

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

Сунь Хаожань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
1061461244@qq.com*

Научный руководитель – О. В. Никифоров, кандидат педагогических наук

В статье анализируется специфика продвижения китайских брендов в современных условиях взаимодействия и взаимопроникновения традиционных и новых медиа. Изучены тенденции развития и эффективные инструменты коммуникации китайских брендов с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: традиционные СМИ; новые медиа; WeChat; китайские бренды.

FEATURES OF PROMOTION CHINESE BRANDS IN TRADITIONAL AND NEW MEDIA

Sun Haoran

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Sun Haoran (1061461244@qq.com)*

Research advisor – O. V. Nikiforov, Candidate of Pedagogical Sciences

The article analyzes the specifics of the promotion of the Chinese brands in the modern conditions of interaction and transfusion of traditional and new media. The development trends and effective communication tools of the Chinese brands with target audiences are studied.

Key words: traditional media; new media; WeChat; Chinese brands.

Каналы, инструменты и средства коммуникации постоянно развиваются под влиянием новых технологий. Это процесс, который происходит с древних времен до наших дней, от традиционных к новым средствам массовой информации, от газет к радио и телевидению, к мобильным телефонам и интернету; развитие актуальных средств массовой информации является результатом появившихся новых технических возможностей [1].

Развитие коммуникационных технологий, особенно постоянное совершенствование электронной коммуникации в последние годы, значительно

повлияло на наше общество. Чжан Голян считает, что эти новые изменения в основном проявляются в четырех аспектах:

1. Персонализация медиа.
2. Всеобщий характер медиа.
3. Виртуальная реальность.
4. Социальные сети [2].

В эпоху традиционных СМИ способностью к персонализации обладали только газеты, или точнее их редакции. Обычным людям было сложно найти пути для выражения своего мнения в СМИ. С развитием медиатехнологий каждый пользователь получает возможность выражать свое мнение в интернете и делиться информацией с собеседниками через компьютеры, мобильные телефоны и другие устройства. В эпоху зарождения интернета можно было наблюдать противоречие между общественным мнением в сети и реальным общественным мнением. Однако сейчас реальное и виртуальное общественное мнение в целом совпадают, и последнее также реально, как и первое. Взаимодействие в социальных сетях и всеобщий характер медиа относится к соединению межличностных коммуникаций в повседневной и виртуальной жизни, что также можно понимать как социализацию сети [2].

Появление новых медиа приводит к трансформации и поиску новых форм коммуникации для традиционных СМИ, происходит их взаимная интеграция. Становится обычным прослушивание и просмотр радио- и телепередач на смартфонах. Содержание традиционных программ может не изменяться, но способ коммуникации с аудиторией стал иным. Традиционные каналы коммуникации, такие как телевидение, радио и газеты, уступают социальным сетям, с точки зрения возможностей и объема коммуникации. Однако с точки зрения авторитета их роль по-прежнему высока, доверие к традиционным СМИ распространяется на бренды, наделяя их солидностью и ощущением качества. В качестве примера можно привести Hu Nan TV в Китае. Размещение бренда, его трансляция на Hu Nan TV влияет на популярность бренда.

Новые медиа открывают широкие возможности для рекламной коммуникации и маркетинга. Например, китайский художник Ли Цзяци часто продает косметику или другие товары во время своих прямых трансляций в социальных сетях. Уже сейчас существует множество программ для мобильных телефонов, которые помогают продвижению бренда, так, о занятиях фитнесом можно узнать в приложении, а также купить специальный курс в программе Кеер.

Следование общественным трендам эффективно работает в продвижении брендов. Один из способов «омоложение бренда», предполагающий то, что форма коммуникации репрезентативного бренда должна соответ-

ствовать молодежной аудитории. Современные молодые люди обычно предпочитают что-то очень юмористическое. Lao Ganma, старый китайский бренд, снял рекламный ролик с вирусным танцем, имевшим большой успех у молодежи. Через два часа интернет-магазин Lao Ganma продал 20000 бутылок своего фирменного соуса.

Следующий способ – персонализация. Для продвижения бренда нужна известная привлекательная личность. Китайский спортивный бренд Li-Ning снял рекламный ролик с известным спортсменом Лю Сян, в котором тот говорит: «Все возможно». Это позволило повысить узнаваемость бренда. Теперь, при упоминании Лю Сяна и «Все возможно» возникает прямая ассоциация с Li Ning. Фраза «все возможно» используется на официальном сайте Li Ning и в офлайн-магазинах.

Разумеется, коммуникация бренда должна отражать ценности бренда. Anta, спортивный бренд, транслирует идею «доступно и легко использовать». Брендинговые коммуникации направлены на то, чтобы покупатели поверили в это.

WeChat – самое популярное программное обеспечение для смартфонов в Китае. Он включает: общение, просмотр видео, игры в чат-группах. «Круг друзей» – самый популярный ресурс в WeChat [3]. Он позволяет просматривать новости и смотреть новости, перепечатанные близкими и друзьями. Причем в современных условиях использование социальных сетей затрагивает буквально все сферы. Yang Guofu Mala Tang – известная уличная еда в Китае. Как правило, ингредиенты достаточно простые и легко готовятся: капуста, картофель, мясо, колбаса, тофу, лапша и т. д. Для продвижения своего бренда компания активно использует функцию «Круг друзей».

Таким образом, в настоящее время мобильные устройства являются способами установления контакта между потребителями, организациями и брендами, раскрывая широкий спектр возможностей для взаимной коммуникации. При этом сохраняется сочетание новых медиа и традиционных медиаплатформ.

Библиографические ссылки

1. Дэн Юаньбин. Использование и влияние брендовых сообществ, создаваемых пользователями мобильного Интернета [Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.by/books?id=yq-TEAAQBAJ&pg=PA5&dq=> (дата обращения: 21.02.2023).
2. Чжан Бабалян. Продвижение бренда «Baidu» и комплексный маркетинг бренда «Choice Pole Media» [Электронный ресурс]. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1739567327193600617&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 20.02.2023).
3. Се Гэньюнь, Чен Хун. Новые медиа и общество [Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.by/books?id=JWxyEAAQBAJ&pg=PA186&dq=> (дата обращения: 21.02.2023).