

УДК 070

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ БРЕНДА *GEELY* НА БЕЛОРУССКОМ И КИТАЙСКОМ РЫНКАХ

СЮЙ ЦИ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматривается коммуникационная стратегия бренда *Geely* в Беларуси и Китае. Определяются ее цели (получение дополнительных конкурентных преимуществ на внутреннем и внешнем рынках, повышение экономической эффективности производства, а также реализация продукции).

Ключевые слова: *Geely*; бренд; коммуникация.

COMMUNICATION STRATEGY OF THE *GEELY* BRAND IN THE BELARUSIAN AND CHINESE MARKETS

XU QI^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The communication strategy of the *Geely* brand in Belarus and China is considered. Its goals are defined (obtaining additional competitive advantages in the domestic and foreign markets, increasing the economic efficiency of production, as well as selling products).

Keywords: *Geely*; brand; communication.

Введение

В условиях усиливающейся конкуренции субъекты экономики уделяют особое внимание политике продвижения компании для обеспечения эффективного маркетинга товаров и услуг. Налаженная коммуникация с целевыми группами является одной из решающих предпосылок успешной работы компании на рынке. Важное место в информационном пространстве Беларуси занимают сообщения, связанные с развитием белорусско-китайских социальных, культурных, экономических и политических отношений, которые в настоящее время требуют особого внимания. Интерес для китайского бизнеса представляют исследования белорусских и китайских брендов, работающих в информационном пространстве Беларуси.

Актуальность брендинга проявляется в разных сферах деятельности компании. Его эффективность

имеет принципиальное значение для достижения компанией успешных результатов на финансовых рынках. В настоящее время бренд считается чрезвычайно ценным активом и становится доминантой финансовой оценки любого предприятия [1]. Когда предприятие, производящее товар, обеспечивает высокий уровень его качества, оно заботится о том, чтобы зарегистрировать торговую марку и начать работать над созданием бренда. Нематериальные активы компаний, к которым относятся марка и бренд, приобретают все большую значимость в борьбе за место на рынке [2]. Самый распространенный подход к содержанию понятия «бренд» отражен в определении Д. Огилви: «...это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекла-

Образец цитирования:

Сюй Ци. Коммуникационная стратегия бренда *Geely* на белорусском и китайском рынках. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2023;2: 20–23.

EDN: UEPZIZ

For citation:

Xu Qi. Communication strategy of the *Geely* brand in the Belarusian and Chinese markets. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2023;2:20–23. Russian. EDN: UEPZIZ

Автор:

Сюй Ци – аспирантка кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. И. Басова.

Author:

Xu Qi, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism. 370334895@qq.com

мирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [3, с. 27]. Бренд помогает идентифицировать товар, выделить его из общей массы, создать привлекательный для потребителей образ, вызывающий доверие и другие положительные эмоции, принять решение

о покупке и подтвердить правильность этого выбора, а также сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих свой образ жизни с брендом.

Таким образом, бренд – это продукт, связанный с маркетинговыми коммуникациями. Капитал бренда можно рассчитать с помощью различных показателей, среди которых важна система коммуникаций.

Материалы и методы исследования

В качестве методологической основы исследования использовались диахронный и синхронный методы, а также методы индукции, дедукции, обобщения данных и дискурсивного анализа.

Понятие «коммуникация» появилось довольно давно и претерпело ряд серьезных изменений. С конца XVIII в. оно обозначало путь сообщения, связь одного места с другим, с середины XIX в. – общение, сообщение, передачу информации от человека к человеку, т. е. специфическую форму взаимодействия людей в процессах их познавательной и трудовой деятельности, осуществляющуюся главным образом с помощью языка (реже с помощью других знаковых систем). Начиная с конца XX в. в словарях термин «коммуникация» трактуется как слово, производное от латинской лексемы *comunicatio* ‘сообщение, передача’, которая происходит от глагола *communicare* ‘сообщать, беседовать’, восходящего к номинации *communis* ‘общий, всеобщий’ [4, с. 8].

Коммуникационная стратегия бренда *Geely* на китайском рынке основывается на его стремлении к инновациям, постоянном совершенствовании продуктов, акцентировании внимания на их безопасности и качестве, а также на применении технологий с заботой об окружающей среде. Стратегия, кото-

рой придерживается компания, называется возвращением потенциальных клиентов и их конверсией в реальных покупателей. Это означает, что коммуникация ведется на уровне построения глубокой эмоциональной связи с потребителями и на уровне использования лояльной аудитории для повышения конверсии в продажах.

