

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

ЮАНЬ
Минвэй

**ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА
(на примере деятельности компании Huawei)**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Баранова Елена Владимировна,
доктор политических наук,
профессор

Допущена к защите

«_____» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
GENERAL CHARACTERISTICS OF THE WORK.....	4
ВВЕДЕНИЕ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
ГЛАВА 1	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
ПОНЯТИЕ И ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ БРЕНДИНГА	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
1.1 Основные характеристики брендинга	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
1.2. Брендинговая стратегия	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
ГЛАВА 2	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДИНГА В КНР	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
2.1 Цивилизационные и исторические особенности развития современных китайских компаний.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
2.2 Технологии управления брендом	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
2.3 Методы оценки деятельности компаний	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
ГЛАВА 3	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
ИМИДЖ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
3.1 Имидж как репутационный капитал компаний	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
3.2 Роль и значение СМК в формировании имиджа бренда.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
3.3 Опыт китайских СМИ по формированию привлекательного брендового имиджа	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ИМИДЖ, БРЕНД, МАРКЕТИНГ, HUAWEI, КИТАЙСКИЕ СМИ СИЛА БРЕНДА, РЕПУТАЦИЯ, СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

Цель исследования является определение конкретной ситуации, обобщение и анализ проблем управления имиджем и маркетинговых стратегий современных предприятий с помощью крупных известных компаний, в которых доминирует Huawei.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие и изучить предназначение бренда.
2. Проанализировать условия формирования брендинга КНР.
3. Идентифицировать имидж как маркетинговую стратегию.

Объектом исследования являются методы современных маркетинговых технологий для продвижения имиджа бренда.

Предметом исследования является отбыт по формированию имиджа бренда известной китайской компании Huawei.

Научная новизна результатов: определен потенциал маркетинга корпоративного имиджа, включая его сущность, структуру и функциональные характеристики, а также стратегию развития; изучены цивилизованные и исторические особенности развития китайского предпринимательства на данном этапе; определены инструменты и направления формирования корпоративного имиджа Китая на международной арене и предложены меры по усилению влияния Китая в современном мире.

Структура и объем диссертации имеет в общей сложности 71 страницу, состоящих из обзора, введения, трех глав (всего 8 частей), выводов и списка использованных источников, всего 74 позиции.

GENERAL CHARACTERISTICS OF THE WORK

IMAGE, BRAND, MARKETING, HUAWEI, CHINESE MEDIA BRAND STRENGTH, REPUTATION, STRATEGY

The aim of the study is to identify a specific situation, generalize and analyze the problems of image management and marketing strategies of modern enterprises with the help of large well-known companies dominated by Huawei.

Research objectives:

1. Consider the concept and purpose of the brand.
2. Analyze the conditions for the formation of branding of the PRC.
3. Identify the image as a marketing strategy.

The object of the research is the methods of modern marketing technologies to promote the brand image.

The subject of the study is the departure for the formation of the brand image of the famous Chinese company Huawei.

Scientific novelty of the results: the potential of corporate image marketing was determined, including its essence, structure and functional characteristics, as well as development strategy; civilized and historical features of the development of Chinese entrepreneurship at this stage were studied; tools and directions for the formation of China's corporate image in the international arena were identified and measures to strengthen China's influence in the modern world were proposed.

The structure and volume of the dissertation has a total of 71 pages, consisting of an overview, an introduction, three chapters (8 parts in total), conclusions and a list of sources used, a total of 74 points.

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг на самом деле – это стандартизация восприятия и публичности определенного типа или серии продуктов. Для того, чтобы добиться заметной роли на рынке и дифференциации рынка. Бренд в «Оксфордском словаре» интерпретируется как «используемый для подтверждения права собственности, как знак качества или в других целях», то есть для различения и доказательства качества. В процессе эволюции рынка бренды давно вышли за рамки простого значения сертификации качества и отличия. В современном бренде он содержит культуру, личностные характеристики, корпоративную индивидуальность, групповое разделение, корпоративную силу и т.д. предприятия, которое стало убийцей предприятия, чтобы взять на себя инициативу. Возвращаясь к своим корням, самый примитивный прототип бренда заключается в том, что люди клеймят свой собственный домашний скот как простой знак, чтобы отличить частную собственность от собственности других людей; затем используют простую графику, чтобы обозначить продукт как законный символ для поддержания репутации своих собственных продуктов; с процветанием и развитием рынка, бренд становится все более и более зрелым; а затем он развился до стремления, исследования и уважения бренда глобальными компаниями.

Многие компании по всему миру внедряют стратегии брендинга. Когда у клиентов возникает «чувство зависимости» от определенного бренда, формируются конкретные предпочтения. Мобильные телефоны, кожаные сумки, одежда и т.д., скорее всего, окажут такой эффект. Крупнейшие мировые поставщики компьютеров, такие как Apple, Sony, Dell и т.д., внедрили такого рода стратегию. Одним из самых успешных примеров в мире являются бриллианты. В 1951 году чикагская компания Zhiwei Thomson начала формировать имидж De Beers. «Бриллианты вечны, и один будет длиться вечно» – это классика, созданная в то время.

Бренд – это социально-экономическое явление и продукт развития товарной экономики до определенной стадии. С точки зрения управления бизнесом, современная мировая экономика пережила эру продвижения продукции в начале XX века, эру маркетинга в 1930-1940-х годах и эру маркетинга брендов, которая началась в 1960-х годах. Темпы рыночной конкуренции миновали стадии ценовой конкуренции, конкуренции за качество и конкуренции за сервис, и началась историческая эра конкуренции брендов. Бренд становится самым важным оружием в конкурентной борьбе предприятий и лучшей гарантией выживания и развития предприятий.

Наступление эры конкуренции брендов с глубоким уклоном в прошлое является результатом сочетания следующих основных факторов: 1. Гомогенизация продукта; 2. Чувствительность потребителя; 3. Изменения в

структуре власти маркетинговых каналов; 4.Централизация бренда при распределении ресурсов; 5.Сокращается жизненный цикл продукта и ускоряется модернизация; 6.Потребительского времени мало [1, с. 9].

Процесс глобализации мировой экономики – это на самом деле процесс выхода известных иностранных брендов на международный рынок. Хорошо известные бренды являются основной силой развитых стран для освоения международного рынка, и они также являются оружием развитых стран для освоения международного рынка и даже глобального рынка. В процессе глобальной экономической интеграции моя страна должна придавать большое значение культивированию, формированию и защите своих хорошо известных брендов, в противном случае экономическая глобализация перерастет в экономическую колонизацию.

В современной экономической деятельности бренды проникли в различные сферы экономики, и практически все отрасли нуждаются в брендинге и распространении. Являясь частью третичной индустрии, индустрия культуры предоставляет потребителям духовные продукты или услуги. В процессе ее экономического развития производятся, воспроизводятся, хранятся и распространяются культурные продукты и услуги в соответствии с промышленными стандартами. Естественно, предприятиям и продуктам в этой отрасли также необходимо создавать бренды. Более того, культурные предприятия и культурные продукты обладают сильными культурными атрибутами и пространством для творческого расширения, что облегчает поиск сочетания продуктов с духовными потребностями потребителей и более подходит для формирования культуры бренда и установления тесных отношений между потребителями и брендами.

Методы исследования: метод обзора литературы, метод количественного анализа, метод качественного анализа, метод описательно-статистического анализа.