



CHIŃSKIE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE: CZEGO MOŻEMY NAUCZYĆ SIĘ OD INFLUENCERÓW Z PAŃSTWA ŚRODKA?

Webinar prowadzony przez Bartosza Ziółka
w dniach 11-12 grudnia 2020



波中法律经济研究中心
Polish Research
Centre for Law and
Economy of China



SCHOOL OF LAW AND
ECONOMY OF CHINA
UNIVERSITY OF WARSAW
华沙大学中国法律与经济学院

Polskie Centrum Studiów nad Prawem i Gospodarką Chin
Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego

chinalaw@wpia.uw.edu.pl
chinalaw.wpia.uw.edu.pl



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



Webinar finansowany w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego
pod nazwą "DIALOG" w latach 2018-2020.

Webinar był skoncentrowany wokół dwóch obszarów, którym dotychczas w Polsce nie poświęcono istotnej uwagi:

1. Nowego kształtu i sposobu działania platform społecznościowych istniejących na styku z handlem elektronicznym.

2. Potencjału rozwoju marek produktowych i turystycznych z pomocą chińskich liderów opinii.

Zaledwie kilka lat temu nie było wyraźnych różnic pomiędzy chińskim a europejskim netizenem. Wszyscy szukaliśmy w sieci rozrywki, usług, produktów i informacji. Jednak obecnie te analogie przestają być aktualne. Przepaść pomiędzy naszymi światami stale się pogłębia. Co więcej, odwrócił się również wektor transferu innowacji między Zachodnią a Wschodnią cywilizacją. Dzisiaj tacy giganci internetowi jak Facebook czy Google uczą się nowych ruchów od Tencenta i Baidu.

Nowa normalność skupiona na omni-chanel – modelu zacierającym granicę między tradycyjnym a elektronicznym handlem, który pozwala dostrzec zmiany w sposobie realizowania potrzeb klientów. „Bezszwowy” handel cyfrowy sprawia, że model ten tak efektywnie funkcjonuje w Chinach. Podczas gdy w zachodnim cyfrowym uniwersum internauci korzystają z dziesiątek małych kanałów będących dopływami tej samej cyfrowej rzeki, w Chinach klienci podróżują jedną arterią, która spełnia wszystkie ich potrzeby.

Najważniejszymi nawigatorami w chińskiej przestrzeni internetowej są Key Opinion Leaders (KOL) – liderzy opinii, na Zachodzie znani jako influen-

cerzy. Początki tego fenomenu sięgają końcówki lat '90 ubiegłego wieku, gdyż wówczas pojawiły się pierwsze fascynacje osobowościami internetu. Takie miejsca jak Tianya Club (天涯社区) czy Netease Blog (网易博客) stały się załączkiem systemów rekomendacyjnych, zaś powstanie Sina Weibo (新浪微博) w 2009 roku czy Douyin (抖音) w 2016 były kamieniami milowymi w ich rozwoju. Bycie KOL jest najczęściej wskazywaną przez absolwentów szkół średnich ścieżką pożądaną kariery w Chinach. Gigantyczna presja na finansowy sukces i szklany sufit dla mieszkańców miast 3+ powodują, że jest to realna alternatywa dla tradycyjnej pracy. Wskazać warto 5 typów osobowości internetowych:

1. Wang Hong, czyli KOLs znani z bycia znanymi, często sławni tylko dzięki urodzie. Tworzący контент skupiony na ich codzienności. Nie da się wskazać żadnych obszarów specjalizacji. Obdarzani oportunistyczną i zwykle krótkotrwałą sławą. Ich publiczność jest nielojalna – często migrująca, generyczna – trudna do targetowania, trudna do kształtowania i monetyzacji. Współpraca z Wang Hong wygląda dobrze tylko na etapie projektowania kampanii. Bardzo wysokie chwilowe zasięgi nie przekładają się jednak na sprzedaż.
2. Twórcy Nowej Generacji, ich контент jest profesjonalny i wystandaryzowany. Pracują jako twarz niewidocznego zespołu. Ich widownia oczekuje rozrywki, a nie wiedzy i jest zainteresowana przede wszystkim rekomendacjami produktów.
3. KOL, czyli kategoria twórców, od których nazwę bierze całe zjawisko. Zwykle to eksperci w swoich dziedzinach, którzy świadomie budują



marki osobiste. Są skupieni na jednym temacie, a ich kontent jest bardzo zróżnicowany pod kątem jakości produkcyjnej. Pracują wyłącznie z markami związanymi z ich pasją. Mają profesjonalne doświadczenie lub wykształcenie w obszarze którym się zajmują. Ich sposób opowiadania jest unikatowy. Tworzą wokół siebie widoczną społeczność. Myślą strategicznie i mają wyraźny plan swojej marki personalnej. Ich widownia jest budowana stopniowo. Cenią swoją reputację wyżej niż pieniądze.

