

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ HUAWEI И ZTE В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сунь Хаожань

*Белорусский государственный университет,
1061461244@qq.com,
научный руководитель – Е. М. Еловая, старший преподаватель*

В статье проанализировано позиционирование китайских брендов Huawei и ZTE в медиапространстве Республики Беларусь. Выделены особенности позиционирования китайских брендов Huawei и ZTE в белорусском медиапространстве.

Ключевые слова: медиасфера; бренд; коммуникация; репрезентация; продвижение; медиапространство.

В условиях разностороннего взаимодействия между Беларусью и Китаем и заинтересованности белорусской стороны в расширении экономического сотрудничества именно Китаю уделяется значительное внимание со стороны белорусских средств массовой информации (далее – СМИ).

В СМИ активно рассматриваются перспективы развития стратегического сотрудничества как одного из приоритетных направлений международных отношений между двумя государствами. За последние несколько лет в белорусской медиасфере, включая сообщения основных информационных агентств, печатных и электронных СМИ, широко представлены материалы о деятельности китайских компаний и их сотрудничестве с белорусскими предприятиями, обмене студентами и преподавателями между главными университетами двух стран, взаимодействию в сфере культурного сотрудничества и т. д. Как итог, китайские бренды становятся все более узнаваемыми на белорусском рынке. Во многом этому содействует активное участие СМИ в продвижении брендов.

Стратегия белорусско-китайского всестороннего сотрудничества способствует развитию и продвижению на территории Беларуси многочисленных китайских компаний – Huawei, ZTE, Lenovo и др. Успех развития этих транснациональных компаний тесно связан со СМИ. Во многом благодаря помощи СМИ компании смогли получить общественное признание на рынке Республики Беларусь.

Подробно рассмотрим особенности позиционирования китайских брендов Huawei и ZTE в СМИ Беларуси.

Началом сотрудничества Республики Беларусь и компании Huawei можно считать 1997 год. Во время рабочего визита в Китай Президент Беларуси Александр Лукашенко посетил в городе Шэньчжэнь штаб-квартиру компании и встретился с ее основателем Жэнь Чжэнфэем. В 2004 году офис ООО «Бел Хуавей Технолоджис» открылся в Минске.

Компания Huawei находится в Беларуси уже почти 20 лет. На протяжении этого периода компания всегда придерживалась принципов открытости и взаимовыгодного сотрудничества, чтобы предоставлять белорусским партнерам самые качественные, надежные продукты, решения и услуги. Помимо этого, Huawei уже на протяжении нескольких лет активно реализует корпоративную социальную ответственность, занимаясь подготовкой талантов в области ИКТ. Так, Huawei помогает Беларуси развивать экосистему талантов для цифровой экономики, реализуя такие программы, как «Семена будущего», Международный ИКТ конкурс и другие проекты, направленные на устранение разрыва в «цифровых навыках» и достижение доступности информационных технологий. Таким образом, Huawei внесла значительный вклад в сотрудничество Беларуси и Китая в сфере развития информатизации и цифровизации экономик двух стран.

Корпорация ZTE – мировой лидер в области телекоммуникаций и ИКТ. Китайская компания ZTE начала функционировать на территории Беларуси 18 августа 2004 года. В 2009 году было сформировано ИООО «ЗТЕ». В течение 18 лет компания установила прочные дружественные отношения со всеми крупными телекоммуникационными операторами Беларуси, такими как, Белтелеком, А1 и Life.

Основные направления деятельности компании в Республике Беларусь – внедрение технологии IPTV, внедрение технологии GPON, поставки оборудования для сетей передачи данных, строительство базовых станций, модернизация сетей мобильной связи, а также реализация мобильных устройств.

В таблице представлены данные о репрезентации брендов Huawei и ZTE в средствах массовой информации Беларуси, начиная с 1997 года и 2004 года соответственно.

Всего количество упоминаний из избранных СМИ Республики Беларусь китайской компании Huawei с момента процессов медиаконвергенции составляет 1113, а ZTE практически в 3,6 раз меньше и составляет 311 единиц.

