

UNIwersYTET GDAŃSKI
WYDZIAŁ FILOLOGICZNY

Olga Ruszewska
numer albumu: 274842

Kierunek studiów: Studia Wschodnie
Specjalność: język rosyjski z językiem chińskim

Promocja produktu w chińskich mediach społecznościowych

Praca licencjacka
wykonana
w Instytucie Rusycystyki i Studiów Wschodnich
pod kierunkiem
dr Tomasza Bielińskiego

Gdańsk 2023

Spis treści

Wstęp	3
1. Promocja produktu w mediach społecznościowych	5
1.1 Teoretyczne aspekty promocji w mediach społecznościowych	5
1.2 Rola mediów społecznościowych w promocji produktu w Chinach	9
1.3 Rynek mediów społecznościowych w Chinach.....	12
2. Specyfika głównych sieci społecznościowych w Chinach.....	17
2.1 Porównanie Sina Weibo i WeChat	17
2.2. Promocja na Sina Weibo i WeChat	22
2.3 Live streaming i Key Opinion Leaders	26
3. Studium przypadku przedsiębiorstw, które w skuteczny sposób prowadzą marketing w chińskich mediach społecznościowych	33
3.1 Strategia reklamowa Coca-Coli w chińskich mediach społecznościowych.....	33
3.2 Strategia reklamowa Starbucksa w chińskich mediach społecznościowych.....	40
3.3 Podobieństwa i różnice w sposobach promocji Coca-Coli i Starbucksa	47
Zakończenie	50
摘要	52
Резюме	53
Bibliografia	55
Netografia	58
Spis rysunków	64

Wstęp

Wraz z gwałtownym rozwojem nowych technologii, zwiększa się również liczba oferowanych możliwości promocji. Dawniej, aby dotrzeć do większej liczby odbiorców, reklamy można było zamieścić w prasie lub na plakatach, potem przyszedł czas na radio i telewizję. Te metody jednak były, i nadal są, relatywnie kosztowne, i trudno jest skierować dane treści do konkretnej grupy odbiorców. Wraz z pojawieniem się Internetu, a co za tym idzie mediów społecznościowych, pojawiła się nowa, znacznie łatwiej dostępna i wymagająca mniejszych nakładów finansowych możliwość, której poświęcone są przeprowadzone na potrzeby tej pracy badania.

Głównym celem tej pracy jest przedstawienie rynku chińskich mediów społecznościowych i możliwości, które może oferować. Postawioną tezę jest możliwość wykorzystania ich w celu promocji produktu przez zagraniczne przedsiębiorstwa.

W pierwszym rozdziale opisano teoretyczne aspekty promocji w mediach społecznościowych, m.in. obranie odpowiedniej grupy docelowej, istotność kapitału społecznego i zaangażowania klientów. W dalszej jego części skupiono się na procesie digitalizacji chińskiego społeczeństwa, a także rynku chińskich mediów społecznościowych i ich roli w promocji produktów.

W rozdziale drugim scharakteryzowane zostały dwa z najpopularniejszych serwisów społecznościowych w Chinach, Weibo i WeChat. Omówiona została ich specyfika, różnice i podobieństwa między nimi oraz statystyki związane z wiekiem i płcią użytkowników. Opisane zostały również narzędzia promocji dostępne w ramach obu serwisów i ich powiązania z platformami e-commerce, które mogą pomóc przedsiębiorcom w promocji ich produktów na chińskim rynku. Zwrócono również uwagę na rosnącą popularność live streamingu, a co za tym idzie prowadzących transmisje liderów opinii.

Ostatni rozdział przedstawia studium przypadku oparte na działalności promocyjnej Coca-Coli i Starbucksa w chińskich mediach społecznościowych. Szczególnie opisane są okoliczności wejścia tych marek na rynek chiński, ich kampanie reklamowe promowane na Weibo i WeChacie, a także współpraca prowadzona z liderami opinii. Porównane zostały podobieństwa i różnice w ich strategiach reklamowych.

Ze względu na opisywanie zagadnień dotyczących głównie Chin kontynentalnych, jako system transkrypcji języka mandaryńskiego przyjęto pinyin. W przypadku braku oficjalnego

tłumaczenia nazw własnych na język polski, użyto istniejących nazw w języku angielskim, w innych przypadkach przetłumaczono je na język polski.

1. Promocja produktu w mediach społecznościowych

Mówiąc o promocji produktu w Chinach warto najpierw poznać jej uniwersalne aspekty, dotyczące nie tylko chińskich, ale i zachodnich serwisów społecznościowych, takie jak grupa docelowa, elementy wizualne, czy też znaczenie kapitału społecznego. Równie istotne dla tematyki pracy jest zrozumienie procesu digitalizacji chińskiego społeczeństwa i znaczenia Internetu w życiu przeciętnego dorosłego Chińczyka. Rynek chińskich mediów społecznościowych znacząco różni się od zachodniego, a przy tym gwałtownie się rozwija, co otwiera przed przedsiębiorcami nowe możliwości.

1.1 Teoretyczne aspekty promocji w mediach społecznościowych

Nie da się ukryć, że Internet jest obecnie jednym z głównych źródeł informacji. Statystyki pokazują, że codziennie korzysta z niego 5,03 miliarda ludzi, a 4,07 miliarda z nich jest również użytkownikami mediów społecznościowych¹. Coś, co wcześniej mogło wydawać się chwilową modą, stało się jednym z najpotężniejszych narzędzi. Nie jest więc niczym dziwnym, że firmy, chcąc dotrzeć do jak największej liczby klientów, coraz częściej wybierają właśnie ten kanał informacji. Obecne sieci społecznościowe uznawane są za platformy internetowe służące zarówno do wzajemnej integracji jednostek między sobą, jak i integracji jednostki z biznesem². Ich rola wyewoluowała od pojedynczego narzędzia marketingowego do stałego źródła danych marketingowych, gdzie firmy mogą obserwować, analizować i przewidywać działania swoich klientów³. Dzięki promocji w mediach społecznościowych firmy mogą nie tylko podtrzymywać dobre relacje ze swoimi obecnymi klientami, ale też zachęcić do siebie nowych konsumentów⁴.

Na zachodzie w tej kwestii nadal dominuje Facebook (Meta) – w trzecim kwartale 2022 roku z platformy każdego dnia korzystało do 1984 milionów użytkowników, w skali miesiąca było to 2958 milionów⁵. W marketingu nie warto jednak ograniczać się tylko do jednego kanału

¹ Statista Research Department, *Number of internet and social media users worldwide as of July 2022 (in billions)*, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (dostęp: 09.12.2022).

² К. В. Андреева, Н. С. Ишмухаметов, «Стратегия маркетинга в социальных сетях», Электронный Научный Журнал «Вектор Экономики» № 12 2020, s. 3.

³ F. Li, J. Larimo, L. C. Leonidou, *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*, Journal of the Academy of Marketing Science (2021), s. 4.

⁴ Ibidem, s. 4.

⁵ *Meta Earnings Presentation Q3 2022*, https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2022/q3/Q3-2022_Earnings-Presentation.pdf (dostęp: 09.12.2022).

informacji, szczególnie jeśli chce się zdobyć klientów z innych regionów świata. Częstym błędem przedsiębiorców jest to, że, niezależnie od platformy, działają według utartego schematu i na każdym portalu decydują się publikować jedno i to samo. A przecież zarówno same media społecznościowe, jak i ich docelowa grupa odbiorców, znacząco różnią się od siebie, w związku z czym często nie przynosi to oczekiwanych rezultatów. Jeśli chce się osiągnąć sukces w internetowym marketingu, trzeba przede wszystkim nauczyć się, jak można wykorzystać oferowane nam narzędzia.

Duże znaczenie mają elementy wizualne – kiedy pierwszy raz wprowadzono funkcję udostępniania wideo na Instagramie, w ciągu 24h na platformę przesłano 5 milionów materiałów. Teraz coraz większą popularność zyskują krótkie formy wideo, i jest to widoczne we wszystkich dużych sieciach społecznościowych – na Facebooku jest to Watch, na Instagramie Reels, na YouTube Shorts, a sam fakt niezmienniejszającej się od kilku lat popularności TikToka tylko to potwierdza. Użytkownicy mogą wchodzić z nimi w interakcje oglądając, „lajkując”, komentując i udostępniając je. Badania wykazały, że użytkownicy preferują filmiki nie dłuższe niż 60 sekund, często również w stylu kreskówkowym lub dokumentalnym, nawet jeśli ich treść dotyczy poważnych tematów⁶. Mimo tego, że preferowane formy wideo są bardzo krótkie, mają one duży potencjał, aby przekonać oglądających do zakupu promowanych produktów. Sprzyja temu fakt, że między „influencerami”, a ich publicznością często nawiązuje się relacja parasocjalna⁷, która z kolei zachęca do zakupu produktów i usług.

Obecnie dla wielu firm problemem nie jest samo stworzenie kampanii w mediach społecznościowych, a połączenie ich i własnych strategii marketingowych, tak, aby zaangażować swoich klientów i stworzyć z nimi wartościowe i trwałe relacje⁸. Utrudnia to fakt, że, mimo możliwości, które oferują serwisy społecznościowe, tak naprawdę nie ma określonej i opisanej definicji, ani kompleksowych ram, które pomogłyby nie tylko połączyć je ze sobą, ale i zrozumieć rolę *Social Media Marketing Strategies* (SMMS). Literatura poświęcona SMMS czerpie wiedzę z bardzo różniących się między sobą dziedzin - zarówno z marketingu, zarządzania, psychologii konsumenckiej, jak i informatyki. Badania natomiast często skupiają się na specyficznych i oddzielonych od siebie aspektach, co utrudnia zrozumienie tematu

⁶ Y. Wang, *Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)*, *Computers in Human Behavior* (2020), s. 2.

⁷ Ibidem, s. 2.

⁸ F. Li, J. Larimo, L. C. Leonidou, *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*, *Journal of the Academy of Marketing Science* (2021), s. 1.

i ujrzenie jego pełnego obrazu. Sama koncepcja SMMS opiera się na teorii zaangażowania klientów, mówiącej o tym, że firmy muszą podjąć świadome inicjatywy, aby zmotywować klientów i sprawić, że ich zaangażowanie się zwiększy, jeśli chcą osiągnąć lepsze wyniki.⁹ Można rozróżnić 4 różne aspekty wartości zaangażowania klienta – wartość życiowa klienta (CLV – *Customer Lifetime Value*), wartość polecenia klientów (CRV – *Customer Referral Value*), wartość wpływu klienta (CIV – *Customer Influence Value*) i wartość wiedzy klienta (CKV – *Customer Knowledge Value*)¹⁰. Teoria ta podkreśla też, że zrozumienie motywacji klientów jest pierwszym warunkiem do stworzenia skutecznej SMMS. Zwraca również uwagę na wkład zarówno firm (inicjatywy w mediach społecznościowych), jak i konsumentów (zachowania w mediach społecznościowych) oraz znaczenie różnych typów powiązań w zdobywaniu rzetelnych danych marketingowych. Przedsiębiorstwa mogą wynieść z tego zarówno korzyści materialne, takie jak wyższe zyski, jak i niematerialne, takie jak informacje zwrotne od klientów i pomysły na dalsze rozwijanie produktu czy usługi¹¹.

Z tematem związane jest między innymi pojęcie *word of mouth* (WOM) lub *electronic word of mouth* (eWOM), które może zostać zdefiniowane jako „każda pozytywna lub negatywna wypowiedź potencjalnych, obecnych lub byłych klientów, na temat produktu lub firmy, udostępniana wielu osobom i instytucjom za pośrednictwem Internetu”¹². Zostało wykazane, że obecność w mediach społecznościowych poprawia wizerunek i rozpoznawalność marki, a także prowadzi do promowania jej poprzez WOM, co zapewnia lepsze wyniki biznesowe¹³.

Interakcje społeczne dostarczają firmom wymierną wartość, określaną jako kapitał społeczny. Jest to „całość stosunków społecznych w obrębie danej zbiorowości, umożliwiająca w przyszłości nawiązywanie innych konstruktywnych relacji społecznych”¹⁴. Najważniejszą częścią kapitału społecznego jest zaufanie, dzięki czemu usprawnia on nawiązywanie i utrzymywanie więzi ekonomicznych. Z marketingowego punktu widzenia, interakcje w mediach społecznościowych to proces, który umożliwia wymianę zasobów nie tylko firmom, ale również klientom. Warto zwrócić uwagę na to, że wzajemne interakcje, zarówno na poziomie firma-klient, jak i klient-klient, można uznać za zasoby strategiczne, które później

⁹ А.А. Блонская, *Насколько важны соцсети для предприятия*, Экономика и социум 2022, s. 727.

¹⁰ Ibidem, s. 4.

¹¹ Ibidem, s. 3.

¹² S. Chu, *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0267.xml#obo-9780199756841-0267-bibItem-0005> (dostęp: 10.12.2022).

¹³ G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, A. T. Stephen, *The future of social media in marketing*, s. 3.

¹⁴ Hasło: kapitał społeczny [w:] *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kapital-spoeczny;3920049.html> (dostęp: 11.12.2022).

mogą zostać przekształcone w możliwości marketingowe¹⁵. Dbanie o interakcje klient-klient jest szczególnie ważne, jeśli chce się uzyskać wyższy poziom zaangażowania. Pozytywne interakcje między konsumentami wpływają na ich satysfakcję, która z kolei odgrywa kluczową rolę w długoterminowych relacjach firma-klient.

Tradycyjne strategie marketingowe oraz SMMS mają swoje podobieństwa, ale różnią się w kilku fundamentalnych kwestiach. Te pierwsze nie poświęcają aż takiej uwagi zróżnicowaniu czynników, które motywują klientów do zakupu. SMMS z kolei podkreśla, że potencjalny klient musi posiadać motywację intelektualną, społeczną, kulturową lub inną¹⁶. Po drugie, w przypadku SMMS, tylko gdy firma wchodzi w interakcje i tworzy relacje ze swoimi klientami, to można powiedzieć o skutecznej promocji w mediach społecznościowych. Na jej efekty wpływ mają wspólnie zarówno firma, jak i klienci. Ostatnią ważną różnicą jest to, że w tradycyjnym marketingu wartość klienta mierzy się za pomocą *Customer Lifetime Value* (CLV – oszacowane przyszłe zyski, które przyniesie klient przez cały okres współpracy i koszt jego pozyskania¹⁷), a w SMMS wartość ta mierzona jest przez zaangażowanie klienta - zarówno bezpośrednie (np. osobisty zakup), jak i pośrednie (np. zachęcenie do zakupu innej osoby przez WOM)¹⁸.

Jedną z ważniejszych kwestii marketingu w mediach społecznościowych jest dbałość o zwiększenie zaangażowania swoich klientów i stworzenie możliwości do interakcji zarówno na poziomie firma-klient, jak i klient-klient. Nie powinno się zapominać o wykorzystywaniu elementów wizualnych, szczególnie jeśli chodzi o ciągle zyskujące popularność krótkie formy wideo. Nie należy również ograniczać się tylko do jednego portalu społecznościowego, pamiętając przy tym, że każdy z nich posiada swoją specyfikę.

¹⁵ F. Li, J. Larimo, L. C. Leonidou, *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*, Journal of the Academy of Marketing Science (2021), s. 3,4.

¹⁶ Ibidem, s. 4.

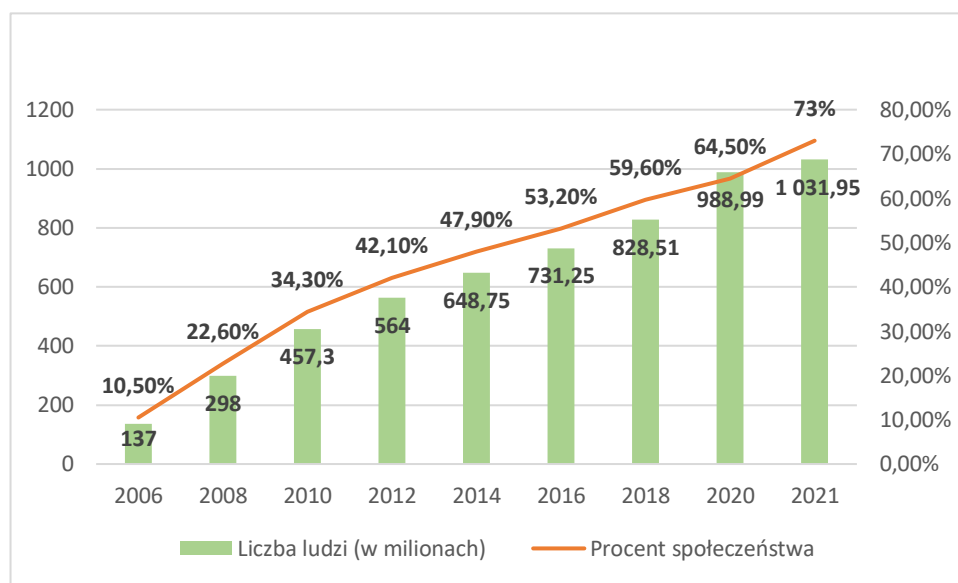
¹⁷ L. Groeger, F. Buttle, *Customer Lifetime Value*, Wiley Encyclopedia of Management, s. 1.

¹⁸ F. Li, J. Larimo, L. C. Leonidou, *Social media marketing strategy: definition ...*, Journal of the Academy of Marketing Science (2021), s. 4.

1.2 Rola mediów społecznościowych w promocji produktu w Chinach

Według danych z 2021 roku, Chińska Republika Ludowa (ChRLD) nadal jest krajem z największą na świecie populacją (około 1,4 miliarda)¹⁹, nie dziwi więc, że liczba osób korzystających z Internetu również jest nie tylko wysoka, a nawet najwyższa na świecie²⁰.

Rysunek 1. Liczba chińskich użytkowników Internetu a populacja Chin



Źródło: opracowanie własne na podstawie: 第 27 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 中国互联网络信息中心.

W raporcie 中国互联网络信息中心 (pin. *zhōngguó hùxiāng wǎngluò xìnxī zhōngxīn*, ang. China Internet Network Information Center (CNNIC)) wykazano, że w grudniu 2021 roku liczba chińskich użytkowników Internetu wyniosła 1032 milionów, ze wzrostem o 42,96 milionów w porównaniu do poprzedniego roku, a rozpowszechnienie Internetu wśród społeczeństwa wyniosło 73%²¹ (Rys. 1). Taka digitalizacja społeczeństwa możliwa była dzięki przemysłanej polityce gospodarczej oraz inwestowaniu w urządzenia telekomunikacyjne i związaną z nimi infrastrukturę. Mowa chociażby o rozwijaniu sieci 5G – według stanu na 17

¹⁹ A. O'Neill, *Twenty countries with the largest population in mid 2021*, <https://www.statista.com/statistics/262879/countries-with-the-largest-population/> (dostęp: 08.12.2022).

²⁰ *Countries with the largest digital populations in the world as of January 2022(in millions)*, <https://www-statista-com-1isvchtml0611.hansolo.bg.ug.edu.pl/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/> (dostęp: 08.12.2022).

²¹ 第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 中国互联网络信息中心, s.25.

maja 2022 roku, w całym kraju uruchomionych zostało już 1,6 miliona stacji bazowych²², a szerokopasmowy Internet o przepustowości 1000 megabajtów dostępny jest już w 300 chińskich miastach.

Zaimplementowane polityki okazały się być skuteczne i sprawiły, że ceny telefonów komórkowych stały się przystępne dla dużej części Chińczyków. Starając się uczynić dostęp do Internetu łatwiejszym, chiński rząd znacznie obniżył też stawki, które należy za niego zapłacić. W 2019 roku ponad 90% chińskich użytkowników korzystało z Internetu za pośrednictwem swoich telefonów (Rys. 2), a z 600 milionów osób, które korzystały z płatności internetowych, aż 96,65% stwierdziło, że płatności mobilne to ich najbardziej preferowana opcja²³. Z kolei 2 lata później, w grudniu 2021 roku, liczba osób korzystających z płatności internetowych wzrosła do 904 milionów, 49,29 miliona więcej w porównaniu z poprzednim rokiem²⁴. To bardzo duża zmiana, biorąc pod uwagę, że w 2006 roku tylko 10% Chińczyków miało dostęp do Internetu, a 2/3 z nich w ogóle nie posiadało telefonów komórkowych²⁵. W ciągu ostatnich 5 lat płatności mobilne utrzymują stałą tendencję wzrostową. Powołując się na dane z 中国人民银行 (pin. *zhōngguó rénmin yínháng*, ang. People's Bank of China), tylko w pierwszym kwartale 2022 roku chińskie banki przetworzyły 68 099 miliardów transakcji internetowych, o łącznej wartości 754,33 bilionów RMB²⁶. W tym samym czasie liczba płatności online spadła o 0,37%, ale ich wartość wzrosła o 1,25%. W przypadku płatności mobilnych wzrosła zarówno ich liczba, jak i wartość, odpowiednio o 4,09% i 3,80%. Liczba płatności za pośrednictwem telefonu spadła o 4,15%, ale ich wartość wzrosła o 5,23%. Jeśli chodzi o inne instytucje finansowe, niebędące bankami, było to 255,521 miliardów transakcji, o łącznej wartości 78,53 bilionów RMB, jednak tutaj odnotowano spadek odpowiednio o 2,04% i 10,08% w skali roku.

