

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ КИТАЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация: в статье представлена общая характеристика рекламной индустрии Китая, рассмотрены особенности и тенденции развития его рекламного рынка. Особое внимание уделено преимуществам интернет-рекламы и перспективам мобильной рекламы.

Ключевые слова: рекламный рынок Китая, рекламная индустрия Китая, мобильная реклама, интернет-реклама.

В современном мире реклама вносит весомый вклад в развитие рыночной экономики. Являясь одним из инструментов конкурентной борьбы, она формирует спрос на товары и услуги и стимулирует их продажи. Помимо сказанного состояние рекламной индустрии отражает уровень экономического, политического и общественного развития страны. Доходы рекламной индустрии страны – это общие годовые затраты всех рекламодателей страны на оплату рекламных услуг и продуктов.

Рассмотрим общую характеристику рекламной индустрии Китая.

Когда рассматривается структура рекламного рынка, то речь идет об общих годовых затратах рекламодателей на продвижение, представленных в разрезе таких медиа каналов как телевидение, пресса (газеты и журналы), наружная и внутренняя реклама, интернет-реклама, мобильная реклама и другое [1]. При этом обязательно уточняется страна, рекламный рынок которой рассматривается. Обычно в структуре рекламного рынка не выделяют медиа-каналы, затраты на рекламу в которых составляют менее одного процента. Однако, если реклама

в сегменте стремительно развивается, то в структуре рекламного рынка страны могут быть обозначены

Одним из динамично развивающихся сегментов является интернет-реклама. По мере ее развития совершенствуются ее направления, виды и формы. Интернет-реклама характеризуется высокой эффективностью распространения информации и возможностью глобального покрытия, поэтому Интернет – это перспективный медиа-канал в рекламной индустрии каждой страны.

Можно выделить следующие преимущества интернет-рекламы:

- интернет-реклама не ограничена временем и пространством, т.е реализуемые рекламные кампании могут охватывать много стран и большие промежутки времени – все зависит от финансовых возможностей рекламодателя и его стратегических целей;
- обширные возможности таргетирования позволяют нацелить интернет-рекламу на достаточно узкие сегменты целевой аудитории;
- интернет-реклама интерактивна и обеспечивает эффективную двухстороннюю связь, то есть не только пользователи могут получить полезную информацию о предмете продвижения для себя, но и производители – ценные данные о пользователях и их реакции;
- с содержательной точки зрения возможности интернет-рекламы многообразны и насыщены, что предполагает использование в рекламном сообщении карт, текстов, звуков, изображений и других форм, позволяющих ярко представить продукт или стимулировать покупательскую активность пользователей [2] ;
- высокая оперативность обновления информационного контента в соответствии с необходимостью, например, в любой момент рекламодатель может откорректировать информацию об изменении цен, продиктованном спросом и предложением;
- в сравнении с телевизионной рекламой и рекламой в прессе интернет-реклама обладает весьма конкурентоспособными ценами.

С 2010 года происходит стремительное проникновение в повседневную жизнь смартфонов и других мобильных интеллектуальных терминалов, активно создаются сети 3G, 4G. Все это вызвало взрывной рост мобильного интернета [3]. С 2012 года стала интенсивно развиваться мобильная рекламная индустрия, темпы роста которой опережают темпы роста интернет-рекламы.

История рекламной индустрии Китая началась с 1982 года, когда Государственный Совет утвердил " Временные правила рекламы ", которые позволили регулировать отношения в рекламной отрасли. В 2003 году Шестнадцатый Национальный конгресс Коммунистической партии Китая предложил углубить культурную реструктуризацию, что создало новые возможности для развития рекламной индустрии Китая. В 2013 году на третьем пленарном заседании восемнадцатой сессии Центрального комитета Коммунистической партии Китая было предложено продолжить культурные реформы, после чего начался новый этап развития рекламной индустрии Китая.

Можно выделить следующие тенденции развития рекламной индустрии Китая.

– рекламная индустрия Китая все еще находится в стадии роста.

По данным китайской ассоциации рекламной индустрии доход рекламной индустрии Китая (или размер рекламного рынка) в 2013 превысил 500 млрд. юаней. Темпы роста рекламного рынка Китая относительно 1981 года составили 31% и превысили темпы роста номинального ВВП – 16% [4]. Согласно статистическим данным SAIC, в 2013 году доход рекламной индустрии Китая составил 16% глобального рекламного рынка, и уступил только США, заняв вторую позицию в мировом рейтинге рекламных рынков стран. А в 2014 году доходы китайской интернет-рекламы составили 10% мирового дохода интернет-рекламы.

