

ОПЫТ

Китайская модель КОС, или Дешевый, контролируемый маркетинг, который может себе позволить каждый белорусский бренд

Мария НИКОЛАЕВИЧ, эксперт-практик по развитию бизнеса на международных рынках

Китайский рынок, переживший бурный рост покупательной способности и цифровую трансформацию, стал идеальной почвой для эволюции маркетинговых стратегий. Традиционно компании продвигали свои продукты через прямую рекламу, а затем через KOL (Key Opinion Leader) – экспертов или знаменитостей с большой и лояльной аудиторией. KOL-маркетинг долгое время был чрезвычайно эффективным, однако его стоимость резко возросла, а потребители стали относиться к нему с большим скепсисом, воспринимая как прямое, часто оплаченное, продвижение.

Современные китайские потребители – особенно представители поколения Millennials и Gen Z – как никогда избирательны. Им нужны не просто реклама, а реальные мнения людей, которым они доверяют. Этот сдвиг меняет ландшафт маркетинга в Китае, заставляя бренды отказываться от традиционных рекламных тактик и переходить к стратегиям, основанным на доверии, пользовательском опыте и влиянии друзей, одноклассников или людей с похожим социальным статусом – такими же, как и они.

На фоне высокой популярности социальных медиаплатформ, таких как WeChat, Douyin (аналог TikTok) и Xiaohongshu (Little Red Book), сформировалась новая, более приземленная, категория инфлюенсеров – КОС, или ключевые потребители мнений. КОС – это лидеры мнений среди потребителей. Они имеют гораздо меньшее число подписчиков, однако способны влиять на решения о покупке в своей нишевой группе и среди своего окружения. **Они не являются профессиональными экспертами или публичными фигурами; они – обычные покупатели, которые делятся собственным, подлинным опытом.** Именно это делает их мнения более надежными для целевой аудитории. В Китае сила «сарафанного радио» и отзывов от таких «своих» людей стала более надежной для потребителей, чем любая реклама, даже самая профессиональная.

Уникальные характеристики ключевых потребителей мнений (КОС)

КОС обладают рядом отличительных черт, которые делают их столь мощным инструментом для построения доверия на рынке.

1. Тип сотрудничества и мотивация

В отличие от KOL, которые требуют высоких гонораров и выступают в роли платных рекламных рупоров, КОС сами являются потребителями, лояльными к бренду.

- **Самостоятельное потребление.** КОС пробуют и оставляют отзывы о продукте исходя из собственного интереса и лояльности к бренду.

- **Стимулирование вместо оплаты.** Компании могут мотивировать КОС простыми кампаниями, такими как предоставление бесплатных продуктов или подарков. Это значительно снижает маркетинговые расходы и повышает аутентичность создаваемого контента, поскольку он исходит от реального пользователя, а не от оплаченного эксперта.

2. Привлекательность «для простых смертных»

КОС ближе к потребителю, поскольку они сами являются потребителями.

- **Понятность.** Это обычные люди, а не «далекие знаменитости», что делает их более доступными и понятными.
- **Аутентичность контента.** Контент КОС может быть не таким профессиональным и отполированным, как у KOL, но он, безусловно, более аутентичен и представляет собой реальный отзыв. Для китайских потребителей, как и для белорусских, это крайне важно: они доверяют реальному опыту, а не постановочной рекламе.

3. Надежность и доверие

Главная сила КОС заключается в уровне доверия, которое они выстраивают со своей аудиторией.

- **Прочные отношения.** КОС уделяют больше внимания взаимодействию и вовлечению подписчиков, формируя с ними более тесные отношения.
- **Искренность.** Контент КОС воспринимается как более надежный и заслуживающий доверия по сравнению с отполированным PR-стилем KOL. Подписчики с большей вероятностью полагаются на советы КОС при выборе продукта, поскольку они воспринимаются как искренние и объективные.

Стратегические преимущества КОС-маркетинга над KOL-маркетингом

Переход к КОС-маркетингу обусловлен не только стремлением к экономии, но и стратегическими преимуществами в условиях цифровой перенасыщенности.

Переход от публичного к закрытому трафику

Это, пожалуй, наиболее важное стратегическое преимущество.