Aby zrozumieć jak wielką rolę pełnią w Chinach media społecznościowe, wystarczy spojrzeć na dostępne badania – statystyczny chiński internauta tygodniowo spędza w Internecie 28,5 godziny²⁷, czyli około 4 godziny dziennie. Prawie połowę tego czasu poświęca na samo

²² Global Times, *China rolls out 1.6 million 5G base stations, all rural villages having access to broadband*, <https://www.globaltimes.cn/page/202205/1265842.shtml> (dostęp: 06.12.2022)

²³ A. A. Odonkor, *China's e-commerce market: Benchmark for global retailing*, <https://news.cgtn.com/news/2021-02-18/China-s-e-commerce-market-Benchmark-for-global-retailing-XZdbSxpCRa/index.html> (dostęp: 06.12.2022).

²⁴ 第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 中国互联网络信息中心, s. 51.

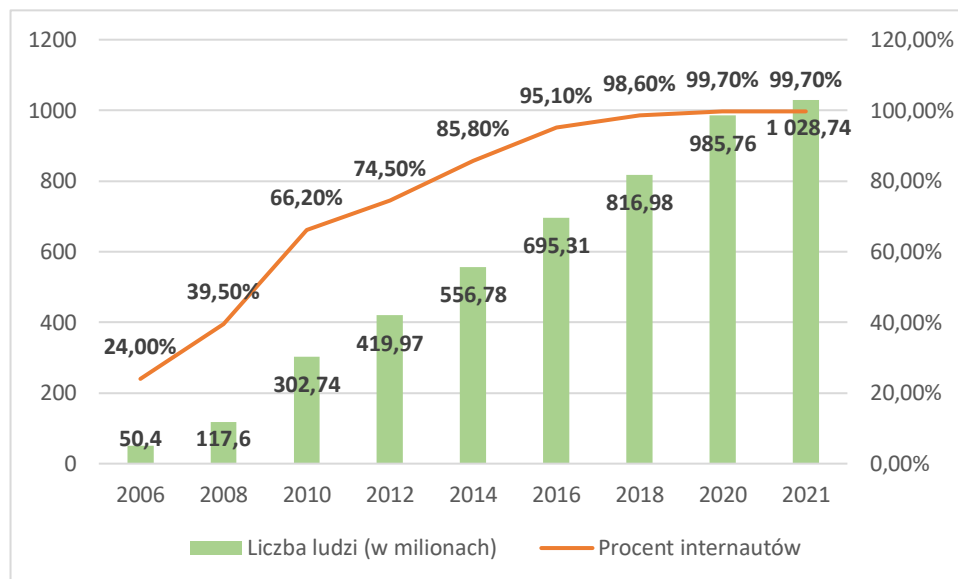
²⁵ H. O'Farrell, *Developments in Online, Social Media Marketing in China and the West: an Overview of Different Approaches*, s. 1.

²⁶ 2022 年第二季度支付体系运行总体情况, 中国人民银行, s.4.

²⁷ 第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 中国互联网络信息中心, s.28.

korzystanie z serwisów społecznościowych – dziennie jest to 117 minut, czyli niecałe dwie godziny²⁸.

Rysunek 2. Liczba mobilnych chińskich użytkowników Internetu



Źródło: opracowanie własne na podstawie: 第 27 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 中国互联网络信息中心.

Z aplikacji służących do wysyłania wiadomości w 2021 roku korzystało 1007 milionów ludzi, o 25,55 milionów więcej niż w poprzednim roku, co łącznie stanowi 97,5% chińskiej populacji²⁹. Obecnie niektóre firmy zajmujące się internetowymi komunikatorami skupiają się na rozwijaniu nowych, dodatkowych funkcji, takich jak Mini Programs czy Channels. Dzięki oferowanym przez platformy narzędziom deweloperskim, może do nich dołączyć wiele małych i średnich przedsiębiorstw. Według danych z 2022 roku³⁰ podawanych przez WeChat, dzienna liczba aktywnych użytkowników WeChat Mini Programs przekracza 450 milionów, a ilość samych Mini Programs zwiększyła się w ciągu roku o 41%. Tylko w sektorach handlu detalicznego, gastronomicznym i turystyce liczba transakcji zawartych za pośrednictwem Mini Programs wzrosła o ponad 100%³¹. Jeśli chodzi o Channels, aplikacje starają się wspierać

²⁸ L. L. Thomala, *Average daily time consuming and interacting with media by the internet users in China as of 3rd quarter 2021, by type(in minutes)*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/1053903/china-time-spent-with-online-media-by-type/> (dostęp: 15.12.2022).

²⁹ 第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 中国互联网络信息中心, s.54.

³⁰ 2022 微信公开课 PRO,

<https://developers.weixin.qq.com/community/business/course/000c4290b60478ebff4da87c35840d> (dostęp: 08.12.2022).

³¹ Ibidem.

twórców treści i przyciągać do siebie użytkowników, oferując narzędzia pomagające w tworzeniu lepszej jakości treści wideo.

Zarówno dzięki najwyższej na świecie populacji, jak i zastosowanej przez ChRLD skutecznej polityce, Chiny są krajem z największą liczbą internautów. Każdego dnia prawie połowę czasu spędzonego w Internecie Chińczycy przeznaczają na media społecznościowe, co sprawia, że promocja za pomocą tego kanału informacji staje się niezwykle skuteczna. Można też zauważyć zdecydowaną przewagę transakcji bezgotówkowych i stały wzrost transakcji mobilnych, co sprzyja wzrostowi popularności branży *e-commerce*.

1.3 Rynek mediów społecznościowych w Chinach

Jako, że dostęp do dobrze nam znanych, zachodnich aplikacji, jest w Chinach znacznie ograniczony³², naturalnie musiały powstać ich chińskie odpowiedniki. Niekwestionowanie najpopularniejszą z nich jest 微信 (pin. *wēixìn*, ang. WeChat)³³ (Rys. 3), będący wiodącą na rynku aplikacją do przesyłania wiadomości. W ciągu ostatnich lat liczba użytkowników nie tylko wspomnianego wcześniej „chińskiego Messengera”, ale i innych aplikacji, gwałtownie wzrosła. Najbardziej wyróżniającymi się są 微博 (pin. *wēi bó*, ang. Sina Weibo) – „chiński Twitter”, 小红书, (pin. *xiǎo hóng shū*, ang. Xiao Hong Shu albo RED) – „chiński Instagram”, 抖音 (pin. *dǒu yīn*, ang. Douyin) – „chiński TikTok” (choć w tym przypadku obie aplikacje należą do jednej firmy - ByteDance) i 优酷 (pin. *yōukù*, ang. Youku) – „chiński YouTube”. Ich wpływ na chińskie społeczeństwo jest ogromny – biorąc pod uwagę dane z kwietnia 2022, WeChat miał miesięcznie 1,26 miliarda aktywnych użytkowników, w przypadku Sina Weibo było to 573 milionów, a Xiao Hong Shu – 200 milionów³⁴.

Jest jednak pewna różnica w sposobie wykorzystywania Internetu przez Chiny, a inne zachodnie kraje rozwinięte. W przeciwieństwie do Stanów Zjednoczonych, gdzie wiele platform jest używanych zazwyczaj tylko w jednym celu (np. Amazon – zakupy, Google – wyszukiwanie), w Państwie Środka często połączone jest to w jeden ekosystem. Szczególnie widać to na przykładzie WeChata, serwisu społecznościowego, gdzie sprzedawcy mogą też utworzyć swój sklep dla sprzedaży detalicznej, co pozwala im zawiązać bliższe relacje ze

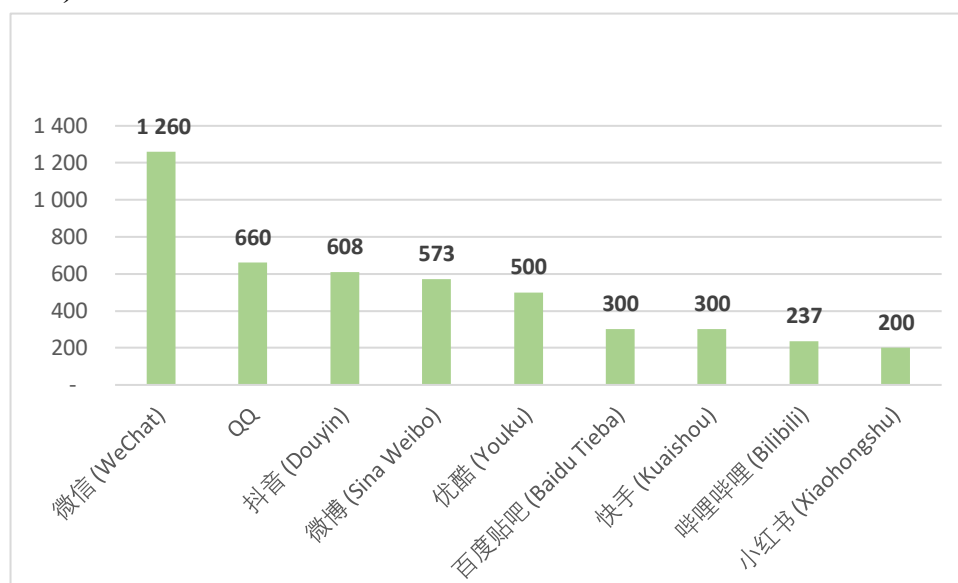
³² M. Sohaib, A. Safeer, A. Majeed, *Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context*, "Frontiers in Psychology" 2022, s. 2.

³³ L.L. Thomala, *Share of internet users of the leading social media in China as of 3rd quarter 2021*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/250546/leading-social-network-sites-in-china/> (dostęp: 08.12.2022).

³⁴ M. Sohaib, A. Safeer, A. Majeed, *Role of social media marketing...*, "Frontiers in Psychology" 2022, s. 2.

swoimi klientami. W odpowiedzi na ciągle rosnące wymagania chińskiego rynku, sprzedawcy starają się ulepszać obecne modele *social commerce* i możliwość bezpiecznych płatności internetowych. Trzeba jednak przyznać, że zachodnie media społecznościowe również starają się rozwijać w tym kierunku – coraz większą popularność, szczególnie w USA, zyskuje Facebook Marketplace czy Instagram Creator Marketplace, chociaż działają one na nieco innych zasadach niż ich chińskie odpowiedniki.

Rysunek 3. Miesięczna liczba użytkowników chińskich mediów społecznościowych (w milionach)



Źródło: *Guide to Most Popular Chinese Social Media Sites & Platforms for Marketing*, Gentleman Marketing Agency, <https://marketingtochina.com/top-10-social-media-in-china-for-marketing/> (dostęp: 18.12.2022)

Wbrew pozorom, boom ekonomiczny i industrializacja Chin nie nastąpiły aż tak dawno temu. W chińskim społeczeństwie nadal przejawia się brak zaufania do sprzedających, w obawie przed otrzymaniem słabej jakości, podrobionych produktów. Chińczycy często nie chcą kupować rzeczy, które nie zostały powszechnie uznane za dobre. Jest to jeden z powodów, dla których produkty sprowadzane z zachodu są uznawane za lepszej jakości i dzięki temu częściej kupowane, co prowadzi tym samym do westernizacji Chin. Trzeba pamiętać, że może być to również użyte na korzyść chińskich firm, jeśli zdecydują się na współpracę z zachodnimi gigantami – w 2018 amerykański WalMart zawarł umowę na wyłączność używania WeChat Pay jako płatności mobilnych w swoich sklepach, co bardzo pozytywnie wpłynęło na reputację chińskiej aplikacji.

Można przywołać też noworoczną kampanię Burberry z 2019 roku, która pokazuje, że nie zawsze sam prestiż bycia zachodnią firmą jest wystarczający. Na oficjalny profil

na WeChacie brytyjskiej marki, z hasztagiem #BurberryChineseNewYear# wstawiono kampanię reklamową promującą nową kolekcję firmy, jednak niemal od razu wylała się na nią fala krytyki. Największe zastrzeżenia chińscy internauci mieli do „portretu rodzinnego”, na którym modele stali z kamiennym wyrazem twarzy. Zgodnie stwierdzili, że zachodnia marka nie rozumie chińskich wartości kulturowych i znaczenia Chińskiego Nowego Roku – święta, które powinno kojarzyć się z radością i jednoczeniem się rodziny³⁵. Niektórzy zaczęli nawet żartować, że na zdjęciu „*jest grupa ludzi, która planuje zabić bogatą babcię, a potem zaciekle walczyć o spadek*” i „*nieszczęśliwa rodzina, nieszczęśliwe Burberry. Nikt nie wygląda tutaj normalnie*”. Zastanawiano się też, czy nie jest to komentarz na temat podupadającej gospodarki kraju, a dzień po nieudanej kampanii akcje brytyjskiej firmy spadły o prawie 5 procent, co było związane z malejącym popytem w Chinach³⁶.

Gospodarka ChRLD czerpie znaczące korzyści ze wzrostu liczby sprzedawców detalicznych w handlu internetowym. Według Alexandra Odonkora, „*chińskie inwestowanie w technologie informacyjne i komunikacyjne, skutkujące wzrostem „cyfrowej populacji”, pomagają mikro, makro i średnim przedsiębiorcom dostać się do nowych rynków e-commerce, a także dają im szansę do włączenia się w globalne łańcuchy dostaw*”³⁷.

ChRLD ma największy na świecie rynek e-commerce³⁸, na którym odbywa się więcej niż połowa globalnych transakcji. Można go zdefiniować jako obszar, który obejmuje sprzedaż pośrednią i bezpośrednią oraz handel towarami i usługami za pośrednictwem Internetu. Inna definicja mówi o handlu elektronicznym, jako pojęciu obejmującym wszystkie elementy biznesu, takie jak zamówienia, rozwój rynku handlowego, łańcuchy dostaw i przekazy pieniężne. Można powiedzieć, że wraz z rozwojem tego rynku, w gospodarce ChRLD rozpoczęła się nowa era, gdyż w 2020 roku odpowiadał on za 38% krajowego PKB³⁹. W 2019 roku aż 4 chińskie firmy związane z tą branżą znalazły się w pierwszej 6 firm o największych udziałach, odpowiadających razem za 58% światowego rynku e-commerce⁴⁰.

³⁵ Yunting Zhang, *Burberry's Marketing Activities in the UK and China: An Analysis Based on Cultural and Psychological Differences*, 2022 International Conference on Education, Management, Business and Economics (ICEMBE 2022), s.6.

³⁶ Yiling Pan, *Burberry's Weird Chinese New Year Tribute Stirs Controversy*, <https://jingdaily.com/burberrys-chinese-new-year/> (dostęp: 15.01.2023).

³⁷ A. A. Odonkor, *China's e-commerce market: Benchmark for global retailing*, <https://news.cgtn.com/news/2021-02-18/China-s-e-commerce-market-Benchmark-for-global-retailing-XZdbSxpCRa/index.html> (dostęp: 06.12.2022).

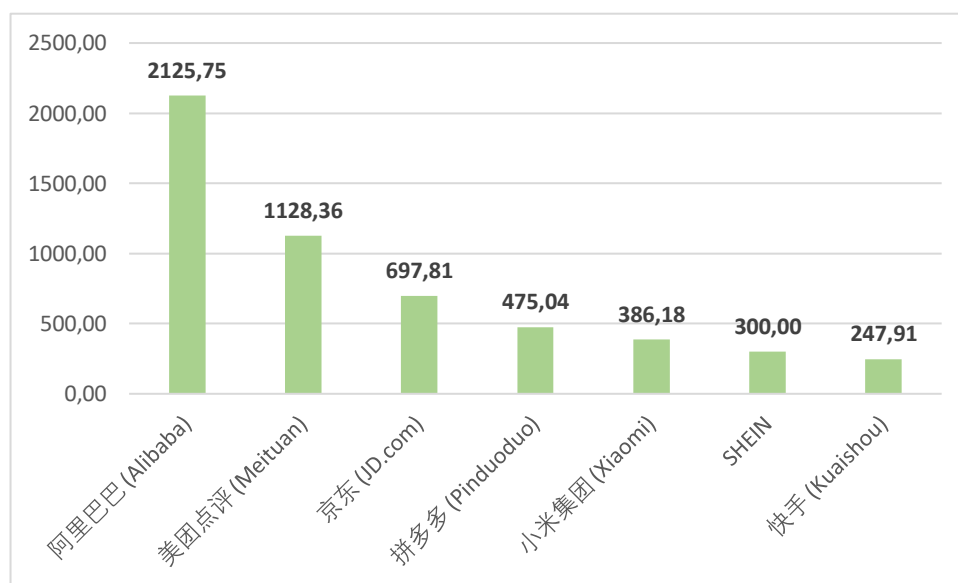
³⁸ Ibidem.

³⁹ M. Sohaib, A. Safeer, A. Majeed, *Role of social media marketing activities ...*, “Frontiers in Psychology” 2022, s. 2.

⁴⁰ A. A. Odonkor, *China's e-commerce market ...*, <https://news.cgtn.com/news/2021-02-18/China-s-e-commerce-market-Benchmark-for-global-retailing-XZdbSxpCRa/index.html> (dostęp: 06.12.2022).

Obecnie dominującą pozycję zajmuje 阿里巴巴集团 (pin. *ālībābā jítuán*, ang. Alibaba Group) i należące do niej 淘宝网 (pin. *táobǎo wǎng*, ang. TaoBao) i 天猫 (pin. *tiān māo*, ang. Tmall) (50,8% udziału w rynku). Zaraz za nią są 京东 (pin. *jīngdōng*, ang. Jingdong (JD.com)) (15,9%) i 拼多多 (pin. *pīn duōduō*, ang. Pinduoduo) (13,2%) (Rys. 4). W lutym 2021 roku, chiński rząd wprowadził „Wytyczne dotyczące przeciwdziałania praktykom monopolistycznym”. Taka decyzja została podjęta z racji na szybko rozwijającą się gospodarkę cyfrową i miała na celu powstrzymanie monopolizacji rynku oraz promocję zrównoważonego rozwoju handlu elektronicznego. W kwietniu tego samego roku na Alibaba Group została nałożona grzywna wysokości 2,8 miliarda dolarów za, stwierdzone przez 国家市场监督管理总局 (pin. *guójiā shìchǎng jiāndū guǎnlǐ zǒngjú*, ang. The State Administration for Market Supervision), nadużycie swojej dominującej pozycji na rynku⁴¹.

Rysunek 4. Największe chińskie firmy e-commerce (wartość w miliardach juanów)



Źródło: 《2021 年度中国电子商务“百强榜”》，网经社, <https://www.100ec.cn/detail--6607321.html> (dostęp: 18.12.2022)

Rynek mediów społecznościowych w Chinach ciągle się rozwija, a liczba użytkowników aplikacji społecznościowych wzrasta z roku na rok. Należy jednak pamiętać, że różni się on od zachodniego, nie tylko popularnością innych aplikacji, ale i sposobem ich

⁴¹ *China - Country Commercial Guide*, International Trade Administration, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-e-commerce> (dostęp: 16.12.2022)

wykorzystywania. W Chinach media społecznościowe często łączone są ze sprzedażą detaliczną, co wpłynęło na gwałtowny rozwój branży e-commerce.

2. Specyfika głównych sieci społecznościowych w Chinach

Aby być w stanie swobodnie poruszać się po chińskich mediach społecznościowych, trzeba najpierw poznać ich specyfikę. Nabyta wiedza pozwala wybrać portal społecznościowy dopasowany do potrzeb danej firmy i charakterystyki jej grupy docelowej. Odpowiednio prowadzone media społecznościowe pozwalają na kreowanie pozytywnego wizerunku marki i utrzymywanie kontaktu z potencjalnymi klientami. Współpraca z liderami opinii jest jedną z metod promocji w mediach społecznościowych, która daje zagranicznym firmom możliwość lepszego dotarcia do docelowej grupy klientów.

