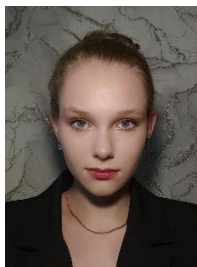


## РАЗДЕЛ 6. ЯЗЫК И КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

УДК 334.01



**Зуева Мария Ильинична**

*студент,*

*международный факультет,*

*Байкальский государственный университет,*

*г. Иркутск, Российская Федерация,*

*e-mail: mariazueva385@gmail.com*



**Рудакова Мария Сергеевна**

*студент,*

*международный факультет,*

*Байкальский государственный университет,*

*г. Иркутск, Российская Федерация,*

*e-mail: rudakovamaria47@gmail.com*



**Назина Юлия Сергеевна**

*ассистент,*

*международный факультет,*

*Байкальский государственный университет,*

*г. Иркутск, Российская Федерация,*

*e-mail: nazina.jul@gmail.com*

### СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ DOUYIN/ТИКТОК КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

**Аннотация.** Статья посвящена активно развивающейся соцсети TikTok / DOUYIN в контексте последних событий и анализу использования этих платформ для развития бизнес коммуникации. Дано понятие креативной экономики, творческий процесс создания контента постепенно становится неотъемлемой частью рабочего процесса. В работе выделены отличительные черты и особенности этих площадок, рассмотрены основные инструменты цифрового маркетинга, приведены примеры успешных рекламных проектов на внутреннем рынке России и Китая. Также рассмотрены развивающиеся варианты взаимодействия между этими странами.

**Ключевые слова:** TikTok, DOUYIN, бизнес-коммуникация, цифровой маркетинг, соцсети, электронная коммерция, креативная экономика, взаимодействие России и Китая.

**Maria I. Zueva**

*Student,*

*International Faculty,*

*Baikal State University,  
Irkutsk, Russian Federation,  
e-mail:mariaazueva385@gmail.com*

***Maria S. Rudakova***  
*Student,  
International Faculty,  
Baikal State University,  
Irkutsk, Russian Federation,  
e-mail: rudakovamaria47@gmail.com*

***Yulia S. Nazina***  
*Assistant,  
International Faculty,  
Baikal State University,  
Irkutsk, Russian Federation,  
e-mail:nazina.jul@gmail.com*

## **SOCIAL NETWORK DOUYIN/TIKTOK AS A TOOL FOR DEVELOPING BUSINESS COMMUNICATION**

**Abstract.** The article is devoted to the actively developing social network TikTok / DOUYIN in the context of recent events and the analysis of the use of these platforms for the development of business communication. The concept of a creative economy is given, the creative process of creating content is gradually becoming an integral part of the workflow. The paper highlights the distinctive features and characteristics of these sites, considers the main digital marketing tools, and provides examples of successful advertising projects in the domestic market of Russia and China. Developing options for interaction between these countries are also considered.

**Keywords:** TikTok, DOUYIN, business communication, digital marketing, social networks, e-commerce, creative economy, interaction between Russia and China.

В статье рассматривается вопрос о наличии взаимодействия в медийной сфере между Россией и Китаем. Авторы обращают внимание на преимущества бизнеса, которые могут возникнуть в случае сотрудничества между этими странами. Также в статье рассматривается возможность сотрудничества через социальные сети и приводятся примеры успешных проектов в данной области.

Авторы рассматривают историю развития TikTok и DOUYIN, характерные особенности данных цифровых площадок и их влияние на бизнес. Так же рассматриваются основные методы цифрового маркетинга и возможности которые открывает данный вид взаимодействия России и Китая.

