

XPLORE CHINA

СИЛА МАРКЕТИНГА ВЛИЯНИЯ В КИТАЕ

*И как его использовать для
достижения максимального
успеха*

www.nativex.com

Nativex

СОДЕРЖАНИЕ

Рост маркетинга влияния в Китае	01
Как KOL влияет на Поколение Z в Китае	05
Многоканальные сети (МКС)	08
Определение аудитории инфлюэнсеров на ведущих платформах	09
Пример: Использование KOL-маркетинга утроило конверсию Facetune2	15
Пример: Получение более 20 миллионов просмотров с помощью Ли Цзяци "The Lipstick King"	20
KOL-продвижение: стратегия и советы	23



ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг влияния, более известный как KOL (Key Opinion Leader, Ключевые Лидеры Мнений)-маркетинг, стал главным элементом успешных маркетинговых стратегий в цифровом медиа-ландшафте Китая. Растущая популярность таких приложений, как Douyin, RED, Weibo, Bilibili и Kuaishou, помогла повысить популярность пользовательского контента, что, в свою очередь, сделало создателей этого контента суперзвездами с огромным количеством подписчиков.

Со временем создатели контента в Китае построили, по сути, новую экономику, в которой их мнения принимаются миллионами пользователей и в результате изменяются их потребительские привычки. Говорим ли мы о загрузке приложения для редактирования фотографий, покупке средств по уходу за кожей в интернет-магазине или даже о бронировании поездок на экзотический остров, интернет-население Китая все чаще ищет советы о том, что и как делать дальше, у своих любимых блогеров.

KOL-маркетинг оказался эффективным способом для брендов и performance рекламодателей быстрее и проще охватить свою аудиторию, чем когда-либо. Большое количество рекламодателей по-прежнему рассматривают этот подход как что-то, что работает только на повышение узнаваемости бренда или увеличение продаж. Но, фактически, наш опыт в этой области показал, что проведение KOL-кампаний параллельно с performance-маркетинг кампаниями, значительно увеличивает рентабельность маркетинговых инвестиций.

Мы создали это руководство, чтобы помочь вам понять, насколько важен маркетинг влияния в Китае и почему эта стратегия должна быть частью вашего маркетингового плана, если вы хотите добиться успеха на крупнейшем в мире мобильном рынке.

01

РОСТ МАРКЕТИНГА ВЛИЯНИЯ В КИТАЕ



52%

мобильных пользователей обращаются к рекомендациям лидеров мнений перед покупкой



120%

рост продаж в магазинах с рекомендациями инфлюэнсеров



51.7%

китайских рекламодателей считают KOL-маркетинг самым эффективным видом рекламы



33%

рекомендаций лидеров мнений приводят к продажам

ВЗРЫВНОЙ РОСТ ИНФЛЮЭНСЕРОВ

(2018 сравниваем с 2017)



**ВЛИЯТЕЛЬНЫХ ПЕРСОН С БОЛЕЕ ЧЕМ
100,000 Фолловеров**

Количество инфлюэнсеров, у которых более 100,000 подписчиков, выросло на 51%



**ПЕРСОН С БОЛЕЕ ЧЕМ 1 МИЛЛИОНОМ
Фолловеров**

Количество инфлюэнсеров, у которых более 1 миллиона подписчиков, выросло на 23%

Ожидается, что экономика влияния в Китае в
→ период с 2017 по 2022 продолжит расти в
среднем на 41.8% в год (GAGR)

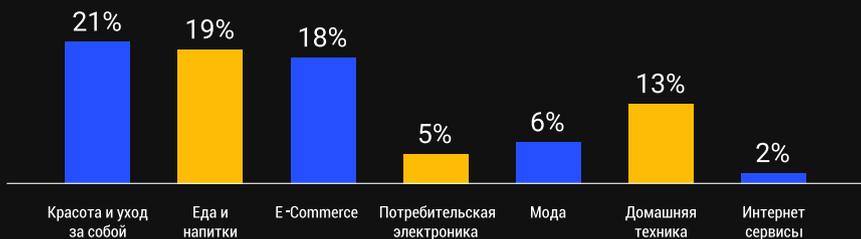
РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ У ИНФЛЮЭНСЕРОВ В 2019 ГОДУ ВЫРОСЛИ НА 63%

