

МЕДЫЙНЫЯ СТРАТЭГІІ КАРПАРАЦЫІ ZGH У ПРАСОЎВАННІ БРЭНДА «ДЖЫЛІ» НА БЕЛАРУСКІМ РЫНКУ

Лі Сяасюй

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
lxxxxlru@gmail.com*

*Навуковы кіраўнік – Л. Г. Дуктава,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт*

У даследаванні разгледжаны асаблівасці рэалізацыі медыйнай стратэгіі па прасоўванні брэнда «Джылі» на рынку Рэспублікі Беларусь.

Ключавыя словы: брэнд; медыйныя стратэгіі; друкаваныя СМІ; газета; кітайская кампанія.

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ КОРПОРАЦИИ ZGH В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА «ДЖИЛИ» НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Ли Сяосюй

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

*Научный руководитель – Л. Г. Дуктова,
кандидат филологических наук, доцент*

В исследовании рассмотрены особенности реализации медийной стратегии по продвижению брэнда «Джылі» на рынку Рэспублікі Беларусь.

Ключевые слова: брэнд; медыйныя стратэгіі; печатныя СМІ; газета; кітайская кампанія.

Сярод брэндаў шматпрофільнай карпарацыі «Чжэцзян джылі холдынг груп» (ZGH), якая з’яўляецца адной з дзесяці лепшых кітайскіх аўтавытворцаў, – «Джылі», «Вольва», «Пратон», «Полестар»

і інш. Гісторыя ZGH налічвае каля сарака гадоў: у 1986 годзе кітайскі бізнесмен Лі Шуфу стварыў кампанію «Джылі аўтамабільны», якая праз сямнаццаць гадоў экспарціравала на замежны рынак першую партыю аўтамабілей «Джылі». Надалей арганізацыя стала пашырацца, вырасла да карпарацыі, у структуры якой пачэснае месца займае кампанія пад назвай «Джылі аўтамабільны холдынг лімітэд», з якой пачынаўся бізнес. Дэвіз кампаніі – «Шчаслівае жыццё, Джылі драйв!».

У 2011 г. на падставе мемарандума аб супрацоўніцтве паміж кампаніяй «Джылі аўтамабільны холдынг лімітэд» і Міністэрствам прамысловасці Рэспублікі Беларусь было прынята рашэнне аб рэгістрацыі беларуска-кітайскага сумеснага закрытага акцыянернага таварыства «Белджы» для вытворчасці аўтамабіляў «Джылі» (мадэлі «Geely Emgrand X7», « LC-Cross » і « SC7»). З 2013 г. пачалася іх зборка ў Беларусі. У гэты час кампаніяй «Джылі аўтамабільны холдынг лімітэд» карпарацыя ZGH быў прадпрыняты эксперымент: больш за 30 мадэляў для суцэтнага рынка стала выпускацца пад гандлёвымі маркамі «Эмгранд», «Глігл» і «Энглон». Аднак гэты вопыт не быў паспяховым, і ўжо ў 2014 г. карапарцыя ZGH адмовілася ад выкарыстання суббрэндаў, стаў выкарыстоўвацца адзіны брэнд «Джылі».

Рэалізацыя медыйнай стратэгіі па прасоўванні гэтага брэнда на рынку Рэспублікі Беларусь прадугледжвае наступныя этапы: па-першае, пазіцыянаванне брэнда «Джылі» ў лінейцы вядучых марак на беларускім і расійскім рынках, інфармаванне аб наступствах уплыву крызісу на рынку продажу новых аўтамабіляў; па-другое, размяшчэнне звестак аб павелічэнні долі продажу аўтамабіляў «Джылі»; па-трэцяе, пазіцыянаванне лідзіруючых пазіцый па долі продажу новых аўтамабіляў на беларускім рынку, інфармаванне грамадскасці аб пашырэнні мадэльнага рада машын дадзенай маркі.