2.1 Porównanie Sina Weibo i WeChat

Każdy, kto decyduje się promować swój produkt w Chinach, na samym początku staje przed wyborem odpowiedniej platformy. Najczęściej wybór pada na WeChat lub Weibo (jeśli nie oba z nich), ale sposób, w jaki poruszamy się po tych aplikacjach znacząco różni się od siebie. Tylko 23,8% Chińczyków korzysta jedynie z jednej platformy społecznościowej, a 41,8% używa dwóch jednocześnie, co pokazuje, że ludzie częściej wolą wybrać więcej serwisów, jeśli odpowiadają one ich różnym potrzebom.⁴²

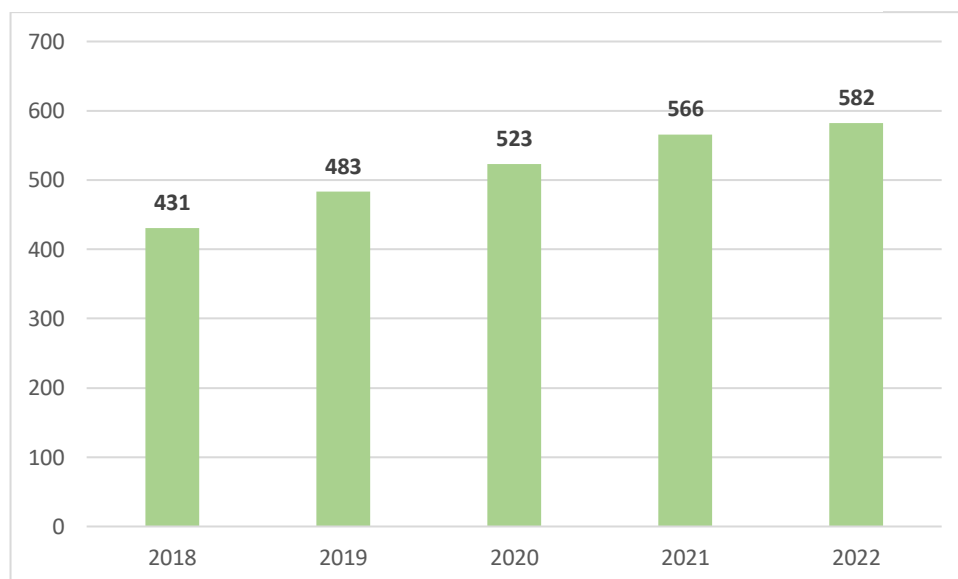
Należy przy tym wspomnieć o tym, że popularność WeChata, Douyina (TikToka), jak i innych chińskich aplikacji, stała się tak duża, że Stany Zjednoczone uznały je za zagrożenie dla bezpieczeństwa narodowego. W 2020 roku Donald Trump zdecydował się nawet zakazać udostępniania ich w AppStore, co przyniosło jednak skutek odwrotny od zamierzonego, gdy dzień przed wprowadzeniem zakazu WeChat w rankingu najpopularniejszych darmowych aplikacji dla Iphonów z 1385 pozycji przesunął się na 100. Podczas gdy zakaz WeChata wydawał się być nie do odwrócenia, w sprawie TikToka USA zaproponowało cofnięcie ograniczeń, jeśli ByteDance podpisze porozumienie o przeniesieniu części kontroli nad aplikacją na zachodnią firmę.⁴³ To rozwiązanie nie zostało jednak wprowadzone. Kilka miesięcy później, w czerwcu 2021 roku, zakaz został cofnięty przez Joe Bidena. Prezydent USA zaznaczył jednak, że każda zagraniczna aplikacja, co do której są wątpliwości, będzie musiała przejść przez „proces sprawdzenia, czy zagraża bezpieczeństwu narodowemu”. Dodał

⁴² C. Gan, *Gratifications for using social media: A comparative analysis of Sina Weibo and WeChat in China*, Information Development 34(2), s. 1.

⁴³ J. Whalen, *U.S. bans WeChat, TikTok as China becomes major focus of election*, The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/09/18/tiktok-wechat-ban-trump/> (dostęp: 01.02.2023).

również, że WeChat i TikTok również czeka taka kontrola, ale jak na razie sytuacja pozostaje bez zmian.⁴⁴

Rysunek 5. Miesięczna liczba użytkowników Sina Weibo (w milionach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów 微博股份有限公司: 2022 年第二季度財務業績公告, s. 2, 微博发布 2021 年第二季度财报, <https://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2021-08-18/doc-ikqciyzm2193919.shtml>, 微博发布 2020 年第二季度财报, <https://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2020-09-28/doc-iivhvpwy9362473.shtml>, 微博发布 2019 年第二季度财报, <https://tech.sina.com.cn/i/2019-08-19/doc-ihytcern1958276.shtml>, 微博发布 2018 年第二季度未经审计财报, <https://tech.sina.com.cn/i/2018-08-08/doc-ihhkusk9159883.shtml> (dostęp: 03.03.2023).

Podczas gdy Sina Weibo na zachodzie uznawane jest za chiński Twitter, to nie jest to do końca prawda. Aktualnie chiński serwis zdaje się dawać użytkownikom więcej możliwości niż jego amerykański odpowiednik. W 2016 roku Sina Weibo postanowiło rozszerzyć wcześniej obowiązujący limit 140 znaków do 2000 (na stronie głównej widoczne jest tylko pierwsze 140 znaków, a żeby zobaczyć cały tekst należy samemu kliknąć na post).⁴⁵ Na 2023 rok, zwiększony już raz w 2017 roku, limit znaków na Twitterze to 280 (4000 dla

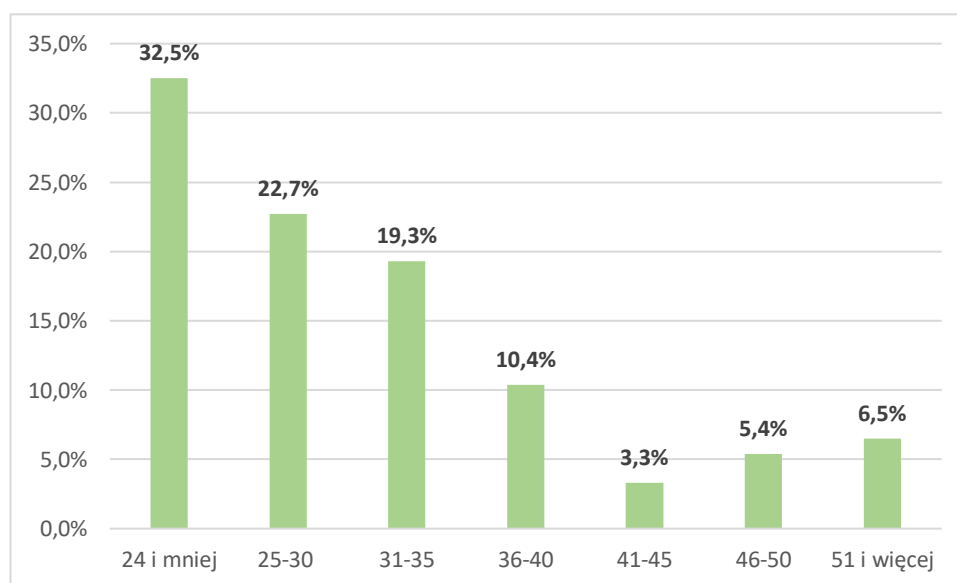
⁴⁴ J. Whalen, *Biden revokes Trump's TikTok and WeChat bans, but sets up a security review of foreign-owned apps*, The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/06/09/tiktok-ban-revoked-biden/> (dostęp: 01.02.2023).

⁴⁵ *Sina Weibo ends 140-character limit ahead of Twitter*, BBC, <https://www.bbc.com/news/technology-35361157> (dostęp: 03.03.2023).

subskrybentów Twitter Blue, ale tylko tych z USA).⁴⁶ Jeśli chodzi o możliwość dodawania multimediów, w przypadku Weibo limit również jest wyższy niż na Twitterze.

Liczba aktywnych użytkowników Weibo systematycznie wzrasta (Rys. 5). Według wstępnego raportu Sina Weibo, w grudniu 2022 roku ich miesięczna liczba wyniosła 586 milionów, o 13 milionów więcej niż w roku poprzednim. W tym samym okresie dziennie z serwisu korzystało 252 miliony osób, o 3 miliony więcej niż wcześniej. 95% użytkowników korzystających z Sina Weibo to użytkownicy mobilni, co dobrze wyjaśnia specyfikę chińskich mediów społecznościowych – większość ludzi korzysta z nich za pośrednictwem telefonu.⁴⁷ Raport z września 2022 roku pokazuje, że proporcja płci jest w miarę równa – na ten moment było to 54,9% kobiet i 45,1% mężczyzn.⁴⁸ Jeśli chodzi o wiek użytkowników, to widoczne jest, że Sina Weibo w większości przyciąga młodszych konsumentów, rzadko starszych niż 40 lat (Rys. 6.).

Rysunek 6. Procent użytkowników Sina Weibo ze względu na wiek (2022)



Źródło: QuestMobile2022 移动互联网发展年鉴（行业篇-下）：数字营销成营销赛道支柱，2022 年互联网广告将突破 6800 亿元, Quest Mobile, <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1607619125026328578> (dostęp: 03.03.2023).

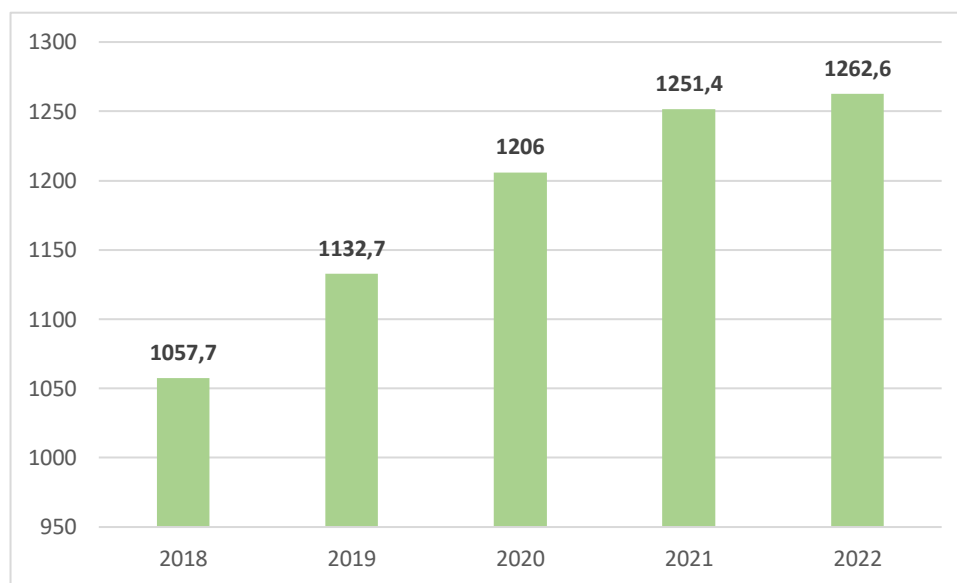
⁴⁶ N. Reimann, *Twitter Boosts Character Limit To 4,000 For Twitter Blue Subscribers*, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/nicholasreimann/2023/02/08/twitter-boosts-character-limit-to-4000-for-twitter-blue-subscribers/> (dostęp: 03.03.2023).

⁴⁷ *Weibo Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2022 Unaudited Financial Results*, s. 1.

⁴⁸ QuestMobile2022 移动互联网发展年鉴（行业篇-下）：数字营销成营销赛道支柱，2022 年互联网广告将突破 6800 亿元, Quest Mobile, <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1607619125026328578> (dostęp: 03.03.2023).

Sina Weibo to platforma do mikroblogowania, której głównym celem jest rozpowszechnianie i zdobywanie nowych informacji. Warto zauważyć, że serwis umożliwia użytkownikom pozyskiwanie informacji zarówno w sposób pasywny – obserwując wybranych przez siebie użytkowników, i mając dostęp do udostępnianych przez nich treści, jak i aktywny – kontaktując się z innymi użytkownikami, czy zadając pytania.⁴⁹ Najpopularniejsza tematyka to rozrywka i celebryci, wiadomości, moda i influencerzy.⁵⁰

Rysunek 7. Miesięczna liczba użytkowników WeChata (w milionach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Tencent: 2022 中期报告, s. 5, 2021 中期报告, s. 5, 2020 中期报告, s.5, 2019 中期报告, s.6, 2018 中期报告, s.7.

Mówiąc o WeChacie, już na samym początku trzeba zaznaczyć, że nie jest to tylko komunikator. Jeśli trzeba wybrać jedną aplikację, która jest najbardziej potrzebna do przeżycia w chińskich miastach, to będzie to właśnie on. Według raportu Statisty z listopada 2022 roku, 89% respondentów wybrało WeChat jako najczęściej używany komunikator.⁵¹ Tak jak większość podobnych aplikacji, pozwala prowadzić konwersacje zarówno w dwie osoby, jak i w grupach. Posiada również opcję rozmów wideo i wysyłania wiadomości głosowych, a użytkownicy mogą aktualizować swoje Moments, w których mogą dodać krótki opis i do 9 zdjęć. Ludzi zachęca również łatwość dodawania do swoich kontaktów nowych osób – można to zrobić zarówno za pomocą numeru telefonu, kodu QR, jak i wyszukać użytkowników,

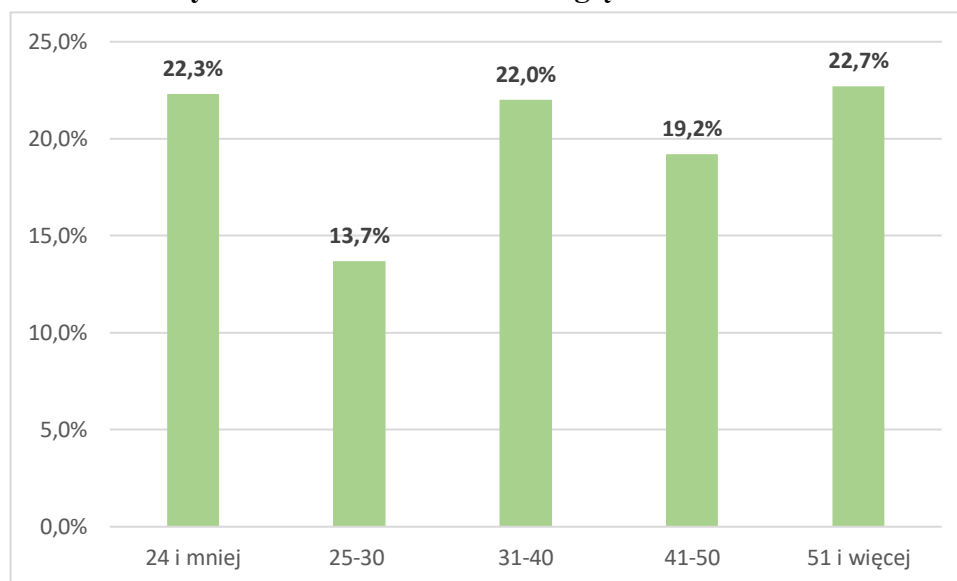
⁴⁹ C. Gan, *Gratifications for using social media: A comparative analysis of Sina Weibo and WeChat in China*, Information Development 34(2), s. 7.

⁵⁰ 2022 中国奢侈品营销报告: 抢滩私域阵地, Luxeco Intelligence, s. 27.

⁵¹ *Messengers: WeChat users in China*, Statista, s. 4.

którzy są w pobliżu. Obecnie WeChat używany jest do komunikacji zarówno przez firmy, szkoły, jak i lokalne społeczności sąsiedzkie.⁵²

Rysunek 8. Procent użytkowników WeChata ze względu na wiek



Źródło: L.L. Thomala, *Distribution of WeChat users in China as of March 2022, by age*, Statista, www-1statista-1com-1isvchtdo0189.hansolo.bg.ug.edu.pl/statistics/387658/wechat-china-user-age (dostęp: 05.03.2023).

Oprócz tego, WeChat posiada opcje, które wykraczają poza zwykły komunikator, a które znacznie ułatwiają Chińczykom codzienne życie. Przede wszystkim oferuje on system płatności mobilnych WeChat Pay, za pomocą którego można np. zamówić taksówkę, kupić bilet na autobus albo zapłacić mandat. Wewnątrz aplikacji można też użyć wbudowanej wyszukiwarki⁵³ oraz map. W 2014 roku została wprowadzona także opcja wysyłania 红包 (*hóngbāo*), czyli czerwonych kopert z pieniędzmi, zwyczajowo prezentowanych z okazji Chińskiego Nowego Roku. Myśląc w kontekście marketingu, ważną kwestią są konta publiczne, które używane są zarówno przez organizacje rządowe, uniwersytety, jak i przedsiębiorstwa.⁵⁴ Użytkownicy mogą je obserwować w celu uzyskania interesujących ich informacji, co sprawia, że są one istotnym krokiem podczas tworzenia kampanii reklamowej w chińskich mediach społecznościowych. Właśnie ze względu na bogactwo funkcji, już w 2015 roku WeChat zaczął

⁵² J. Plantin, G. de Seta, *WeChat as infrastructure: the techno-nationalist shaping of Chinese digital platforms*, *Chinese Journal of Communication*, 2019 (12), s. 262.

⁵³ Ibidem, s. 260.

⁵⁴ C. Montag, B. Becker, C. Gan, *The Multipurpose Application WeChat: A Review on Recent Research*, *Frontiers in Psychology* 2018, s. 2.

być nazywany przez analityków „portalem, platformą, a nawet mobilnym systemem operacyjnym”.⁵⁵

Tak jak ma to miejsce w przypadku Weibo, WeChat również może pochwalić się ciągle rosnącą popularnością (Rys. 7). Jest on jednak bardziej uniwersalny jeśli chodzi o grupę demograficzną, ponieważ jego udział użytkowników z praktycznie każdej grupy wiekowej jest podobny. (Rys. 8). Według danych z 2021 roku proporcja płci również jest wyrównana – stanowi 52,9% mężczyzn i 47,1% kobiet.⁵⁶

2.2. Promocja na Sina Weibo i WeChat

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych, zwiększyła się również wartość, którą nadajemy treściom tworzonym przez użytkowników. Ciągłe pojawiające się nowe pomysły na monetyzację social mediów skłaniają coraz więcej sprzedawców do tworzenia kont publicznych w różnych serwisach i próbowania przyciągnąć do siebie jak największej liczby obserwujących. Dzięki eWOM mogą w ten sposób rozprzestrzenić informacje o swoim produkcie na dużo większą skalę, co przekłada się na więcej potencjalnych klientów. Oprócz tego, ułatwia to konsumentom wchodzenie w interakcje ze sprzedawcami. Dzięki temu mogą uzyskać dodatkowe informacje, które skłonią ich do decyzji o zakupie, a także wyrazić swoje opinie o produkcie przez komentowanie, lajkowanie i udostępnianie postów.⁵⁷

Sina Weibo jest bardziej otwarte i publiczne niż kojarzący się z prywatnością WeChat. Jego otwartość sprawia, że prawdopodobieństwo dotarcia do szerokiej widowni jest dużo większe. Jest to ważny kanał informacji, a także miejsce, w którym rozprzestrzeniają się nowe trendy. Sina Weibo stawia na interakcje między użytkownikami - Chińscy internauci przyzwyczajeni są do prowadzenia dyskusji w komentarzach, co może okazać się skutecznym narzędziem komunikacji z potencjalnymi klientami.⁵⁸ Znane jest z odchodzenia od tradycyjnych metod reklamy, takich jak np. banery, a skupiania się na bardziej interaktywnym podejściu. Przy każdym otwarciu aplikacji użytkownik widzi reklamę.

⁵⁵ C. Chan, *When One App Rules Them All: The Case of WeChat and Mobile in China*, <https://a16z.com/2015/08/06/wechat-china-mobile-first/> (dostęp: 10.03.2023).

⁵⁶ L. L. Thomala, *Gender distribution of WeChat users worldwide as of 3rd quarter of 2021*, Statista, <https://www-1statista-1com-1isvchtdo0189.hansolo.bg.ug.edu.pl/statistics/1287786/wechat-user-gender-distribution-worldwide/> (dostęp: 06.03.2023).

⁵⁷ X. Wang, B. Baesens, Z. Zhu, *On the Optimal Marketing Aggressiveness Level of C2C Sellers in Social Media: Evidence from China*, Omega (2018), s. 8.

⁵⁸ *Weibo marketing strategy: Use Weibo to drive growth*, AdChina.io, <https://www.adchina.io/weibo-marketing-strategy/> (dostęp: 11.03.2023).

Najbardziej typowym rodzajem jest obrazek, który nie trwa dłużej niż 3 sekundy i może zostać pominięty. Można też zdecydować się na reklamę bardziej interaktywną, która po kliknięciu przenosi użytkownika na profil, do sklepu marki lub wybranego wcześniej hashtagu. Istnieją również reklamy w formie krótkich, kilkusekundowych filmików lub takie zorientowane na konkretną lokalizację.⁵⁹ Pod koniec 2022 roku zostało to ograniczone prawnie⁶⁰, ale popularnym sposobem zaangażowania użytkownika są reklamy, które stosują detekcję ruchu, np. użytkownik może potrząsnąć telefonem, aby przejść do strony produktu. Opierając się na teorii, zgodnie z którą po trzykrotnym obejrzeniu reklamy człowiek przestaje zwracać na nią uwagę, serwis skrócił czas reklamy na stronie do 7 dni, i ustanowił limit, według którego reklama może się wyświetlić każdemu użytkownikowi tylko raz.⁶¹ Według Weibo, jeden obieg takiej reklamy na pierwszej stronie może dotrzeć aż do 95 milionów osób.⁶²

Oprócz reklam na stronie tytułowej, istnieją bardziej naturalne sposoby promocji. Weibo oferuje możliwość wykupienia postów sponsorowanych, a także opcję Weibo Tasks, dzięki której firmy mogą zapłacić innym kontom za udostępnienie ich treści, a co za tym idzie dotarcie do większej grupy odbiorców. Jednak zarówno najbardziej popularną, jak i najbardziej organiczną reklamą jest 粉丝通 (pin. *fěnsī tong*), czyli opcja, która pozwala na jak najbardziej szczegółowe targetowanie potencjalnych klientów. Dzięki niej można określić np. płeć, wiek i zainteresowania potencjalnych odbiorców, czy nawet rodzaj urządzenia, za pomocą którego korzystają z serwisu.⁶³ W ten sposób, tworząc kampanię reklamową, można od razu skierować ją do wcześniej określonej grupy docelowej.

W sierpniu 2013 roku Sina Weibo zawarło umowę z TaoBao. Uruchomiono specjalny moduł, który dał zweryfikowanym sprzedawcom z TaoBao dodatkowe możliwości promowania swoich produktów, nieprzysługujące zwykłym użytkownikom. W styczniu 2014 roku Weibo nawiązało współpracę z Alipay i otworzyło nową platformę, 微博支付 (pin. *wēibó zhīfù*, ang. Weibo Payment), dzięki której użytkownicy portalu mogą łatwo wykonywać przelewy pieniężne. Takie zmiany zachęciły jeszcze więcej sprzedawców z TaoBao do tworzenia profili także na Sina Weibo. Jest to kanał promocji dużo bardziej przystępny

⁵⁹ *Introduction to Weibo Landing Page Ads*, Chozan.co, <https://chozan.co/weibo-advertising-weibo-landing-page-ads/> (dostęp: 11.03.2023).

