

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

ТЯНЬ
Чженьюй

**БРЕНДИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
КИТАЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В БЕЛАРУСИ
(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ GEELY)**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Федотова Наталья Александровна,
кандидат филологических наук, доцент

Допущена к защите

«____» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В КОММУНИКАЦИОННОМ АСПЕКТЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА	
1.1 Понятие бренда в теории современного маркетинга	7
1.2 Процесс формирования бренд-коммуникаций: принципы, этапы, модели	11
1.3 Трансформации традиционной системы управления брендами.....	16
Выводы по главе 1.....	19
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ БРЕНДА GEELY	
2.1 История становления автомобильного бренда Geely	21
2.2 Особенности коммуникаций и брендинга на автомобильном рынке	23
2.3 Внешние и внутренние факторы развития коммуникационных стратегий бренда Geely	28
Выводы по главе 2.....	35
ГЛАВА 3 ОПТИМИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА GEELY	
3.1 Анализ проблем коммуникации автомобильного бренда Geely.....	37
3.2 Совершенствование стратегии коммуникации бренда Geely.....	40
3.3 Разработка коммуникационной стратегии бренда (примеры брендбуков)	46
Выводы по главе 3.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	59
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	64

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ПОНЯТИЕ БРЕНДА, БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ, УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ, GEELY, КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДА, КОММУНИКАЦИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Объектом исследования является китайская компания Geely Auto в Беларуси.

Предмет исследования – коммуникация бренда китайских компаний.

Цель исследования – изучение анализа текущей ситуации и проблем коммуникационной стратегии бренда Geely, создание концепций по улучшению моделей развития.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить основные понятия и процесс формирования бренд-коммуникаций;
- 2) исследовать историю становления автомобильного бренда Geely Auto, внешние и внутренние факторы развития компании;
- 3) разработать предложения по улучшению коммуникационной стратегии бренда Geely.

Полученные результаты: Первым шагом было определение общего направления развития Geely путем анализа внешней и внутренней среды. Внешняя среда была проанализирована с помощью теории PEST, а внутренняя среда – с помощью SWOT. На основе первоначального направления развития, определенного анализом внутренней среды и теоретической основы стратегии бренда, определены три основных направления, включая культуру бренда, маркетинг и интернационализацию, в которых теория культуры бренда, теория маркетинга 4P и теория интернационализации применены к текущей ситуации Geely. Сформулированы три основные стратегии для бренда Geely Automobile. Успешная реализация этих стратегий бренда поможет усилить уникальность бренда и конкурентоспособность Geely, чтобы выдерживать конкуренцию с основными мировыми автомобильными брендами и обеспечить ориентир для развития других китайских автомобилей.

Научная новизна исследования заключается в том, что в данной работе коммуникационная стратегия бренда рассматривается как основное направление, а компания Geely выступает объектом исследования, что позволяет сделать анализ проблем коммуникационной стратегии бренда Geely и предложить оптимальную модель ее развития.

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

THE CONCEPT OF BRAND, BRAND COMMUNICATION, BRAND MANAGEMENT, GEELY, BRAND COMMUNICATION STRATEGIES, AUTOMOTIVE BRAND COMMUNICATION

The object of the study is the Chinese company Geely Auto in Belarus.

The subject of the study is brand communication of Chinese companies.

The purpose of the study is to analyze the current situation and problems of communication strategy of brand Geely, the creation of concepts to improve models of development.

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

- 1) to study the basic concepts and the process of brand communication formation;
- 2) to investigate the history of formation of Geely Auto brand, external and internal factors of company development;
- 3) to summarize brand experience in advertising communication, public relations, marketing communication and communication in social networks;
- 4) develop suggestions for improving the communication strategy of Geely Auto brand.

The results obtained: The first step was to determine the general direction of Geely's development by analysing the external and internal environment. The external environment was analysed using PEST theory and the internal environment was analysed using SWOT. Based on the initial development direction determined by internal environment analysis and brand strategy theoretical framework, three main directions including brand culture, marketing and internationalization were identified, in which brand culture theory, 4P marketing theory and internationalization theory were applied to the current situation of Geely, and three main strategies for Geely Automobile brand were formulated. Through the successful implementation of these three brand strategies, the aim is to create a unique and strong core competitiveness for Geely to compete with major global automobile brands and provide a benchmark for other Chinese automobiles to develop.

The scientific novelty of the study is in this paper brand communication strategy is considered as the main focus and Geely as the object of research, in order to obtain some reference value and value to improve the brand strategy of an emerging independent automobile brand.