Локальной стратегией, которой придерживается компания, является стратегия вытягивания, базирующаяся на применении методов продвижения продуктов (прежде всего посредством рекламы и стимулирования сбыта), адресованных конечным потребителям. Перед компанией стоят бизнес-задачи по поддержке объемов продаж, сохранению прибыльности предприятия и успешному внедрению новых продуктов. Из них вытекает маркетинговая цель – развитие бренда *Geely* с фокусом на увеличение его популярности и включение потенциальных клиентов в шорт-лист. В своей коммуникационной стратегии компания следует нескольким приоритетам:

- повышению популярности бренда и упрочению его связи с потребителями;
- фокусированию на концепции «бренд для меня»;
- обеспечению доверия потребителей к бренду;
- увеличению лояльности новых клиентов.

Результаты и их обсуждение

Коммуникационную стратегию компании *Geely* можно охарактеризовать как стратегию удержания. Из-за кризиса, падения реальных доходов населения и других внешних факторов доля рынка неуклонно снижается, поэтому основные задачи компании на 2023 г. состоят в остановке оттока покупателей и увеличении количества проданных автомобилей. Важно также сохранить премиальный образ бренда и не превратить его в массовый и общедоступный. Вместе с тем среди действий по осуществлению коммуникационной стратегии бренда мало внимания уделяется проведению мероприятий, в том числе спонсорских, больший акцент делается на директ-маркетинге и наружной рекламе. По сравнению с конкурентами компания *Geely* меньше использует инструменты BTL (*below the line* – под чертой) и TTL (*through the line* – через черту). К инструментам BTL относятся стимулирование потребителей и торговых посредников, проведение специальных мероприятий и промоакций, прямой маркетинг, мерчандайзинг,

а к инструментам TTL – организация промоакций, событийный маркетинг, реклама в средствах массовой информации и др.

Компания старается во всем поддерживать корпоративный имидж, даже в мелочах. Для этого был создан отдел корпоративной идентичности, главная задача которого – сохранение единства не только в образе компании, но и во всех внешних и внутренних коммуникациях.

К ценностям бренда относятся эмоциональность, лидерство, гуманность и яркий презентабельный вид. В любой рекламной кампании эти ценности так или иначе упоминаются либо определенным образом подчеркиваются. Реклама компании всегда современна, достаточно насыщена и непринужденна.

Так, на пресс-конференции «Smart Geely – 2025: выпуск бренда глобальных энергетических технологий», которая состоялась 31 октября 2021 г. в Ханчжоу, генеральный директор компании *Geely* Гань Цзя Юэ поделился основными направлениями развития

бренда до 2025 г.¹ В стратегию бренда входят следующие действия:

- внедрение новой гибридной платформы GHS 2.0 (ее уникальность заключается в трехступенчатой коробке передач, высоком коэффициенте полезного действия теплого двигателя (43,32 %), низком расходе топлива (3,6–4,2 л на 100 км), значительной дальности хода гибридной системы на чистой электроэнергии (100–200 км));
- выделение расходов на исследования и разработки (к концу октября 2021 г. из-за нехватки чипов наблюдался дефицит поставок около 160 тыс. автомобилей бренда *Geely*, включая модели *Geely China Star* и *Geely Geometry*, поэтому в ближайшие 5 лет компания собирается инвестировать 150 млрд долл. США в исследования и разработку чипов, интеллектуальное программное и аппаратное обеспечение, обработку данных);
- создание гибридных машин на платформе GHS 2.0 (планируется разработать новые модели на смешанных видах топлива, при этом впервые технология будет опробована на автомобиле *Geely Xingyue L*);
- совершенствование процесса производства автомобилей на модульных платформах, таких как CMA, BMA, SPA, PMA и GHS 2.0 (за 7 месяцев 2021 г. было продано 95,5 тыс. автомобилей, построенных на основе технологии CMA, в том числе купе-кроссовер *Geely Tugella*; разработка и производство автомобилей с применением модульных архитектур позволят снизить их стоимость и сохранить высокий уровень качества);
- качественное развитие бренда (к 2025 г. компания планирует увеличить объемы продаж электромобилей недавно появившегося бренда *Geely Zeekr* до 650 тыс. ед., а электромобилей менее дорогой марки *Geely Geometry* – до 440 тыс. ед.)².