Китай и Россия, имеют общую границу, они тесно взаимодействуют между собой в различных сферах, имеют схожие исторические особенности и

разделяют одни идеи, ценности, стремления. Организация глобальной инициативы «Один пояс, один путь» является важной предпосылкой к дальнейшим взаимосвязям КНР и РФ, в том числе в креативных областях деятельности: в последние годы масштабы и уровень культурно-творческих обменов между Китаем и Россией неуклонно расширяются. Даже сейчас, в непростых условиях новой глобальной нестабильности, с которой неуклонно нарастает с начала 21 века, перед Китаем и Россией нужно решить проблемы экономики затронутой пандемией COVID-19 заняться улучшением условий жизни людей, трансформировать государственные и общественные социальные институты, при этом у обеих стран есть желание, а так же интерес в расширении контактов друг с другом в самых разных областях. Мы думаем, что исследование обширного опыта развития и перспектив сотрудничества между Китаем и Россией в сфере культуры и творчества, заложенных в основании креативной экономики, способствует углублению взаимосвязей, устойчивому экономическому развитию и укреплению «мягкой силы» совместного влияния двух стран.

Креативная экономика (creative economy) – экономика будущего, которая основана на знаниях, при этом главными капитализируемыми ценностями, которые обеспечивают прибыль, являются новые нестандартные идеи.

Этот вид экономики, базируется на инновациях, новых технологиях и креативных продуктах. Однако, «креативная экономика» – это термин, который употребляется и в более узком смысле – так называют индустрию, в которой независимые авторы зарабатывают на созданном ими уникальном контенте. На самом деле, эти определения не противоречат друг другу: нельзя отрицать вклад создателей контента, к ним относятся писатели, блогеры, музыканты, их творчество является проявлением уникальных идей и нестандартного мышления.

Существует множество способов для успешного продвижения творческой продукции, однако для зарубежных рынков нужен новый маркетинговый подход, мы думаем, что это могут быть новые цифровые платформы распространения. Сложно не замечать растущий спрос потребителей в этом сегменте, в частности это рост на использование виртуальных технологий, способствующих быстрой и простоте коммуникации, в том числе и в трансграничном формате. Сегодня креативная экономика полноценно существует в развитых странах со стабильной экономической ситуацией и высоким уровнем жизни граждан. Например, США, где находится Кремниевая долина и развит институт продюсирования, можно смело назвать локомотивом этого движения. Однако креативная экономика становится интересна азиатским странам, они обладают важным преимуществом: большая аудитория. Например, сервис TikTok, который прямо сейчас можно назвать ведущей платформой для создателей креативного контента, принадлежит китайской ByteDance [1].

Все это повлияло на покупательские предпочтения и изменили каналы сбыта продукции. Именно из-за этого онлайн рынок товаров и услуг значительно увеличился, многие посчитали его более удобным вариантом, поэтому в

настоящее время никто не собирается отказываться от такого формата потребления. В настоящее время люди слишком привыкли к дистанционному формату многих действий, к тому же опросы «РИА НОВОСТИ» утверждают, что 70% респондентов проводят не менее часа только в социальных сетях за день, социальные сети активно набирают популярность, развиваются и привлекают крупных рекламодателей [1].

Производители и продавцы продукции готовы вкладывать значительное количество ресурсов, для продвижения и популяризации собственной продукции. Следствием этого стало развитие цифрового маркетинга. Кроме того, после пандемии увеличилось количество спонтанных покупок, основанных на яркой и привлекательной концептуальной рекламе социальных сетей и доверии к человеку, который продвигает какую-либо продукцию, доверии экспертному мнению. В нашей работе мы хотим рассмотреть TikTok и DOUYIN как площадки, которые не только распространяют забавные видео и помогают увеличивать товарооборот, но и служат средством коммуникации для различных стран, на примере России и Китая.

Итак, начнем с того, что из себя представляют эти платформы. TikTok и DOUYIN были созданы пекинской компанией «ByteDance». В 2016 году вышел DOUYIN, в 2018 году появился TikTok. DOUYIN разрабатывался для материкового Китая, в нем более строгая цензура и осуществляется постоянный контроль за всеми пользователями. Новая социальная сеть не была похожа на существующие, главным отличием, была возможность записывать короткие забавные запоминающиеся видеоролики для развлекательного, образовательного, познавательного контента. Пользователи получили возможность отвлечься, отдохнуть от нудных задач повседневности, простой интерфейс и работа алгоритмов этого приложения стоит отметить отдельно. Такой подход привлек множество новых пользователей, соцсеть начала стремительно набирать популярность. Создатели даже сделали международную версию этого приложения, которое называли TikTok. По данным за 2020 год TikTok и DOUYIN являются одними из самых быстрорастущих платформ, за 10 лет существования они смогли занять 7 позицию во всемирном рейтинге соцсетей.

