

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

СИН
Цзиньцзинь

**КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ
В ПРОДВИЖЕНИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ
НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Морозова Екатерина Юрьевна,
кандидат экономических наук,
доцент

Допущена к защите

«____» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ: ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Основные подходы к использованию понятия культурный код	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Анализ мировой практики использования культурных кодов для продвижения брендов	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Особенности продвижения китайских брендов на международном рынке.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Практический анализ использования культурных кодов для продвижения китайских брендов на международном рынке.....	53
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Характеристика некоторых культурных кодов Беларуси	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Использование культурных кодов для продвижения китайских брендов на белорусском рынке.....	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

БРЕНД, ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, МЕЖДУНАРОДНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, КУЛЬТУРНЫЙ КОД.

Объект исследования – использование культурных кодов Китайской Народной Республики и Республики Беларусь для международного продвижения брендов компаний.

Предмет исследования – материалы и публикации в средствах массовой информации, включая электронные, касающиеся использования культурных кодов для продвижения национальных брендов на международных рынках.

Цель исследования – изучение возможностей использования культурных кодов для усиления международного влияния брендов.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть текущую ситуацию с продвижением китайских брендов на международном рынке;
2. Изучить методы всемирно известных брендов, использующих культурные коды для продвижения;
3. Исследовать использование культурных кодов китайскими брендами для продвижения;
4. Разработать предложения по использованию культурных кодов для продвижения китайских брендов на белорусском рынке.

Полученные результаты: результаты проведенного исследования могут быть использованы бизнес-сообществом для определения направлений повышения эффективности продвижения брендов на международном рынке, а также служащими государственных структур и средств массовой информации.

Научная новизна: исследовано использование культурных кодов в продвижении китайских брендов на международных рынках.

Магистерская диссертация содержит 72 страницы и состоит из общей характеристики, введения, трех глав, включающих шесть разделов, заключения, списка использованных источников из 65 наименований.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

BRAND, BRAND PROMOTION, INTERNATIONAL COMMUNICATION,
CULTURAL CODE

The object of the study is the use of cultural codes of the People's Republic of China and the Republic of Belarus for the international promotion of company brands.

The subject of the research is materials and publications in the media, including electronic ones, concerning the use of cultural codes to promote national brands in international markets.

The purpose of the study is to explore the possibilities of using cultural codes to enhance the international influence of brands.

Research objectives:

1. To study the current situation with the promotion of Chinese brands in the international market;
2. To learn the methods of world-famous brands using cultural codes for promotion;
3. To research the use of cultural codes by Chinese brands for promotion;
4. To develop proposals for the use of cultural codes to promote Chinese brands on the Belarusian market.

Results obtained: the results of the study can be used by the business community to determine ways to improve the efficiency of brand promotion in the international market, as well as government and media officials.

Scientific novelty: the use of cultural codes in the promotion of Chinese brands in international markets has been investigated.

The master's thesis contains 72 pages and consists of a general description, an introduction, three chapters, including six sections, a conclusion, a list of references from 65 titles.

ВВЕДЕНИЕ

Руководствуясь политикой открытости страны, в последние годы китайские бренды (такие как Alibaba, Huawei, Haier и другие компании) постепенно вышли на мировую арену, а также добились определенных результатов. Но по сравнению с другими всемирно известными международными брендами разница все же большая.

В последние годы китайские компании предприняли усилия по усилению глобального влияния своих брендов, но результаты не очень хорошие. В начале 2020 года мир столкнулся с новым типом коронавируса, под влиянием мер по профилактике эпидемии усложнилось общение между странами, сильно пострадала и международная торговая среда. В постэпидемическую эпоху нестабильность мировой торговой среды продолжает нарастать, а международные вызовы продолжают усиливаться. Чтобы стабильно развиваться, китайские бренды должны найти новые стратегии.

Внимательное изучение существующего положения дел позволяет увидеть, что международные крупные бренды уделяют все больше внимания роли культуры в создании и продвижении бренда, и все больше и больше международных брендов сочетают культурные элементы с брендами и добиваются хороших результатов в рекламе. Например, Burberry разработала кашемировый шарф с вышитым китайским иероглифом «福», а дизайны серии SWAROVSKI Year of the Ox очень популярны среди потребителей. Использование элементов культуры для продвижения бренда стало новой тенденцией.

Как культурная держава Китай с древних времен влиял на культурное развитие соседних стран и играл важную роль в социальных и культурных реформах и преобразованиях соседних стран. Например, еще во времена династии Тан Япония много раз отправляла послов в Китай для обучения, что повлияло на развитие японской письменности, одежды и архитектуры. Культура всегда была силой Китая.

В наше время, с улучшением экономического положения Китая, китайская культура оказывает все большее влияние на мир, и все больше и больше китайских элементов появляется в различных областях мира. На показе мод привлекающий внимание дизайн одежды в китайском стиле, китайские элементы в популярных в мире фильмах – «Кунг-фу Панда», «Мулан» и т. д., роскошные бренды LV, Gucci и другие товары серии «Китайский Новый год».

Однако, когда международные бренды используют культурные элементы в качестве своей стратегии бренда, китайские бренды не спешат находить свои собственные преимущества и не могут установить наиболее важную дифференциацию бренда. Поэтому очень важно изучить глубокую

взаимосвязь между культурными кодами и брендами и изучить очарование культуры для будущего международного продвижения китайских брендов.

В то же время в мире существует множество смежных исследований по международной коммуникации бренда, но большая часть исследований проводится со стороны менеджмента, маркетинга и рекламы. Немногие ученые изучали процесс коммуникации брендов в различных культурных средах и влияние культуры на коммуникацию брендов с точки зрения культуры.

Этим и обуславливается актуальность выбора темы исследования. В диссертации будут разработаны предложения для китайских брендов по продвижению на международном рынке на основе анализа случаев использования международными брендами культурных кодов для коммуникации бренда, а также опыта использования культурных кодов для продвижения некоторых китайских брендов.

Практическая значимость работы. результаты проведенного исследования могут быть использованы бизнес-сообществом для определения направлений повышения эффективности продвижения брендов на международном рынке, а также служащими государственных структур и средств массовой информации. Изучение опыта использования культурных кодов для продвижения брендов известными компаниями позволит использовать их опыт и повысить качество брендинга, а также улучшить осведомленность людей о культурном многообразии.

Люди часто говорят, что «Нация – это также мир». Автор надеется, что благодаря этому исследованию люди смогут осознать роль культуры. Культура не только локальна, но и может влиять на весь мир. Есть надежда, что люди поймут способы использования культуры для продвижения бренда и будут способствовать развитию китайских брендов.

Методы исследования: аналитический, описательный, сравнительный, историко-литературный.

Теоретическая база исследования: информационные сообщения, экспертные статьи, рецензии, аналитические статьи, новостные сводки, исследования на русском и китайском языках. При проведении исследования изучались источники на русском, английском и китайском языках.

Структура работы. Диссертация состоит из общей характеристики работы, введения, трёх глав, заключения, списка источников.

В первой главе изучены теоретико-методологические аспекты использования культурных кодов для продвижения брендов, а также мировая практика такого продвижения на основе нескольких всемирно известных компаний

Во второй главе проанализирован опыт китайских компаний в

использовании культурных кодов для продвижения брендов на зарубежных рынках.

Во третьей предлагается ряд рекомендаций по использованию культурных кодов для продвижения китайских товаров на белорусском рынке.