Для першага перыяду (2013–2015 гг.) характэрна з’яўленне публікацый у беларускіх СМІ, у якіх аўтамабіль пазіцыянуецца як народны, падрабязна апавядаецца пра сумесны беларуска-расійскі праект па вытворчасці аўтамабіляў. У дадзены перыяд адзначаецца крызіс на рынку продажаў новых аўтамабіляў сярод беларускіх і расійскіх спажыўцоў, таму ў матэрыялах СМІ быў зроблены акцэнт як на заваёву рынку аўтамабіляў дадзенай маркі (напрыклад, «3 Кітая ў Расію праз Беларусь» (газета «Беларусы і рынак», 2013, № 5, с. 9), «Прыстойнае аўто з Барысава» («СБ. Беларусь сёння», 2015, № 232, с. 2), «Усходняя атака на карыфеяў аўтапрама» («Сельская газета», 2014, № 48, с. 10)),

так і на інфармаванне аб наступствах уплыву крызісу на рынку продажу новых аўтамабіляў (напрыклад, «Рынак Расіі – не гумовы: аб экспарце беларуска-кітайскіх аўтамабіляў Белдзжы» (часопіс «Дело», 2014, № 6, с. 57-59)), для чаго выкарыстоўваліся жанры інфармацыйных жанраў як на інтэрнэт-рэсурсах, так і ў друкаваных СМІ, а таксама размяшчаліся матэрыялы, напісаныя з дапамогай аналітычных жанраў (аналітычнае інтэрв’ю, артыкул).

Падчас другога перыяду (2016–2019 гг.) рэалізацыі медыйнай стратэгіі брэнда «Дзюлі» на беларускім рынку вырашалася задача па пашырэнні карыстальнікаў аўтамабіля, сабранага на «Белдзжы», для спажывцоў з Беларусі і Расіі (напрыклад, «Талкова зробленая машына: аб удзеле Прэзідэнта Беларусі А. Р. Лукашэнка ў запуску галоўнага зборачнага канвеера прадпрыемства Белдзжы» («Рэспубліка», 2017, № 218, с. 1–2), «Шэсць службовых аўтамабіляў “Geely” перададзены раённым аддзелам міліцыі Магілёўскай вобласці» (mogilevnews.by, 30.12.2016), «“Белдзжы” пашырае лінейку і запускае праграму стымулявання продажу» (neg.by, 23.03.2018)).

Трэці перыяд (з 2020 г. па цяперашні час), калі аўтамабілі брэнду «Дзюлі» сталі лідзіраваць на рынку гандлю новых аўто ў Беларусі (напрыклад «Рух з паскарэннем» («Эканамічная газета», 2023, № 125, с. 10), «Першы. Беларускі. Легкавы» («Транспартны веснік», 2017, № 47, с. 1-2))), стаў пашырацца мадэльны рад, узнікла перспектыва выпуску электрамабіля (напрыклад, «Цэлы канвеер навацый» («Рэспубліка», 2020, № 215, с. 8), «Нараджэнне “беларускага электрамабіля”» («Беларусы і рынак», 2021, № 6, с. 19)), сведчыць пра паспяховае пазіцыянаванне брэнду.

Такім чынам, аўтамабільная марка «Дзюлі», вядомая ў больш за 30 краінах свету (Расія, Іран, Эфіопія, Егіпет, Судан і інш.). Фарміраванне брэнда «Дзюлі» першапачаткова адбывалася ў рамках дзейнасці транснацыянальнай карпарацыі ZGH. Адным з напрамкаў работы па прасоўванні гэтага брэнда з’яўляецца фарміраванне пазітыўнага іміджу ў масмедыя. Асноўнымі складнікамі медыйнай стратэгіі развіцця брэнда «Дзюлі» з’яўляюцца наступныя: пазіцыянаванне брэнда як «народнага», інфармаванне аб выкарыстанні інавацый пры вытворчасці аўтамабіля, якія адпавядаюць трэндам і патрабаванням спажывцоў, дэманстраванне адкрытай пазіцыі па тлумачэнні прычын крызісных сітуацый, з якімі сутыкаецца беларуска-кітайскі вытворца «Белдзжы».