Аудитория этих площадок довольно значительна. На 2022 год TikTok пользуются 500 миллионов активных пользователей по всему миру. DOUYIN же имеет 550 миллионов активных пользователей. Суммарно эти площадки собирают более 1 миллиарда пользователей, а это 1/8 населения жителей планеты. Однако TikTok и DOUYIN имеют ряд различий, которые влияют на восприятие этих социальных сетей. DOUYIN - более продвинутая версия TikTok, которая строже цензурируется. Новые технологии позволяют осуществлять покупку продукции в три клика, а доверие блогерам и стримерам увеличивает процент совершаемых сделок. Можно без проблем найти необходимые вещи, существует поиск по фото или видео, что значительно упрощает покупки и закрепляет нацеленность пользователей на приобретение чего-либо. Эта платформа позволяет покупать не только материальные вещи, но и услуги. Напри-

мер, через DOUYIN можно бронировать гостиницы, узнавать о достопримечательностях конкретного региона Китая, существует возможность присутствия на виртуальных экскурсиях по городским магазинам, ресторанам, музеям. В китайской версии TikTok очень распространены стримы, на которых блогеры активно рекламируют продукцию. Одним из самых известных примеров является блогер Ли Цзяци. Он рекламировал помады для губ от бренда Shiseido. В преддверии дня холостяка, который празднуется 11 ноября, этому блогеру удалось продать товаров на 1,7 миллиарда долларов, его эфир длился 12 часов, а на трансляции присутствовало более 250 миллионов человек [2]. К тому же часто блогеры заключают договор с определённым магазином, товары которого они продвигают и получают процент с продажи этих вещей. DOUYIN нацелен скорее на продажу чего-либо, для этого разработан специальный интерфейс, это всячески пропагандируется, население воспринимает DOUYIN как некую площадку для реализации товаров и услуг. TikTok же воспринимается как развлекательная платформа, однако его все чаще используют коммерческие организации. Сотрудничество обычно регламентируется договором, который заключается перед началом работы. В TikTok гораздо сложнее купить что-либо, так как то, что рекламирует блогер, нужно найти в закрепленных ссылках или договориться с продавцом. Спектр возможностей TikTok не сильно отличается от китайского аналога, но это все же имеет значительные последствия. Бизнес часто использует эту площадку для распространения вирусной рекламы, челленджей и коллаборации с популярными тиктокерами.

Мы считаем, что социальную сеть TikTok можно считать элементом интегрированных маркетинговых коммуникаций. В 21 веке социальные сети составляют значительную часть жизни большинства жителей планеты, некоторые тратят часы, чтобы насладиться любимым контентом или же создать свой уникальный продукт. Нередко они выкладывают моменты из своей жизни, общаются с друзьями. Сети всецело овладели крупной частью мира и покрыли вселенную своей «паутиной». Социум прислушивается к мнению на форумах и воспринимают его, как рекомендательное. Множество людей используют социальные сети не только для общения друг с другом, но и для получения информации о товарах и услугах.

Сложно отрицать мягкую силу TikTok, эта платформа значительно влияет на мнения людей, формирует предпочтения. Соцсеть рассматривается как молодежная, свободная и открытая для разных мнений. Эта платформа обладает значительным влиянием, которое отчасти распространяется на активных пользователей программы. Молодые люди находят своих кумиров, к чьим словам прислушиваются. Мнение этих людей порой играет решающее значение, и в этом нет ничего удивительного. Такую тенденцию отметили представители бизнеса. Они поняли, что с помощью цифрового маркетинга можно увеличить спрос. Однако все не так просто, ведь для грамотного воздействия нужна не только привлекательная реклама, но и поддержка лидеров мнений, повышение узнаваемости бренда и применение других инструментов. Тут уже в игру всту-



пают маркетологи. Маркетологи используют для продвижения определённый комплекс маркетинговых коммуникаций этот комплекс состоит из нескольких основных каналов взаимодействия: связи с общественностью, они же PR, интернет-коммуникации или digital-маркетинг, реклама, стимулирования сбыта, персональных продаж, событийный маркетинг и т.д.