Расходы на KOL-рекламу, 2018–2019 гг. (в долларах США)

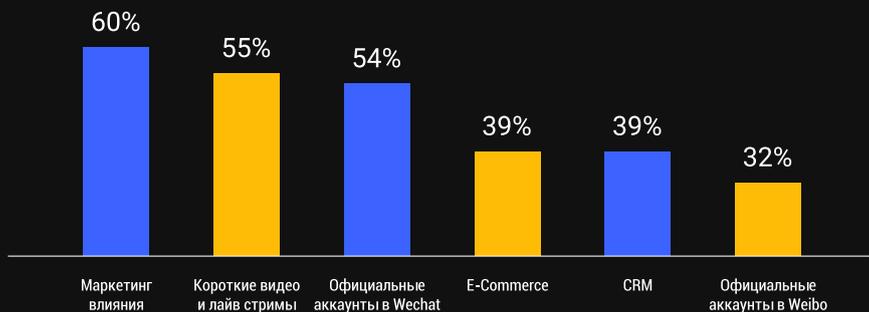


ТОП-10 ОТРАСЛЕЙ ПО РЕКЛАМНЫМ ЗАТРАТАМ НА ИНФЛЮЭНСЕРОВ, 2019

- На их долю приходится **88%** общих расходов на KOL-рекламу
- FMCG лидирует



МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ 2019

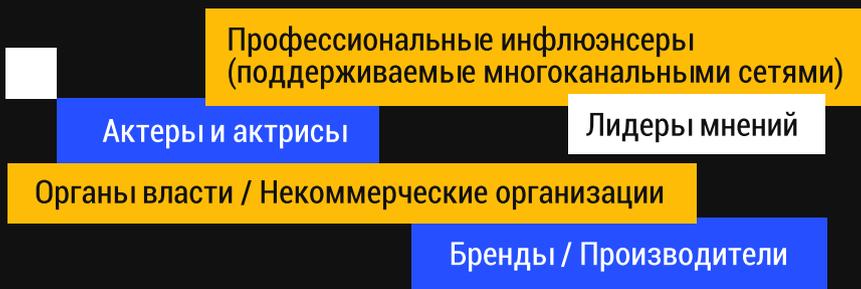


➔ **60%** брендов фокусируется на маркетинге влияния, что делает его самым популярным методом цифрового маркетинга в Китае.

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ, СТРИМИНГ И КОРОТКИЕ ВИДЕО ИДУТ РУКА ОБ РУКУ

В таких медиа, как Red, Douyin и Bilibili, живые стримы и короткие видео являются наиболее важными форматами, которые используются для презентации продуктов или услуг рекламодателей. Weibo и WeChat имеют свои собственные встроенные инструменты для создания видео или организации потокового вещания.

ТИПЫ СТРИМЕРОВ



ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ БАЗА СТРИМИНГА

62%

всех пользователей
интернета смотрят
живые стримы



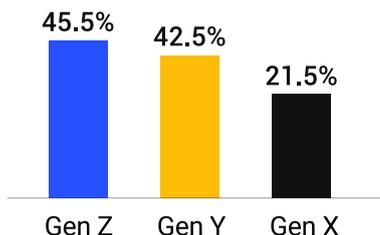


02

КАК KOL ВЛИЯЕТ НА ПОКОЛЕНИЕ Z В КИТАЕ



ПОКОЛЕНИЕ Z БОЛЬШЕ ВСЕГО ЦЕНИТ КОНТЕНТ ИНФЛЮЭНСЕРОВ

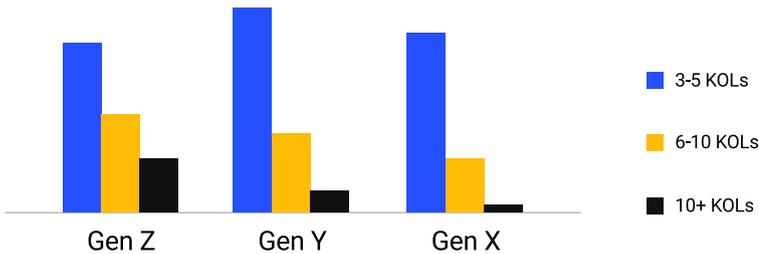


Процент респондентов, совершавших спонтанные покупки после рекомендации лидеров мнений.