- KOL используют публичные платформы (например, открытые страницы или ленты), генерируя «публичный» трафик. Этот трафик становится дорогим, а сообщения легко игнорируются, поскольку воспринимаются как спам.
- КОС отлично справляются с генерацией «закрытого» трафика, используя личные каналы общения: групповые чаты и личные сообщения. В такой закрытой среде КОС могут эффективно влиять на покупательское поведение, поскольку дружественный формат общения повышает доверие.

От одностороннего вещания к обмену информацией

- *KOL вещают.* KOL транслируют одностороннее мнение, схожее с отношениями знаменитости и поклонника. Они дают профессиональные знания, но им трудно добиться глубокого общения и резонанса, что ограничивает способность превращать подписчиков в реальных покупателей.

- *КОС делятся.* КОС стоят на стороне потребителя, их общение – это обмен информацией (потребитель влияет на потребителя). Когда КОС пишет отзыв, он объективен и подробен, а сам отзыв – аутентичен, что помогает легче завоевать доверие и подталкивает к покупке.

Независимость вместо роли «рупора бренда»

- *КОЛ как рупор.* КОЛ не могут скрыть свою роль оплаченного маркетингового канала, что вызывает у потребителей критические вопросы о размере гонорара и объективности оценки.
- *КОС как независимый голос.* КОС не демонстрируют предвзятого маркетингового взгляда. Их контент более жизненный, персонализированный и настоящий. Положительный отзыв КОС воспринимается как подлинное мнение, основанное на искренней оценке продукта, что обеспечивает гораздо больший потенциал для влияния на принятие решения о покупке.

Ценность КОЛ-маркетинга заключается в большом количестве подписчиков, что приводит к значительному повышению узнаваемости бренда, когда КОС рекомендует продукт. Другими словами, КОС в полной мере используют силу «сарафанного радио» для создания более достоверных отзывов, которые в конечном итоге считаются более надежными и могут подтолкнуть человека от знакомства с продуктом к его реальной покупке.

В каких нишах чаще используется КОС-маркетинг

КОС-маркетинг наилучшим образом подходит для отраслей, где решение о покупке сильно зависит от личного доверия, визуальной демонстрации продукта и силы «сарафанного радио».

Косметика и Бьюти-индустрия

- Почему идеально? Покупатели косметики и средств по уходу очень чувствительны к подлинности. Им нужны реальные, нерекламные отзывы и демонстрация результата на коже или волосах обычного человека. КОС отлично справляются с созданием аутентичных обзоров, уроков макияжа и сравнений, что напрямую влияет на конверсию.

Одежда, мода и аксессуары

- Почему идеально? Потребители хотят видеть, как одежда выглядит «в реальной жизни» и как она сидит на человеке, не являющемся профессиональной моделью. КОС могут создать контент, который воспринимается как совет подруги или знакомого, что значительно снижает сомнения перед покупкой онлайн.

Товары повседневного спроса FMCG

- Почему идеально? Это покупки, которые совершаются регулярно и обычно не требуют глубоких исследований. Решение часто принимается на основе рекомендации или привычки. КОС могут эффективно влиять на эти решения, делаясь своим личным, «жизненным» опытом использования продукта (например, продуктов питания, бытовой химии, напитков).

Электронная коммерция и онлайн-ритейл

- Почему идеально? КОС являются идеальным инструментом для стимулирования продаж во время акций и крупных торговых фестивалей (например, 11.11, «черная пятница» или новогодние распродажи). Они эффективно сочетают аутентичный отзыв с коммерческой информацией (скидками), убеждая покупателя, что предложение стоит того, поскольку продукт уже проверен.

Нишевые товары и хобби-индустрия

- Почему идеально? В нишевых сообществах (например, для геймеров, любителей технологий, специализированных инструментов, товаров для животных) доверие внутри сообщества имеет первостепенное значение. КОС в этих сферах – это люди, которые уже доказали свою экспертность и искренний интерес к теме. Их подробный обзор или совет воспринимается как объективная оценка от «своего», а не как реклама.

Как мировые бренды добиваются успеха в Китае с помощью КОС-маркетинга

Опыт китайского рынка предлагает готовые, проверенные временем методы для запуска эффективных КОС-кампаний.