Больше всего упоминаний о компании Huawei было зафиксировано в ведущем информационном агентстве БелТА, где результаты поиска составляют 326 единиц, а китайской компании ZTE – 112. На несколько десятков единиц упоминаний отстает республиканская газета «СБ. Беларусь сегодня»,

где количество материалов с упоминанием китайской компании Huawei составляет 323 единицы, а компании ZTE значительно меньше – 58 единиц. Отметим, что «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё» дает лишь одно упоминание компании Huawei, а упоминания китайской компании ZTE вообще отсутствуют.

Таблица

Репрезентация брендов Huawei и ZTE в СМИ Беларуси

Белорусское медиапространство	Результаты поиска	
	Huawei (с 1997 г.)	ZTE (с 2004 г.)
<i>Информационные агентства</i>		
БелТА	326	112
<i>Печатные издания</i>		
СБ. Беларусь сегодня	323	58
Минская правда	26	9
Гомельские ведомости	34	2
Звезда	123	32
Настаўніцкая газета	14	12
Экономическая газета	32	13
<i>Радиовещание</i>		
Першы нацыянальны канал Беларускага радыё	1	–
Радио «Столица»	1	1
<i>Телевизионное вещание</i>		
БТ	64	38
ОНТ	90	27
СТВ	79	7
Всего упоминаний	1113	311

Основными печатными СМИ, в которых публикуются информационные материалы о технологических брендах Huawei и ZTE, являются следующие общественно-политические издания: «СБ Беларусь Сегодня», «Экономиче-

ская газета», «Настаўніцкая газета» и др. Информационные материалы также представлены на сайте информационного агентства БелТА.

В рамках исследования была изучена узнаваемость брендов в медиапространстве Беларуси. В качестве основного показателя был выбран медиапоказатель присутствие бренда, т. е. процент времени, в течение которого бренд показывался в рекламе, которая включала снимки упаковки, логотип бренда, упоминание названия бренда и окупаемость или слоганы. По данным исследования, средняя продолжительность рекламы в эфире телеканала «ОНТ» китайской компании Huawei составляет 1,5 минуты, реклама китайской корпорации ZTE в процессе исследования не встречалась в эфире телеканала «ОНТ». Реклама ZTE (репрезентация смартфона) встречалась в эфире телеканала «СТВ», где временная продолжительность информации составляла минуту.

Также стоит отметить, что компании Huawei и ZTE используют как цифровые, так и традиционные каналы в маркетинговых целях. Основной целью компаний является использование различных социальных сетей и веб-сайтов, включая WeChat, Facebook, Twitter, Google и т. д., для продвижения различных продуктов. Компании также сотрудничают с несколькими небольшими и крупными организациями в рамках маркетинговой стратегии, а также используют влиятельных представителей брендов для продвижения продуктов по всему миру.

Таким образом, особенности позиционирования брендов Huawei и ZTE в медиасфере Беларуси следующие:

- белорусские СМИ являются не только коммуникаторами, но и непосредственно свидетелями и наблюдателями выхода Huawei и ZTE на белорусский рынок и того, как компании адаптировались и заняли свою нишу в отрасли, сделали значительные вложения в создание телекоммуникаций, экономику, образование, культуру Беларуси;

- позиционирование брендов в Huawei и ZTE СМИ определяет и содержание коммуникации. Информационный портал БелТА представил широкое поле для продвижения коммерческих брендов, о чем свидетельствует разнообразие и объем контента. Однако традиционные средства массовой информации, особенно телевидение и газеты, имеют определенные ограничения на распространение информации о коммерческих брендах. Основное внимание они уделяют сообщениям о значительных событиях, связанных с брендами Huawei и ZTE, а также отчетам об экономическом и социальном вкладе компаний;

- анализ публикаций в СМИ о деятельности компаний Huawei и ZTE на белорусском рынке показывает положительную динамику коммуникации

с целевыми группами. Это связано с тем, что компании выпускают привлекательные продукты, тесно сотрудничают с крупнейшими операторами мобильных и стационарных сетей связи, а также принимают активное участие в общественной жизни страны, что также положительно сказывается на имидже китайских компаний [1, с. 100].

Таким образом, есть все основания утверждать, что в ближайшие годы динамика освещения в белорусских СМИ деятельности компаний Huawei и ZTE и их брендов будет возрастать.

Библиографические ссылки

1. *Буридэ*. Бренд-коммуникации китайских компаний в медиасфере Беларуси (на примере компании Huawei) // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. Минск, 2019. С. 94–101.