КОЛИЧЕСТВО ЛИДЕРОВ, НА КОТОРЫЕ ПОДПИСАНЫ РАЗНЫЕ ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ

Источник: Mango TV, данные были взяты из
опроса 2500 респондентов



КЛЮЧЕВАЯ ДЕМОГРАФИЯ ФЛЛОВЕРОВ

18.8%

Поколение Z это 18.8%
всего населения Китая

8.33 часа

Среднее время, проводимое
онлайн каждый день

1/4

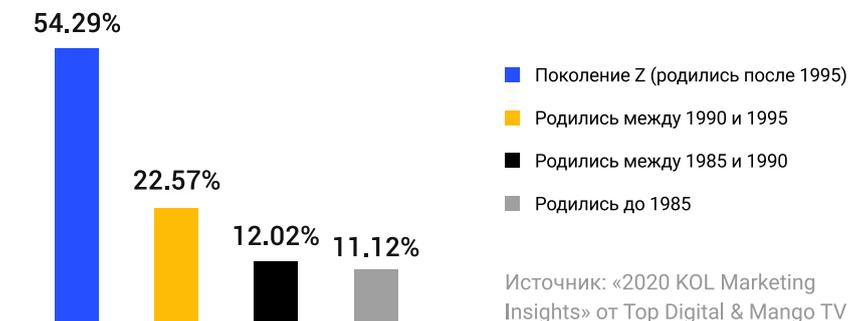
месячных трат Поколения
Z определяется лидерами
мнений

48%

Поколения Z проверит
лидеров мнений перед
принятием решения о покупке



ВОЗРАСТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ ЛИДЕРОВ МНЕНИЯ



ПЕРЕД ИНВЕСТИРОВАНИЕМ В KOL-МАРКЕТИНГ В КИТАЕ

→ **63%** некитайских компаний меняют свои маркетинговые стратегии для Китая. Это свидетельствует о важности принятия китайских цифровых платформ для достижения успеха.

Маркетологи **должны** учитывать уникальность социальных платформ Китая при планировании маркетинговой кампании с использованием инфлюэнсеров.

Те, кто **выходит на этот рынок**, должны знать лучшие цифровые платформы для маркетинга влияния (известного в Китае как KOL-маркетинг), как они работают, как разные поколения используют социальные сети и как они взаимодействуют с влиятельными персонами.

03

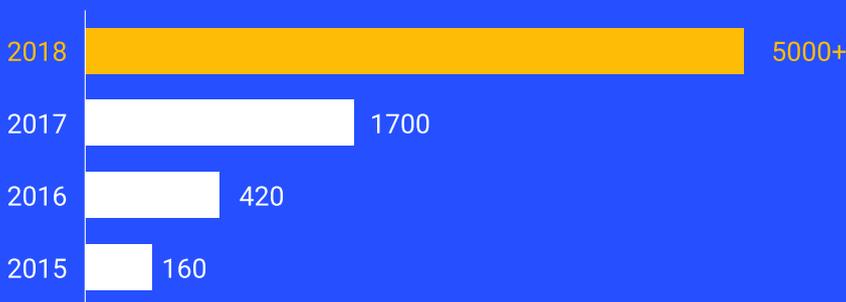
МНОГОКАНАЛЬНЫЕ СЕТИ (МКС)

Подавляющее большинство KOL высшего и среднего уровня в Китае в настоящее время работает с многоканальными сетями.