Превращение существующих клиентов в представителей бренда

Вместо того чтобы искать незнакомых инфлюенсеров, бренды фокусируются на тех, кто уже лоялен.

- **Подход.** Люди с большей вероятностью совершат покупку, увидев положительные фотографии и отзывы от других потребителей.
- **Что делать?** Находить существующих клиентов (особенно активных в социальных сетях) и поощрять их оставлять отзывы в своих аккаунтах (например, с помощью системы бонусов, скидок или подарков).

Долгосрочное сотрудничество

Эффект КОС-маркетинга достигается не единичным, а регулярным и постепенным распространением информации.

- **Подход.** Развивать долгосрочные отношения, основанные на взаимном уважении и выгоде. Это гарантирует, что КОС будут распространять сообщения о бренде постепенно и регулярно.
- **Важность обратной связи.** Необходимо принимать во внимание отзывы КОС. Цени их вклад, вы не только мотивируете их к активному участию, но и получаете ценную информацию для улучшения продукта.

Использование правильных платформ и закрытых каналов

Ключом является работа на тех платформах, где целевая аудитория уже ищет аутентичную информацию.

- **Ключевые платформы.** В Китае это Xiaohongshu (для обзоров и покупок), WeChat (для закрытого трафика), Douyin/Bilibili (для видеоконтента).

- **Секрет закрытого трафика.** Бренды создают частные клиентские группы (например, в WeChat), которые служат центрами закрытого трафика. В этих группах КОС более эффективно распространяют информацию и поощряют покупательское поведение.

Примеры успешного КОС-маркетинга в бьюти-сфере на рынке Китая

Lancôme. 11.11 (т.е. 11 ноября), известный также как День холостяка, – крупнейший праздник шопинга в Китае, а ноябрь – это еще и сезон осеннего ухода за кожей. Lancôme подготовился к этому событию заранее, надеясь увеличить продажи своей продукции. Lancôme сотрудничал с КОС на Xiaohongshu и предложил им создать серию разнообразного контента. Помимо предоставления подлинных обзоров контента, они также поощряли КОС делиться информацией о скидках в очень естественном тоне. Эта техника не только обеспечила аутентичный и достоверный опыт клиентов, но и способствовала росту продаж.

