

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

ЧЭНЬ
Цзяи

**КУЛЬТУРНЫЕ ПАТТЕРНЫ
В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ
НА ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКАХ**

Магистерская диссертация
Специальность 1-23 80 11 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Петкевич Виктория Михайловна,
кандидат филологических наук

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 КУЛЬТУРНЫЕ ПАТТЕРНЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Роль рекламной деятельности в формировании и продвижении рыночных культурных моделей	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Применение и выражение китайской культурной модели в рекламе	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по главе 1.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 КУЛЬТУРНЫЕ ПАТТЕРНЫ HUAWEI НА ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ РЕКЛАМНОМ РЫНКАХ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 История развития бренда Huawei и процесс разработки стратегии интернационализации	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Маркетинговая среда и положение компании Huawei на зарубежных рынках.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Традиционная китайская культура в бренде Huawei и методы коммуникации, используемые в рекламных кампаниях на внутреннем и международном рынках.....	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по главе 2.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 КУЛЬТУРНЫЕ ПАТТЕРНЫ HAIER НА ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ РЕКЛАМНОМ РЫНКАХ	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Профиль компании Haier и ее глобальная рыночная стратегия ..	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Использование паттернов китайской культуры в стратегии продвижения продукции Haier	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Культурные модели в рекламе бренда Haier	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по главе 3.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 4 КУЛЬТУРНЫЕ ПАТТЕРНЫ LENOVO НА ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ РЕКЛАМНОМ РЫНКАХ	Ошибка! Закладка не определена.
4.1 Ключевые этапы развития бренда Lenovo	Ошибка! Закладка не определена.
4.2 Анализ рекламной кампании бренда Lenovo.....	Ошибка! Закладка не определена.

Выводы по главе 4.....	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ, КИТАЙСКАЯ КУЛЬТУРА, КИТАЙСКИЕ БРЕНДЫ, КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА, КУЛЬТУРНЫЕ МОДЕЛИ, РЕКЛАМНЫЙ МАРКЕТИНГ

Объектом исследования является рекламные кампании китайских брендов на внутреннем и международном рынках.

Предмет исследования – культурные паттерны в рекламных кампаниях китайских брендов на внутреннем и международном рынках (на примере Huawei, Haier и Lenovo).

Цель исследования – выявить и дифференцировать культурные паттерны в рекламных кампаниях китайских брендов на внутреннем и международном рынках.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- 1) обобщить роль рекламных кампаний в формировании и продвижении культурных паттернов на рынке;
- 2) выявить разнообразие культурных паттернов, используемых в рекламных кампаниях китайскими брендами;
- 3) описать и сравнить существующие культурные паттерны в рекламных кампаниях брендов Huawei, Lenovo, Haier на внутреннем и международном рынках.

Полученные результаты. Определено влияние китайских брендов на внутреннем и внешнем рынках; рассмотрено влияние китайской культуры на китайские бренды; исследованы паттерны китайской культуры, содержащиеся в рекламных кампаниях брендов; проанализирована роль и влияние рекламы брендов и рекламных кампаний.

Научная новизна. Научная новизна данного исследования заключается в том, что на примере рекламы или рекламных кампаний брендов Huawei, Haier и Lenovo подтверждается влияние и роль рекламы и рекламных кампаний китайских брендов с китайскими культурными паттернами на бренды.

Магистерская диссертация содержит 74 страницы и состоит из общей характеристики, введения, четырех глав, заключения и списка использованной литературы.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

ADVERTISING, AD CAMPAIGN, CHINESE CULTURE, CHINESE BRANDS, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA, CULTURAL MODELS, ADVERTISING MARKETING

The object of the study is the brand culture, advertising and advertising campaigns of Huawei, Haier and Lenovo.

The subject of the study is the influence of Chinese culture on Chinese brands, as well as the role and influence of advertising campaigns of Chinese brands influenced by Chinese cultural patterns (on the example of Huawei, Haier and Lenovo).

The aim of the study is to identify and differentiate cultural patterns in the advertising campaigns of Chinese brands in the domestic and international markets.

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

1) summarize the role of advertising campaigns in the formation and promotion of cultural patterns in the market;

2) to reveal the diversity of cultural patterns used in advertising campaigns by Chinese brands;

3) describe and compare the existing cultural patterns in the advertising campaigns of Huawei, Lenovo, Haier brands in the domestic and international markets.

Results obtained. The influence of Chinese brands in the domestic and foreign markets is determined, the influence of Chinese culture on Chinese brands is considered, the Chinese culture contained in brand advertising campaigns is considered, the role and influence of brand advertising and advertising campaigns are analyzed.

Scientific novelty. The scientific novelty of this study lies in the fact that, using the example of advertising or advertising campaigns of brands Huawei, Haier and Lenovo, the influence and role of advertising and advertising campaigns of Chinese brands with Chinese cultural patterns on brands is confirmed.

