

ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ МАЛОГО БИЗНЕСА В КИТАЕ

Продвижение малых предприятий методами интернет-маркетинга в Китае отличается технологическими инновациями и гибкостью. Малые предприятия могут быстро принимать решения в области интернет-маркетинга в соответствии с изменениями и потребностями рынка в кратчайшие сроки, и им легче использовать рыночные возможности для достижения успеха.

В условиях развития интернет-маркетинга постоянно появляются новые инструменты, поэтому малым и средним предприятиям следует выбирать те виды и методы, которые им подходят. Реклама бренда в Интернете является наиболее традиционным способом интернет-рекламы. В настоящее время он по-прежнему занимает значительное место в интернет-маркетинге.

Популярность традиционных инструментов и технологий для интегрированной маркетинговой коммуникации в Китае неуклонно снижается, наблюдается переход на инструменты с акцентом на интерактивность и визуальную привлекательность. Функциональность обмена мгновенными сообщениями расширяется, например, в WeChat.

С помощью приложения WeChat можно не только общаться, но и создавать блоги, новостные ленты, интернет-магазины, выбирать и оплачивать товары, совершать денежные переводы и т.д. Мобильные приложения подняли онлайн-коммуникацию на совершенно новый уровень. Считается, что распространение коротких видеороликов, созданных специально для WeChat и QQ, скоро станет одной из рекламных технологий в Китае. Компании все чаще используют видеоконтент для продвижения своих товаров и услуг.

Другими популярными инструментами интернет-маркетинга являются блоги и доски объявлений. Быстрый рост числа китайских онлайн-клиентов привел к увеличению коммуникационных агентств, которые ориентированы исключительно на пользователей интернет-технологий. Короткие видеоролики, в которых реальные потребители продукта или услуги делятся своим опытом с подписчиками и посетителями, очень популярны в Китае как средство интегрированной маркетинговой коммуникации. Это связано с низкой стоимостью такого коммуникационного продукта и может использоваться в том числе, если компания хочет оценить недостатки конкурирующих продуктов аналогичного качества. С помощью инструментов интернет-маркетинга потребители могут узнать больше о скидках и акциях, обновлениях продуктов, подарках, конкурсах и т. д.

Китайские компании стремятся иметь четкое представление о предпочтениях потребителей и предлагают им продукты и услуги, которые действительно интересуют клиентов. Многие бренды используют интернет-маркетинг для получения максимальной выгоды.