⁶⁰ S. Sharwood, *China regulates use of motion detection to trigger smartphone ads*, The Register, https://www.theregister.com/2022/12/06/china_bars_shake_to_jump_ads/ (dostęp: 11.03.2023).

⁶¹ L. Brizzo, *The Definitive Guide to Weibo Advertising*, Neal Schaffer, <https://nealschaffer.com/weibo-advertising/> (dostęp: 11.03.2023).

⁶² *Introduction to Weibo Landing Page Ads*, Chozan.co, <https://chozan.co/weibo-advertising-weibo-landing-page-ads/> (dostęp: 11.03.2023).

⁶³ Ibidem.

cenowo niż tradycyjne media, takie jak gazety czy telewizja.⁶⁴ Poza tym, biorąc pod uwagę nieufność chińskich klientów do nieznanych sprzedawców, każda firma chcąc reklamować się na Weibo musi przejść przez proces zatwierdzania – między innymi musi przesłać swoje zezwolenie na prowadzenie działalności. Sprzedawcy przychodzący z TaoBao od razu mieli to zaznaczone w profilach, co również przyciągało do nich klientów.⁶⁵

Mimo swoich wielu funkcji, WeChat zaczynał jako komunikator i jego twórcy już od dłuższego czasu sprzeciwiają się zbyt dużej liczbie reklam, dlatego też na początku może być dość trudno dotrzeć do nowych klientów. Ma to zarówno swoje wady, jak i zalety. Dzięki temu firmy na WeChacie wydają się być bardziej wiarygodne, a efekt WOM silniejszy. Jeśli chodzi o bardziej tradycyjną reklamę w formie banerów, to dotyczy ona przede wszystkim wechatowych Moments. Żeby ją zobaczyć użytkownik musi otworzyć odpowiednią zakładkę. Jeśli ani on, ani jego znajomi sami nic nie udostępniają to reklama się nie wyświetli, ponieważ powinna się ona pojawić między istniejącymi już postami. W Chinach jest to jednak rzadki przypadek, ponieważ większość osób od razu po otwarciu WeChata sprawdza aktualizacje od swoich znajomych. Innym rodzajem reklam banerowych są reklamy wyświetlane na końcu artykułów publikowanych przez Official Accounts. Umieszczając je pod treściami na konkretny temat, można kierować je do użytkowników, którzy są już nim zainteresowani. Takie banery reklamowe mogą przenosić użytkownika zarówno do profili publicznych, stron sklepów, jak i zewnętrznych linków, które są otwierane w przeglądarce WeChata.⁶⁶ Podmioty zajmujące się reklamą stoją jednak obecnie przed wyzwaniem związanym z malejącym zainteresowaniem użytkowników taką formą reklamy. Banery często nie posiadają informacji, na których zależy konsumentom. Ważnymi czynnikami są również duża ilość spamu w Internecie i natłok zbędnych informacji, które sprawiają, że użytkownicy mogą mieć negatywne nastawienie do tej formy reklamy.⁶⁷

W odróżnieniu od tradycyjnych banerów, wyświetlanych np. na dole strony, reklamy w Moments mogą być bardziej spersonalizowane. Firmy mogą wybrać jaki typ klienta chcą przyciągnąć i, korzystając z danych zbieranych przez WeChat, ukierunkować reklamę na różnych użytkowników ze względu na ich zainteresowania, lokalizację, wiek, płeć, poziom wykształcenia, czy nawet status związku. Reklama na pierwszy rzut oka wygląda podobnie

⁶⁴ X. Wang, B. Baesens, Z. Zhu, *On the Optimal Marketing Aggressiveness Level of C2C Sellers in Social Media: Evidence from China*, Omega (2018), s. 5.

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ *Ultimate Guide To WeChat Advertising & Growth, Marketing to China*, <https://marketingtochina.com/wechat-advertising/> (dostęp: 07.03.2023).

⁶⁷ C. Yu, Z. Zhang, C. Lin, Y. J. Wu, *Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments*, Industrial Marketing Management, s. 2.

do treści tworzonych przez zwykłych użytkowników, co zwiększa prawdopodobieństwo zwrócenia na nią uwagi. Posty reklamowe w WeChat Moments znikają po 6h, jeśli użytkownik nie wejdzie z nimi w żadną interakcję np. nie skomentuje ich ani nie polubi. Dzięki temu reklamodawca nie będzie płacił za nieefektywne wyświetlenia, a użytkownik nie będzie patrzeć na produkt, który go nie interesuje. Oprócz tego, jedna reklama nie może wyświetlać się użytkownikowi częściej niż co 24h. Algorytm reklamowy WeChata działa w taki sposób, że, jeśli jeden użytkownik wejdzie w interakcje z reklamą, to z dużym prawdopodobieństwem wyświetli się ona również jego znajomym.⁶⁸ Podczas gdy jest to dosyć duży wydatek w porównaniu do innych typów reklam, to daje on równie dużą ekspozycję. Oferta reklam w Moments kierowana jest tylko do niektórych przedsiębiorstw. Przede wszystkim, musi to być uznana marka lub firma, która jest zarejestrowana i działa w Chinach. Należy również pamiętać, że istnieją ograniczenia co do tematyki, której dotyczy reklama wyświetlana w WeChat Moments – alkohol, tytoń, a nawet niektóre wydarzenia podlegają specyficznym restrykcjom. Oprócz tego, zagraniczne firmy są zobowiązane do dostarczenia dodatkowych certyfikatów zanim ich reklama zostanie wyświetlona.⁶⁹

Dla zindywidualizowania prezencji swojej firmy, WeChat pozwala deweloperom na „tworzenie aplikacji wewnątrz aplikacji”. Dowodem na „programowalność” chińskiego serwisu są zarówno Official Accounts, jak i Mini Programs. Official Accounts to nic innego jak profile publiczne, które są w stanie wykonywać proste, wcześniej ustalone interakcje i funkcje, opracowane przez podmioty zewnętrzne, ale korzystające z oprogramowania WeChat. Zwykli użytkownicy mogą je obserwować i dostawać od nich wiadomości, co pozwala na rozpowszechnianie treści i handel e-commerce. Mini Programs to aplety, których nie trzeba oddzielnie pobierać na telefon, a które można znaleźć przez wewnętrzną wyszukiwarkę WeChata. Raz dodane, później będą wyświetlać się jako ikony w oddzielnej zakładce, bez konieczności ponownego dodawania. WeChat wyróżnia się wyjątkowo zamkniętym środowiskiem. Podczas gdy udostępnia swój API (interfejs programowania aplikacji) podmiotom zewnętrznym, to zachowuje on pełną kontrolę nad danymi, do których uzyskują one dostęp, a co za tym idzie także utworzonymi aplikacjami. Official Accounts nie mogą istnieć samodzielnie, są dostępne tylko w środowisku WeChata. Mini Programs są czymś pomiędzy profilem publicznym, a zwykłą aplikacją. Chociaż oparte są na Java Script,

⁶⁸ *The Ultimate Guide to WeChat Moments Ads*, AdChina, <https://www.adchina.io/wechat-moments-ads/> (dostęp: 10.03.2023).

⁶⁹ *Ultimate Guide To WeChat Advertising & Growth, Marketing to China*, <https://marketingtochina.com/wechat-advertising/> (dostęp: 07.03.2023).

to napisane są w chronionych patentem językach kodowania Tencent, które nie pozwalają na bezpośrednie wysyłanie linków do treści internetowych. API WeChata ogranicza je do wewnętrznego ekosystemu, w związku z czym kod Mini Programs nie może być używany poza chińskim serwisem.⁷⁰

WeChat Pay zostało wprowadzone w 2013 roku i w ciągu dwóch lat rozprzestrzeniło się na cały kraj. Konkurując z ograniczeniami chińskiej infrastruktury bankowej, stało się standardem płatności w Chinach.⁷¹ Jest to druga pod względem popularności aplikacja do płatności mobilnych, ustępująca miejsca tylko uruchomionemu w 2003 roku Alipay od Alibaba Group. W 2020 roku było to kolejno 1015 i 1215 milionów użytkowników.⁷²

Oprócz wymienionych wcześniej metod, jednym z najbardziej efektywnych sposobów promocji firmy czy produktu, zarówno na Sina Weibo, jak i WeChacie, jest nawiązanie współpracy z influencerami. Jednym z powodów jest wspomniany wcześniej brak zaufania chińskich konsumentów do nieznanymi marek. Jeśli osoba, której ufają będzie promować produkt, istnieje dużo większe prawdopodobieństwo, że zdecydują się go kupić. Jest to szczególnie ważne dla firm zagranicznych, które w ten sposób zyskują nie tylko przychylnego im lidera opinii, ale i osobę zorientowaną w lokalnym rynku.

2.2 Live streaming i Key Opinion Leaders

W czasach, w których praktycznie każdy korzysta z mediów społecznościowych, sama obecność w nich nie wystarcza⁷³. Oprócz znanych porad dotyczących zarządzania mediami społecznościowymi, takich jak zintegrowanie ich z ogólną strategią marketingową marki, czy też zarządzanie postami marki w mediach społecznościowych skupiając się na określonych rynkach kulturowych, sugerowane jest duże znaczenie internetowych liderów opinii w kampaniach marketingowych w social mediach. Liderem opinii może być zarówno najbliższe otoczenie potencjalnego klienta – jego rodzina, sąsiedzi, współpracownicy, jak i celebryci, eksperci i inne wpływowe postaci⁷⁴. Takie osoby mogą wpływać na decyzje zakupowe innych osób nie tylko ze względu na swoją wiedzę i autorytet w temacie, ale

⁷⁰ J. Plantin, G. de Seta, *WeChat as infrastructure...*, Chinese Journal of Communication, 2019 (12), s. 260, 261.

⁷¹ Ibidem, s. 265.

⁷² R. de Best, *Number of users of Alipay and WeChat Pay in China in 2020, with forecasts from 2021 to 2025 (in millions)*, <https://www-1statista-1com-1isvchtuu042chansolo.bg.ug.edu.pl/statistics/1271130/mobile-wallet-user-forecast-in-china/?locale=en> (dostęp: 10.03.2023).

⁷³ H. Lin, P. F. Bruning, H. Swarna, *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*, Business Horizons (2018) 61, s. 432.

⁷⁴ Ibidem.

przyczynia się do tego również ich osobista relacja z klientem, jak i „urok osobisty”. Podczas gdy ciężko jest mieć wpływ na bliskie otoczenie wszystkich konsumentów, o wiele łatwiej jest nawiązać współpracę z profesjonalnym liderem opinii.

W literaturze związanej z marketingiem internetowym, szczególnie tym skierowanym na Chiny, częściej niż „lider opinii” czy też popularnego teraz „influencer” używa się zwrotu *Key Opinion Leader* (KOL). Można zaobserwować dwa podejścia – niektórzy badacze uważają, że zarówno współpraca z KOLs, jak i influencerami to taki sam rodzaj promocji, ponieważ KOL może być zarówno tradycyjny celebryta, jak i osoba, która sławę zdobyła w Internecie.⁷⁵ Inni są zdania, że KOLs różnią się od zachodnich influencerów i muszą być uznawani za profesjonalistów, którzy dobrze orientują się w sferze chińskich mediów społecznościowych – wiedzą jak się wyróżnić, potrafią skutecznie promować i sprzedawać produkty. Ich sukces opiera się zarówno na wiedzy dotyczącej mediów społecznościowych, jak i interesującej osobowości, dzięki czemu są w stanie zaangażować naprawdę dużą publiczność. Jako że chińscy konsumenci przy zakupie produktu preferują polegać na pozytywnym WOM i opiniach innych użytkowników, duży wpływ mają na nich rekomendacje KOLs.⁷⁶ Informacje, których dostarczają chińscy liderzy opinii nie są uznawane przez opinię publiczną jako motywowane tylko korzyściami ekonomicznymi. Dzięki temu, ich opinie uznawane są za bardziej wiarygodne i wpływowe niż inne sposoby promocji, za które firma może zapłacić. Oprócz tego, liderzy opinii są bardziej skłonni do zainteresowania się specyfiką produktu, dzięki czemu dzielą się z widzami najnowszymi i najważniejszymi informacjami.⁷⁷

Zdecydowanie jednym z popularniejszych sposobów jednoczesnego promowania swojej marki i produktów, a także komunikacji z widzami, jest live streaming. Patrząc na wzrost jego popularności w Chinach, przyspieszony tylko przez pandemię i długie chińskie lockdowny, jest to teraz jeden z kluczowych czynników dla zmian w sektorze *social media entertainment* (SME). Można powiedzieć, że w Chinach *user-generated content* (UGC) zmienia się na *occupational-generated content* (OGC) - twórcy treści w mediach społecznościowych starają się stworzyć ze swojej pracy dobrze działający model biznesowy. W ostatnich latach ten fenomen był określany jako 网红经济 (pin. *wǎng hóng jīngjì*, pol. gospodarka wang hong). Samo 网红 (pin. *wǎng hóng*) oznacza „popularny w Internecie”. Określenia tego używa się

⁷⁵ H. O’Farell, *Developments in Online, Social Media Marketing in China and the West...*, Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies (2020), s. 3.

⁷⁶ *China KOL Marketing: The Ultimate Guide to ‘Key Opinion Leaders’*, Marketing To China, <https://marketingtochina.com/ultimate-guide-key-opinion-leader-marketing-china/> (dostęp: 03.02.2023).

⁷⁷ H. Lin, P. F. Bruning, H. Swarna, *Using online opinion leaders to promote...*, Business Horizons (2018) 61, s. 434.

zarówno w stosunku do internetowych celebrytów, jak i mikro-celebrytów.⁷⁸ W zależności od źródła, wang hong może oznaczać sektor SME jako całość, albo odnosić się tylko do blogerów beauty czy live streamerów.

Start gospodarki wang hong określa się na 2019 rok, ale najszybszy jej rozwój przypada na 2020 rok, gdzie w wyniku pandemii COVID-19 wielu Chińczyków spędzało większość czasu w domu i zaczęło oglądać transmisje na żywo, co przyczyniło się do rozwoju takich platform jak Douyin i Kuaishou.⁷⁹ W 2022 roku liczba użytkowników oglądających tego typu transmisje wyniosła 716 milionów, co stanowi 68% wszystkich chińskich użytkowników Internetu.

W porównaniu z grudniem 2021 roku liczba ta podniosła się o 12,9 milionów (1,8%).⁸⁰ Wraz z gwałtownym rozwojem live streamingu podczas pandemii, live streaming e-commerce stał się jego największą kategorią. W czerwcu 2022 roku, liczba widzów live streamingu e-commerce wyniosła 469 milionów, o 5,33 miliona więcej niż w grudniu 2021⁸¹.

Live streamerzy, czy też, w języku chińskim 主播 (pin. zhǔbō), co oznacza także prezentera telewizyjnego, tworzą treści w wielu różnych kategoriach, takich jak gameplay, gotowanie, hobby, karaoke czy też zdecydowanie bardziej popularne w Azji niż Europie 吃播 (pin. chī bō), czyli transmisja, podczas której prowadzący jednocześnie je i rozmawia z widzami, na zachodzie najczęściej znana pod koreańską nazwą mukbang.⁸² Należy jednak pamiętać, że kultura chińskiego i zachodniego live streamingu różnią się od siebie. Na zachodzie, szczególnie w USA, główną platformą, która używana jest do streamowania przez liderów opinii jest Twitch. Jeśli chodzi konkretnie o live streaming e-commerce, to najczęściej używanymi platformami są YouTube Live, Instagram Live i Facebook Live.⁸³ W 2022 roku w Chinach aktywnych było 716 milionów live streamerów e-commerce⁸⁴. W zależności od raportu, na który się powołamy możemy uzyskać różne informacje – niektóre z nich mówią, że jest to praca, która przynosi miliony, inne nie są takie optymistyczne. Raport z Tencent Research Institute mówi, że tylko 5% twórców zarobiło więcej niż 10000 juanów, podczas gdy

⁷⁸ S. Cunningham, D. Craig, J. Lv, *China's livestreaming industry: platforms, politics, and precarity*, International Journal of Cultural Studies (2019) 22, s. 722.

⁷⁹ X. Wang, N. Aisihaer, A. Aihemaiti, *Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions*, Frontiers in Psychology, s. 1.

⁸⁰ 第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 中国互联网络信息中心, s. 12.

⁸¹ Ibidem, s. 44.

⁸² S. Cunningham, D. Craig, J. Lv, *China's livestreaming industry...*, International Journal of Cultural Studies (2019) 22, s. 722.

⁸³ D. Weinswig, *Understanding the Livestreaming Opportunity: Global Retail Executive Survey Findings*, Coresight Research, s. 7.

⁸⁴ 第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 中国互联网络信息中心, s. 52.

70% przyznało, że zarabia mniej niż 100 juanów miesięcznie. Mimo wszystko, nawet jeśli tylko 5% odniosło taki sukces, przy milionach profesjonalnych live streamerów, to i tak dziesiątki tysięcy ludzi, którzy mogą się utrzymać z takiej pracy.⁸⁵

W Chinach popularni stali się również twórcy z terenów wiejskich, co daje im szansę na podniesienie poziomu swojego życia i możliwość zarobienia zdecydowanie więcej, niż za typową pracę, którą wykonują w swoim miejscu zamieszkania⁸⁶. Jest to widoczne szczególnie jeśli porówna się zaangażowanie wiejskich live streamerów przed i po wybuchu pandemii koronawirusa. Wcześniej, mimo że w życiu codziennym korzystali oczywiście z technologii, to większość rolników nadal opierała się na zwyczajnych metodach dystrybucji. Początek pandemii w Chinach praktycznie sparaliżował branżę dostawczą, a kierowcy ciężarówek, które zazwyczaj odbierały produkty zostali zmuszeni do pozostania w domach. Mimo że zapotrzebowanie na produkty rolne nie malało, to nie było możliwości dostarczenia ich do miast. Wielu rolników straciło większość swoich kanałów dystrybucji, a niesprzedane produkty zaczynały gnić i musiały zostać spisane na straty. JD.com, jeden z największych serwisów do handlu detalicznego, postanowiło zaoferować im współpracę - pomóc sprzedawcom użyć live streamingu jako narzędzia do dotarcia do swoich klientów i dać im dostęp do swoich dostawców, a w zamian za to wziąć procent zysków. Wcześniej niechętni do zmian rolnicy, teraz z desperacją szukali nowych kanałów sprzedaży, a lockdowny zmusiły klientów do ograniczenia się do zakupów online. Giganty e-commerce, takie jak JD.com i Alibaba zobaczyły w tym swoją szansę, i z ich pomocą zaczęła powstawać zupełnie nowa branża.⁸⁷

Nie da się jednak rozmawiać o live streamingu, bez wspomnienia o jego stronach, które zachodniego odbiorcę mogą postawić przed pewnymi problemami etycznymi. Na początku 2023 roku w Internecie zaczęły krążyć nagrania i zdjęcia, na których widoczna jest grupa ludzi prowadzących transmisję na żywo na moście i pod nim. Mają ze sobą profesjonalny sprzęt, ale samo miejsce, które wybrali do nagrywania jest dość obskurne. Pojawiły się teorie mówiące, że streamerzy specjalnie decydują się na nagrywanie w bardziej luksusowej dzielnicy, licząc na algorytm, który sprawi, że będą się wyświetlać bogatszym użytkownikom i tym samym

⁸⁵ S. Cunningham, D. Craig, J. Lv, *China's livestreaming industry...*, International Journal of Cultural Studies (2019) 22, s. 722.

⁸⁶ Ibidem.

