

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

ЦАЙ
Чжэ

**РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ
НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ КИТАЯ**

Магистерская диссертация
специальность 1 23 80 11 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Еловая Елена Михайловна,
магистр экономических наук,
старший преподаватель

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
GENERAL DESCRIPTION OF WORK	4
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЛОКАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ НА КИТАЙСКОМ РЫНКЕ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Понятие «рекламы» в китайской культуре и ее развитие в Китае	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Классификация рекламных коммуникаций и особенности их применения	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Влияние особенностей китайских культурных традиций на рекламную деятельность	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ КИТАЯ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Анализ присутствия международных брендов на современном рынке Китая	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Особенности рекламных коммуникаций международных брендов на современном рынке Китая	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Перспективные направления развития рекламных коммуникаций международных брендов на современном рынке Китая.....	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ..	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ А	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ, КИТАЙСКИЙ РЫНОК, КРОСС-КУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ, РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ, БРЕНДИНГ

Объект исследования – рекламные коммуникации международных брендов.

Предмет исследования – способы и методы популяризации международных брендов на китайском рынке.

Цель исследования – анализ процесса рекламной коммуникации международных брендов на современном рынке Китая.

Задачи исследования:

1. Определить понятие «рекламы» в китайской культуре и ее развитие в Китае;
2. Охарактеризовать классификацию рекламных коммуникаций и особенности их применения;
3. Показать влияние особенностей китайских культурных традиций на рекламную деятельность;
4. Показать присутствие международных брендов на современном рынке Китая;
5. Исследовать особенности рекламных коммуникаций международных брендов на современном рынке Китая;
6. Определить перспективные направления развития рекламных коммуникаций международных брендов на современном рынке Китая.

Полученные результаты: определены особенности рекламной коммуникации международных брендов на современном рынке Китая. Изучено влияние китайских культурных традиций на рекламную деятельность и стратегии продвижения международных брендов в медиасфере Китая. Выявлены перспективные направления развития рекламных коммуникаций международных брендов на современном рынке Китая.

Научная новизна научно-исследовательской работы состоит в том, что были предложены перспективные направления развития рекламных коммуникаций международных брендов на современном рынке Китая. Научные данные, которые разработаны в процессе исследования, могут использоваться в учебном процессе факультета журналистики.

Объем магистерской диссертации составляет 88 страниц. В структуру магистерской диссертации входят перечень условных обозначений, 2 главы (в первой – 3 раздела, во второй – 3 раздела), заключение и список использованных источников, в который входит 63 наименования.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

ADVERTISING COMMUNICATIONS, INTERNATIONAL BRANDS, CHINESE MARKET, CROSS-CULTURAL COMMUNICATION, MARKETING STRATEGIES, ADVERTISING CAMPAIGNS, BRANDING

The object of the study is advertising communications of international brands.

The subject of the research is the ways and methods of popularization of international brands in the Chinese market.

The aim of the study is to analyze the process of advertising communication of international brands in the modern Chinese market.

Research objectives:

1. To define the concept of "advertising" in Chinese culture and its development in China;
2. To describe the classification of advertising communications and the features of their application;
3. To show the influence of Chinese cultural traditions on advertising activities;
4. To show the presence of international brands in today's China market;
5. To explore the features of advertising communications of international brands in the modern Chinese market;
6. To determine promising directions for the development of advertising communications of international brands in the modern Chinese market.

Results: the features of advertising communication of international brands in the modern Chinese market are determined. The influence of Chinese cultural traditions on advertising activities and strategies for promoting international brands in the media sphere of China has been studied. Promising directions for the development of advertising communications of international brands in the modern Chinese market have been identified.

The scientific novelty of the research work lies in the fact that promising directions for the development of advertising communications of international brands in the modern Chinese market have been developed. The scientific data that is developed during the research process can be used in the educational process of the Faculty of Journalism.

The volume of the master's thesis is 88 pages. The structure of the master's thesis includes a list of symbols, 2 chapters (in the first – 3 sections, in the second – 3 sections), a conclusion and a list of references, which includes 63 sources.

ВВЕДЕНИЕ

За последние десятилетия можно проследить за резким экономическим скачком в сфере мировой экономики. Диапазон воздействия механизмов рекламы обширен и затрагивает даже бытовую сферу общества. Данный феномен, делает рекламу неотъемлемой частью общества и является двигателем экономического прогресса. Подобная тенденция не обошла стороной и такую сверхдержаву как Китай. Имея колоссальное экономическое и политическое влияние, Китай вырабатывает свои собственные рекламные особенности и выступает как один из мощнейших торговых государств. Быстрое развитие экономической сферы Китая, с каждым годом, все больше и больше привлекает к себе международные компании и бренды, которые стремятся локализовать свои рекламные послания и получить значительную долю прибыли.

Актуальность темы исследования. После реформ и открытости международный статус Китая улучшился, наука и техника быстро развивались, экономика процветала, а рынок имеет широкие перспективы. В сочетании с ростом покупательной способности китайцев в последние годы и высоким рыночным спросом Китай стал идеальным местом для расширения своей территории транснациональными брендами. Например, у американской Mars, американской Procter & Gamble и японской Sony есть филиалы в Китае. Но из-за культурных различий многим многонациональным компаниям трудно работать в Китае. Например, eBay купила китайский EachNet, но EachNet последовала предпочтениям американцев, разработала простой и понятный интерфейс и продавала с аукциона все более и более высокие цены, но китайская аудитория не покупала его. Поэтому местный Taobao легко победил нелокализованный eBay.

Поэтому, чтобы получить долю на китайском рынке, многие многонациональные компании интегрируют рекламу своих продуктов в китайскую культуру, реализуют межкультурную коммуникацию рекламы многонациональных брендов в Китае и, таким образом, успешно формируют имидж своих брендов в Китае.

Теоретической базой послужили исследования в сфере коммуникаций, медиатехнологий, журналистики и других смежных дисциплин авторов, таких как Ли Янгуан, Шао Лу, Ши На, Тонг Явен, Тонг Яхуи, Бай Сюэян, Лю Сяоцин.

Методы исследования. В работе использованы общенаучные методы, такие как систематизация, наблюдение и обобщение, сравнительный анализ, культурно-исторического исследования, метод опроса, описательный метод.

Эмпирической базой для исследования послужили:

- 1) литература и работы китайских и иностранных ученых по

рекламоведению, локализации и межкультурной коммуникации, включая закон о рекламе КНР, который является определяющим в продвижении и адаптации международных брендов в Китае;

2) статистика и заключения, интервью китайских и иностранных экспертов, аналитических агентств об эффективности рекламы, рекламной стратегии и реакции китайского общества на рекламу; результаты массовых опросов по мнению китайцев об иностранных брендах;

3) официальные сайты иностранных компаний и китайские социальные сети, где размещается их реклама.

Структура работы.

В первой главе изучаются теоретические основы изучения локализации рекламы международных брендов на китайском рынке, понятие рекламы и рекламных коммуникаций международных брендов, их виды и особенности применения, показано влияние особенностей китайских культурных традиций на построение рекламной коммуникации.

Во второй главе анализируются рекламные коммуникации международных брендов на современном рынке Китая, раскрыты особенности рекламных коммуникаций международных брендов на современном рынке Китая, предложены перспективные направления развития рекламных коммуникаций международных брендов на современном рынке Китая.