Воспользовавшись взрывным ростом популярности автомобилей на новых источниках энергии в Китае, компания *Geely* за первые 10 месяцев 2021 г. продала 249,5 тыс. автомобилей этого типа, что на 377,6 % больше по сравнению с прошлым годом, когда было продано 48,6 тыс. автомобилей серии *Geely Raytheon*. В октябре 2022 г. объемы продаж автомобилей на новых источниках энергии составили 31,1 тыс. ед., что равняется 20,41 % от общего объема продаж компании *Geely*.

В Беларуси бренд *Geely* представлен совместным закрытым акционерным обществом (СЗАО) «Белджи», которое поставляет автомобили на белорусский и российский рынки, но в ближайшее время планирует выйти на рынки других стран ЕАЭС, в том числе Казахстана, Кыргызстана и Армении. Компания также ведет переговоры о поставках автомобилей в страны ЕС.

Так, в начале 2021 г. СЗАО «Белджи» наращивало объемы продаж легковых автомобилей, а в ноябре достигло рекордного значения (626 автомобилей). В то же время показатели продаж остальных брендов снижались: по сравнению с октябрём 2021 г. они сократились на 40 %, а в сопоставлении с ноябрем 2021 г. объемы продаж ввозимых в страну легковых автомобилей упали в 20 раз. По итогам 11 месяцев 2021 г. лидером рынка с точки зрения объема продаж была марка *Lada* (3,7 тыс. автомобилей), однако бренд *Geely* практически догнал ее (3,2 тыс. автомобилей)³.

Другая стратегическая задача, над которой работает предприятие, – выпуск новых моделей. Достижение соответствия между предложением продукции и спросом на нее связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. На формирование ассортиментной политики СЗАО «Белджи» основное влияние оказывают следующие факторы: потребительский спрос, производственные мощности предприятия, достижения научно-технического прогресса и др.

Коммуникация с потребителями в Беларуси осуществляется через сайт компании, ее социальные сети, рекламу в СМИ, рекламу в местах продаж, наружную рекламу, печатную рекламу и др. СМИ имеют иные коммуникационные задачи и, соответственно, размещают небольшое количество текстов о бренде, тем не менее некоторую их часть составляют новости, связанные с важными событиями в деятельности компании. В целом СМИ регулярно публикуют информацию о бренде (фазы развития, экономические показатели компании, используемые ею инновационные технологии).

В марте 2017 г. между СЗАО «Белджи» и частным унитарным предприятием (ЧУП) «Лайк медиа маркетинг» был заключен договор по содействию в продвижении аккаунтов на форумах и в социальных сетях белорусской зоны интернета. Однако уже в январе 2018 г. заказчик поставил вопрос о целесообразности продолжения договорных отношений с исполнителем. В подавляющем большинстве случаев ЧУП «Лайк медиа маркетинг» вторично публиковало сообщения, размещенные на других медиаплатформах, а не производило авторский продукт. Более эффективным и менее затратным решением для предприятия стало возложение функций, которые ранее выполняло ЧУП «Лайк медиа маркетинг», на собственных специалистов по связям с общественностью, в результате чего информация в аккаунты предприятия в социальных сетях стала поступать своевременно. В дальнейшем отдел по связям с общественностью

¹В 2025 г. мир будет уважать компанию *Geely* [Электронный ресурс]. URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/428099146> (дата обращения: 17.07.2022) (на кит.).

²Компания *Geely* официально представила стратегию «Smart Geely – 2025» [Электронный ресурс]. URL: <https://m.huanqiu.com/article/45P9C138sHe> (дата обращения: 17.07.2022) (на кит.).

³Лащевская С. В Беларусь стали возить в 20 раз меньше новых машин, но продажи в ноябре подросли [Электронный ресурс]. URL: https://av.by/news/prodazhi_novih_avto_november_2022 (дата обращения: 07.01.2022).

СЗАО «Белджи» был преобразован в отдел маркетинга, что положительно сказалось и на освещении имиджевой информации о предприятии.

В настоящее время белорусские торговые сети для увеличения продаж активно проводят рекламные акции. Это освещается как на сайте торговой сети, так и в СМИ. В частности, торговая сеть «Евроопт», принадлежащая обществу с ограниченной ответственностью «Евроторг», в рекламной игре «Удача в придачу!» в качестве призов использовала автомобили брендов *Nissan* и *Hyundai*, а с 2018 г. – автомобили марки *Geely* белорусской сборки.