The master's thesis contains 74 pages and consists of a general description, an introduction, four chapters, conclusion and a list of sources used.

ВВЕДЕНИЕ

В древние времена перевозка товаров на большие расстояния была опасной, дорогой и трудоемкой. Поэтому международная торговля велась в основном легкими и дорогостоящими товарами: драгоценными камнями и металлами, пряностями, некоторыми видами тканей (особенно шерстью и шелком), мехами и вином. Лишь небольшая часть промышленных товаров участвовала в международном торговом обмене [32, 41].

И только в эпоху Великого мореплавателя все изменилось: началась коммерческая революция. С середины 15-го до середины 18-го веков торговля росла, а институты, которые ее обслуживали, изобретались и развивались [3]. Начиная со второй половины 1940-х годов, с помощью Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ), торговые барьеры были снижены, после чего мировая торговля начала быстро расти, что привело к экономической глобализации [41].

Международная торговля возникла в результате рождения мирового рынка в 16-18 веках. Его развитие стало одним из ключевых факторов становления современной мировой экономики.

Экономическая глобализация проявляется на протяжении тысячелетий с момента появления международной торговли. Однако в последние 20-30 лет частота этого явления резко возросла [4]. Это изменение в основном является результатом процесса экономической интеграции между развитыми и развивающимися странами. Процесс прямых иностранных инвестиций, снижение торговых барьеров и модернизация экономики развивающихся стран способствовали этим явлениям.

С глобализацией экономики и развитием международной торговли на потребительском рынке появляется все больше иностранных товаров, а комплекс мероприятий, проводимых с целью привлечения внимания целевой аудитории к товарам, продукции и услугам производителя, представляет собой рекламную кампанию.

Рекламная кампания – это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию [1, 27, 34, 5, 6].

Мир рекламы является социально сконструированным. Реклама представляется как креативный вид деятельности, осуществляемый в определенном социально-экономическом контексте. Таким образом, реклама –

явление, неотделимое от общества. Это форма коммуникации, язык, образовавшийся в результате взаимодействия различных элементов социальной среды, благодаря которой он существует.

Реклама – это искусство, часть духовного продукта человека. Он предназначен для передачи сообщения, и это сообщение передается, направляя людей к определенной тенденции. Для достижения этой прямой цели реклама превращает материальное удовлетворение в духовную потребность. Поэтому рекламодатели делают эмоциональные призывы, основываясь на понимании социокультурной психологии своей аудитории, чтобы достичь культурного позиционирования и таким образом общаться со своей аудиторией. Интеграция уникальной китайской традиционной культуры в рекламные коммуникации, формирование отличительных черт личности, позволяющих китайской традиционной культуре засиять. Независимо от того, к какому аспекту китайской традиционной культуры апеллирует предприятие или продукт, оно может построить мост с потребителями.

Реклама как индустрия культуры стала чрезвычайно распространенной в современном обществе. Реклама все больше вовлекается в общественную жизнь, играя все более заметную и широко распространенную роль на всех уровнях во многих областях, включая политику, культуру и особенно экономику. Современная культура не возникает из ниоткуда, а должна быть воссоздана на основе великолепной культуры, созданной многими предшественниками. Будучи одним из представителей современного искусства, влияние традиционной культуры на рекламу также неизмеримо. Без традиционной культуры, естественно, не было бы современной культуры, так же как западная культура не может перешагнуть через древний греко-римский стиль и стать непосредственно современным стилем, китайская культура не может перешагнуть через период Весны и Осени и Воюющих государств и непосредственно представить современные черты. Традиционная китайская культура, возникшая тысячи лет назад и продолжающаяся по сей день, оказывает большое влияние на теоретическую деятельность китайского народа, особенно глубоко укоренившаяся культура идей и форм, которая оказывает влияние на слова и действия китайского народа во все времена.

В данном исследовании феномен рекламы рассматривается не как продукт или процесс деятельности с четко детерминированными ее участниками целями и задачами, а как средство непрерывной передачи ценностных ориентиров, формируемых обществом в рамках национальной и глобальной культуры. Рекламная коммуникация включает в себя аспекты культуры, генерируемые и формируемые внутри многолетней традиции страны, и распространяет их широкой аудиторией.

Сегодня рекламу можно назвать сосредоточием и одновременно отражением культурных паттернов, которые декодируются и ретранслируются представителям самых разных сегментов этого пространства. Также необходимо учитывать, что существует большая разница между международным и внутренним рынками, которая уходит своими корнями в культурные традиции различных стран и регионов.

Эмпирической базой исследования являются глобальный официальный сайт China Brand Network, официальные сайты Huawei, Haier и Lenovo, тексты данных о брендах, официальные рекламные видеоролики брендов и другие официальные источники.

В работе применялись системный и структурно-функциональный подходы, использовались общенаучные методы анализа, обобщения, статистический, описательный, сравнительный *методы исследования*.