⁸⁷ K. Hao, *Live-streaming helped China's farmers survive the pandemic. It's here to stay.*, MIT Technology Review, https://www.technologyreview.com/2020/05/06/1001186/china-rural-live-streaming-during-cornavirus-pandemic/amp/?fbclid=IwAR25M8hSMkQ6y7UF-5NW6IIBWW8CD43OrsQjxcBaCFshd563jP3BLiz-_a8 (dostęp: 20.02.2023).

zwiększą swój zysk, chociaż nie zostało to nigdzie oficjalnie potwierdzone.⁸⁸ Sami mikroinfluencerzy wyjaśniali, że konkurencja w tym środowisku jest bardzo duża, więc każdy próbuje czymś się wyróżnić. Czasami liczą też na to, że potencjalny widz przychylniej spojrzy na osobę pracującą w trudniejszych warunkach i o późniejszej porze.⁸⁹ Odbiór tej sytuacji przez zachodnich internautów był bardzo zróżnicowany. Niektórzy uznali, że jest to po prostu *know-how* streamerów, którzy wiedzą jak dotrzeć do potrzebnej im widowni. W tym samym czasie wylała się na nich również fala krytyki od osób, które stwierdziły, że nie jest to realna praca. Streamerzy to w dużej części migranci z terenów wiejskich lub osoby, które za dnia wykonują inną pracę. Często mieszkają też w hotelach pracowniczych, w których nie ma warunków na nagrywanie transmisji. Trudnym do zrozumienia dla zachodniego odbiorcy może być fakt, że większość Chińczyków, którzy zajmują się live streamingiem są osobami zatrudnionymi przez agencje talentów. Trzeba więc pamiętać, że 10% ich przychodów zabiera pracodawca, kolejne 50% sam Douyin jako platforma, a nagrywający otrzymują tylko 40% zarobionych pieniędzy.⁹⁰

Inną sprawą jest stosunek chińskiego rządu do celebrytów, w tym live streamerów. Na początku 2021 roku Xi Jinping zdecydował się skupić na sloganie KPCh 共同富裕 (pin. *gòngtóng fùyù*, pol. wspólny dobrobyt). Postanowiono utworzyć strategię, dzięki której w ciągu najbliższych lat za cel będzie wzięte pozbywanie się różnych nierówności, zarówno społecznych, jak i tych związanych z miejscem zamieszkania. Przede wszystkim jednak jest to narzędzie, które ma zrewitalizować korzenie komunistycznej ideologii w chińskim społeczeństwie i umocnić pozycję i wiarygodność KPCh. Oprócz tego, strategia ta służy również do uzasadnienia polityki prowadzonej przez Xi Jinpinga od wielu lat – kampanii antykorupcyjnych, ograniczania władzy firm o dominującej pozycji na rynku i promocji sektora państwowego.⁹¹

Po wprowadzeniu jej, w ramach wyrównywania szans na edukację w społeczeństwie i odciążania domowych budżetów, praktycznie z dnia na dzień zniszczona została bardzo dochodowa branża prywatnej edukacji, ale reformy nie ominęły także branż wysokich technologii, ubezpieczeń, czy nawet czasu, który dzieci mogą spędzać grając w gry

⁸⁸ A. Dascalu, *Dystopian Viral Video Shows Dozens of Chinese Streamers Under A Bridge Trying to "Game the Algorithm"*, TechTheLead, <https://techthelead.com/dystopian-viral-video-shows-dozens-of-chinese-streamers-under-a-bridge-trying-to-game-the-algorithm/> (dostęp: 25.02.2023).

⁸⁹ AFP, *Chinese livestreamers flock outdoors for late-night tips*, France24, <https://www.france24.com/en/live-news/20230223-chinese-livestreamers-flock-outdoors-for-late-night-tips> (dostęp: 25.02.2023).

⁹⁰ Ibidem.

⁹¹ G. Wu, *China's Common Prosperity Program: Causes, Challenges and Implications*, Asia Society Policy Institute, s. 5.

komputerowe. Wiele regulacji zostało nałożonych także na osoby publiczne. Poczynając od sprawdzania czy nie uchylają się one od płacenia podatków, przez zwracanie uwagi jakie wartości prezentują, i czy nie głoszą idei konsumeryzmu i „miłości do pieniądza”, a kończąc na krytykowaniu „zniewieściałych” mężczyzn.⁹²

W marcu 2022 roku Cyberspace Administration of China i 2 inne departamenty wydały 《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》 (pin. *guānyú jìnyībù guīfàn wǎngluò zhíbò yínglì xíngwéi cùjìn hángyè jiànkāng fāzhǎn de yìjiàn*, ang. *Opinions on Further Regulating the Profit-making Behavior of Live Streaming on the Internet for the Healthy Development of the Industry*). Mają one za zadanie między innymi dalsze przeciwdziałanie problemowi unikania płacenia podatków przez internetowych celebrytów. 国家广播电视总局, (pin. *guójiā guǎngbò diànshì zǒngjú*, pol. Państwowa Administracja Radia i Telewizji) postanowiła ujednolicić zasady postępowania dla prezenterów (zarówno telewizyjnych, jak i internetowych) i w czerwcu 2021 roku wydała 《网络主播行为规范》 (pin. *wǎngluò zhǔbō xíngwéi guīfàn*, ang. *Code of Conduct for Network Anchors*), określając w nim 31 zachowań zabronionych⁹³, m.in. „publikowanie treści sprzecznych z zasadami prawa państwowego”, „publikowanie treści, które osłabiają, zniekształcają lub zaprzeczają przywództwu KPCh i systemowi socjalistycznemu” oraz „nagłaśnianie gorących tematów społecznych i drażliwych kwestii lub celowe tworzenie „gorących tematów” w opinii publicznej”.⁹⁴ W kodeksie postępowania znajduje się również 13 artykułów o zachowaniach pożądanym, są to m.in. „przestrzeganie poprawnej orientacji politycznej” (art. 4), „opowiadanie się za wyjątkową, tradycyjną chińską kulturą” (art. 5).⁹⁵

Postawieni przed coraz surowszymi prawami, chińscy internauci starają się znaleźć nowe rozwiązania. Firma edukacyjna New Oriental, która musiała zamknąć swoją szkołę, postanowiła zająć się live streamingiem, sprzedając produkty rolne, książki i artykuły codziennego użytku. Popularność zaczęli zyskiwać, kiedy ich nauczyciele zamienieni w prezenterów zaczęli promować sprzedawane produkty zarówno po chińsku, jak i po angielsku. Najpierw tłumaczyli nazwę danej rzeczy, a potem podawali przykładowe zdania, w jakich można użyć tego słowa. Dzięki temu przyciągnęli do siebie fanów, którzy stwierdzili,

⁹² L. Kuo, *Xi Jinping's crackdown on everything is remaking Chinese society*, The Washington Post, https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/china-crackdown-tech-celebrities-xi/2021/09/09/b4c2409c-0c66-11ec-a7c8-61bb7b3bf628_story.html (dostęp: 25.02.2023).

⁹³ 第50次《中国互联网络发展状况统计报告》, 中国互联网络信息中心, s. 64.

⁹⁴ *Code of Conduct for Online Presenters*, China Law Translate, <https://www.chinalawtranslate.com/en/online-presenter-code-of-conduct/> (dostęp: 02.03.2023).

⁹⁵ Ibidem.

że „nie tylko mogą tu coś kupić, ale także zdobyć nową wiedzę”.⁹⁶ Kolejnym, nieco bardziej absurdalnym przykładem jest wprowadzony w 2022 roku zakaz sprzedaży bielizny prezentowanej na modelkach podczas live streamów. I tutaj firmy znalazły rozwiązanie – niektóre po prostu pokazywały sprzedawane produkty na manekinach, u innych modelki bieliznę zakładały na zwykłe ubrania. Są też firmy, które podeszły do tematu bardziej niekonwencjonalnie, i po prostu zatrudniły męskich modeli.⁹⁷

Podczas gdy w Internecie można znaleźć wiele artykułów typu „TOP 10 chińskich KOLs”, to tak naprawdę ciężko jest wybrać tych najpopularniejszych bez podzielenia ich ze względu na platformy, z których korzystają – każda z nich jest bardziej atrakcyjna dla innej demografii. Widać to również w wyżej wspomnianych artykułach, ponieważ imiona i nazwiska rzadko się tam powtarzają. W tym wypadku chyba najłatwiej posłużyć się zarówno liczbą obserwujących, jak i tematyką, którą zajmuje się dany influencer. Według statystyk najwięcej KOLs jest aktywnych na WeChacie (810 milionów), Douyinie (604 miliony) i Sina Weibo (394 miliony)⁹⁸.

⁹⁶ C. Si, *Education firm finds fortunes via livestream*, China Daily, <https://www.chinadaily.com.cn/a/202206/14/WS62a7ca59a310fd2b29e62776.html> (dostęp: 12.03.2023).

⁹⁷ C. Lau, *China censors women modeling lingerie on livestream shopping – so men are doing it*, CNN Business, <https://edition.cnn.com/2023/03/07/tech/china-livestream-lingerie-censor-intl-hnk/index.html> (dostęp: 12.03.2023).

⁹⁸ L. L. Thomala, *Number of active users attracted by key opinion leaders (KOLs) in China as of May 2022, by platform (in millions)*, <https://www-1statista-1com-1isvhtcp03f3.hansolo.bg.ug.edu.pl/statistics/1245357/china-active-userbase-of-top-tier-influencers-by-platform/> (dostęp: 03.02.2023).

3. Studium przypadku przedsiębiorstw, które w skuteczny sposób prowadzą marketing w chińskich mediach społecznościowych

Żeby zwizualizować opisywane wcześniej możliwości, warto jest przytoczyć konkretne przykłady. Zarówno Coca-Cola, jak i Starbucks to firmy zagraniczne, które dobrze radzą sobie na chińskim rynku i cechują się silną obecnością w mediach społecznościowych. Mimo, że obie z nich to amerykańskie przedsiębiorstwa związane z przemysłem spożywczym, to zarówno ich początki w Chinach, jak i sposób w jaki podchodzą do promocji różnią się od siebie. Oprócz tego, są to ogromne firmy, które działają również w krajach innych niż USA i Chiny, w związku z czym często stają się tematem badań i literatury związanej z marketingiem.

3.1 Strategia reklamowa Coca-Coli w chińskich mediach społecznościowych

Sytuacja Coca-Coli w Chinach jest dość wyjątkowa, ponieważ jest to pierwsza zagraniczna firma, która weszła na rynek chiński po rządach Mao Zedonga. Jej rozlewnie zostały otworzone w Tianjin i Szanghaju już w 1927 roku, ale musiały przerwać działalność w roku 1949. Po niecałych 30 latach, wraz z wprowadzeniem polityki 改革开放 (pin. *gǎigé kāifàng*, pol. reformy i otwarcia na świat zewnętrzny), 13 grudnia 1978 roku Coca-Cola ponownie uzyskała pozwolenie na sprzedaż swoich produktów. Wiązało się to z pewnymi kontrowersjami, ponieważ we wcześniejszych latach Coca-Cola kojarzona była z wartościami kapitalistycznej Ameryki – walką z komunizmem i promocją demokracji, a za czasów panowania Mao była jednym z głównych symboli amerykańskiego imperializmu. Mao Dun, chiński minister kultury, w 1950 roku określił Coca-Colę jako „*instrument, który służył do rozprzestrzeniania amerykańskiej cywilizacji, który powinien być uznany za tak samo niebezpieczny jak kraj, który reprezentuje*”. Jako że w ZSRR, innym dużym rynku, dominował już jej konkurent, Pepsi, Coca-Cola musiała zwiększyć swoje wysiłki, aby osiągnąć sukces w Chinach i przekonać ludzi, że warto po nią sięgnąć.⁹⁹

Nie bez powodu marketing The Coca-Cola Company uznawany jest za jeden z najlepszych na świecie¹⁰⁰, a w 2021 roku na same reklamy swoich produktów firma

⁹⁹ S. Fabbian, *Global brands connect with the local culture: Advertising strategies of Coca-Cola in China*, s. 85,86.

¹⁰⁰ B. Chu, *Analysis on the Success of Coca-Cola Marketing Strategy*, Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020), s. 2.

przeznaczyła 4,8 miliarda dolarów.¹⁰¹ W 2023 roku w Chinach obecnych jest 17 marek, które pod nią podlegają.¹⁰² Jak wynika z raportu 前瞻经济学人 (pin. *qiánzhān jīngjì xué rén*, ang. Forward – The Economist), w 2019 roku Coca-Cola pod względem wielkości sprzedaży zajmowała pierwsze miejsce wśród producentów napojów bezalkoholowych, z wynikiem 9,1%.¹⁰³ W 2021 roku Coca-Cola była liderem na rynku napojów gazowanych w Chinach, zajmując w nim 53,3%.¹⁰⁴ Od 2022 roku głównymi rozlewniami dla Coca-Coli w Chinach są Sire i 中粮 (pin. *zhōngliáng*, ang. COFCO)¹⁰⁵, co ma jeszcze bardziej poprawić możliwości produkcyjne na chińskim rynku i zaspokoić rosnący popyt. Mimo bycia światowym liderem, jej strategia promocyjna zawsze opierała się na prostocie i krótkich, łatwych do zapamiętania hasłach. Do jej sukcesu w dużej części przyczyniła się umiejętna personalizacja treści reklamowych. Coca-Cola rozumie konieczność patrzenia na każdy rynek kulturowy w sposób indywidualny i dostosowania oferty firmy do lokalnej kultury, języka i preferencji konsumentów. Podczas gdy, po wejściu na chiński rynek, Coca-Cola początkowo utrzymywała amerykański styl swoich reklam, to szybko zdecydowała się na zmianę strategii i zaczęła stosować coraz więcej elementów związanych z kulturą chińską.¹⁰⁶

Niedługo po stworzeniu tam opcji profili oficjalnych, Coca-Cola stała się także aktywna na WeChacie, oferując swoim klientom kilka różnych funkcji. Wchodząc w Mini Program firmy, 可口可乐吧 (pin. *kěkǒukělè ba*) (Rys. 9) mogą oni między innymi przejść bezpośrednio do jej sklepu internetowego na JD.com, uzyskać informacje o dostępnych produktach, a także sprawdzić, z jakimi celebrytami obecnie współpracuje.¹⁰⁷ Mają również możliwość zobaczenia aktualnych wydarzeń organizowanych przez Coca-Colę, a także zbierania punktów, które można potem wymienić na nagrody rzeczowe. Sam profil oficjalny wstawia artykuły średnio 1-2 razy w miesiącu, zwiększając swoją aktywność w okresie świątecznym. Po wprowadzeniu przez WeChat reklam w Moments, Coca-Cola była jedną z 25 firm, które jako pierwsze wzięły udział w ich testach.¹⁰⁸

¹⁰¹ *Annual Report Pursuant To Section 13 And 15(D) Of The Securities Exchange Act Of 1934 For The Fiscal Year Ended December 31, 2022*, The Coca-Cola Company, s. 7.

¹⁰² 探索品牌, Coca-Cola China, <https://www.coca-colacompany.com/cn/brands> (dostęp: 15.04.2023).

¹⁰³ C. Xia, 十张图了解 2020 年软饮行业市场现状及发展趋势 中国软饮将保持高增速, 前瞻经济学人, 十张图了解 2020 年软饮行业市场现状及发展趋势 中国软饮将保持高增速 (dostęp: 14.04.2023).

¹⁰⁴ J. Li, 2022 年中国碳酸饮料行业现状分析 市场规模接近 990 亿元 【组图】, 前瞻经济学人, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/230323-79a75ad9.html> (dostęp: 14.04.2023).

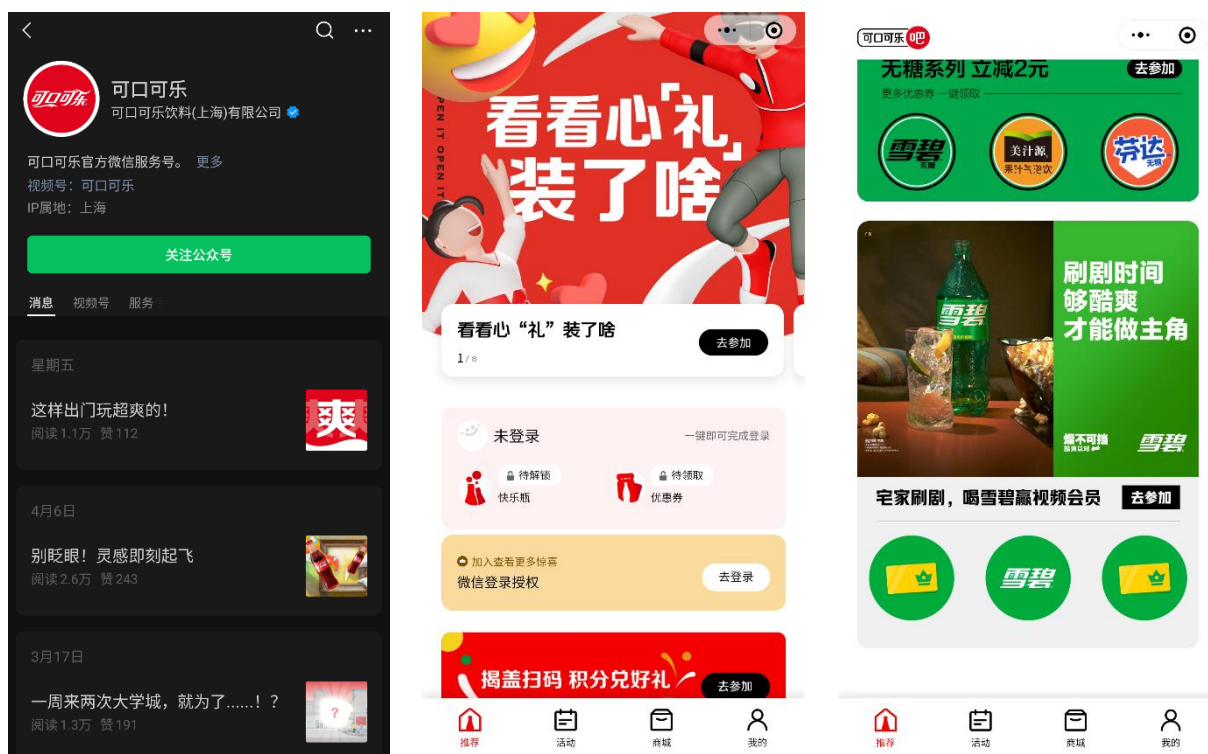
¹⁰⁵ Z. Wang, *Coca-Cola strengthens roots in Chinese market*, <https://www.chinadaily.com.cn/a/202302/15/WS63eca223a31057c47ebacfa9.html> (data dostępu: 14.04.2023).

¹⁰⁶ S. Fabbian, Global brands connect with the local culture: Advertising strategies of Coca-Cola in China, s. 99-101.

¹⁰⁷ Ibidem.

¹⁰⁸ S. Romano, WeChat: the new key to Social Media Marketing in East Asia., s. 63.

Rysunek 9. Oficjalny profil i Mini Program Coca-Coli na WeChacie



Źródło: WeChat (dostęp: 24.04.2023).

Obecność Coca-Coli w chińskich mediach społecznościowych jest widoczna szczególnie w okresie Chińskiego Nowego Roku. Jako że jest to najważniejsze święto dla Chińczyków, zazwyczaj związane z powrotem w rodzinne strony i dużymi zakupami, wiele firm stara się wyróżnić przygotowując limitowane kolekcje produktów, często zawierające w sobie chińską symbolikę. Należy jednak pamiętać, że jak każde święta, jest to temat kulturowo wrażliwy i obcokrajowcom dużo łatwiej jest popełnić błąd, który może kosztować ich pogorszenie wizerunku firmy.

W 2001 roku Coca-Cola pierwszy raz wypuściła reklamę, w której wykorzystała wizerunek dwóch glinianych figurek, A Fu i A Jiao, i używała ich przez kolejne 5 lat.¹⁰⁹ Były one zainspirowane chińską legendą o glinianych figurkach z Huishan i jej głównymi bohaterami. Popularne figurki niosą pozytywny przekaz – kojarzone są z odganianiem złych duchów i przynoszeniem szczęścia¹¹⁰, a Coca-Cola dostosowuje swój marketing do kultury chińskiej i wykorzystuje je tak samo jak Świętego Mikołaja czy renifery na zachodzie. W 2015

¹⁰⁹ Y. Shi, Glocalization in China: An Analysis of Coca-Cola's Brand CoCreation Process with Consumers in China, Electronic Thesis and Dissertation Repository, s. 32.

¹¹⁰ 大阿福, Baidu, <https://baike.baidu.com/item/大阿福/1129892> (02.04.2023).

roku Coca-Cola ponownie wprowadziła postacie A Fu i A Jiao, tym razem publikując je w postaci naklejek na WeChacie. Podczas Chińskiego Nowego Roku, użytkownicy WeChata mogli za ich pośrednictwem wysłać życzenia do swojej rodziny. Dzięki tym działaniom, Coca-Cola stara się skojarzyć figurki A Fu i A Jiao nie tylko ze świętowaniem nadchodzącego nowego roku, ale i z samą marką. Figurka z Huishan została użyta także w kampanii Xi Jinpinga 中国梦 (pin. *zhōngguó mèng*, pol. Chiński sen).¹¹¹ O Chińskim śnie Xi Jinping pierwszy raz wspomniał pod koniec 2012 roku, ale rozwinął tę myśl dopiero w marcu 2013 roku, podczas swojej pierwszej przemowy po zostaniu prezydentem. Powiedział wtedy: „*Chiński sen to sen całego narodu, a także każdej jednostki. Ostatecznie, chiński sen to marzenie ludzi. Musimy go realizować w ścisłym odniesieniu do ludzi, nieustannie przynosząc im korzyści*”.¹¹² Tego samego roku na jednym z plakatów promujących Chiński sen została umieszczona figurka z Huishan z podpisem „中国梦，我的梦” (pin. *zhōngguó mèng, wǒ de mèng*, pol. Chiński sen, mój sen).¹¹³ W 2022 roku ten sam tytuł zyskał 2022 中国网络视听年度盛典 (pin. *2022 zhōngguó wǎngluò shìtīng niándù shèngdiǎn*, pol. Doroczny Festiwal Internetu i Form Audiowizualnych)¹¹⁴, co pokazuje, że koncepcja ta nie została porzucona. Yinuo Shi w swojej pracy sugeruje, że ponowne wykorzystanie przez Coca-Colę postaci A Fu i A Jiao może mieć za zadanie pokazać chińskim konsumentom, że firma jest zgodna z polityką państwa i szanuje partię rządzącą. Mimo że Chiński sen Xi Jinpinga ma na celu przyczynienie się do odrodzenia narodu, a nie nawołuje do konsumpcjonizmu, to amerykańska firma w interesujący sposób wykorzystuje komunistyczną symbolikę, aby zdobyć uwagę konsumentów.¹¹⁵

Na Weibo Coca-Cola posiada osobny profil dla każdego ze swoich dostępnych w Chinach produktów, i każdy z nich jest zweryfikowany jako oficjalne konto firmowe. Cieszący się największą popularnością jest profil napoju od którego pochodzi nazwa koncernu (Rys. 10), a później, jednak ze sporą różnicą w aktywności, Sprite i 纯悦 (pin. *chún yuè*) chińskiej marki wody mineralnej.