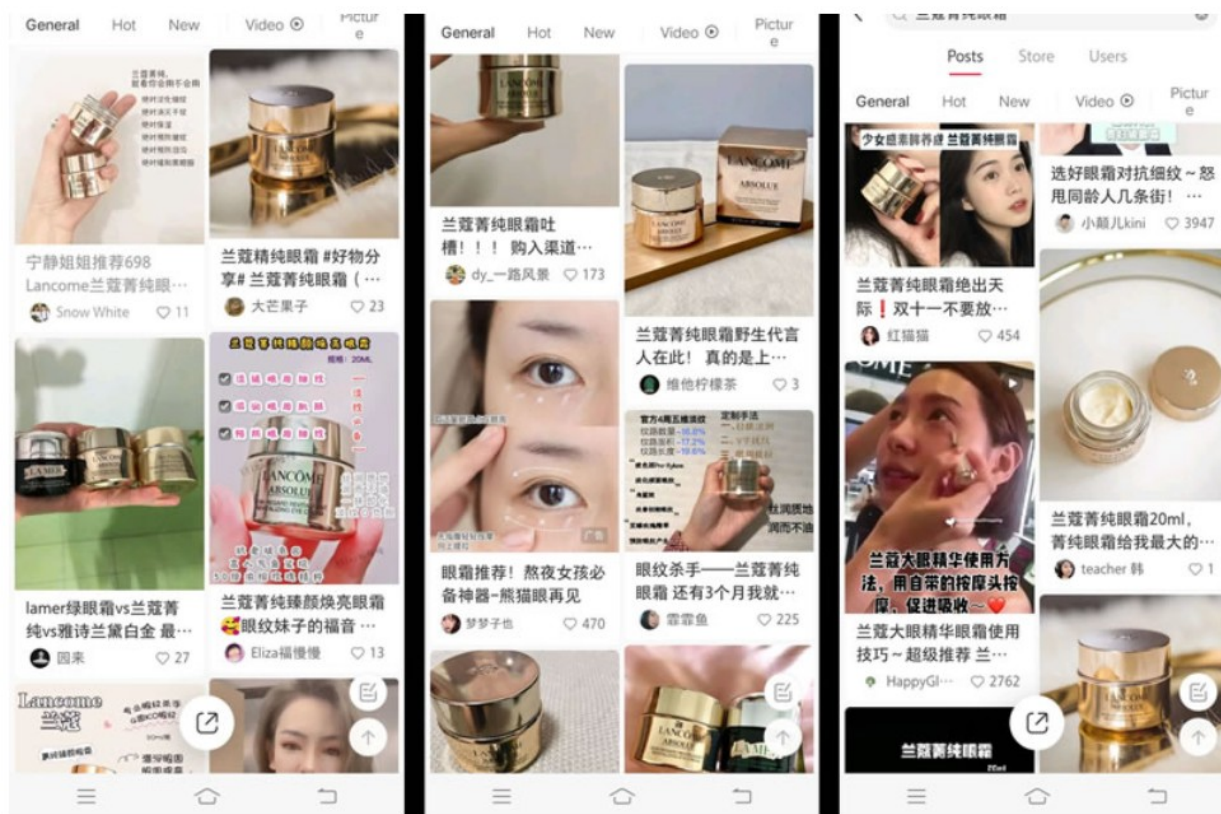


Рисунок 1. Скриншоты Lancôme КОС в Xiaohongshu

Компания **Olay**, известная в Китае как «бренд для матерей», завоевала большое количество молодых покупателей, адаптировав свою продукцию к молодежной аудитории и проведя успешный ребрендинг. Маркетинг КОС сыграл важную роль в том, что Olay стал восприниматься как более молодежный. На сайте Xiaohongshu отзывы об Olay в основном оставляют студенты. Эти молодые КОС оценивали продукцию Olay с точки зрения молодого потребителя и рассказывали покупателям, как они могут сохранить молодость, используя продукцию Olay. Самобытность и мнения студентов КОС способствовали омоложению самого бренда, превратившегося из бренда «для мам» в бренд, ориентированный на молодое поколение.