Получение доступа к китайским влиятельным лицам через МКС может быть дешевле для рекламодателей, поскольку такие сети, как правило, заключают пакетные сделки по трафику с ведущими отечественными платформами социальных сетей.

КОЛИЧЕСТВО МНОГОКАНАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КИТАЕ

(2015–2018)



04

ОПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ ИНФЛЮЭНСЕРОВ НА ВЕДУЩИХ ПЛАТФОРМАХ

	TOP-TIER	UPPER TIER	MID TIER	LOWER TIER	KOC
 Douyin	10 Million+	5–10 Million	1–5 Million	100k–1 Million	10k–100k
 Bilibili	1 Million+	500k–1 Million	100k–500k	50k–100k	10k–50k
 Weibo	10 Million+	5–10 Million	1–5 Million	100k–1 Million	10k–100k
 Red	500k+	100k–500k	50k–100k	30k–50k	10k–30k
 WeChat	1.5 Million+	500k–1.500Million	100k–500k	50k–100k	10k–50k

Источник: Команда стратегии Nativex KOL



Weibo

Sina Weibo - **китайский сайт микроблогов**, представляет собой платформу, основанную на поощрении обмена, распространения и получения информации пользователями.

→ DAU: **220 миллионов**
Рекламные доходы выросли на **14%** (2018–2019)

ТОП–10 ВЕРТИКАЛЕЙ WEIBO ПО ЗАТРАТАМ НА ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ, 2019





Социальная и e-Commerce платформа, созданная для того, чтобы пользователи могли обзирать продукты и делиться опытом шоппинга

→ MAU: **25 миллионов**
Рекламные доходы выросли на **50%** (2018–2019)



ПРОФИЛЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Женщины 95%

24–35 лет 60%

Живут в городах 1 и 2 уровня 50%

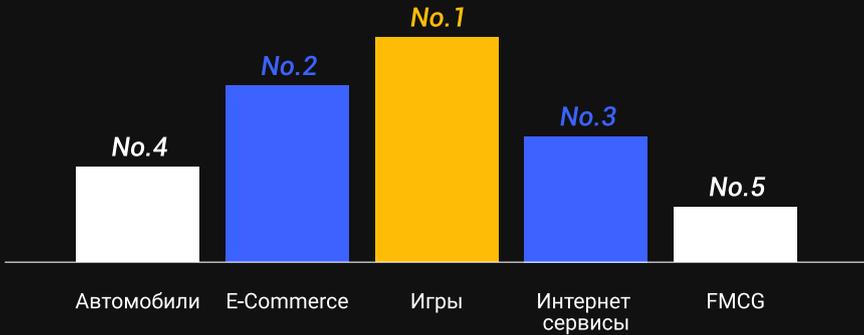


Kuaishou

Китайское приложение для обмена видео, ориентированное в основном на города 3 и 4 уровней.

→ DAU: 300 миллионов

ТОП 5 ВЕРТИКАЛЕЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ





Wechat

Китайский мессенджер, социальная сеть
и средство мобильных платежей.

→ MAU: **950** миллионов

ТОП-10 ВЕРТИКАЛЕЙ WECHAT ПО ЗАТРАТАМ НА ЛИДЕРОВ МНЕНИЯ, 2019



05

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ KOL-МАРКЕТИНГА УТРОИЛО КОНВЕРСИЮ FACETUNE2



КЕЙС: FACETUNE2 ОТ Lightricks

Lightricks сделал себе имя благодаря приложениям для редактирования видео и фотографий, включая Videoleap и Facetune. Создав Facetune2, команда Lightricks хотела расширить свое присутствие в Китае, позиционируя себя как одного из ключевых игроков на рынке редактирования фото и видео. Мы были рады поработать с Lightricks над этой кампанией, вместе нам удалось достичь потрясающих результатов!

