

Продвижение китайских игрушек в социальных сетях

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Цюй Фаньсюань

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: qfxuan909@163.com

В условиях активного развития цифровых технологий социальные сети становятся одним из ключевых инструментов продвижения товаров и услуг. Особенно заметна их роль в сфере детских товаров, включая игрушки. Китай является одним из крупнейших производителей игрушек в мире, а продукция китайских компаний широко представлена как на внутреннем рынке, так и за рубежом. В связи с этим анализ особенностей продвижения китайских игрушек в социальных сетях представляется актуальным.

Современные социальные сети позволяют компаниям напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией. Продвижение китайских игрушек чаще всего осуществляется через короткие видеоролики, публикации блогеров и рекламу в ленте пользователей. Визуальный формат играет важную роль, поскольку игрушки являются товаром, который необходимо продемонстрировать в действии. Видео с распаковкой (unboxing), демонстрацией функций игрушки и отзывами покупателей помогают сформировать доверие к продукту.

Одной из особенностей продвижения китайских игрушек является ориентация на родителей как основную целевую аудиторию. При этом контент часто строится таким образом, чтобы вызвать эмоциональный отклик: демонстрируются радость детей, удобство использования и безопасность товара. В публикациях подчеркиваются доступная цена, современный дизайн и разнообразие ассортимента.

Кроме того, важную роль играет сотрудничество с блогерами и лидерами мнений. Рекомендации популярных авторов повышают уровень доверия к бренду и способствуют увеличению продаж. Социальные сети позволяют быстро распространять информацию о новых моделях игрушек, акциях и скидках. Алгоритмы платформ обеспечивают широкий охват аудитории при относительно невысоких затратах.

Также стоит отметить, что продвижение в социальных сетях позволяет компаниям получать обратную связь от потребителей. Комментарии и отзывы помогают выявлять сильные и слабые стороны продукции. Это способствует корректировке маркетинговой стратегии и улучшению качества товаров.

В целом можно сделать вывод, что социальные сети являются эффективным инструментом продвижения китайских игрушек. Они обеспечивают визуальную демонстрацию товара, формируют доверие аудитории и способствуют расширению рынка сбыта. В дальнейшем роль социальных сетей в маркетинговых коммуникациях будет сохраняться и, вероятно, усиливаться по мере развития цифровых технологий.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. — М.: Питер, 2020.
- 2) Петрова А.С. Маркетинговые стратегии международных брендов. — СПб.: Питер, 2020.
- 3) iResearch. China Toy Market Report 2023. — URL: <https://www.iresearch.com.cn> (дата обращения: 10.12.2025).

- 4) Statista. Toy Market Revenue in China. — URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 10.12.2025).
- 5) Хофстеде Г. Культурные измерения: теория и практика. — М.: Логос, 2015.