Главным призом конкурса производственного объединения «Белоруснефть» в рамках программы по развитию сети автозаправочных станций посредством содействия развитию внутреннего и въездного туризма в стране *Belarus N*, который проходил в ноябре 2017 г., являлся автомобиль *Geely Emgrand X7* белорусской сборки. СЗАО «Белджи» также участвовало в конкурсе с проектом «Беларусь историко-детективная и авантюрно-приключенческая».

На официальном сайте СЗАО «Белджи» 12 декабря 2019 г. появилось поздравление победителя рекламной игры «Джили на удачу», который выиграл новый автомобиль *Geely Emgrand X7*. Чтобы принять участие в игре, необходимо было с 11 апреля по 10 декабря 2019 г. купить любой автомобиль

(включая автомобили с обновленной комплектацией и автомобили, появившиеся в период проведения рекламной игры) в автоцентре «Лакшери моторс плюс» посредством того или иного варианта оплаты.

СЗАО «Белджи» принимало участие в республиканском конкурсе «Лучший экспортер 2021 года». Для победителей конкурса в каждой номинации были установлены такие награды, как приз и диплом Белорусской торгово-промышленной палаты.

Кроме того, 17 ноября 2022 г. состоялся праздничный концерт, посвященный пятилетию со дня торжественного открытия СЗАО «Белджи». За это время на нем было собрано почти 100 тыс. автомобилей мирового уровня. Предприятие постоянно обновляет модельный ряд автомобильной марки *Geely*. Бренд *Geely* не раз становился первым в Беларуси по объемам продаж автомобилей⁴.

В 2018–2022 гг. главным фактором наращивания количества продаж автомобилей *Geely* белорусской сборки на внутреннем рынке послужил успешный маркетинговый ход по продвижению республиканской программы льготного кредитования для физических лиц, в которой были задействованы финансовые учреждения «Беларусбанк», «БПС-Сбербанк», «Белагропромбанк» и «Белорусский народный банк».

Заключение

Основной целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли от хозяйственной деятельности. Только в случае четкой уверенности работников предприятия, их партнеров и представителей обществ в том, что компания движется в правильном направлении, а именно производит и продает качественную и востребованную на потребительском рынке продукцию, задействование ин-

струментов имиджевого маркетинга будет иметь положительный эффект.

Компания *Geely* продолжает совершенствовать свои возможности в области инноваций через объединение мобильности и цифровых коммуникаций. Новым вектором развития компании являются исследования и разработки высокоинтеллектуальных технологий в сфере мобильности и цифровых коммуникаций.

Библиографические ссылки

1. Гэд Т. *4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики*. Аккай М, переводчик. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; 2003. 228 с.
2. Замерченко НИ. Брендинг в образовании. *Ярославский педагогический вестник*. 2012;2(2):79–81.
3. Огилви Д. *Огилви о рекламе*. Гостев А, Новикова Т, переводчики. Москва: Эксмо; 2003. 229 с.
4. Евсеева Д. Коммуникационная стратегия: подходы и особенности для сети интернет. *Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы*. 2016;4:8–10.

References

1. Ged T. *4D-branding: vzlamyvaya korporativnyi kod setevoi ekonomiki* [4D branding: hacking the corporate code of the networked economy]. Akkai M, translator. Saint Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge; 2003. 228 p. Russian.
2. Zamerchenko NI. Branding in education. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. 2012;2(2):79–81. Russian.
3. Ogilvi D. *Ogilvi o reklame* [Ogilvy on advertising]. Gostev A, Novikova T, translators. Moscow: Eksmo; 2003. 229 p. Russian.
4. Evseeva D. Communication strategy: approaches and features for the Internet. *Innovative Economy: Information, Analytics, Forecasts*. 2016;4:8–10. Russian.

Статья поступила в редколлегию 07.02.2023.
Received by editorial board 07.02.2023.

⁴Завод «Белджи» наращивает продажи и в ноябре вышел на рекорд 2022 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.tvr.by/news/ekonomika/zavod_beldzhi_narashchivaet_prodzazhi_i_v_noyabre_vyshel_na_rekord_2023_goda (дата обращения: 13.01.2022).