуникациями встречу потребителей и брендов.

Через маркетинг фестивальных покупок для поощрения пользователей стали появляться «энергетические волны» в звуковой области AliExpress. Будучи глобальной платформой электронной коммерции, AliExpress полностью постигает потребительские привычки покупателей в разных странах. Торговый фестиваль «11.11» стал традиционным событием Alibaba. До и после торгового фестиваля действуют большие скидки на товары. Большинство маркетинговых команд, участвующих в торговом фестивале «11.11», являются местными, и они лучше понимают предпочтения своих потребителей.

Так, в октябре 2019 года AliExpress провела церемонию открытия торгового фестиваля «11.11» в Мадриде, собрав тысячи людей и пригласив их принять участие в онлайн-мероприятии «11.11» посредством лотереи. В 2020 году прямая трансляция стала ключевым направлением фестиваля шоппинга «11.11». Более 300 местных ведущих в Испании, Франции, России и других странах вели прямую трансляцию по всему миру в течение 24 часов. В 2021 году AliExpress впервые провела местную карнавальную вечеринку «11.11» на ключевых национальных рынках, вызывая энтузиазм местных потребителей посредством телевидения и прямых трансляций. AliExpress полностью интегрирует местные телеканалы, социальные сети, интернет-знаменитостей и другие матрицы ресурсов, а также реализует глобальные связи посредством вечеринок, игр, социальных прямых трансляций и т. д., что позволяет «энергетической волне» AliExpress расти, повышая репутацию бренда в глазах потребителей.

Можно уверенно говорить об эффективности таких коммуникаций. «Энергетические волны» показывают свое влияние на фестивале покупок AliExpress «11.11» в 2021 году: продажи за 8 часов во Франции в 2021 году превысили продажи за 48 часов в 2020 году, а продажи за 20 часов в Бразилии в 2021 году равны продажам за 48 часов в 2020 году, продажи за 8 часов в Южной Корее в 2021 году превысили продажи за 24 часа в 2020 году, а продажи за 15 часов в Саудовской Аравии в 2021 году превысили продажи за 24 часа в 2020 году.

3. *Психологическая идентификация эхозоны.* Итак, «маленькая буря» повышает узнаваемость бренда, а затем предприятие еще больше расширяет его паблисити, используя «энергетическую волну», благодаря которой оно также оптимизирует взаимодействие с пользователем и повышает привлекательность бренда. После этапа узнаваемости бренда и оформления его голоса необходимо войти в следующую волну продвижения бренда с использовать еще более привлекательные ресурсы, чтобы завоевать самую широкую группу потребителей. Эта волна, получившая название «эхо-зона», является мощным катализатором, который находит отклик у потребителей. В эхо-зоне бренд получает более глубокое представление у потребителей, когда он начинает резонировать одновременно с «творческой волной», «эмоциональной волной» и «культурной волной».

«Творческая волна». В марте 2021 года AliExpress запустил в Instagram кампанию голосования по «цвету и названию модели AI». Пользователи сети смогли голосовать и называть их в соответствии со своими предпочтениями. Модель с искусственным интеллектом, набравшая большее количество голосов, стала виртуальным представителем AliExpress. Этот набор изображений иностранных виртуальных моделей автоматически создается с помощью технологии Taji, специально для этого случая разработанной Alibaba. Теперь в результате голосования виртуальные онлайн-модели носят белые футболки и джинсы. Появление иностранных моделей удовлетворило разнообразные потребности продавцов и привлекло их большее количество.

«Эмоциональная волна». На вечеринке торгового фестиваля «11.11» в 2021 году AliExpress спонсировал интерактивное варьете «Выживший Ко-Ланта» во Франции, взаимодействовал с капитаном женского футбола «Лиона» и вызвал эмоциональный резонанс французских потребителей совместным названием бренда и звезды [2].

«Культурная волна». Рождество – важный праздник в христианских странах. Почти 70 % рождественских товаров для всего мира поступает из китайского города Иу. Транспортные торговцы пользуются местной цепоч-

кой поставок для продажи рождественских товаров и украшений. Команда из десятков человек может обеспечить продажи на сотни миллионов юаней. Искусственная елка высотой 1,8 метра стоит 1760 рублей на AliExpress и 2000–10000 рублей на российской интернет-площадке OZON. AliExpress успешно использовал фестивальную культуру и ценовое преимущество, чтобы найти отклик у потребителей.

Библиографические ссылки

1. 速卖通举办“全球网红争霸赛”中国制造玩转欧美网红经济 [Электронный ресурс]. URL: <http://i.wshang.com/article/detail/246535> (дата обращения: 12.04.2022).
2. 多品牌成交额破百万美金！速卖通双十一成功输出！ [Электронный ресурс]. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1716550891658160696&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 12.04.2022).