

Рекламная коммуникация в социальном проектировании на материале китайской прессы

Научный руководитель – Горохов Владимир Маркович

Тянь Кайгэ

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: kaige2013@yandex.ru

После более чем 40 лет реформ, открытости и непрерывного развития социализм с китайской спецификой вступил в новую эру, и материальные и культурные потребности людей претерпевают глубокие качественные и структурные изменения. В то же время, после столкновения с конкуренцией на внутреннем и внешнем рынках, китайские предприятия вступили в новый этап глобальной конкуренции в области качества, технологий, бренда и культуры. Стратегия социального развития в новую эпоху и позитивные изменения во внутренней и внешней среде китайских предприятий предоставили новые возможности и новые требования для реализации проектов социальной ответственности китайских компаний.

Цель исследования - изучить особенности рекламной коммуникации, заключается в определении роли рекламной коммуникации в социальном проектировании китайских компаний, его результаты могут быть использованы китайскими компаниями при формировании рекламной стратегии продвижения с использованием социальных проектов.

В данной диссертации, представлена работами западных, российских и китайских авторов, посвященными социальному проектированию и рекламной коммуникации. основанной на теориях социального проектирования и рекламной коммуникации, анализируются социальные проекты и рекламные коммуникации китайских компаний в контексте текущей ситуации на китайском рынке и характеристик потребителей, предлагаются решения по их усовершенствованию.

Методология и методы. Методы исследования включают анализ литературы, абстрагирование, синтез и обобщение, а также метод сравнительного анализа, кейс-стади, интервью.

Китайская рекламная индустрия стала одной из крупнейших отраслей промышленности Китая. В Китае реклама в СМИ, несмотря на те особенности, которые ей присущи во всем мире, обладает рядом специфических черт. Прежде всего, для нее характерны особенности содержания, которые сводятся к активному использованию цвета и света, символов, а также наличию особой художественной концепции. Реклама в СМИ Китая получает наибольшее распространение по телевидению, в сети Интернет, по радио, в газетах и журналах. Для каждого вида рекламы характерны свои преимущества и недостатки, связанные с различиями в охвате аудитории, скорости распространения, стоимости и разном рекламном эффекте.

Разработка и реализация социальных проектов компаний позволяет улучшить их имидж, повысить авторитет компании и конкурентоспособность, узнаваемость бренда, что эффективно влияет на результативность деятельности компании. Анализ примеров европейских компаний показал, что все они понимают необходимость реализации социальных проектов, направленных на улучшение каких-либо острых социальных проблем, и осознают важное значение данных проектов для формирования имиджа их компаний.

Рекламная коммуникация в социальном проектировании Китая характеризуется своей спецификой. Для нее характерно специфическое содержание, связанное с акцентом на общечеловеческих ценностях, стремлении научить людей жить в гармонии с обществом и природой, общественном благосостоянии. Реклама социальных проектов характеризуется эмоциональностью и наличием призыва к действию, социальностью и популярностью, уместностью и идеологичностью, художественностью концепции, своевременностью и периодичностью. Основное внимание китайские компании уделяют борьбе с эпидемиями, стихийными бедствиями, защите окружающей среды, развитию образования, молодежного спорта, технологий в отстающих регионах и поддержке детей из малообеспеченных семей. Социальные проекты, которые отражены в рекламе компаний, посвящены актуальным социальным проблемам и поиску их решений. Наиболее часто для реализации рекламной коммуникации в социальном проектировании китайских компаний используются такие каналы коммуникации, как Интернет-СМИ, телевидение и печатная пресса, в частности журналы.

Источники и литература

- 1) Ли Инмин. Анализ коммуникационных методов и маркетинговых стратегий новых рекламных носителей // Современный маркетинг. 2018. №000 (001). С. 49-51.
- 2) Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. 2-е изд., до-раб. М.: ЭКСМО, 2008.
- 3) Лю Жун. История устойчивого развития Huawei и просвещение // Ежемесячный бухгалтерский учет. 2019. №17. С. 143-149
- 4) Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2.
- 5) Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. М., 2006.