

**Исследование стратегий брендинга компании Huawei с позиций
межкультурной коммуникации**

Научный руководитель – гвозданная надежда надежда Вячеславовна

Фань Цзюньхун

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой
политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: fjh0622@gmail.com

Поскольку процесс глобализации продолжает развиваться, китайские компании сталкиваются с необходимостью перехода от «продажи продукции» к «созданию ценности бренда» при выходе на зарубежные рынки. В этом процессе компания Huawei, являясь примером для китайских технологических компаний в их глобализации, предоставила китайским компаниям ценный опыт преодоления дилеммы брендовой коммуникации опираясь на свой успешный опыт преодоления трудностей.

В данных тезисах бренд Huawei рассматривается как объект исследования, а в качестве теоретической основы используются теории высокого и низкого контекста, культурных измерений и культурной гибридизации. Исследование основано на методе текстового анализа, дополненном кейс-анализом. Основное внимание уделяется тому, как Huawei преодолевает культурные различия в процессе брендовой коммуникации. Рассматриваются межкультурные стратегии коммуникации и брендовые стратегии Huawei, а также предлагаются рекомендации по интернационализации брендов китайских компаний.

С момента своего основания компания Huawei добилась международного признания стандартов 5G-технологий благодаря инвестициям в исследования и разработки. Однако это технологическое преимущество не было полностью трансформировано в узнаваемость бренда. Явление «культурной скидки», вызванное культурными различиями, стало причиной барьеров к доверию к Huawei на международном уровне[1]. Стратегии адаптации Huawei можно разделить на два типа: «технологическая универсализация» и «культурная локализация». Huawei нейтрализует национальные атрибуты через экосистему технологий с открытым кодом и адаптирует имидж через интеграцию в местную культуру.

С технической точки зрения компания избегает ассоциации с понятием «китайская технология» и вместо этого продвигает концепцию «общего прогресса человечества». Например, рекламная кампания «5G для умного мира», а также цифровая трансформация сообщества пожилых людей в Лондоне демонстрируют, как технологические достижения могут быть интегрированы в комплексные решения проблем старения населения и климатического кризиса. Эта стратегия соответствует долгосрочной ориентации в теории культурных измерений Хофстеде, подчеркивая будущую ценность технологических инвестиций в коллективистской культуре[2].

Стратегия культурной локализации является ключевым элементом стратегии брендовой коммуникации Huawei. Ориентируясь на страны с низким уровнем контекста, такие как Европа и США, Huawei акцентирует технологические преимущества через краткие и понятные рекламные объявления о продуктах, соответствующие высокой ориентации этих рынков на практичность. На рынках с высоким уровнем контекста, таких как Юго-Восточная Азия, Huawei опирается на эмоциональный резонанс и усиливает идентификацию потребителей с брендом через установление эмоциональных связей. Эта стратегия дифференциации коррелируется с теорией Холла: высококонтекстные культуры полагаются на неявные символы, тогда как низкоконтекстные культуры предпочитают явную информацию[3].

Huawei столкнулась с проблемами при реализации своей стратегии межкультурной коммуникации. Например, чтобы справиться с санкциями США, Huawei приняла стратегию «технологической независимости плюс культурной метафоры» как меру реагирования на кризис. Во-первых, компания продемонстрировала свою способность к «независимым инновациям», укрепив технологические преимущества бренда и имидж независимого инновационного игрока, развеяв сомнения относительно своей технологической безопасности. Во-вторых, смягчила геополитическую ассоциацию, сняв документальный фильм «100 лиц Huawei» и продемонстрировав культурное разнообразие своих сотрудников.

Для решения вышеуказанных проблем в данной статье предлагается стратегия создания «третьего культурного пространства». Эта концепция берет свое начало в мышлении постколониального теоретика Хоми Бхабхи о «культурной гибридизации» [4]. Особое внимание при этом уделяется преодолению бинарной оппозиции между локализацией и глобализацией и созданию ценностной парадигмы, объединяющей культурную уникальность и человеческое сообщество. Способы преодоления включают в себя реконструкцию повествования - тесную связь ценности бренда с общими человеческими проблемами; динамичную культурную осведомленность - создание регионального культурного консультативного механизма для разработки планов раннего предупреждения по таким деликатным вопросам, как религиозные табу и концепции конфиденциальности; локальные культурные продукты - разработку технических функций, которые интегрируются в местную культуру, например, напоминания о Рамадане, интерактивные приложения дополненной реальности для Рождества и т. д.

Практика компании Huawei демонстрирует, что ключевым фактором успешной межкультурной коммуникации в рамках брендинга является глубокое понимание глобального мультикультурализма и гибкость в ответах на локальные коммуникации. Стратегия бренд-коммуникации Huawei не только предоставляет ценный опыт в интернационализации китайских корпоративных брендов, но и представляет собой одно из решений сложной проблемы межкультурной коммуникации.

Источники и литература

- 1) Straubhaar J. World Television. From Global to Local. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007. URL: <https://t.doruo.cn/1BxFOTFOU> (Дата обращения: 10.02.2024)
- 2) Hofstede G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. URL: <https://goo.su/6jFCsU> (Дата обращения: 10.02.2024)
- 3) Hall E.T. Beyond culture. NY: Anchor Books, Doubleday, 1976. URL: <https://goo.su/NDL3Sm> (Дата обращения: 10.02.2024)
- 4) Bhabha, Homi K. The location of culture. London: Routledge, 2012. URL: <https://t.doruo.cn/1BxGe9YoE> (Дата обращения: 10.02.2024)
- 5) Лю Южуан. Исследование управления рисками HUAWEI в отношении имиджа бренда. Экономика и социум, №6(109)-1, 2023. URL: <https://t.doruo.cn/1BxGxb66Y> (Дата обращения: 10.02.2024)