– однако, уровень проникновения китайской рекламной индустрии достаточно низкий, что свидетельствует о существовании возможностей для дальнейшего совершенствования.

В 2013 году операционная прибыль китайской рекламной индустрии составила 502 млрд. юаней, а ее прирост к прошлому году – 6,8% [4]. В 2014 году общий доход китайской рекламной индустрии достиг 560,7 млрд. юаней, а ежегодные темпы роста превысили 11% [5].

Показатель проницаемость рекламы страны рассчитывается как отношение размера рекламного рынка к валовому внутреннему продукту страны (англ. GDP). В 2013 и 2014 годах проницаемость рекламы Китая достигла 0,88%, но в сравнении со зрелыми рынками, абсолютное значение этого показателя остается низким. В США, не смотря на то, что проницаемость американской рекламы в последние годы снизилась, этот показатель по-прежнему в 2013 году составляет 1,04%, тогда как в 2000 году составлял 1,7% [6]

По сравнению с пиком проникновения рекламы в основных странах, мы видим, что чем выше ВВП на душу населения, тем соответственно выше проникновение рекламы. Мы считаем, что с продолжение роста ВВП на душу населения в Китае, рекламная индустрия будет проходить через свой пик, который развитые страны уже пережили. Мы считаем, что рекламная индустрия Китая все еще находится в стадии формирования, и в будущем уровень проникновения рекламы будет расти.

– в структуре рекламного рынка Китая продолжает увеличиваться доля интернет-рекламы

В структуре рекламного рынка в соответствии с различными средствами массовой информации традиционно выделяют следующие сегменты: телевизионная реклама, радио реклама, реклама в газетах, реклама в журналах, наружная реклама, интернет-реклама и т. д.

В связи с ростом популярности Интернета быстро развивается интернет-реклама, что оказывает влияние на традиционные средства массовой информации. Доля интернет-рекламы в структуре рекламного рынка увеличивается, а доля рекламы в традиционных СМИ уменьшается.

Если в 2005 году доля интернет-рекламы в Китае составляла лишь 3% от общего размера рекламной отрасли, то в 2013 году она достигла 22%. С 2009 по

2013 годы среднегодовые темпы роста оборота китайской интернет-рекламы составили 50%, что превышает темпы роста всей рекламной индустрии Китая – 25%. В 2014 году доля интернет-рекламы 2014 продолжала расти [7]. Структура рекламного рынка Китая в 2013 году представлена на рисунке 1.

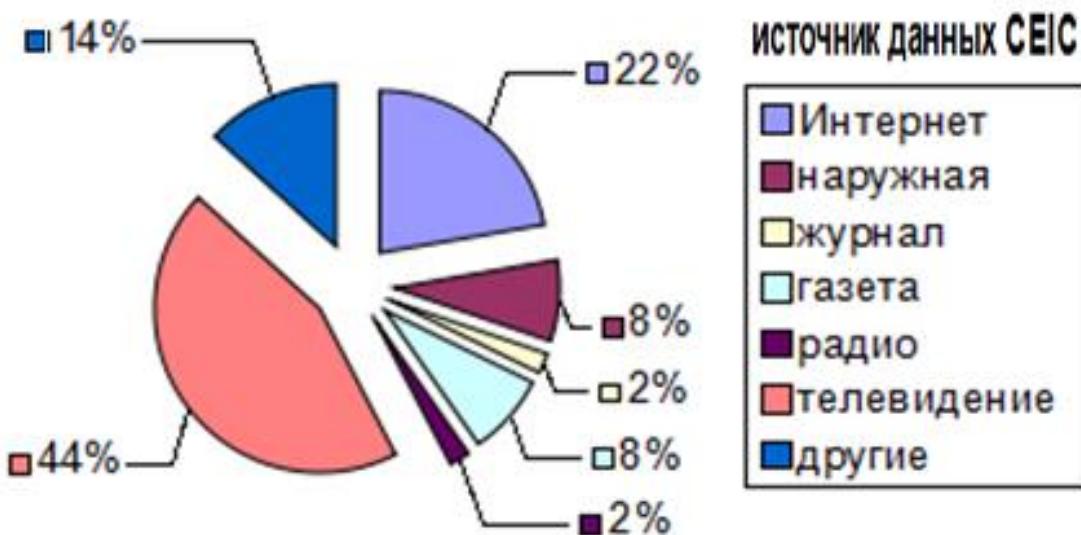


Рис.1. Структура рекламного рынка Китая, 2013 г.