Obecnie, w kwietniu 2023 roku, oficjalne konto Coca Coli ma prawie 662 tysiące obserwujących. Od początku istnienia konta jej posty zostały udostępnione 25 milionów razy, a łączna liczba komentarzy wyniosła 3 miliony. Coca-Cola publikuje treści na Weibo bardzo

¹¹¹ Y. Shi, *Glocalization in China...*, Electronic Thesis and Dissertation Repository, s. 33-36.

¹¹² T. Xie, *Opinion: Is President Xi Jinping's Chinese dream fantasy or reality?*, CNN, <https://edition.cnn.com/2014/03/14/world/asia/chinese-dream-anniversary-xi-jinping-president> (03.04.2023).

¹¹³ *The Chinese Dream, my dream*, Chinese Posters, <https://chineseposters.net/posters/dc-027> (dostęp: 03.04.2023).

¹¹⁴ 《中国梦我的梦——2022 中国网络视听年度盛典》观看用户超 1 亿, 国家广播电视总局, http://www.nrta.gov.cn/art/2022/2/9/art_3731_59508.html (dostęp: 03.04.2023).

¹¹⁵ Y. Shi, *Glocalization in China...*, Electronic Thesis and Dissertation Repository, s. 36.

regularnie, w marcu 2023 roku przerwa między postami bardzo rzadko wynosiła więcej niż 2-3 dni. Łączna liczba wyświetleń wstawianych przez nią filmów promocyjnych osiągnęła 246 milionów. Jako jedna z najbardziej rozpoznawalnych firm na świecie, Coca-Cola może pozwolić sobie na współpracę z dobrze znanymi liderami opinii. Aktualnie celebrytą i globalnym ambasadorem, który współpracuje z Coca-Colą jest aktor Yang Yang – znajduje się on zarówno na zdjęciu w tle, jak i w obu postach przypiętych na górze profilu. W aplikacji mobilnej jest też zakładka „marka”, w której można zobaczyć dwóch innych ambasadorów marki – piosenkarkę i autorkę tekstów Zhu Jingxi, występującą pod pseudonimem Akini Jing i tancerza 超级霹雳 k (pin. *chāoji pīlì k*). Oboje z nich mają zdecydowanie więcej obserwujących niż Coca-Cola i są wśród najbardziej popularnych blogerów na Weibo. Z poziomu przeglądarki można również przejść do sklepu marki, w którym znajdują się specjalne oferty.¹¹⁶

Rysunek 10. Oficjalny profil Coca-Coli na Weibo



Źródło: 可口可乐, <https://weibo.com/icokeclub> (dostęp: 24.04.2023).

Kolejnym cieszącym się powodzeniem przedsięwzięciem Coca-Coli była rozpoczęta na początku 2018 roku kampania Coca-Cola: Faces of the City (Rys. 11). Powstały wtedy 23 różne

¹¹⁶ 可口可乐, <https://weibo.com/icokeclub> (dostęp: 23.04.2023).

wzory inspirowane większymi chińskimi miastami, takimi jak Pekin, Szanghaj czy Chengdu. Na każdej puszcze umieszczono spersonifikowany wizerunek miasta, zawierający jego kultowe elementy i oddający jego charakter. W marcu 2018 roku Coca-Cola wstawiła na swój kanał na Weibo post z hasztagami #感受城市瞬间# (pin. *gǎnshòu chéngshì shùnjiān*, pol. Poczuj miejskie chwile) i #可口可乐城市罐# (pin. *kěkǒukělè chéngshì guǎn*, pol. Miejska puszka Coca-Coli), zachęcając swoich konsumentów do skanowania promocyjnych puszek za pomocą opcji „rozszerzonej rzeczywistości” w aplikacji Baidu. Użytkownicy mogli dzięki temu zobaczyć panoramę każdego znajdującego się na puszcze miasta i jego najważniejszych kulturowo miejsc. Po kliknięciu na animacje, mogli uzyskać dodatkowe informacje o ich znaczeniu dla regionu.¹¹⁷

Rysunek 11. Plakat reklamujący puszki Coca-Coli z wizerunkami miast



Źródło: Y. Ma, “城市罐”又来了，可口可乐在包装营销上还能玩什么花样？, <https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309351000894351321766515400> (dostęp: 23.04.2023).

Taka kampania przemawia do lokalnego patriotyzmu Chińczyków, pozytywnie wpływając na obraz marki. „Unikatowość chińskich miast to częsty temat do rozmów dla młodych ludzi, którzy często się przeprowadzają. Chcą zarówno pozostać związani ze swoimi korzeniami, jak i nawiązać relacje z nowymi miejscami”.¹¹⁸ W ramach tej samej kampanii Coca-Cola zatrudniła Lu Hana, popularnego piosenkarza, do zagrania w reklamie, która później została opublikowana na Weibo. Marka zaczęła współpracę z nim już

¹¹⁷ Y. Shi, *Glocalization in China...*, Electronic Thesis and Dissertation Repository, s. 57-60.

¹¹⁸ *Coca-Cola China celebrates city cultures through 'Faces of the cities'*, Marketing-Interactive, <https://www.marketing-interactive.com/coca-cola-china-celebrates-city-cultures-through-faces-of-the-cities/> (dostęp: 05.04.2023).

rok wcześniej, umieszczając jego wizerunek na butelkach Coca Coli. Nie tylko jest on jednym z bardziej popularnych ambasadorów marek w Chinach, ale jest też postrzegany jako przedstawiciel młodego pokolenia. Wykorzystanie Lu Hana jako lidera opinii pomogło Coca-Coli zbliżyć się do chińskiej młodzieży i sprawić, że jest postrzegana jako napój dla młodych ludzi.¹¹⁹

W ramach promocji swojej kampanii Coca-Cola uruchomiła na Weibo dwa tematy używając hashtagów #感受城市瞬间# i #可口可乐城市罐#. Na 62 posty, które wstawiła od 10 marca do 28 kwietnia 2018 roku, hashtag #可口可乐城市罐# pojawił się w każdym z nich, a #感受城市瞬间# w zdecydowanej większości. Stan na 13 kwietnia 2019 roku pokazywał, że hashtag #可口可乐城市罐# pojawił się na stronie głównej u 85 milionów użytkowników i został użyty (w postach, udostępnieniach i komentarzach) około miliona razy. Hashtag #感受城市瞬间# został wyświetlony 6 milionów razy i był udostępniany równie często co wyżej wymieniony. Z racji na duże zaangażowanie, oba hashtagi znalazły się wśród najpopularniejszych tematów, dzięki czemu mogły być zobaczone przez każdego użytkownika.¹²⁰ Ze względu na to, że oba tematy zostały już zamknięte, nie da się sprawdzić jaki ostatecznie wynik osiągnęły na koniec kampanii. W czerwcu 2018 roku został jednak otwarty nowy temat #可口可乐城市罐# i, mimo że od tego czasu utworzono tylko 118 postów z tym hashtagiem, to do kwietnia 2023 roku wyświetlony był on 86 milionów razy.¹²¹ Od 1 stycznia do trzeciego tygodnia maja 2018 roku liczba sprzedanych puszek Coca Coli osiągnęła 7,5 milionów, czyli wzrosła o 226% w porównaniu do tego samego okresu w roku poprzednim.¹²²

W swojej kampanii Coca-Cola używa Weibo jako medium do zwiększenia ilości interakcji ze swoimi fanami. Zatrudniając Lu Hana jako lidera opinii wśród młodych ludzi, może łatwiej przyciągnąć do siebie wcześniej określoną grupę docelową. Pozwalając użytkownikom dzielić się swoimi doświadczeniami na temat marki, jest w stanie stworzyć internetową społeczność, która służy nie tylko jako kanał sprzedaży, ale także jako miejsce do wymiany informacji i umacniania więzi między użytkownikami. Sposób pisanie postów marki zachęca internautów do interakcji z nią, a tym samym rozpowszechniania użytych hashtagów. Kiedy użytkownicy widzą pytania typu „Pochodzisz z Qingdao? Jak to jest dorastać w pobliżu

¹¹⁹ Y. Shi, *Glocalization in China...*, Electronic Thesis and Dissertation Repository, s. 60-62.

¹²⁰ Y. Shi, *Glocalization in China...*, Electronic Thesis and Dissertation Repository, s. 62.

¹²¹ #可口可乐城市罐#, Weibo, https://weibo.com/p/100808da94c2ca97bc0a5e16dbbb91aa6c8ad/super_index.

¹²² Coca-Cola: Faces of the city, Spikes Asia, <https://www2.spikes.asia/winners/2018/integrated/entry.cfm?entryid=5473&award=99&keywords=>.

morza?”, „Znalazłem swoje miasto na puszcze. A ty?”, „Jakie jest twoje ulubione miasto?”, chętnie opowiadają o swoich doświadczeniach. Dzięki hasztagom, internauci mogą łatwiej znaleźć ludzi rozmawiających o interesujących ich rzeczach, markach i wydarzeniach, i są bardziej skłonni do dołączenia do dyskusji, która ich dotyczy. Użytkownicy chcą wchodzić w interakcje nie tylko ze swoimi znajomymi, ale i innymi osobami z internetowych społeczności i samą marką – lubią wymieniać się opiniami z innymi i czytać treści, z którymi mogą się utożsamiać. Dzięki tego typu postom, Coca-Cola wzmacnia ich poczucie społeczności i zachęca do wyświetlania, komentowania i udostępniania swoich materiałów.¹²³

Popularnym sposobem angażowania konsumentów w mediach społecznościowych są konkursy, w których można wygrać jakąś nagrodę. W kampanii Coca-Coli główną nagrodą było podpisane zdjęcie Lu Hana, twarzy akcji i wybranego przez firmę lidera opinii, a zadaniem internautów było zrobienie sobie zdjęcia z promocyjną puszką i wstawienie go na Weibo wraz z wcześniej używanymi przez markę hasztagami. Oprócz tego, osoby które skomentowały posty Coca-Coli, lub po prostu oznaczyły ją we własnych postach, miały szansę na wygraną „nagród niespodzianek”. Marka, w celu zwiększenia liczby interakcji, zdecydowała się też na opublikowanie postów z bardziej tradycyjnymi grami, które polegały np. na znalezieniu jak największej liczby butelek coli na obrazku lub wskazaniu najkrótszej drogi w labiryncie. Osoby, które najszybciej udzieliły odpowiedzi na te łamigłówki również mogły liczyć na nagrody niespodzianki.¹²⁴

3.2 Strategia reklamowa Starbucksa w chińskich mediach społecznościowych

Pierwszy lokal amerykańskiej sieci Starbucks w Chinach został otwarty w Pekinie w 1999 roku. W kraju, w którym preferowanym napojem była herbata, firmie, której głównym produktem jest kawa, na początku ciężko było przyciągnąć do siebie klientów. Kiedy Starbucks wchodził na chiński rynek, otwieranie lokali gastronomicznych było dla zagranicznych przedsiębiorstw znacząco utrudnione. Starbucks zdecydował się stworzyć joint venture z chińskimi firmami – Beijing Meida Coffee Co., Ltd. w północnej części Chin i Hong Kong's Maxim Company w południowej. W maju 2000 roku otwarte zostały kolejne dwa sklepy w Hongkongu i Szanghaju, pierwszy w 交易广场 (pin. *jiāoyì guǎngchǎng*, ang. Exchange Square) kompleksie budynków biurowych, w których znajduje się Hong Kong Stock Exchange,

¹²³ Y. Shi, *Glocalization in China...*, Electronic Thesis and Dissertation Repository, s. 66-67.

¹²⁴ Ibidem.

a drugi w 上海力宝广场 (pin. *shànghǎi lì bǎo guǎngchǎng*, ang. Shanghai Lippo Plaza) jednym z najwyższych budynków w Szanghaju.¹²⁵ Biorąc pod uwagę wybrane lokalizacje, amerykańska firma na początku zdecydowała się kierować swoje produkty przede wszystkim do pracowników biurowych i osób zajmujących się biznesem. Później, w latach 2006-2011 Starbucks odkupił udziały od swoich wspólników i w pełni przejął swoje sklepy¹²⁶, chociaż sklepy licencjonowane istniały jeszcze do 2017 roku¹²⁷.

Odkąd Starbucks wszedł na rynek chiński, konsumpcja kawy przez Chińczyków znacząco wzrosła. W roku 2020 roku wielkość rynku kawy w Chinach osiągnęła 82 miliardy juanów¹²⁸. Obecnie Chiny są drugim krajem, zaraz po Stanach Zjednoczonych, z największą liczbą sklepów Starbucks. ¹²⁹ Wzrastający popyt to zarówno szansa dla Starbucksa na zwiększenie sprzedaży, jak i zagrożenie ze strony powstających nowych, chińskich sieci kawiarni. Jednym z największych konkurentów jest dla niego obecnie założone w Pekinie w 2017 roku 瑞幸咖啡 (pin. *ruìxìng kāfēi*, ang. Luckin Coffee), jednak strategię obu firm znacząco różni się od siebie. Pomimo że Starbucks kreuje się na „luksus, na który każdy może sobie pozwolić” to kieruje swoje produkty do osób z wyższym dochodem, wyższe ceny uzasadniając równie wysoką jakością. Jego produktem nie jest sama kawa, ale całe doświadczenie związane z jej piciem. Luckin Coffee stawia na „niską cenę i wysoką jakość”, a przy tym jest firmą chińską, co dobrze wpływa na jej wizerunek w świetle chińskiego nacjonalizmu.¹³⁰ Dopasowuje się też do szybkiego trybu życia Chińczyków, i w większości stawia na szybko przygotowaną kawę na wynos.

Jak wynika z danych na rok 2022, w grudniu w Chinach było 8214 sklepów Luckin Coffee¹³¹, co znacząco przewyższa wynik amerykańskiej firmy z października tego samego roku, który wyniósł 6019 sklepów¹³². Powodem tak dużej liczby lokali chińskiej sieci jest między innymi fakt, że 5652 z nich to sklepy samoobsługowe, a tylko 2562 z nich wymaga

¹²⁵ H. Chuang, *Starbucks in the World*, Holistica (2019), s. 103-104.

¹²⁶ Ibidem.

¹²⁷ A. Blazyte, *Number of Starbucks stores in China from fiscal year 2005 to 2022*, Statista, <https://www-1statista-1com-1isvchtix02eb.hansolo.bg.ug.edu.pl/statistics/277795/number-of-starbucks-stores-in-china/> (dostęp: 24.04.2023).

¹²⁸ Y. Ma, *Coffee market size in China from 2015 to 2020 with an estimate for 2025*, Statista, <https://www-1statista-1com-1isvcht45001a.hansolo.bg.ug.edu.pl/statistics/1171765/china-coffee-market-size/> (dostęp: 24.04.2023).

¹²⁹ *Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(D) Of The Securities Exchange Act Of 1934 For The Fiscal Year Ended October 2, 2022*, Starbucks, s. 6, 8.

¹³⁰ S. Wang, *Different Marketing Strategies Between Starbucks and Luckin Coffee and the Impact of the Epidemic*, Proceedings of the 2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021), s. 2,3.

¹³¹ *Luckin Coffee Inc. Announces Fourth Quarter and Full Year 2022 Financial Results*, Luckin Coffee, s. 6.

¹³² *Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(D) Of The Securities Exchange Act Of 1934 For The Fiscal Year Ended October 2, 2022*, Starbucks, s. 6.

stałej obecności pracowników.¹³³ Pozwala to zredukować część kosztów i przyspieszyć rozwój firmy, i jest to zupełnie inne podejście niż w przypadku Starbucksa, który dużo więcej uwagi poświęca wyglądowi lokalu, stworzeniu odpowiedniej atmosfery i przeszkoleniu merytorycznemu pracowników. Warto też podkreślić, że pandemia koronawirusa znacząco wpłynęła na wszystkie lokale gastronomiczne. W styczniu 2020 roku połowa sklepów Starbucks została tymczasowo zamknięta, co również przyczyniło się do spowolnionego rozwoju. Największym ciosem dla Luckin Coffee były jednak ujawnione w kwietniu 2022 roku oszustwa finansowe. Chińska firma przyznała się do fikcyjnych transakcji na kwotę 2,2 miliarda juanów, zawyżanych kosztów dostawy surowców, zamówień na wynos, a także fałszowania danych na temat wydajności i zysków w celu oszukania inwestorów i klientów. Luckin Coffee zostało ukarane przez 国家市场监督管理总局 (pin. *guójiā shìchǎng jiāndū guǎnlǐ zǒngjú*, ang. The State Administration for Market Regulation) i, żeby mieć możliwość utrzymać się na rynku, zostało zobowiązane do zapłacenia 180 milionów dolarów kary. Podczas gdy wydaje się, że powinno dać to Starbucksowi znaczącą przewagę, to jego chiński konkurent dzięki dostosowaniu zniżek i przyspieszeniu wprowadzenia nowych produktów dość szybko wyszedł z kryzysu. Siyu Wang w swojej pracy twierdzi, że „podczas gdy strategia marketingowa Luckin Coffee pozwala na szybkie zdobycie funduszy, to długoterminowe poleganie na dużej liczbie reklam i rabatów w końcu przyniesie większe straty”.¹³⁴ Nie da się jednak nie przyznać, że od czasu wejścia na rynek w 2017 roku Luckin Coffee bardzo gwałtownie się rozwija, i jest dla Starbucksa coraz większym zagrożeniem. W związku z tym, jeśli nadal chce on utrzymać się wśród najpopularniejszych kawiarni w Chinach, amerykański gigant musi zwiększać swoje próby przyciągnięcia do siebie nowych klientów.

Starbucks sukcesywnie stara się dotrzymać tempa digitalizacji chińskiego społeczeństwa. W swojej aplikacji umożliwia użytkownikom sprawdzenie stanu swojego konta, lokalizacji najbliższego sklepu, a także oferuje możliwość zdobycia dodatkowych rabatów. Na początku 2016 roku wprowadził opcję płatności za zamówienie w aplikacji, a kilka miesięcy później nawiązał współpracę z WeChat Pay i Alipay. Do 2018 roku prawie 80% transakcji w chińskich lokalach sieci było bezgotówkowe.¹³⁵

Starbucks posiada konto oficjalne na WeChacie (Rys. 12), na którym regularnie (choć dużo rzadziej niż na Weibo) publikuje artykuły i filmy, promujące nie tylko produkty, ale

¹³³ Luckin Coffee Inc. Announces Fourth Quarter and Full Year 2022 Financial Results, Luckin Coffee, s. 6.

¹³⁴ S. Wang, *Different Marketing Strategies Between Starbucks and Luckin Coffee...*, Proceedings of the 2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021), s. 4,5.

¹³⁵ N. Kumar, S. Bhardwaj, S.E. Chu, *Starbucks in China: An undisputed leader?*, Asian Management Insights (Singapore Management University) 2020, s. 37.

i wydarzenia organizowane przez firmę. W 2016 roku Starbucks uruchomił swój Mini Program, w którym użytkownicy mogą złożyć zamówienia online z dostawą bądź odbiorem w lokalu, a także sprawdzić, gdzie jest najbliższa otwarta kawiarnia i czy oferuje ona dany napój. Aplet połączony jest też z programem lojalnościowym kawiarni, dzięki czemu użytkownicy mogą korzystać ze swoich punktów także za pośrednictwem WeChata, i płacić za zamówienia poprzez WeChat Pay.¹³⁶

Rysunek 12. Mini Program 星巴克 i 用星说



Źródło: WeChat (dostęp: 09.05.2023).

W 2017 roku Starbucks rozpoczął kampanię 用星说 (pin. *yòng xīng shuō*, ang. Say it with Starbucks). Od czasu rozpoczęcia projektu, użytkownicy mogą za pomocą WeChata kupić swoim znajomym napoje lub karty podarunkowe (Rys. 13) do amerykańskiej sieci kawiarni.¹³⁷ W momencie rozpoczęcia kampanii, WeChat dawał już możliwość wysyłania innym użytkownikom czerwonych kopert, Starbucks musiał więc znaleźć sposób, który wyróżni ich produkt. Współpracująca przy tym projekcie agencja kreatywna F5, postanowiła zastanowić się w jakich sytuacjach użytkownicy mogliby chcieć podarować komuś kawę

¹³⁶ J. Liu, *The Secret of Starbucks' Success in the Chinese Coffee Market: Pricing and Marketing Strategies Analysis*, s. 575.

¹³⁷ Ibidem.

zamiast kojarzonych ze świętami kopert z pieniędzmi. Dzięki temu powstały spersonalizowane karty podarunkowe, dopasowane do konkretnych sytuacji, w których można wyrazić swoje uczucia. Użytkownicy mogą za ich pośrednictwem po prostu się przywitać, przeprosić, pogratulować, a nawet zaprosić na kawę. Funkcją odróżniającą tę funkcję od czerwonych kopert jest możliwość dodania do wysyłanej karty prywatnej wiadomości albo zdjęcia.¹³⁸

Rysunek 13. Przykładowy wygląd karty podarunkowej



Źródło: C. Liu, 「用星说」: 用一杯星巴克在线传情, <https://www.digitaling.com/projects/21053.html> (dostęp: 05.05.2023).