The master's thesis consists of an introduction, three chapters, a conclusion and a list of references and applications.

ВВЕДЕНИЕ

Уровень автомобильной промышленности является важным показателем общего уровня промышленного производства в стране и играет важную роль в жизни национальной экономики.

С развитием автомобильной промышленности влияние бренда определяет восприятие продукции потребителями. В условиях обострения конкуренции на потребительском рынке использование коммуникационных бренд-стратегий позволяет управлять уникальным набором атрибутов и составляющих бренда с целью формирования воспринимаемого потребителем качества, которое способствует выделению бренда среди конкурирующих на рынке аналогов.

Сила бренда все больше определяет восприятие потребителями марок автомобилей. Начиная с 2021 года, количество автомобилей Geely из Китая постепенно увеличивается по мере роста транспортных потоков в крупных городах Беларуси, особенно в столице Республики Беларусь Минске. Geely уже стал самым знакомым китайским автомобильным брендом для белорусов. Начиная с июня 2022 года, неизменным ежемесячным лидером является Geely. В январе 2023 года было продано 543 автомобиля этой марки. На втором месте расположилась LADA, на третьем – JAC. С долей 72% доминирует марка Geely отечественного производства. Марочное предложение на рынке сократилось до 11 брендов, модельное составляет всего 34 позиции, что в 4 раза меньше показателя годичной давности. При этом 14 из 34 моделей представлены китайскими марками, а совокупная доля проданных в январе китайских легковых автомобилей составила 78% [5]. В этом контексте дальнейшее усиление присутствия Geely на белорусском рынке и хорошая коммуникация бренда являются приоритетными задачами для построения бренда. В связи с этим изучение бренд-коммуникаций, направленных на создание фирменного стиля, популярного торгового знака, его идентификации, представляется особо значимым и актуальным.

Актуальность работы. С быстрым развитием экономики уровень жизни и потребления людей значительно вырос, и после удовлетворения основных жизненных потребностей они постепенно начинают уделять внимание материальным удовольствиям, особенно потреблению автомобилей. Хотя доля рынка китайских автомобилей в Беларуси постепенно увеличивается, они все еще не могут заменить российские бренды. Несмотря на то, что в последние годы китайские автомобильные бренды добились большого прогресса в плане технологии производства автомобилей, все еще существует недостаток осведомленности и понимания китайских автомобильных брендов в плане коммуникации бренда, что приводит к долгосрочному образу

низкокачественных и дешевых китайских автомобилей, что явно не способствует развитию местных китайских автомобилей за пределами Китая. Поэтому в данной работе будет проанализирована стратегия коммуникации бренда Geely с точки зрения разработки стратегии бренда, ценности бренда, внутренних и внешних факторов построения бренда, выявлены проблемы в процессе коммуникации и сделаны рекомендации и предложения для Geely и других китайских автомобильных брендов для построения и достижения лучшей коммуникации с потенциальным потребителем.

Необходимость исследования Коммуникация бренда всегда была популярной частью исследований в области коммуникации, а теории о коммуникации бренда получили большое развитие в последние годы. Будучи первой частной независимой автомобильной компанией, вошедшей в список 500 крупнейших в мире. В рейтинге 100 крупнейших транснациональных компаний и транснационального индекса Китая 2022 года, опубликованном Китайской конфедерацией предприятий, Geely заняла 14-е место с зарубежными активами в размере 192,2 млрд юаней, доходом за рубежом в размере 166,9 млрд юаней, 45 975 сотрудниками за рубежом и транснациональным индексом в 39,7%, что делает ее международной компанией [18]. Geely в последние годы развивалась беспрецедентными темпами и стала важным лидером китайских независимых автомобильных брендов, объем продаж которых значительно превышает объем продаж других независимых автомобильных брендов. Именно поэтому их модель коммуникации бренда столь репрезентативна и информативна, а значит, очень актуальна.

Использованные методы исследования. Методологическую базу исследования составили общенаучные и специализированные методы познания (системный, сравнительно-исторический, социологический).

Чтобы понять динамику исследования бренда Geely и сформировать основные идеи для исследования, изучена не только литература, но и данные по коммуникации бренда на специализированных автомобильных и статистических сайтах (например, <https://auto-baa.by/> <https://www.autostat.ru/tags/195/>).

Теоретическую основу работы составляют фундаментальные труды, монографии, а также статьи китайских и зарубежных авторов. Эмпирическая база исследования включает статьи в СМИ и книги о брендах, посвященные использованию инструментов коммуникации бренда автомобильными компаниями.