

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

**Анализ стратегии рекламы и связей с общественностью китайской
приложение "Pinduoduo" в рамках новых средств массовой информации**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Ли Мэнян

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: 1064739062@qq.com

На постоянно меняющемся рынке электронной коммерции Pinduoduo, несомненно, является темной лошадкой. Он было запущенно в сентябре 2015 года в Китае. 9 декабря 2017 года Cheetah Mobile опубликовали список лучших e-commerce приложений в Китае. Taobao расположилось на первом месте. А прямо за ним - Pinduoduo. С помощью бизнес-модели «групповые покупки + низкая цена» и вирусного социального маркетинга, в полной мере использовать личность аудиторий и ценность сообщества, в конце концов добиться быстрого отвода и накопления аудиторий. В данной статье с использованием Pinduoduo в качестве объекта исследования, кратко анализируется стратегия развития рекламы и связей с общественностью, проблемы и контрмеры в контексте новых СМИ.

- Стратегия развития рекламы и PR “Pinduoduo”

1. Фантастические групповые покупки для достижения вирусного распространения.

Бизнес-модель Pinduoduo, проще говоря, это групповые покупки и торговаться. Групповые покупки - это основная функция приложения. Чтобы получить скидку или получить бесплатные товары пользователю нужно пригласить определенное количество друзей подписаться на официальный аккаунт Pinduoduo, установить приложение и войти в него через учетную запись WeChat (самая популярная социальная платформа в Китае). После получения долгожданного товара, пользователь сам делиться своей небольшой радостью с друзьями, тем самым оказывая Pinduoduo огромную услугу. Именно эта стратегия помогла Pinduoduo выйти в топы всевозможных app-стортов.

2. Размещение рекламы по нескольким каналам и эффект бренда с высокой экспозицией.

В маркетинге продвижения, Pinduoduo использует наступательную стратегию, увеличивая узнаваемость бренда за счет обширной рекламы и напечатав название «Pinduoduo» в сердцах аудитории. С точки зрения телевизионных реклам, Pinduoduo запустила адаптированную удивительную песню (в Китае это означает песня популярная и может крутиться в главе целый день) «Скучаю по тебе» на канале CCTV. Благодаря короткой лова песни: «Pinduoduo, много сражайся, много купи, много сэкономь», пусть потребители запомнят Pinduoduo. Что касается развлекательного маркетинга, в 2017 году и 2018 году Pinduoduo последовательно выиграла спонсорства таких различных популярных шоу, как «Happy Camp», «The Great Challenge», «Китайский ресторан» и «Если ты один». В связи с этим, Pinduoduo за короткое время осуществлял мечты, чтобы большинство людей понимает и обсуждает их, а узнаваемость бренда значительно повысилась.

3. Точно найти целевых аудиторий и подчеркнуть основную ценность бренда.

В эту эпоху модернизации потребления основные основные платформы электронной коммерции развиваются в сторону качества, конкурируя за группы потребителей первого и второго уровня, в то время как Pinduoduo применил новый подход к целевым группам аудиторий в городах третьего и нижнего уровня, используя нетронутая Ali и JD.com.

городская вакуумная зона низкого уровня. Более того, большинство пользователей платформы это женщины старше 40 лет, проживающие в небольших китайских городах. Эта категория чрезвычайно чувствительна к ценам, но они чаще совершают необдуманные покупки и контролируют покупки для всей семьи.

В городах третьего и четвертого уровней большинство этих аудиторий чувствительны к ценам и предъявляют жесткие требования к недорогим товарам. Хотя доходы жителей городов третьего и четвертого уровней относительно низки, согласно теории «длинного хвоста», предложенной Крисом Андерсоном, когда каналы хранения и распределения продуктов достаточно велики, этот недоминирующий потребительский спрос нельзя недооценивать.

4. Активно реагировать на политику борьбы с бедностью и завоевать хорошую репутацию.

С 2017 года Pinduoduo активно реагирует на национальную политику адресной борьбы с бедностью, помогая фермерам продавать непродávаемые сельскохозяйственные продукты, помогая фермерам избавиться от бедности и помогая стимулировать развитие местной региональной экономики и промышленности. Эта серия мер поможет Pinduoduo заработать хорошую репутацию среди потребителей третьего, четвертого и пятого уровней.

- Проблемы коммуникации бренда Pinduoduo и контриера

1. Затраты на коммуникацию с брендом слишком высоки, а рост пользователей замедляется

2. Отклонение слоган затрудняет отображение характеристик платформы.

В разных рекламках Pinduoduo, на начальном этапе слоганы «Pin (групповые покупки) больше, сэкономь много» и «Вы “Pin” сегодня?» пользовались большой популярностью. Но на более позднем этапе слоган Pinduoduo переместился на тему «Pinduoduo, которым пользуются 300 миллионов человек», это не соответствует идее Pinduoduo.

3. Появились следователю одно и другим коммуникационные проблемы и кризис имиджа бренда. Из-за того, чтобы хорошие и плохие продавцы не разделены, репутация бренда падает.

Контрмера:

Создать свой бренд независимого магазина и повысить репутацию платформы независимого магазина. Большинство платформ основали свои бренды независимых магазинов в том числе tianmao, jingdong weipinhui. Pinduoduo нужно основать свой бренд независимого магазина, чтобы сформировать стабильный источник клиентов, тем самым улучшив имидж своей платформы.

Источники и литература

- 1) Pinduoduo: темная лошадка электронной коммерции, стремительно развивающаяся [Дж.]. *Internet Economy*, 2018 (03): 96-99.
- 2) Сюй Вэньхуэй. Анализ маркетинговой стратегии Pinduoduo [J]. *Modern Commercial Industry*, 2018 (33): 54-55.
- 3) Яо Дан, Мао Жуньсинь. Обсуждение коммуникационной стратегии брендового маркетинга в эпоху новых СМИ [D]. Даляньский университет финансов и экономики, 2018.
- 4) Хуан Цинхуа. Стратегия коммуникации бренда в эпоху конвергенции СМИ. [Дж.]. *Современные коммуникации* (Журнал Коммуникационного университета Китая), 2016 (3): 167-168.