4. Celebryci, zwykle znani aktorzy, piosenkarze, osobowości telewizyjne i sportowcy. Mają dużą rzeszę fanów i bezprecedensową rozpoznawalność. Ich konta służą do monetyzacji marek osobistych. Widzowie chętnie naśladują ich zachowania i wybory. Kampania z ich udziałem cechują zwykle bardzo wysokie budżety. Dzięki pozytywnym skojarzeniom, powszechny jest mechanizm naśladowania, co pozwala uzyskać wysokie współczynniki konwersji.
5. We Media, a właściwie "mikro wydawnictwa medialne" związane z jedną marką osobistą. Zwykle prowadzone przez byłych dziennikarzy. Mają charakter tematycznej publikacji.

Z perspektywy europejskiej warto przyglądać się trendom napędzającym rynek KOL. Ich pojawianie się na Starym Kontynencie będzie można odczytywać jako jaskółki nadchodzących zmian na rodzinnym rynku trendsetterów i influencerów. Po pierwsze, odejście pokolenia milenialsów od środków masowego przekazu powoduje, że reklama w telewizji, radiu czy przestrzeni publicznej jest dla nich transparentna. W Chinach już w 2017 roku budżety reklamowe Baidu były większe niż CCTV. Coraz częściej ta grupa wiekowa wykorzystuje społeczności wokół KOL do znajdowania podobnych do siebie. Po drugie, warto zwrócić uwagę na zjawisko tzw. "tyrani wyboru". Zmęczenie odbiorców koniecznością ciągłego wybierania wzmacnia pozycję internetowych przewodników. W świecie bez granic jaki daje nam internet, jedna uniwersalna kampania marketingowa już nie zadziała. Tworzenie niestandardowych kampanii dla każdego podryunku może zaś być niezwykle czasochłonne. Rozwiązaniem jest współpraca z wieloma KOL, gdyż pozwala markom szybko i łatwo dotrzeć do docelowych odbiorców. KOL obdarza marki istniejącą już relacją jaką mają z odbiorcą.

Warto również zastanowić się jak znaleźć i zatrudnić właściwego KOL. Można do tego wykorzystać pasek wyszu-

kiwania WeChat. Jeśli wpisujemy słowa kluczowe na pasku wyszukiwania WeChat i wybierzemy wyświetlanie wyników tylko dla oficjalnych kont, zobaczymy listę oficjalnych kont utworzoną na podstawie wyszukiwanego słowa. Cenne są również bazy danych zawierające dane KOL. Użytkownicy mogą wybierać w nich KOL według branży lub kategorii zainteresowań i budżetu promocji. Zwykle zawierają liczby wyświetleń artykułów i inne kluczowe statystyki. Często można odnaleźć w

nich też szacowany budżet współpracy. Działają jak wyszukiwarki ze słowami kluczowymi i filtrami w celu zawężenia wyszukiwania. Mają opcję pozostawienia danych kontaktowych, aby ułatwić bezpośredni kontakt.

Kolejnym cennym źródłem relacji z KOL są agencje specjalizujące się w obsłudze tego rynku. Poniższa lista reprezentuje sprawdzone firmy, z którymi warto podjąć współpracę:

Nazwa	Adres www	Usługi	Platformy
iconKOL	www.iconkol.com	KOL search, customized KOL marketing campaigns, KO1 databases	Weibo, WeChat, Yizhibo, Huajiao, Inke, Miaopai, Taobao, Tencent TV etc.
Gushan Culture	www.weibo.com/3877848191	KOL management	Weibo and WeChat
Antipodal Talent	www.antipodal.com	KOL and internet celebrity talent management, KOL marketing strategy, KOL live streaming campaign management	Weibo, WeChat, Yizhibo, Huajiao, Inke, Miaopai, Taobao, Tencent TV etc.
AsiaKOL	www.asiakol.com	KOL research, KOL management, KOL marketing campaigns, KOL marketing strategy, KOL databases	Weibo, WeChat, Meipai, Yizhibo and other live streaming platforms
Louis Communication	www.loushijt.com	KOL management	Weibo, WeChat, Meipai
PRAD	www.myprad.com	KOL search, KOL contact, KOL databases	WeChat, Inke, Huajiao, Yizhibo
Weiboyi	www.weiboyi.com	KOL campaigns	Weibo, WeChat, QQ
Viral Access	www.viralaccess.asia	Marketing, social media, digital marketing, branding, KOL management, Micro-KOL marketing strategy	Weibo, Instagram, Facebook, YouTube
PARKLU	www.parklu.com	KOL research, KOL campaign management, KOL content strategy, KOL databases, brand ambassador recruitment and management, top and mid-tier KOL engagement, KOL network coverage for Mainland China, Hong Kong and overseas Chinese	WeChat, Weibo, Youku, Meipai, Yizhibo, Inke, Xiaohongshu, Meilimeizhuang, Instagram
KOLSTORE	www.kolstore.com	KOL search, KOL databases	WeChat and Weibo

Choć rynek KOL nadal się kształtuje i profesjonalizuje, to jego poziom w Chinach jest znacznie wyższy niż w Europie. Warto więc czerpać z darmowych

lekcji, by przygotować się na następne "trzęsienie ziemi" na rynku mediów cyfrowych.