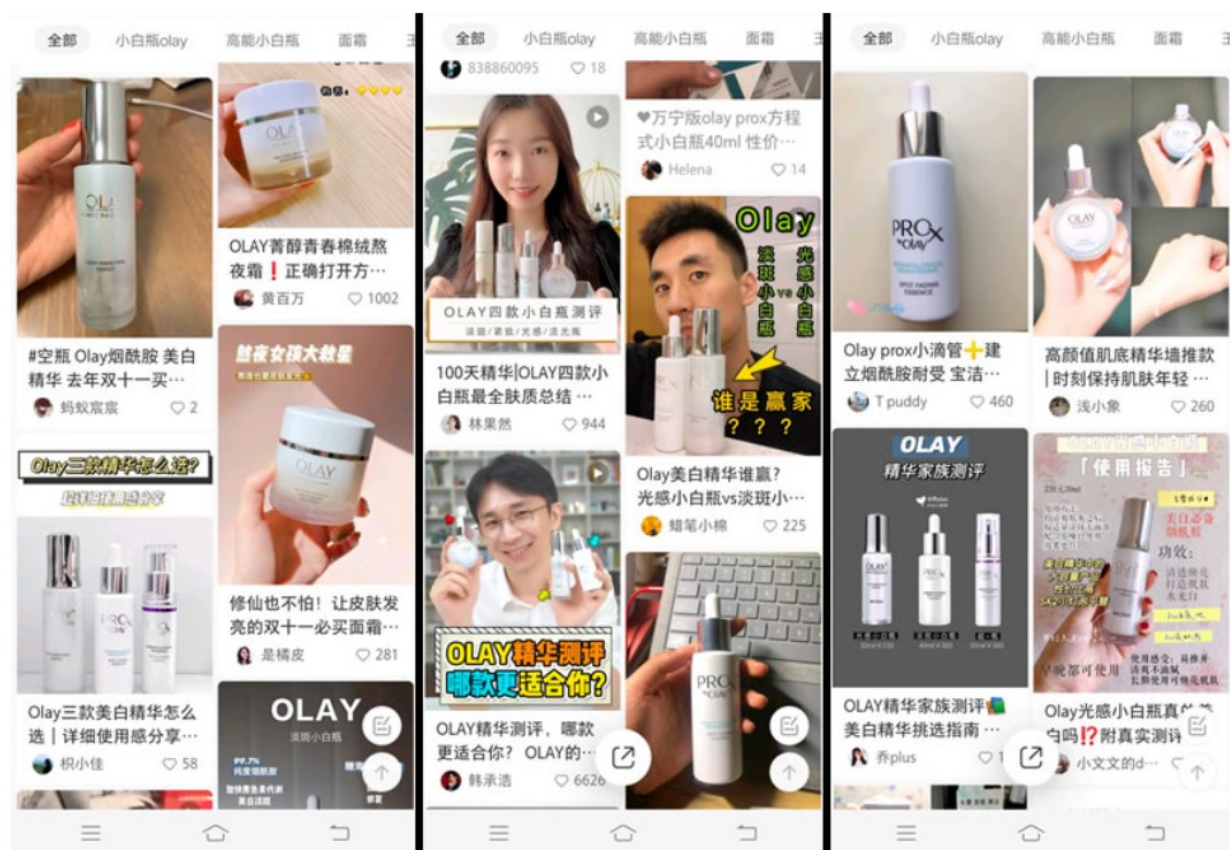


Рисунок 2. Скриншоты Olay KOC в Xiaohongshu

Perfect Diary — быстро развивающийся косметический бренд в Китае, добился значительного успеха благодаря эффективному использованию маркетинговых стратегий КОС на Xiaohongshu. Вместо того чтобы сосредоточиться на высокобюджетном сотрудничестве с известными KOL, Perfect Diary привлёк многочисленных КОС с меньшей, но очень вовлеченной аудиторией для проведения обзоров и демонстрации своей продукции. Бренд предоставил КОС бесплатные образцы своих помад и теней, поощряя их создавать обзоры и обучающие уроки макияжа.