Можно сделать вывод, что социальные сети в наше время стали очень эффективным маркетинговым инструментом, который в умелых руках позволит привлечь множество новых потенциальных потребителей. Сейчас на территории России особенно популярны такие социальные сети как «ВКонтакте» и т.д. Существует уже множество агентств, которые занимаются продвижением именно в популярных, указанных выше, социальных сетях. Но сейчас маркетологи не принимают во внимание на такую, набирающую популярность, социальную сеть, как «TikTok». Благодаря TikTok любой бренд может контактировать с огромной активной аудиторией.

Что мы можем сказать о продажах через эти платформы? Рынок и России, и Китая постепенно адаптировался к такому представлению брендов, спрос на такую продукцию увеличивается. Маркетологи разрабатывают новые стратегии для рекламы брендов. Они используют как рекламу через инфлюэнсеров, так и запускают коллаборации на платформах. Например, в честь 180 юбилея Сбера, он запустил хештег-челлендж #СберТанцы, суть которого заключалась в исполнении танца с виртуальным Филипом Киркоровым под песню «Зайка моя» [3]. Пользователи оценили креативность идеи и проявили интерес к такому формату. В результате за первые 6 дней проект собрал примерно 60 тысяч видео. Узнаваемость бренда значительно увеличивается, что привлекает новых клиентов. DOUYIN тоже активно сотрудничает с брендами. Так, например, бренд Cartier организовал рекламный проект через эту платформу, маркетологи предложили разработать танцевальный конкурс для пользователей с целью продвижения серии часов Pasha de Cartier. Результатом этого проекта стали 96 тысяч размещённых видео и 440 миллионов просмотров [4].

Возникают резонные вопросы, как осуществляется сотрудничество России и Китая через социальные сети? Возможно ли построение бизнеса через продвижение китайцев в TikTok, а россиян в DOUYIN? Можно ли укрепить отношения между этими странами развивая сотрудничество в медиaprостранстве? Отметим, что отношения такого рода получили толчок к развитию не так давно, поэтому сейчас взаимодействие довольно ограничено, однако крупные корпорации двух стран предпринимают действия, способствующие налаживанию связей между Россией и Китаем. Между средствами информации этих стран подписано большое количество соглашений о сотрудничестве. Официально в 2014 году Hsina radio international, People's Daily Onlain и международное информационное агентство Russia Today подписали соглашение об обмене новостями и сотрудничестве. Далее на протяжении 3 лет похожие договорённости были достигнуты с информационным агентством Синьхуа [5], китайской международной вещательной корпорацией, China Daily [6]. Постепенно начи-

нают появляться долгосрочные соглашения. В 2019 году был подписан меморандум о сотрудничестве между российской медиагруппой MKR-Media [6] и центральным вещанием Китая. К тому же постепенно компании стали получать лицензии, позволяющие осуществлять вещание и проводить трансляции в России. Можно сказать, что сотрудничество России и Китая развивается крупными корпорациями, средний и малый бизнес пока не спешит осваивать эту сферу, но в перспективе она может принести значительную прибыль [7]. К примеру, существуют традиционные крупные распродажи, посвящённые какому-либо событию. В это время спрос резко увеличивается, а продавцы получают возможность заработать сверхприбыли. Важным инструментом в таких ситуациях являются такие платформы, как TikTok или DOUYIN. Ярким примером является поведение потребителей перед днем холостяка в Китае, ранее мы упоминали о невероятном увеличении спроса в этот промежуток времени.

