

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ (на примере компании Geely Auto Group)

Сюй Ци

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
37033489@qq.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,
доцент*

Рассматривается развитие глобального брендинга с учетом использования такого инструмента, как медиакommunikation брендов на примере компании Geely Auto Group. Предложены направления совершенствования стратегии глобального брендинга компании с использованием инструментов медиакommunikation.

Ключевые слова: медиакommunikation; глобализация; стратегия брендинга; международный брендинг.

MEDIA COMMUNICATION OF GLOBAL BRANDS: SPECIFICITY AND TASKS (based on the example of Geely Auto Group)

Xu Qi

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Xu Qi (37033489@qq.com)*

Research advisor – A. I. Basova, candidate of Philology, associate professor

The development of global branding is considered, taking into account the use of such a tool as brand media communications using the example of the Geely Auto Group. Directions for improving the company's global branding Strategy using media communication tools are proposed.

Key words: media communication; globalization; branding Strategy; international branding.

В последние десятилетия глобализация становится одним из главных детерминантов цивилизационного развития. В значительной степени путь

для глобализации экономики прокладывают бренды: происходит процесс развития популярности бренда и переход производства, продажи продукта с национального уровня на мировой. С. В. Карпова обращает внимание на то, что «бренды в современной экономике выступают глобальными коммуникаторами, которые связывают производителей, товары и покупателей» [1, 28]. Развитие глобального брендинга происходит при использовании такого инструмента, как медиакоммуникация брендов – информационной координации между субъектами общества и компаниями, основанной на разработке, распространении и потреблении глобальной информации в данной сфере. Так, Н. В. Розенберг отмечает, что данное понятие «представляет особый тип коммуникации, который позволяет говорить о коммуникации внутри медиаполя» [2].

Медиакоммуникация брендов в современных условиях глобализации становится важнейшим условием обеспечения стратегий развития транснациональных корпораций. В то же время существуют и проблемы, возникающие у компаний в процессе глобального брендинга: неспособность достичь крупномасштабной экономии (локальные коммуникационные программы менее затратны); отсутствие у команды создателей бренда оптимальной стратегии поддержки глобального бренда; наличие между локальными рынками фундаментальных различий [3].

Автомобильная компания *Geely Auto Group*, входящая в состав *Geely Holding*, управляя брендами *Geely*, *Geometry*, *Lynk & Co* и *Proton*, [4] стремится закрепить положение этих брендов как глобальных. Для этого компания использует следующие инструменты медиакоммуникации брендов:

- *Geely Auto Group* уделяет значительное внимание коммуникации, прежде всего, с мировой целевой аудиторией посредством новых медиа (информационные отраслевые порталы; социальные сети; корпоративный сайт компании; видеохостинг *Youtube* и т. д.);

- компания располагает высококвалифицированными специалистами в сфере коммуникации, в то же время на региональных рынках передает часть деятельности в сфере медиакоммуникации на аутсорсинг;

- компания проводит большое число маркетинговых исследований и располагает определенными знаниями о своих целевых аудиториях;

- коммуникационные возможности брендов *Geely Auto Group* объясняются тем, что механизм брендинга в компании в основном ориентирован на применение инструментов PR, в меньшей степени – на использование традиционной рекламы.

Учитывая глобальные процессы, происходящие в мировой экономике, *Geely Auto Group* необходимо более активно расширять свою деятельность

во всех регионах мира, для чего оптимизировать стратегию глобального брендинга с использованием современных инструментов медиакommunikации новых медиа. Кроме того, необходимо совершенствование стратегии международного брендинга на основе разработки всемирного (общего для стран) стандарта и использования возможностей новых медиа. Для эффективной реализации стратегии компания имеет большой внутренний рынок сбыта для финансирования разработки и поддержания общего стандарта, так как автомобили являются товарной категорией, в которой присутствует схожесть целевой аудитории в разных странах.

В настоящее время *Geely Auto Group* продолжает совершенствоваться и развивать свои возможности не только в автомобилестроении, но и в «области инноваций, объединяя в единое пространство технологичность, мобильность, коммуникации» [4]. В случае успеха предложенной *Geely Auto Group* стратегии, глобальный бренд компании может стать отправной точкой в организации всех маркетинговых коммуникаций, оказать существенное влияние на другие направления компании, такие как обслуживание клиентов, диверсификация производства, разработка новых продуктов.

Таким образом, определение направлений совершенствования стратегии глобального брендинга компании с использованием инструментов медиакommunikации позволило предложить определенные меры и инструменты оптимальной стратегии глобального брендинга. Думается, медиакommunikация брендов будет осуществляться с применением комплекса традиционных и новых медиа, что обеспечит эффективную доставку сообщений всем сегментам аудитории бренда. Перспективным является разработка всемирного (общего для стран) стандарта бренда *Geely Auto Group* с учетом использования возможностей новых медиа.

Библиографические ссылки

1. Карпова С. В. Современный брейдинг: монография. М.: Палеотип, 2019. 188 с.
2. Розенберг Н. В. Медиакommunikация как фактор глобальной культуры // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 9 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26903412> (дата обращения: 02.08.2023).
3. Мильберт И. П. Глобальные бренды на российском рынке // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 114 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=kvqutx&ysclid=lmohwvqbdw69564575> (дата обращения: 03.08.2023).
4. Geely Auto Group [Electronic resource]. URL: <https://www.geely-motors.com/about-geely/brand-geely> (data of access: 01.09.2023).