W 2019, świętując swoje 20 urodziny w Chinach, Starbucks uruchomił na WeChacie kampanię 我们的 20 岁从喜欢咖啡开始 (pin. *wǒmen 20 suì cóng xǐhuān kāfēi kāishǐ*, pol. Nasze 20 lat zaczęło się od miłości do kawy) (Rys. 14). Opowiedział w nim krótko o odczuciach z tym związanych, a także zaprosił kilku 20-latków do opowiedzenia swojej historii. Starbucks starał się pokazać różnorodność - wśród wybranych osób znalazł się barista i pracownik palarni, ale także osoby, które nie są profesjonalnie związane z kawiarnią, np. pasjonat e-sportu, aktor czy właściciel psa. Na koniec, Starbucks pyta o własne odczucia czytelnika – „jak wspominasz bycie 20 latkiem?”. Użytkownicy WeChata mogli przejść do specjalnego formularza z pytaniami, w którym mogli opowiedzieć własną historię i wygrać nagrody.¹³⁹

¹³⁸ “用星说”背后的思考, F5, <https://five.com.cn/show-491.html> (dostęp: 05.05.2023).

¹³⁹ 星巴克生日礼: 我们的 20 岁从喜欢咖啡开始, Digitaling, <https://www.digitaling.com/projects/52723.html> (dostęp: 08.05.2023).

Rysunek 14. Kampania „Nasze 20 lat zaczęło się od miłości do kawy”.



Źródło: 星巴克生日礼：我们的20岁从喜欢咖啡开始, Digitaling, <https://www.digitaling.com/projects/52723.html> (dostęp: 08.05.2023).

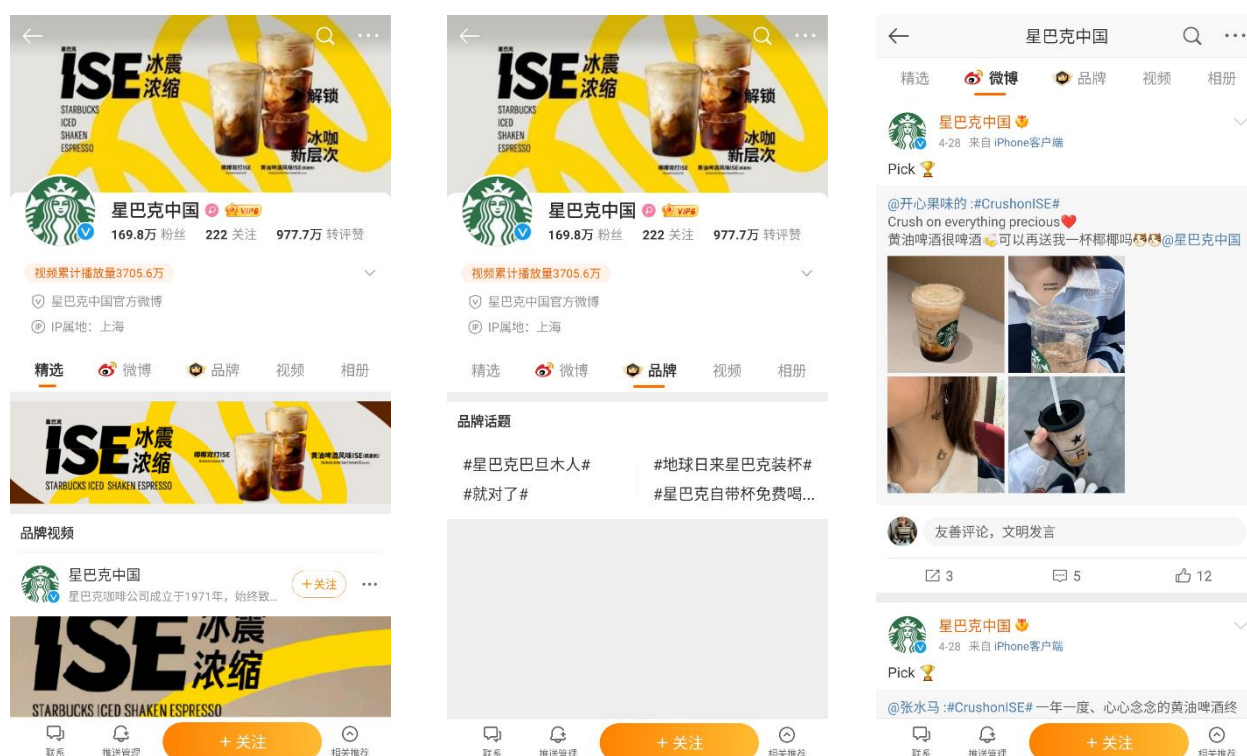
Niedługo po rozkwicie popularności Weibo w 2012 roku, Starbucks, tak jak wiele innych marek, również postanowił założyć tam swoje konto firmowe (Rys. 15). Od tego czasu stało się to jego głównym narzędziem promocji w chińskim Internecie. Oprócz głównego profilu, istnieją również powiązane z nim 3 profile konkretnych lokalizacji – Starbucks Guangzhou, Starbucks Szanghaj i Starbucks Syczuan. W maju 2023 roku firma osiągnęła prawie 1,8 miliona obserwujących. Od początku istnienia konta posty firmy zostały przekazane dalej 3,9 miliona razy, a liczba otrzymanych komentarzy wyniosła 2 miliony.¹⁴⁰ Starbucks jest bardzo aktywny na Weibo, nowe treści publikuje codziennie, często więcej niż raz dziennie. Skupia się głównie na publikowaniu informacji o nowych produktach i kartach rabatowych, sezonowych kolekcjach kubków i innych prezentów. Fani w komentarzach wymieniają się doświadczeniami, wstawiają zdjęcia zakupionych napojów, chwalą się zebranymi punktami.¹⁴¹ Warto zwrócić uwagę na to, że otwierając profil Starbucks na Weibo, na pierwszy rzut oka nie widać żadnej współpracy z liderem opinii. Sieć kawiarni stara się za to regularnie udostępniać posty

¹⁴⁰ 星巴克中国, <https://weibo.com/starbucks> (dostęp: 09.05.2023).

¹⁴¹ G. Heng, *Analysis On The Network Marketing And Strategy Optimization Of Starbucks In China*, s. 27.

zwyczajnych użytkowników, w których jest oznaczona. Jest to korzyść zarówno dla firmy, która zachęca do częstszych interakcji, jak i wstawiających treści użytkowników, których posty mogą dotrzeć do większej liczby odbiorców. W zakładce „marka” znajdują się tematy (hasztagi) Starbucksa, pod którymi można znaleźć zarówno posty zwykłych fanów, jak i liderów opinii. Tak jak Coca-Cola, Starbucks również daje możliwość przejścia do sklepu internetowego z poziomu jego profilu na Weibo.¹⁴²

Rysunek 15. Oficjalny profil Starbucksa na Weibo



Źródło: 星巴克中国, <https://weibo.com/starbucks> (dostęp: 09.05.2023).

Starbucks posiada również swój sklep na TaoBao i aktywnie wykorzystuje w nim fenomen gospodarki wang hong. W 2019 roku, chińska influencerka Wei Ya, nazywana „królową live streamingu”, poprowadziła transmisję, skupiając się na estetyce kawy, jako czymś burżuazyjnym, luksusowym, i promując produkty amerykańskiej sieci.¹⁴³ Celebrytka prezentowała między innymi jak złożyć zamówienie w Starbucksie za pośrednictwem Tmall Genie (inteligentnego głośnika opracowanego przez Alibaba Group). W sumie obejrzało

¹⁴² 星巴克中国, <https://weibo.com/starbucks> (dostęp: 09.05.2023).

¹⁴³ C. Yu, J. Cheah, Y. Liu, *To stream or not to stream? Exploring factors influencing impulsive consumption through gastronomy livestreaming*, International Journal of Contemporary Hospitality Management 2022, s. 2.

ją ponad 8 milionów użytkowników, a podczas całej 5 godzinnej transmisji zostało sprzedane 160 000 kaw.¹⁴⁴ Starbucks transmitował też na TaoBao otwarcie swojego nowego lokalu. Dzięki wcześniejszej promocji na kanałach społecznościowych i rosnącemu zainteresowaniu, zgromadziło ono aż 180 000 widzów w ciągu 3 godzin.¹⁴⁵

3.3 Podobieństwa i różnice w sposobach promocji Coca-Coli i Starbucksa

Zarówno Coca-Cola, jak i Starbucks są firmami powiązanymi z przemysłem spożywczym, konkretnie z napojami. Podczas gdy strategie obu tych przedsiębiorstw początkowo mogą wydawać się bardzo podobne, to istnieje sporo elementów, które je dzieli. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na sprzedawany produkt – w przypadku Coca-Coli jest to konkretnie puszka czy butelka napoju, którą każdy może kupić, a Starbucks stara się kreować swoją markę jako w pewnym sensie luksusowe doświadczenie, dużą uwagę skupiając na wystroju i atmosferze w lokalu, oraz kierując swoją ofertę do konkretnej grupy odbiorców. Sposób użycia tych samych mediów społecznościowych w celu promocji może znacząco różnić się w zależności od efektów, które chcemy uzyskać i obranej grupy docelowej.

Obie firmy posiadają oficjalne profile na WeChacie, a publikowane przez nie artykuły skupiają się głównie na promocji nowych i sezonowych produktów, albo mają związek z obchodzonymi w Chinach świętami. Coca-Cola publikuje częściej, ale to posty Starbucksa są bardziej różnorodne, związane również z samą firmą np. artykuł o spotkaniu Howarda Schultza (założyciela firmy) z młodymi Chińczykami¹⁴⁶. Zarówno Coca-Cola jak i Starbucks używają również funkcji Mini Programów, w której użytkownicy mogą sprawdzić interesujące ich informacje – współprace z liderami opinii albo lokalizacje kawiarni. Oba z nich umożliwiają również korzystanie z programu lojalnościowego i zbieranie punktów, które potem można wymienić na nagrody. Podczas gdy aplet Coca-Coli zawiera tylko odnośnik do jej sklepu internetowego na JD.com, to w przypadku sieci kawiarni istnieje możliwość złożenia zamówienia bezpośrednio w aplikacji.

W porównaniu do Coca-Coli, Starbucks wykorzystuje więcej możliwości oferowanych przez WeChat. Oprócz głównego apletu używanego jako źródło informacji dla klientów,

¹⁴⁴ Y. Zhao, 星巴克“下海”直播带货，一夜狂卖16万杯咖啡, Sohu, https://www.sohu.com/a/344895694_655367 (dostęp: 07.05.2023).

¹⁴⁵ J. Cai, D. Wohn, *Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations*, Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences 2019, s. 2549.

¹⁴⁶ 星巴克中国, „星巴克创始人霍华德·舒尔茨对话中国年轻人”, WeChat, <https://mp.weixin.qq.com/s/8Gd8y5yYnSQNwlfzpglSQ> (dostęp: 26.05.2023).

posiada również oddzielny Mini Program dla wspomnianej w poprzednim podrozdziale usługi 用星说 (pin. *yòng xīng shuō*, ang. Say it with Starbucks). Dzięki niemu użytkownicy WeChata mogą przesłać swoim znajomym elektroniczną kartę podarunkową wraz ze spersonalizowaną wiadomością. Starbucks wykorzystuje także aplikację do swoich działań reklamowych, które wykraczają poza zwykłe reklamy w Moments, o czym świadczy kampania „Nasze 20 lat zaczęło się od kawy”. Jest ona dowodem na to, że firma celuje w szeroką grupę odbiorców, ponieważ „20-latkowie” wypowiadający się dla sieci kawiarni o swoich doświadczeniach, to zarówno osoby rzeczywiście w takim wieku, jak i osoby, które tylko „w sercu mają 20 lat” i do tak szerokiej grupy również był skierowany późniejszy konkurs.

Zdecydowana większość firm działających na rynku chińskim zwiększa swoją aktywność promocyjną w okresie świątecznym i opisane w tej pracy przypadki od tego nie odbiegają. Coca-Cola jednak widocznie zwiększa częstotliwość swoich działań promocyjnych na WeChacie w okolicach Chińskiego Nowego Roku. Chce, żeby Chińczycy kojarzyli ją ze świątecznymi, rodzinnymi spotkaniami, tak samo jak dzieje się to na zachodzie przed świętami Bożego Narodzenia.

Zarówno jedna, jak i druga firma posiadają również swoje oficjalne profile na Weibo. Coca-Cola utworzyła osobny profil dla każdej ze swoich marek dostępnych w Chinach, a Starbucks posiada jeden główny profil i trzy dodatkowe, które powiązane są z konkretnymi lokalizacjami. Obie z firm publikują posty bardzo regularnie i z podobną częstotliwością. Istotne jest zwrócenie uwagi na obchodzone w Chinach święta – w maju zarówno Coca-Cola, jak i Starbucks wstawiły posty z okazji Dnia Matki¹⁴⁷ i nieoficjalnego chińskiego Dnia Zakochanych¹⁴⁸. Podobieństwem jest również publikowanie treści, które służą budowaniu relacji z klientem i tworzenia zaangażowanej społeczności, w tym gier z nagrodami np. znajdź obrazek niepasujący do pozostałych¹⁴⁹ czy losowanie z okazji 137 urodzin Coca-Coli¹⁵⁰.

Znaczącą różnicą jest widoczność współpracy z liderami opinii. Coca-Cola bardzo chętnie informuje z kim aktualnie współpracuje, co widoczne jest zarówno we wstawianych

¹⁴⁷ 可口可乐, „母亲节, 菜的味道不重要, 在一起的味道就最好”, Weibo, <https://weibo.com/1795839430/N0wgvfHYT>, 星巴克中国, „母亲节快乐”, Weibo, <https://weibo.com/1741514817/N0wM2Afd0> (dostęp: 30.05.2023).

¹⁴⁸ 可口可乐, „草莓味! 畅爽气泡升腾浪漫氛围, 草莓味传递每一次心动信号”, Weibo, <https://weibo.com/1795839430/N1tDVkZt8>, 星巴克中国, „520 一起来”, Weibo, <https://weibo.com/1741514817/N1qU0czJZ> (dostęp: 30.05.2023).

¹⁴⁹ 星巴克中国, „(...) 快来一起找不同! (...)”, Weibo, 18.05.2023, <https://weibo.com/1741514817/N199Fm3qs> (dostęp: 27.05.2023).

¹⁵⁰ 可口可乐, „可口可乐 137 岁生日啦! (...)”, Weibo, 08.05.2023, <https://weibo.com/1795839430/MFzSvhCKo> (dostęp: 27.05.2023).

postach, zdjęciu w tle, czy samej zakładce „marka”. Firma jako liderów opinii wybiera osoby znane szczególnie wśród młodych osób – aktorów, piosenkarzy. Widać to również w przeprowadzonej na Weibo kampanii Coca-Cola: Faces of the City, w której promowana była nowa edycja puszek z wizerunkami miast. Na jej ambasadora wybrano piosenkarza Lu Hana, który nazywany jest przedstawicielem młodego pokolenia.

W tym samym czasie Starbucks nie skupia się na promocji swoich liderów opinii w swoich mediach społecznościowych. W przeciwieństwie do Coca-Coli, na jego profilu ciężko jest znaleźć jakąkolwiek informację o prowadzonej współpracy z jakimkolwiek celebrytą. Zamiast tego, Starbucks stara się skupić na udostępnianiu postów zwykłych użytkowników, które oznaczyły go w poście lub użyły jego hasztagu. Dzięki temu zachęca więcej osób do stania się naturalnym liderem opinii i podzielenia swoim zdaniem, w zamian za przekazanie ich postów większej liczbie odbiorców. Podczas gdy zarówno Coca-Cola, jak i Starbucks korzystają z live streamingu jako narzędzia promocji, to sieć kawiarni robi to w zdecydowanie bardziej widoczny sposób, współpracując ze znanymi live streamerami.

Zakończenie

Niniejsza praca pokazuje zróżnicowanie rynku chińskich mediów społecznościowych, wpływ digitalizacji społeczeństwa na jego rozwój, a także możliwości, które oferuje on w kwestii reklamowania produktów. Przeprowadzone studia przypadku wykazały zarówno które serwisy społecznościowe są najczęściej wybierane przez przedsiębiorstwa zagraniczne, jak i wyodrębniły najbardziej popularne metody promocji. Zgodnie z nimi w celu przeprowadzenia kampanii reklamowych firmy najchętniej korzystają z Weibo i WeChata, a także zawierają współprace z liderami opinii. Wykorzystanie konkretnych strategii różni się w zależności od marki, celu, który chce osiągnąć i grupy docelowej, do której chce dotrzeć.

Główny cel pracy, którym było przedstawienie rynku chińskich mediów społecznościowych, został zrealizowany za pomocą analizy portali internetowych, literatury dotyczącej omawianych zagadnień oraz własnych badań omawianych portali. Dodatkowo, przeprowadzono studium przypadku dwóch firm zagranicznych działających na rynku chińskim i używających mediów społecznościowych w celach promocyjnych. Poprzez porównanie ich strategii reklamowych i zwrócenie uwagi na powtarzające się elementy, wyciągnięto wnioski, które z metod promocji są najczęściej stosowane. Zarówno Coca-Cola, jak i Starbucks posiadają profile oficjalne na WeChacie oraz korzystają z funkcji Mini Programów. Obie firmy widoczne są również na Weibo, gdzie współpracują z liderami opinii.

Teza pracy, dotycząca możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w celu promocji produktu, została zweryfikowana poprzez analizę działań promocyjnych zagranicznych przedsiębiorstw na rynku chińskim. Świadczy o tym nie tylko sam fakt podejmowania takich aktywności, ale rzeczywiste efekty, które przynoszą. Podczas gdy firmy rzadko upubliczniają dane dotyczące sukcesu konkretnych kampanii, czasem są one nominowane do różnych nagród, czego przykładem jest Coca-Cola: Faces of The City. Wnioski o sukcesie działań promocyjnych można podejmować również na przykładzie ogólnej sytuacji przedsiębiorstwa na danym rynku, o czym w tym przypadku świadczy odrodzenie Starbucksa po pandemii koronawirusa.

Z racji na fakt, że przedstawione informacje są uniwersalne i nie dotyczą wyłącznie badanych firm, lub też tylko firm z podanego sektora, mogą być one przydatne dla innych zagranicznych, w tym polskich, przedsiębiorstw.

Aktualność tematu związana jest z ciągłym rozwojem rynku mediów społecznościowych, a co za tym idzie koniecznością prowadzenia dalszych badań zagadnień z

nim powiązanych. Pandemia koronawirusa przyczyniła się do powstania wielu nowych możliwości związanych z reklamą w Internecie, między innymi live streamingu e-commerce, a także zmieniła nastawienie społeczeństwa wobec takich działań promocyjnych. Obecnie trudno wyobrazić sobie firmę, która nie ma żadnej prezencji w mediach społecznościowych. Podczas gdy WeChat i Weibo nadal są platformami najczęściej wybieranymi przez zagraniczne przedsiębiorstwa, które działają na chińskim rynku, to pojawiają się głosy o wyparciu Weibo przez inne, nowsze serwisy, np. Xiao Hong Shu. Są to z pewnością zagadnienia warte dalszego zgłębiania, szczególnie biorąc pod uwagę wciąż niewielką ilość literatury naukowej na ten temat.

摘要

随着技术的快速发展，出现了越来越多新机会。几年前，为了吸引更多客户，可以在报纸或者海报上登广告。然后广播和电视也发展了，但是那些营销方法当时和现在都比较贵。随着互联网和社交媒体的发展，出现了一种新的、更容易获得且更便宜的方法。

本文面对的是社交媒体营销。越来越多的公司选择在网上宣传他们的活动，尤其是在社交媒体上。中国社交网络市场与西方的完全不同，这引起企业家的兴趣，但同时也可能成为组织广告活动的障碍。

这篇论文的主要目的是介绍中国社交网络市场。命题是证明外国公司可以使用中国社交网宣传推广他们的产品。本文采用文献研究方法和个案研究方法。

第一章介绍网络营销的理论方面，包括选择正确的目标群体和社会资本的重要性。然后讨论中国社会的数字化进程、社交媒体在普通中国人生活中的作用以及介绍中国社交网络的市场。

第二章讨论外国公司最常选择的中国社交媒体——微博和微信。它介绍了它们的特点、相似性和差异性，并描述了两个网站上可用的促销工具。而且指出了直播和关键意见领袖日益流行，以及网红经济的出现。

最后一章介绍基于可口可乐和星巴克的中国广告活动的案例研究。特别介绍这些品牌进入中国市场的情况、在微博和微信上的广告宣传，以及与关键意见领袖的合作，并且比较了他们网络营销策略的差异和相似。

这篇论文表明外国公司可以成功地使用中国社交网络以推广产品。在研究中，我们发现可口可乐和星巴克通过在微信和微博上发布吸引人的内容，如创意广告、互动游戏和优惠活动，吸起了大量用户的参与和关注。通过与消费者的互动，这两个品牌建立了积极的品牌形象，并促进了消费者与品牌的情感连接。

Резюме

Настоящая дипломная работа на степень бакалавра вписывается в рамки современных исследований в области интернет-маркетинга. Она посвящена вопросу продвижения продуктов в китайских социальных сетях.

Актуальность темы работы определяется тем, что в настоящее время технология стремительно развивается, а Интернет предлагает новые возможности. Всё больше и больше компаний решает продвигать свою деятельность онлайн, особенно в социальных сетях. Китайский рынок соцсетей значительно отличается от западного, что делает его интересным для предпринимателей, но одновременно он может стать препятствием при организации рекламных кампаний.