Это можно использовать как в России, так и в Китае, появляется множество новых возможностей. К тому же важно не наличие бренда, а история, которая за ним стоит. Постепенно начинают появляться первые результаты, например мы нашли статью на китайском сайте, которая подробно объясняет тонкости взаимодействия с российскими социальными сетями. “В последнее время наша компания расширила свой бизнес и было принято решение входить на рынок России. Чтобы связаться с молодыми российскими бизнесменами, мы выбрали TikTok в качестве маркетинговой платформы. Однако, поскольку мы мало что знаем о потребностях и предпочтениях покупателей на российском рынке за короткий промежуток времени, мы решили использовать эффект интернет-знаменитости. Мы зарегистрировали маркетинговый аккаунт, посвященный нашей компании, на платформе короткого видео TikTok, и в то же время выпустили несколько коротких видеороликов о продукте в аккаунте, демонстрируя часть производственного процесса и использование нашей продукции в видео. Затем мы нашли интернет-знаменитость с большим количеством поклонников которой предложили сотрудничество с ними и позволить им продвигать нас, за что мы заплатили определенную плату...” [8]. В результате данного сотрудничества компания получила новых клиентов, выстроила коммуникацию и получила опыт взаимодействия с российской аудиторией. Стоит добавить, что существуют обучающие материалы и для обычных пользователей этих платформ. Многие понимают, что данный рынок пока не имеет значительной конкуренции, а заработок может быть значительным, поэтому интерес к такому формату растет [9].

Итогом, хотелось бы отметить, что данный вид сотрудничества является более выгодным и удобным, как для взаимодействия в рамках двух и более стран, так и в рамках компаний. Это обусловлено аудиторией, которая помогает контенту набирать популярность с большей скоростью, благодаря активности пользователей со всего мира. Поэтому мы считаем, что использование вышеуказанных площадок является эффективным инструментом продвижения бренда в современных быстроизменяющихся реалиях, к сожалению. Россий-

ские компании пока не используют этот инструмент для продвижения на китайском рынке в полной мере.

### Список использованной литературы

1. ВЦИОМ выяснил, сколько времени россияне тратят на соцсети. – URL: <https://ria.ru/20210923/sotsseti-1751422419.html> (дата обращения: 19.04.2023).
2. Самые популярные социальные сети в России в 2020 году. – URL: <https://vc.ru/marketing/106865-samye-populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu> (дата обращения: 19.04.2023).
3. Кто такой «король помады» Ли Цзяци, который продал товаров на \$1,7 млрд за один стрим. – URL: <https://retailer.ru/kto-takoj-korol-pomady-li-czjaci-kotoryj-prodal-tovarov-na-1-7-mlrd-za-odin-strim/> (дата обращения: 19.03.2023).
4. Tik Tok назвал лучшие креативы, рекламные кампании и коллаборации 2021. – URL: <https://rusability.ru/news/tik-tok-nazval-luchshie-kreativi-reklamnie-kampanii-i-kollaboratsii-2021/61bb203ef9e868001a314eb1> (дата обращения: 19.03.2023).
5. Халилов Д. Х. Маркетинг в социальных сетях / Д. Х. Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
6. Иванов А. С. Digital-маркетинг / А. С. Иванов // Управление качеством продукции и конкурентоспособностью организаций реального сектора экономики в условиях цифровизации : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Саратов, 14 ноября 2018 года – Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», 2019. – С. 65–70.
7. Бейненсон В. А. Российские СМИ в Tiktok и их стратегии: опыт типологизации / В. А. Бейненсон // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения : материалы Международного научн.-практ. кофн., г. Санкт-Петербург, 02. 07. 2021. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 161–162.
8. 想玩转俄罗斯市场？社媒营销平台先要选对！. URL: [https://zhuanlan.zhihu.com/p/80473099?utm\\_id=0](https://zhuanlan.zhihu.com/p/80473099?utm_id=0) (дата обращения: 18.03.2023).
9. 如何运用 tiktok 进行在俄罗斯营销推广？有哪些方法呢？ – URL: <https://www.52by.com/article/37745> (дата обращения: 18.03.2023).