

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ВАН
Хунян

**РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ
АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ЕВРОПЕ**

Магистерская диссертация
специальность 1 23 80 11 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Колик Алексей Валентинович,
старший преподаватель

Допущена к защите

«___» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	4
ВВЕДЕНИЕ	8
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Актуальные научные подходы к определению понятия «рекламная коммуникация».....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Современные стратегии и технологии рекламной коммуникации	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Факторы эффективности рекламной коммуникации	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ЕВРОПЕ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Общая характеристика китайских производителей автомобилей	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Технологии и методы рекламы автомобильных брендов Китая на европейском медиапространстве.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Рекомендации по совершенствованию рекламной коммуникации автомобильных брендов Китайской Народной Республики в медийном пространстве Европы	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

ИКТ – информационно-коммуникационные технологии

ИМК – интегрированные маркетинговые коммуникации

ПИИ – прямые иностранные инвестиции

СМИ – средства массовой информации

СМК – средства массовой коммуникации

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

АВТОМОБИЛЬНЫЙ БРЕНД, КОММУНИКАЦИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, МЕДИАПРОСТРАНСТВО, РЕКЛАМА, БРЕНД, ПОТРЕБИТЕЛЬ

Объектом исследования является рекламная коммуникация китайских брендов в медиапространстве.

Предмет исследования – рекламная коммуникация китайских автомобильных брендов в Европе.

Цель исследования – выявить технологии рекламной коммуникации китайских автомобильных брендов в медиапространстве Европы.

Для достижения обозначенной цели необходимо решить следующие задачи:

1. исследовать актуальные подходы к определению понятия «рекламная коммуникация»;
2. определить стратегии, технологии и факторы эффективности рекламной коммуникации;
3. дать общую характеристику автомобильных брендов Китайской Народной Республики и выделить их место и роль на европейском рынке;
4. выявить технологии продвижения автомобильных брендов Китая на европейском медийном пространстве;
5. выработать рекомендации по совершенствованию рекламной коммуникации автомобильных брендов Китайской Народной Республики в медийном пространстве Европы.

Полученные результаты и научная новизна: обобщены и структурированы теоретические разработки в сфере рекламной коммуникации, определены факторы, влияющие на успешность процесса рекламной коммуникации, выявлены основные методы взаимодействия в процессе рекламной коммуникации. Проанализированы существующие рекламные кампании китайских автомобильных брендов в Европе, определено соотношение эффективной рекламной коммуникации и уровня продаж, также выявлены особенности рекламы китайских автомобилей и выработаны рекомендации по улучшению рекламной коммуникации для китайских автомобилей на внешних рынках.

Научная новизна магистерской диссертации заключается в том, что результаты были основаны на актуальных подходах к исследованию рекламной коммуникации китайских автомобильных брендов с потребителями. Специфика, методы, технологии продаж китайских автомобилей в настоящее время практически не исследованы. Поэтому

исследование рекламной коммуникации китайских автомобильных брендов в Европе представляет научный интерес в силу своей новизны. В исследовании разработаны рекомендации по совершенствованию рекламной коммуникации китайских автомобильных брендов с потребительской аудиторией Европы с учетом традиционных культурных ценностей Китая.

Магистерская диссертация выполнена на 75 страницах и состоит из перечня условных обозначений, общей характеристики, введения, двух глав, включающих шесть разделов, заключения, списка использованных источников (состоящего из 95 наименований), приложений. Работа включает 1 таблицу, 2 рисунка.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

AUTOMOBILE BRAND, COMMUNICATION, PROMOTION, ADVERTISING COMMUNICATION, MEDIA SPACE, ADVERTISING, BRAND, CONSUMER.

The object of the study is the advertising communication of Chinese brands in the media space.

The subject of the study is the advertising communication of Chinese car brands in Europe.

The purpose of the study is to identify the advertising communication technologies of Chinese car brands in the media space of Europe.