ЦЕЛИ

После разговора с командой Lightricks, чтобы лучше понять их задачи, мы поставили перед собой две основные цели:

- Повышение узнаваемости бренда среди китайских пользователей
- Привлечение качественных пользователей в большом объеме

КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

Благодаря сочетанию KOL-маркетинга и in-feed рекламы, мы смогли обеспечить сильное и устойчивое представление Facetune2, обеспечив более **12 миллионов просмотров видеорекламы** в течение всей кампании. Спонсируемые видео получили более **580,000 лайков, 22,000 комментариев и 5,000 репостов**, что повысило популярность приложения среди целевых пользователей в Китае. В результате Facetune2 вошел в **десятку самых загружаемых приложений для редактирования фото и видео на iOS в Китае** и в **Топ-50 самых загружаемых приложений в целом**.

Помимо повышения узнаваемости бренда, мы также позаботились о достижении нашей второй цели - массовом привлечении качественных пользователей. Рекламные кампании в ленте также имели огромный успех благодаря хорошо выполненным KOL-кампаниям, привлекая органических пользователей продукта. Нам удалось **снизить CPI на 30%** и **повысить коэффициент конверсии в 3 раза**.



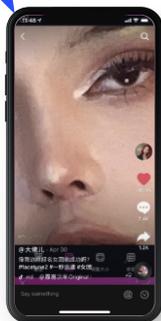
СТРАТЕГИЯ

Мы решили, что сочетание KOL (Key Opinion Leaders) маркетинга и рекламы в ленте поможет. Вот что мы сделали для реализации этой сложной кампании:

1. ПОИСК ЛИДЕРОВ И ПРОДВИЖЕНИЕ:

Мы начали искать на Douyin лучших инфлюэнсеров, которые подходили бы продукту и его целевой аудитории. После нескольких раундов исследований мы отобрали 6 лучших блогеров для продвижения Facetune2 на Douyin, убедившись, что мы можем максимально эффективно использовать личность каждого такого персонажа.

@大佬儿



@Alex



@_岚仔



@Real 机智张



@小爪儿



@是你的又初呀



СТРАТЕГИЯ

2. ПРОИЗВОДСТВО И ЗАПУСК РЕКЛАМЫ В ЛЕНТЕ

В ходе KOL-кампаний, мы также создали качественные рекламные объявления для рекламы в фидах на Douyin, чтобы продвигать Facetune2 для достижения наилучшего охвата и результатов.

3. ПРОИЗВОДСТВО ВИДЕОКОНТЕНТА



Мы работали с нашими шестью лидерами и помогали им в создании видеоконтента, рекламирующего приложение и его основные функции. Мы запускали стандартные видеоролики, а также прямые трансляции, в которых инфлюэнсеры тестировали и рекламировали приложение, чтобы дать своим многочисленным подписчикам непосредственное представление о Facetune2 и всех его основных преимуществ.



ТАК КАК МЫ ПОМОГЛИ LIGHTRICKS ДОСТИГНУТЬ
УСПЕХА С FACETUNE2?

3 КЛЮЧЕВЫХ ЭЛЕМЕНТА

1

МУЛЬТИПЛИЦИРОВАНИЕ ФУНКЦИЙ DOUYIN И ЕГО СООБЩЕСТВА

Мы сочетали встроенную рекламу + KOL-маркетинг + KOL-стримы, чтобы повысить узнаваемость бренда и максимизировать вовлеченность на Douyin

2

СОЗДАНИЕ ШУМИХИ

Использовали актуальные в Китае темы, чтобы привлечь внимание и начать обсуждение.

3

ПОДОБРАЛИ ПРАВИЛЬНЫХ ИНФЛЮЭНСЕРОВ

Наше глубокое понимание китайского мобильного рынка вместе с нашим подбором лидеров мнений помогли максимально увеличить охват и эффективность

О LIGHTRICKS

Lightricks - израильский разработчик приложений для редактирования видео и фото. Основанная в 2013 году, компания добилась успеха с Videoleap и Facetune, став одним из ведущих разработчиков приложений для обработки фото и видео в мире. Lightricks закрепил успех с Facetune2, который был загружен более 150 миллионов раз по всему миру. Узнайте больше о Lightricks на www.lightricks.com.