Главной целью настоящей работы является представление рынка китайских соцсетей. Основная задача – доказать, что иностранные компании могут пользоваться китайскими соцсетями в продвижении своих продуктов. Объектом исследования является китайский интернет-маркетинг на примере популярных китайских соцсетей Weibo и WeChat, в качестве предмета выбрана рекламная деятельность на китайском рынке компаний Coca-Cola и Starbucks.

В работе используется метод анализа литературы, связанной с интернет-маркетингом в Китае, профилей в социальных сетях и контента, опубликованного конкретными брендами.

Настоящая дипломная работа состоит из введения, трех глав, включающих по три раздела, заключения, резюме на русском и китайском языках, библиографии, перечня таблиц и схем.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты интернет-маркетинга, в том числе выбор правильной целевой группы и важность социального капитала. В дальнейшей ее части основное внимание уделяется процессу цифровизации китайского общества, роли соцсетей в жизни обычного китайца, а также дается описание китайского рынка социальных сетей.

Вторая глава посвящена вопросу самых популярных соцсетей в Китае — Weibo и WeChat. Анализируется их специфика, различия и сходства между ними, а также представлены инструменты продвижения, доступные на обоих сайтах. Обращается внимание на растущую популярность прямых трансляций и ведущих их лидеров мнения.

В последней главе представлено тематическое исследование, основанное на рекламной деятельности Coca-Cola и Starbucks в Китае. В частности, описаны обстоятельства выхода этих брендов на китайский рынок, их рекламные кампании, продвигаемые на Weibo и WeChat, а также сотрудничество с лидерами мнений. Приводятся сходства и различия их рекламных стратегий.

Поставленная задача, касающаяся возможности использования социальных сетей для продвижения продукта, была решена путём анализа рекламной деятельности иностранных предприятий на китайском рынке. На основании приведенного исследования можно выделить наиболее распространенные методы продвижения, применяемые Coca-Cola, и Starbucks. Обе компании имеют официальные профили WeChat, используют мини-программы, а также видны на Weibo, где работают с лидерами мнений.

В связи с тем, что представленная информация является универсальной и не касается только рассмотренных компаний или брендов из данного сектора, она может быть полезна для других иностранных компаний, в том числе польских.

Bibliografia

1. 2022 中国奢侈品营销报告：抢滩私域阵地, Luxeco Intelligence.
2. 2022 年第二季度支付体系运行总体情况, 中国人民银行.
3. 第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 中国互联网络信息中心.
4. 第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 中国互联网络信息中心.
5. Андреева К.В., Ишмухаметов Н.С., «Стратегия маркетинга в социальных сетях», Электронный Научный Журнал «Вектор Экономики» 2020.
6. Блонская А.А., «Насколько важны соцсети для предприятия», «Экономика и социум» 2022.
7. *Annual Report Pursuant To Section 13 And 15(D) Of The Securities Exchange Act Of 1934 For The Fiscal Year Ended December 31, 2022*, The Coca-Cola Company.
8. *Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(D) Of The Securities Exchange Act Of 1934 For The Fiscal Year Ended October 2, 2022*, Starbucks.
9. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A.T., *The future of social media in marketing*.
10. Cai J., Wohn D., *Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations*, Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences 2019.
11. Chu B., *Analysis on the Success of Coca-Cola Marketing Strategy*, Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020).
12. Chuang H., *Starbucks in the World*, Holistica 2019.
13. Cunningham S., Craig D., Lv J., *China's livestreaming industry: platforms, politics, and precarity*, International Journal of Cultural Studies 2019 (22).
14. Fabbian S., *Global brands connect with the local culture: Advertising strategies of Coca-Cola in China*.
15. Gan C., *Gratifications for using social media: A comparative analysis of Sina Weibo and WeChat in China*, Information Development 34.
16. Groeger L., Buttle F., *Customer Lifetime Value*, Wiley Encyclopedia of Management.
17. Heng G., *Analysis On The Network Marketing And Strategy Optimization Of Starbucks In China*.
18. Kumar N., Bhardwaj S., Chu S.E., *Starbucks in China: An undisputed leader?*, Asian Management Insights (Singapore Management University) 2020.

19. Li F., Larimo J., Leonidou L.C., *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*, Journal of the Academy of Marketing Science 2021.
20. Lin H., Bruning P. F., Swarna H., *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*, Business Horizons 2018 (61).
21. Liu J., *The Secret of Starbucks' Success in the Chinese Coffee Market: Pricing and Marketing Strategies Analysis*.
22. Luckin Coffee Inc. *Announces Fourth Quarter and Full Year 2022 Financial Results*, Luckin Coffee.
23. *Messengers: WeChat users in China*, Statista.
24. Montag C., Becker B., Gan C., *The Multipurpose Application WeChat: A Review on Recent Research*, Frontiers in Psychology 2018.
25. O'Farrell H., *Developments in Online, Social Media Marketing in China and the West: an Overview of Different Approaches*, Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies.
26. Plantin J., de Seta G., *WeChat as infrastructure: the techno-nationalist shaping of Chinese digital platforms*, Chinese Journal of Communication, 2019 (12).
27. Romano S., *WeChat: the new key to Social Media Marketing in East Asia*.
28. Shi Y., *Glocalization in China: An Analysis of Coca-Cola's Brand CoCreation Process with Consumers in China*, Electronic Thesis and Dissertation Repository.
29. Sohaib M., Safeer A., Majeed A., *Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context*, "Frontiers in Psychology" 2022.
30. Wang S., *Different Marketing Strategies Between Starbucks and Luckin Coffee and the Impact of the Epidemic*, Proceedings of the 2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021).
31. Wang X., Aisihaer N., Aihemaiti A., *Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions*, Frontiers in Psychology.
32. Wang X., Baesens B., Zhu Z., *On the Optimal Marketing Aggressiveness Level of C2C Sellers in Social Media: Evidence from China*, Omega 2018.
33. Wang Y., *Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)*, Computers in Human Behavior 2020.

34. *Weibo Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2022 Unaudited Financial Results*, Weibo.
35. Weinswig D., *Understanding the Livestreaming Opportunity: Global Retail Executive Survey Findings*, Coresight Research.
36. Wu G., *China's Common Prosperity Program: Causes, Challenges and Implications*, Asia Society Policy Institute.
37. Yu C., Cheah J., Liu Y., *To stream or not to stream? Exploring factors influencing impulsive consumption through gastronomy livestreaming*, International Journal of Contemporary Hospitality Management 2022.
38. Yu C., Zhang Z., Lin C., Wu Y.J., *Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments*, Industrial Marketing Management.
39. Zhang Y., *Burberry's Marketing Activities in the UK and China: An Analysis Based on Cultural and Psychological Differences*, 2022 International Conference on Education, Management, Business and Economics (ICEMBE 2022).

Netografia

1. #可口 可 乐 城 市 罐#, Weibo, https://weibo.com/p/100808da94c2ca97bc0a5e16dbebb91aa6c8ad/super_index.
2. “用星说”背后的思考, F5, <https://ffive.com.cn/show-491.html> (dostęp: 05.05.2023).
3. 《中国梦·我的梦——2022 中国网络视听年度盛典》观看用户超 1 亿, 国家广播电视总局, http://www.nrta.gov.cn/art/2022/2/9/art_3731_59508.html (dostęp: 03.04.2023).
4. 2022 微 信 公 开 课 PRO, <https://developers.weixin.qq.com/community/business/course/000c4290b60478ebff4da87c35840d> (dostęp: 08.12.2022).
5. 可口可乐, „草莓味! 畅爽气泡升腾浪漫氛围, 草莓味传递每一次心动信号”, Weibo, <https://weibo.com/1795839430/N1tDVkZt8> (dostęp: 30.05.2023).
6. 可口可乐, „可口可乐 137 岁生日啦! (...)", Weibo, 08.05.2023, <https://weibo.com/1795839430/MFzSvhCKo> (dostęp: 27.05.2023).
7. 可口可乐, „母亲节, 菜的味道不重要, 在一起的味道就最好”, Weibo, <https://weibo.com/1795839430/N0wgvfHYT> (dostęp: 30.05.2023).
8. 可口可乐, <https://weibo.com/icokeclub> (dostęp: 23.04.2023).
9. 大阿福, Baidu, <https://baike.baidu.com/item/大阿福/1129892> (02.04.2023).
10. 探索品牌, Coca-Cola China, <https://www.coca-colacompany.com/cn/brands> (dostęp: 15.04.2023).
11. 星巴克中国, „(...)快 来 一 起 找 不 同 ! (...)", Weibo, 18.05.2023, <https://weibo.com/1741514817/N199Fm3qs> (dostęp: 27.05.2023).
12. 星巴克中国, „520 一起来”, Weibo, <https://weibo.com/1741514817/N1qU0czJZ> (dostęp: 30.05.2023).
13. 星巴克中国, „星巴克创始人霍华德·舒尔茨对话中国年轻人”, WeChat,
14. 星巴克中国, „星巴克创始人霍华德·舒尔茨对话中国年轻人”, WeChat, <https://mp.weixin.qq.com/s/8Gd8y5yYnSQNw1xfzpg1SQ> (dostęp: 26.05.2023).
15. 星巴克中国, „母亲节快乐”, Weibo, <https://weibo.com/1741514817/N0wM2Afd0> (dostęp: 30.05.2023).

16. 星巴克中国, <https://weibo.com/starbucks> (dostęp: 09.05.2023).
17. 星巴克生日礼：我们的 20 岁从喜欢咖啡开始, Digitaling, <https://www.digitaling.com/projects/52723.html> (dostęp: 08.05.2023).
18. AFP, *Chinese livestreamers flock outdoors for late-night tips*, France24, <https://www.france24.com/en/live-news/20230223-chinese-livestreamers-flock-outdoors-for-late-night-tips> (dostęp: 25.02.2023).
19. Blazyte A., *Number of Starbucks stores in China from fiscal year 2005 to 2022*, Statista, <https://www-1statista-1com-lisvchtix02eb.hansolo.bg.ug.edu.pl/statistics/277795/number-of-starbucks-stores-in-china/> (dostęp: 24.04.2023).
20. Brizzo L., *The Definitive Guide to Weibo Advertising*, Neal Schaffer, <https://nealschaffer.com/weibo-advertising/> (dostęp: 11.03.2023).
21. Chan C., *When One App Rules Them All: The Case of WeChat and Mobile in China*, <https://a16z.com/2015/08/06/wechat-china-mobile-first/> (dostęp: 10.03.2023).
22. *China - Country Commercial Guide*, International Trade Administration, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce> (dostęp: 16.12.2022)
23. *China KOL Marketing: The Ultimate Guide to 'Key Opinion Leaders'*, Marketing To China, <https://marketingtochina.com/ultimate-guide-key-opinion-leader-marketing-china/> (dostęp: 03.02.2023).
24. Chu S., *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0267.xml#obo-9780199756841-0267-bibItem-0005> (dostęp: 10.12.2022).
25. *Coca-Cola China celebrates city cultures through 'Faces of the cities'*, Marketing-Interactive, <https://www.marketing-interactive.com/coca-cola-china-celebrates-city-cultures-through-faces-of-the-cities/> (dostęp: 05.04.2023).
26. *Coca-Cola: Faces of the city*, Spikes Asia, <https://www2.spikes.asia/winners/2018/integrated/entry.cfm?entryid=5473&award=99&keywords=> (dostęp: 05.04.2023).
27. *Code of Conduct for Online Presenters*, China Law Translate, <https://www.chinalawtranslate.com/en/online-presenter-code-of-conduct/> (dostęp: 02.03.2023).

28. *Countries with the largest digital populations in the world as of January 2022*(in millions), <https://www-1statista-1com-1isvchtml0611.hansolo.bg.ug.edu.pl/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/> (dostęp: 08.12.2022).
29. Dascelescu A., *Dystopian Viral Video Shows Dozens of Chinese Streamers Under A Bridge Trying to “Game the Algorithm”*, TechTheLead, <https://techthelead.com/dystopian-viral-video-shows-dozens-of-chinese-streamers-under-a-bridge-trying-to-game-the-algorithm/> (dostęp: 25.02.2023).
30. de Best R., *Number of users of Alipay and WeChat Pay in China in 2020, with forecasts from 2021 to 2025 (in millions)*, <https://www-1statista-1com-1isvchtuu042chansolo.bg.ug.edu.pl/statistics/1271130/mobile-wallet-user-forecast-in-china/?locale=en> (dostęp: 10.03.2023).
31. Global Times, *China rolls out 1.6 million 5G base stations, all rural villages having access to broadband*, <https://www.globaltimes.cn/page/202205/1265842.shtml> (dostęp: 06.12.2022)
32. Hao K., *Live-streaming helped China’s farmers survive the pandemic. It’s here to stay.*, MIT Technology Review, https://www.technologyreview.com/2020/05/06/1001186/china-rural-live-streaming-during-cornavirus-pandemic/amp/?fbclid=IwAR25M8hSMkQ6y7UF-5NW6IIBWW8CD43OrsQjxcBaCFshd563jP3BLiz-_a8 (dostęp: 20.02.2023).
33. Hasło: kapitał społeczny [w:] *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kapital-spoleczny;3920049.html> (dostęp: 11.12.2022).
34. *Introduction to Weibo Landing Page Ads*, Chozan.co, <https://chozan.co/weibo-advertising-weibo-landing-page-ads/> (dostęp: 11.03.2023).
35. Kuo L., *Xi Jinping’s crackdown on everything is remaking Chinese society*, The Washington Post, https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/china-crackdown-tech-celebrities-xi/2021/09/09/b4c2409c-0c66-11ec-a7c8-61bb7b3bf628_story.html (dostęp: 25.02.2023).
36. Lau C., *China censors women modeling lingerie on livestream shopping – so men are doing it*, CNN Business, <https://edition.cnn.com/2023/03/07/tech/china-livestream-lingerie-censor-intl-hnk/index.html> (dostęp: 12.03.2023).

37. Li J., 2022 年中国碳酸饮料行业现状分析 市场规模接近 990 亿元 【组图】 , 前瞻经济 学 人, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/230323-79a75ad9.html> (dostęp: 14.04.2023).
38. Ma Y., *Coffee market size in China from 2015 to 2020 with an estimate for 2025*, Statista, <https://www-1statista-1com-1isvcht45001a.hansolo.bg.ug.edu.pl/statistics/1171765/china-coffee-market-size/> (dostęp: 24.04.2023).
39. *Meta Earnings Presentation Q3 2022*, https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2022/q3/Q3-2022_Earnings-Presentation.pdf (dostęp: 09.12.2022).
40. O'Neill A., *Twenty countries with the largest population in mid 2021*, <https://www.statista.com/statistics/262879/countries-with-the-largest-population/> (dostęp: 08.12.2022).
41. Odonkor A. A., *China's e-commerce market: Benchmark for global retailing*, <https://news.cgtn.com/news/2021-02-18/China-s-e-commerce-market-Benchmark-for-global-retailing-XZdbSxpCRa/index.html> (dostęp: 06.12.2022).
42. Pan Y., *Burberry's Weird Chinese New Year Tribute Stirs Controversy*, <https://jingdaily.com/burberrys-chinese-new-year/> (dostęp: 15.01.2023).
43. *QuestMobile2022 移动互联网发展年鉴 (行业篇-下): 数字营销成营销赛道支柱, 2022 年 互 联 网 广 告 将 突 破 6800 亿 元*, Quest Mobile, <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1607619125026328578> (dostęp: 03.03.2023).
44. Reimann N., *Twitter Boosts Character Limit To 4,000 For Twitter Blue Subscribers*, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/nicholasreimann/2023/02/08/twitter-boosts-character-limit-to-4000-for-twitter-blue-subscribers/> (dostęp: 03.03.2023).
45. Saetre H., *The Ultimate Guide to WeChat Moments Ads*, AdChina, <https://www.adchina.io/wechat-moments-ads/> (dostęp: 10.03.2023).
46. Saetre H., *Weibo marketing strategy: Use Weibo to drive growth*, AdChina.io, <https://www.adchina.io/weibo-marketing-strategy/> (dostęp: 11.03.2023).
47. Sharwood S., *China regulates use of motion detection to trigger smartphone ads*, The Register, https://www.theregister.com/2022/12/06/china_bars_shake_to_jump_ads/ (dostęp: 11.03.2023).

48. Si C., *Education firm finds fortunes via livestream*, China Daily, <https://www.chinadaily.com.cn/a/202206/14/WS62a7ca59a310fd2b29e62776.html> (dostęp: 12.03.2023).
49. *Sina Weibo ends 140-character limit ahead of Twitter*, BBC, <https://www.bbc.com/news/technology-35361157> (dostęp: 03.03.2023).
50. Statista Research Department, *Number of internet and social media users worldwide as of July 2022(in billions)*, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (dostęp: 09.12.2022).
51. *The Chinese Dream, my dream*, Chinese Posters, <https://chineseposters.net/posters/dc-027> (dostęp: 03.04.2023).
52. Thomala L.L., *Average daily time consuming and interacting with media by the internet users in China as of 3rd quarter 2021, by type(in minutes)*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/1053903/china-time-spent-with-online-media-by-type/> (dostęp: 15.12.2022).
53. Thomala L.L., *Gender distribution of WeChat users worldwide as of 3rd quarter of 2021*, Statista, <https://www-1statista-1com-1isvchtdo0189.hansolo.bg.ug.edu.pl/statistics/1287786/wechat-user-gender-distribution-worldwide/> (dostęp: 06.03.2023).
54. Thomala L.L., *Number of active users attracted by key opinion leaders (KOLs) in China as of May 2022, by platform (in millions)*, <https://www-1statista-1com-1isvchtcp03f3.hansolo.bg.ug.edu.pl/statistics/1245357/china-active-userbase-of-top-tier-influencers-by-platform/> (dostęp: 03.02.2023).
55. Thomala L.L., *Share of internet users of the leading social media in China as of 3rd quarter 2021*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/250546/leading-social-network-sites-in-china/>.
56. *Ultimate Guide To WeChat Advertising & Growth*, Marketing to China, <https://marketingtochina.com/wechat-advertising/> (dostęp: 07.03.2023).
57. Wang Z., *Coca-Cola strengthens roots in Chinese market*, <https://www.chinadaily.com.cn/a/202302/15/WS63eca223a31057c47ebaefa9.html> (data dostępu: 14.04.2023).
58. Whalen J., *Biden revokes Trump's TikTok and WeChat bans, but sets up a security review of foreign-owned apps*, The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/06/09/tiktok-ban-revoked-biden/> (dostęp: 01.02.2023).

59. Whalen J., *U.S. bans WeChat, TikTok as China becomes major focus of election*, The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/09/18/tiktok-wechat-ban-trump/> (dostęp: 01.02.2023).
60. Xia C., *十张图了解2020年软饮行业市场现状及发展趋势 中国软饮将保持高增速*, 前瞻经济学人, 十张图了解2020年软饮行业市场现状及发展趋势中国软饮将保持高增速 (dostęp: 14.04.2023).
61. Xie T., *Opinion: Is President Xi Jinping's Chinese dream fantasy or reality?*, CNN, <https://edition.cnn.com/2014/03/14/world/asia/chinese-dream-anniversary-xi-jinping-president> (03.04.2023).
62. Zhao Y., *星巴克“下海”直播带货, 一夜狂卖16万杯咖啡*, Sohu, https://www.sohu.com/a/344895694_655367 (dostęp: 07.05.2023).

Spis rysunków

Rysunek 1. Liczba chińskich użytkowników Internetu a populacja Chin.....	9
Rysunek 2. Liczba mobilnych chińskich użytkowników Internetu	11
Rysunek 3. Miesięczna liczba użytkowników chińskich mediów społecznościowych	13
Rysunek 4. Największe chińskie firmy e-commerce	15
Rysunek 5. Miesięczna liczba użytkowników Sina Weibo (w milionach).....	18
Rysunek 6. Procent użytkowników Sina Weibo ze względu na wiek (2022).....	19
Rysunek 7. Miesięczna liczba użytkowników WeChata (w milionach).....	20
Rysunek 8. Procent użytkowników WeChata ze względu na wiek.....	21
Rysunek 9. Oficjalny profil i Mini Program Coca-Coli na WeChacie	35
Rysunek 10. Oficjalny profil Coca-Coli na Weibo	37
Rysunek 11. Plakat reklamujący puszki Coca-Coli z wizerunkami miast	38
Rysunek 12. Mini Program 星巴克 i 用星说	43
Rysunek 13. Przykładowy wygląd karty podarunkowej	44
Rysunek 14. Kampania „Nasze 20 lat zaczęło się od miłości do kawy”.....	45
Rysunek 15. Oficjalny profil Starbucksa na Weibo	46

OŚWIADCZENIE

Oświadczam, że przedłożona praca dyplomowa została przygotowana przeze mnie samodzielnie, nie narusza praw autorskich, interesów prawnych i materialnych innych osób oraz że wykorzystanie materiałów wytworzonych przez generatywne narzędzia sztucznej inteligencji odbyło się w zakresie uzgodnionym z promotorem.

Wyrażam zgodę / ~~nie wyrażam zgody~~* na udostępnienie osobom zainteresowanym mojej pracy dyplomowej dla celów naukowo-badawczych.

Zgoda na udostępnienie pracy dyplomowej nie oznacza wyrażenia zgody na kopiowanie pracy dyplomowej w całości lub w części.

06.06.2023r.

data

Ruczeńska Olga

własnoręczny podpis

**Niepotrzebne skreślić.*