To achieve this goal, it is necessary to solve the following *tasks*:

1. explore current approaches to the definition of the concept of "advertising communication";
2. to determine the strategies, technologies and factors of the effectiveness of advertising communication;
3. give a general description of the automobile brands of the People's Republic of China and highlight their place and role in the European market;
4. identify technologies for promoting Chinese car brands in the European media space;
5. develop recommendations for improving the advertising communication of automobile brands of the People's Republic of China in the media space of Europe.

The obtained results and scientific novelty: theoretical developments in the field of advertising communication are generalized and structured, the factors influencing the success of the process of advertising communication are identified, the main methods of interaction in the process of advertising communication are identified. The existing advertising campaigns of Chinese car brands in Europe are analyzed, the ratio of effective advertising communication and sales level is determined, the features of advertising of Chinese vehicles are also identified and recommendations are made to improve advertising communication for Chinese cars in foreign markets.

The scientific novelty of the master's thesis lies in the fact that the results were based on current approaches to the study of Chinese automotive brands' advertising communication with consumers. The specifics, methods, and technologies of Chinese car sales are currently practically not studied. Therefore, the study of advertising communication of Chinese car brands in Europe is of scientific interest due to its novelty. The study developed recommendations for improving the advertising communication of Chinese car brands with the consumer audience in Europe, taking into account the traditional cultural values of China.

The master's thesis is written on 75 pages and consists of a list of symbols, a

general description, an introduction, two chapters, including six sections, a conclusion, a list of references (consisting of 95 titles), applications. The work includes 1 table, 2 figures.

ВВЕДЕНИЕ

Китайская рекламная индустрия имеет длительную историю. По мере развития торговых отношений и усиления конкуренции торговцам приходилось придумывать различные способы продвижения своих товаров. Одним из самых простых и ранних методов рекламы был крик на рынке, привлекающий к выставленному на продажу товару. Другой возможностью было спонсирование развлечений, которые привлекли бы внимание потенциальных клиентов. С самых ранних времен продавцы также вывешивали деревянные вывески или красочные флаги снаружи своих магазинов в качестве рекламы. В эпоху становления и развития информационно-коммуникационных технологий китайская рекламная индустрия Китайской Народной Республики активно развивается и является одной из передовых в мире.

Рекламное сообщение сопровождает каждого из нас повсюду и воздействует на разные сферы общественной жизни. Рекламная информация играет огромную роль в современном мире, и не зря ее называют «двигателем торговли» [36, с. 67]. Реклама влияет на выбор человека, поскольку показывает выигрышную сторону данного продукта. Следовательно, реклама – это эффективный способ коммуникации с потребительской аудиторией. Реклама помогает информировать клиентов о брендах, доступных на рынке, и о разнообразии полезных для них продуктов. Рекламная информация распространяется с помощью различных каналов средств массовой коммуникации, с использованием различных наиболее подходящих стратегий и методов.

Без усилий квалифицированных сотрудников в сфере рекламы и связей с общественностью производитель не сможет получить необходимые экономические результаты. Специалист в сфере коммуникации должен владеть знаниями в области истории, политики, понимать менталитет граждан государства, чьи товары или услуги будут рекламироваться, хорошо разбираться в психологии. Также ему необходимо искать поддержку категорий населения, которым предлагается товар, исходя из статистических данных по заработной плате, их интересов и уровня жизни. Поэтому нет смысла продвигать, например, дорогой автомобильный бренд Porsche людям с доходом ниже среднего по стране.

Рекламную коммуникацию можно рассматривать как процесс передачи определенно структурированного сообщения от рекламодателя к потребительской аудитории с помощью определенного канала средства массовой коммуникации, которая включает и обратную связь

потребительской аудитории. В определенных сегментах товаров и услуг существуют международные лидеры, которые на протяжении большого количества времени выстраивали эффективную рекламную коммуникацию с потребительской аудиторией, которая и позволила им занять лидерские позиции на рынке. Китайские же товары во многих сегментах товаров и услуг являются новичками, они появились в условиях уже сложившегося рынка с сильной конкуренцией. Поэтому создание эффективных стратегий рекламной коммуникации с потребителями требует гораздо больших усилий, креативных стратегий, нестандартных подходов и приемов.