06

КАК МЫ ПОМОГЛИ ИЗВЕСТНОМУ ЯПОНСКОМУ БРЕНДУ ПОЛУЧИТЬ БОЛЕЕ 20 МИЛЛИОНОВ ПРОСМОТРОВ БЛАГОДАРЯ ЛИ ЦЗЯЦИ, “КОРОЛЮ ГУБНОЙ ПОМАДЫ”

ИСТОРИЯ

Известная международная японская компания, производящая средства для ухода за телом, хотела продвигать в Китае одну из своих продуктовых линеек нижнего уровня. Эти продукты - специальные наборы для ухода за кожей, доступные только в магазинах, вроде 7-Eleven, поэтому рекламодатель хотел привлечь больше внимания к этой линии.

ВЫЗОВЫ

Данная линейка продуктов была плохо известна в Китае, считалось, что материнская компания продает только дорогие высококачественные средства для ухода за кожей - полная противоположность этой линейке продуктов, которая доступна для широкой аудитории. Поэтому рекламодатель хотел повысить осведомленность китайских потребителей, продвигая продукт как высококачественный (ассоциация бренда с материнской компанией), но в то же время по разумной цене.

ЦЕЛИ

- Увеличение представления продукта
- Более высокие показатели продаж
- Лучшая репутация

РЕЗУЛЬТАТЫ

**БОЛЕЕ 20 МИЛЛИОНОВ ПРОСМОТРОВ
И 120 ТЫСЯЧ ВОВЛЕЧЕНИЙ НА 7
ГЛАВНЫХ ПЛАТФОРМАХ**

Просмотры лайв
стримов

16.8 миллионов

Просмотры в
Weibo

3.76 миллионов

Просмотры в
Douyin

2 миллионов

СТРАТЕГИЯ

1. НАЙМ ЛИДЕРА МНЕНИЙ:

Организовано сотрудничество с Ли Цзяци, ведущим стримером в категории красоты и ухода за телом в Китае, которого зовут «Король губной помады», обладателем рекорда Книги Гиннеса.

2. АНБОКСИНГ :

Использовали Фестиваль шоппинга 618 для стримов анбоксинга на Таобао - 5 часов опосредованного представления продукта.

3. ПОКАЗ ПРОДУКТА :

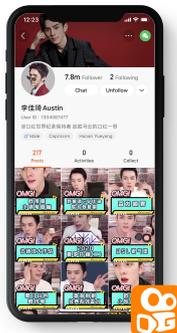
Представление косметики в прямом эфире. Ли Цзяци особо выделил продукт, представил его, рассказал о ключевых особенностях - **общая продолжительность составила 3 минуты 30 секунд**, что значительно превышает среднюю продолжительность демонстрации продукта.

4. МАРКЕТИНГ В КОРОТКИХ ВИДЕО :

Использовали короткие ролики для продвижения продукта во время Праздника лодок-драконов. Видео показывали основные характеристики продукта и в них разыгрывались призы с привлечением поклонников на официальную страницу бренда в Weibo, чтобы повысить уровень вовлеченности.

5. МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОЕ ПОКРЫТИЕ

Достигли договоренности с PR-командой Ли Цзяци о фичеринге продукта в аккаунтах на нескольких ключевых платформах, включая Douyin, RED, Kuaishou, Weitao и Weishi.





07

КОЛ-ПРОДВИЖЕНИЕ: СТРАТЕГИЯ И СОВЕТЫ

1

ПЛАНИРУЙТЕ ЗАРАНЕЕ

Работа с лучшими лидерами мнений требует серьезной подготовки с обеих сторон, поэтому убедитесь, что у вас есть хотя бы 1 месяц для планирования кампании.

2

ОПРЕДЕЛИТЕ ВАШИ ОСНОВНЫЕ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ КАК МОЖНО РАНЬШЕ

Убедитесь, что ваши цели ясны и сообщены заранее. Однажды поставленные, ваши ключевые цели не могут быть изменены.