По данным на июнь 2015 года,

По данным на июнь 2015 года развитие китайского Интернет характеризуют следующие показатели:

1. Количество пользователей Интернет в Китае достигло 668 миллионов человек, а проникновение интернета увеличилось на 0,9% (на конец 2014 года – 48,8%). Общий рост интернет-пользователей по-прежнему замедляется [8].
2. Общее количество зарегистрированных доменных имен в Китае составило 22,31 млн.
3. Общее число китайских сайтов составило 3,57 миллионов [8].

Рост числа пользователей Интернета обеспечивает интернет-рекламе все больше и больше аудитории. Различные типы веб-ресурсов и порталов являются площадками, где размещается интернет-реклама, соответственно их увеличение способствует ее развитию.

Темпы роста интернет-рекламы в Китае сохраняются и составляют более 40%. По данным IResearch, в 2013 году доходы китайской интернет-рекламы

составили 110 млрд. юаней, продемонстрировав прирост к прошлому году 46,1%, а в 2014 году – 154 млрд юаней. Ожидается, что в 2018 году доход интернет-рекламы достигнет 393 млрд. юаней. Доходы китайской интернет-рекламы в динамике за 2010–2018 гг. представлены на рисунке 2.

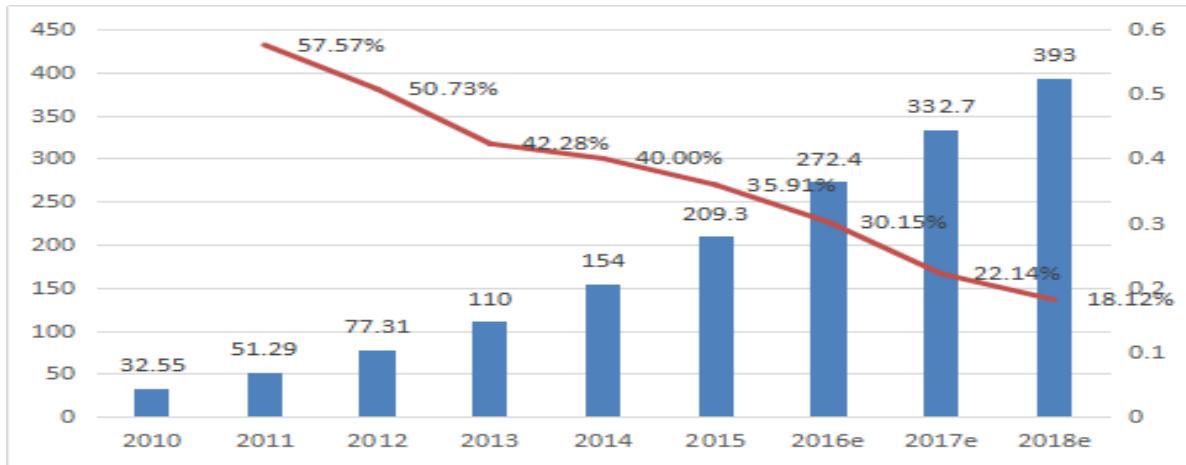


Рис. 2. Доходы китайской интернет-рекламы в динамике
за 2010–2018 гг., млрд. юаней

Рынок интернет-рекламы в Китае будет продолжать демонстрировать быстрый рост в будущем, но темпы роста будут постепенно замедляться.

Основными причинами замедления темпов роста интернет-рекламы Китая являются:

Во-первых, за десять лет развития рынок интернет-рекламы превысил 100 млрд. юаней и является относительно зрелым, поэтому трудно поддерживать его дальнейший быстрый рост.

Во-вторых, китайская экономика вступила в этап структурных реформ, и в будущем ожидается замедление темпов экономического роста, а макроэкономическая ситуация в первую очередь влияет на рекламный рынок, в том числе на рынок интернет-рекламы.

В-третьих, после многолетнего развития интернет-реклама уже получила всеобщее признание рекламодателей, которые теперь будут обращать свое внимание на другие новые медиа-каналы.

– отмечается взрывной рост мобильной рекламы.

По состоянию на июнь 2015 года, количество пользователей Интернета в Китае достигло 0,668 млрд. человек, а в течение полугода количество новых интернет-пользователей выросло на 18,94 млн. человек. Уровень проникновения Интернета в Китае – 48,8%, по сравнению с концом 2014 года он улучшился на 0,9%. В том числе, доля мобильных интернет-пользователей увеличилась с 85,8% до 88,9% к концу 2014 года [8]. Популярность смартфонов принесла рост количества мобильных интернет-пользователей. Кроме того, быстро увеличивается количество разработчиков мобильных приложений и APP. Пользователи стационарных компьютеров постепенно переключаются на доступ в Интернет с мобильных терминалов. Эти факторы заложили основы развития сегмента мобильной рекламы.