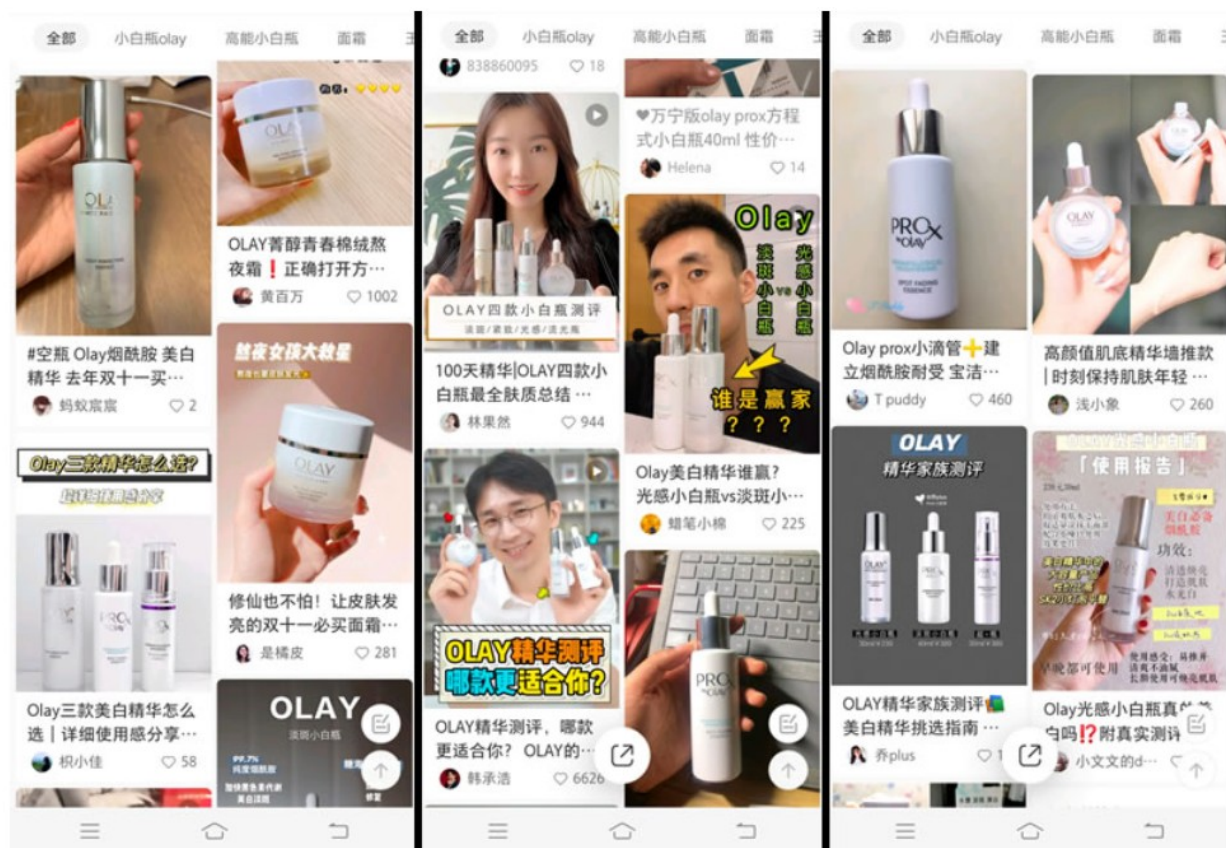


Рисунок 3. Скриншоты Perfect Diary KOC в Xiaohongshu

Идеи для адаптации КОС-маркетинга для белорусского рынка

Изучив китайский опыт, мы можем выявить ключевые принципы КОС-маркетинга, которые могут быть успешно адаптированы для белорусского рынка.

1. Идентификация белорусских КОС

В Беларуси КОС – это необязательно инфлюенсеры из Instagram с 5000+ подписчиков. Это:

- активные участники локальных сообществ. Самые активные пользователи тематических групп в Viber и Telegram;
- авторы подробных отзывов. Пользователи, оставляющие развернутые комментарии и фотоотчеты на платформах отзывов, например, в Yandex, recommend или под постами брендов в социальных сетях;
- микроблогеры с высокой вовлеченностью. Аккаунты в Instagram, Threds, VK, TikTok с небольшим числом подписчиков (200-1000), но с аномально высокой вовлеченностью и нишевой аудиторией (например, молодые мамы, IT-специалисты, владельцы домашних животных).

2. Создание «закрытого трафика»

- Создание закрытых групп для лояльных клиентов в Telegram/Viber, где КОС бренда (проверенные покупатели) могут делиться своими отзывами и

впечатлениями, а бренд – первыми сообщать о закрытых распродажах. Это создает эффект эксклюзивности и личного общения, делая трафик повторяемым и контролируемым.

- Раздел «Друзья бренда». Использование CRM-данных для выявления наиболее активных покупателей и приглашение их в закрытые сообщества, где они становятся КОС.

3. Стратегии стимулирования и сотрудничества

Вместо разовых платежей (как у KOL) необходимо использовать долгосрочное стимулирование, характерное для КОС.

- Например, программа «Посланник бренда». Предоставление бесплатных образцов или наборов продуктов с четким ожиданием аутентичного, нерекламного отзыва в их личных каналах.
- «Бонус за искренность». Внедрение системы, которая вознаграждает КОС не за количество подписчиков, а за качество и вовлеченность, которую вызывает их контент (например, процент от продаж, совершенных по их промокоду, или бонусы на следующую покупку).
- Ценность фидбека. Проведение закрытых встреч или опросов с КОС, чтобы собрать их отзывы о продукте. Это демонстрирует уважение к их мнению (что важно для долгосрочных отношений) и позволяет бренду улучшать продукт.

КОС-маркетинг – это не просто новый тренд, а фундаментальный сдвиг в сторону доверительных, аутентичных коммуникаций. Китайский опыт, доказавший свою эффективность, показывает, что инвестиции в ключевых потребителей мнений и «закрытый трафик» представляют из себя самый надежный способ построения лояльности и стимулирования продаж в долгосрочной перспективе. Вместо того чтобы соревноваться за дорогих KOL ради разовой узнаваемости бренда, брендам можно по-китайски присмотреться к уже лояльным клиентам и, применяя принципы КОС-маркетинга, повышать не только доверие среди новых клиентов, но и конверсии.