3

УТОЧНИТЕ СТИЛЬ И ТОН ОБЩЕНИЯ

Имейте в виду, что лидерам мнений требуется большая творческая свобода и автономность, поскольку они знают своих фанатов лучше всего. Убедитесь, что голос вашего бренда/продукта соответствует стилю инфлюэнсера.

4

ВСЕ ВРЕМЯ ОСТАВАЙТЕСЬ НА СВЯЗИ

Важно оставаться на связи после установления всех целей и требований кампании. Создание хороших рабочих отношений с лидером мнений и его командой имеет решающее значение для достижения наилучших результатов и потенциала будущих кампаний.

УСПЕШНЫЕ KOL-КАМПАНИИ В КИТАЕ С NATIVEX

ЕДИНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ МАРКЕТИНГА ВЛИЯНИЯ



Стратегическое
планирование



Подбор
соответствующих
медиа и персон



Производство
креативного
контента



Анализ данных и
оптимизация
в процессе

НАШИ СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ



МИРОВЫЕ РЕСУРСЫ

Мы работаем с 20+ ведущими китайскими социальными сетями и 400,000+ лидерами мнений в 10+ вертикалях.



СИЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА

Нам доверяют 2,000+ рекламодателей со всего света - от игровых компаний до E-Commerce, FMCG, утилит, фото и видео приложений и т.д.



КОНКУРЕНТНЫЕ ЦЕНЫ

Nativex is the core agency with Douyin & Bilibili And strategic partner with Weibo, Kuaishou, Red, Taobao.



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПАРТНЕРСТВА

Nativex - основное рекламное агентство Douyin & Bilibili, стратегический партнер Weibo, Kuaishou, RED и Taobao.

Работайте с Nativex, и вы сможете охватить огромную аудиторию с помощью одного из этих лучших инфлюэнсеров:



43.7М



8.8М



17.2М



27.9М



Weiya

Стример № 1 на Taobao, чрезвычайно популярна среди женщин.

В своих прямых эфирах на Taobao она продала товаров на общую сумму в 570 миллионов долларов.

Wang Han

Один из самых известных ведущих ток-шоу в Китае.

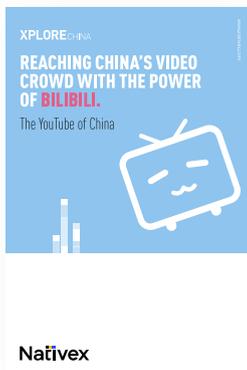
Провел рекордную 4-часовую прямую трансляцию с 20 миллионами зрителей и продал продукции на сумму более 22 миллионов долларов.

Luo Yonghao

Известный CEO, основатель бренда смартфонов Smartisan.

Ему удалось продать технологических продуктов на сумму в 15 миллионов долларов в своем стриме с аудиторией более 48 миллионов зрителей.

ПОЛУЧИТЕ БОЛЬШЕ НАШИХ ЭЛЕКТРОННЫХ КНИГ XPLORECHINA:



Посетите [наш веб-сайт](#) или подпишитесь на нас в [LinkedIn](#), [Facebook](#) и [Twitter](#), чтобы получать новости о наших следующих электронных изданиях!

ВЫВЕДИТЕ ВАШИ КАМПАНИИ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ С XPLORE_{CHINA}

Наше решение XploreChina разработано, чтобы помочь рекламодателям добиться устойчивого роста в крупнейшей в мире мобильной экосистеме.

Миссия Nativex - обеспечить видимую отдачу. Наша инициатива XploreChina, в сочетании с нашим непревзойденным пониманием мобильного рынка в Китае, означает, что ваши рекламные усилия в надежных руках.



Nativex является сертифицированным партнером ключевых китайских медиа-гигантов и основным агентством Bytedance и Kuaishou. **Свяжитесь с командой Nativex сегодня.** Позвольте ROI ваших кампаний стать такими, какими они заслуживают!

Nat̄ivex

XPLORE_{CHINA}

Узнайте больше на:

<https://www.nativex.com/en/marketing-to-china/>

Следите за нами