По данным, в 2014 году объем рынка мобильной рекламы в Китае достиг 27,56 млрд. юаней, что соответствует приросту в 137,38%. Ожидается, что в 2016 году сегмент мобильной рекламы достигнет 103,56 млрд. юаней [9]. Объем рынка мобильной рекламы в Китае в динамике за 2012–2016 годы представлен на рисунке 3.

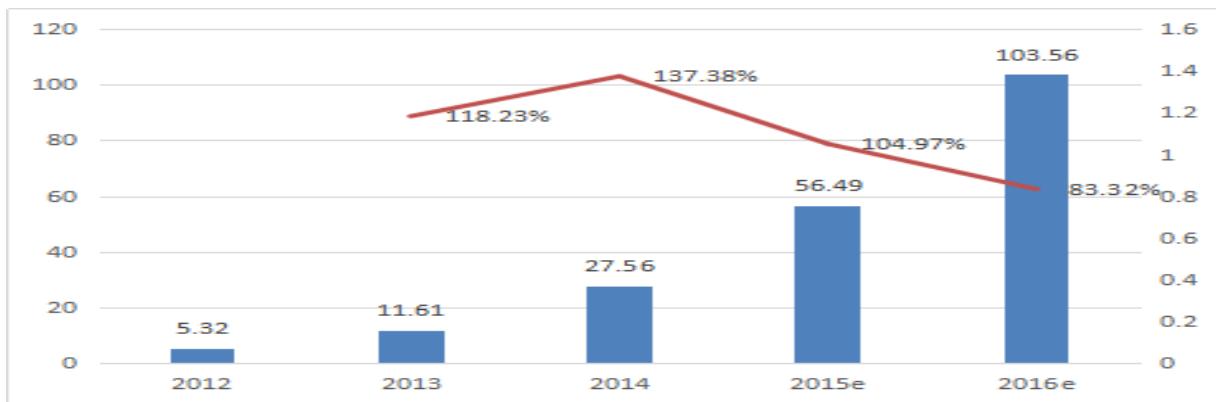


Рис.3. Объем рынка мобильной рекламы в Китае в динамике за 2012–2016 годы, млрд. юаней

Интернет-продукты и услуги должны ориентироваться на запросы интернет-пользователей. В 2012–2013 годах трафик многих крупных интернет-компаний с мобильных терминалов уже превышает трафик со стационарных компьютеров [10]. Все крупные компании уделяют большое внимание переводу бизнес-пользователей на работу с мобильных терминалов и устройств.

ПК немалых курных компаний вдаляют больше внимание в конец мобильного из ПК. Если интернет-компания не имеет сильных продуктов для мобильных устройств, она скоро всего будет проигрывать в конкурентной борьбе. В ближайшие два-три года, те компании, которые победят в этой конкурентной борьбе за Интернет – получат весь мир.

Список литературы

1. Кметь Е.Б. Исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности российской компаний на рынке стран [Текст] / Е.Б. Кметь // Практический маркетинг. – 2013. – №3 (30). – С. 30–39.
2. Investment value of the Internet advertising from the perspective of the whole media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finance.qq.com/a/20141103/014179.htm>.
3. Men Runing. 4G and mobile intelligent terminal – 4G mobile intelligent terminal industry in the rapid development of opportunities and challenges coexist // Telecom World. – 2014. – №12. – С. 32–37
4. China's advertising business for the first time exceeded 500 billion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admaimai.com/news/ad201403272-ad114163.html>.
5. China's total advertising business amounted to 560 billion 700 million yuan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chinanews.com/cj/2015/06-15/7344864.shtml>
6. Chen Xin. The purchase program is expected to promote the sustained high growth of Internet advertising // UBS company with limited liability – 28.01.2015 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP201501280008230204_1.pdf
7. Internet advertising market size accounted for continuous improvement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.weilairibao.com/show-10-31440-1.html?utm_source=tuicool&utm_medium=referral.

8. The thirty-sixth statistical report on the development of China Internet Network in 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.199it.com/archives/369026.html>

9. China mobile marketing value and trend report for 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iimedia.cn/39557.html>

10. Fu Zhihua. Analysis of mobile Internet application data base system// Big Data – 29.11.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.36dsj.com/archives/37640>