Изучение рекламной коммуникации в науке позволяет разрабатывать практические стратегии для продвижения товаров и услуг, в частности китайских автомобильных брендов. Если продукт не рекламируется, то большинство потребителей не узнает о нем и не купит его. Таким образом, реклама помогает аудитории находить лучшие товары для себя, своих детей и своей семьи. Именно реклама позволяет потребителям ориентироваться в большом количестве предложений продуктов и услуг.

Актуальность магистерской диссертации. Реклама играет очень важную роль в современную эпоху конкуренции. Реклама – это та область деятельности человека, которая стала насущной необходимостью в современной повседневной жизни как для производителей, так и для покупателей. «Китайский автомобиль» долго был синонимом дешевой, но ненадежной машины. Производителям китайских автомобилей необходимо уйти от данного стереотипа, представить на рынке преимущества китайских автомобилей. Поэтому в настоящее время перед китайскими автомобильными производителями стоит задача поиска эффективных методов продвижения своей продукции на европейском рынке.

Практическая значимость магистерской диссертации и результаты анализа могут быть полезны в работе журналистов, специалистов по связям с общественностью и рекламе. Научные данные и практические результаты могут быть применены в работе с рекламной коммуникацией китайских автомобильных брендов в европейском медиапространстве. Преподавательский состав может использовать обобщенные и структурированные теоретические разработки в сфере рекламной коммуникации на лекционных и семинарских занятиях и в других образовательных процессах факультета журналистики Белорусского государственного университета. Сведения, которые были взяты из сборников научных статей, достоверных интернет-источников, книг, журналов и газет, могут быть применены для формирования плана различных форм дополнительных учебных курсов или учебных дисциплин на кафедрах международной журналистики и технологий коммуникации и связей с

общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Исследование рекламной коммуникации китайских автомобильных брендов представляет интерес для Республики Беларусь, так как на территории Беларуси организовано производство китайских легковых автомобилей. Использование опыта и технологий рекламной коммуникации может помочь отечественному предприятию в реализации производимой продукции.

Благодаря исследованию китайской рекламной коммуникации можно выявить элементы, которые прямо или косвенно влияют на ее содержание. Например, китайская рекламная коммуникация учитывает то, что традиционные культурные ценности должны быть учтены при создании эффективного рекламного сообщения.

В первой главе исследованы обобщенные и структурированные теоретические разработки в сфере рекламной коммуникации, определены факторы, влияющие на успешность процесса рекламной коммуникации, выявлены способы взаимодействия в процессе рекламной коммуникации, предложена универсальная схема построения рекламной коммуникации.

Во второй главе проанализирован опыт рекламных кампаний китайских автомобильных брендов в Европе, выявлено влияние эффективной рекламной коммуникации на уровень продаж, а также особенности рекламы китайских автомобилей, сформулированы рекомендации по улучшению рекламной коммуникации для китайских автомобильных брендов на внешнем рынке.

Теоретической базой данного исследования послужили научные работы отечественных и зарубежных авторов: Дж. Росситера и Л. Перси, К. Келлера, Ф. Котлера, Т. Флю, К. Хопкинса, Ю. С. Бернадской, М. В. Лукьянчикова, Е. В. Медведевой, Т. Г. Пядышевой, Е. Р. Рзаевой, И. В. Сидорской, М. А. Сулягина и других.

В качестве методов исследования были использованы: структурно-функциональный анализ, кластерный анализ, объектно-ориентированный подход, экономико-статистические методы сбора и обработки информации, методы сравнения и обобщения, а также системный метод.