

Тема китайского Нового года в видеорекламе как способ продвижения бренда в Китае

Научный руководитель – Спартак Сергей Александрович

Цзян Лян

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: jiangliang0409@163.com

Как крупнейший традиционный праздник в Китае, китайский Новый год имеет большое значение для китайцев, и многие бренды используют эту возможность, чтобы рассказать свои собственные истории. В докладе «Мировое экономическое положение и перспективы на 2023 год», опубликованном ООН 25 января 2023 года, прогнозируется, что темпы роста мировой экономики снизились в прошлом году с 3,0% до 1,9%, а темпы роста ВВП Китая в 2023 году достигнут 4,8% благодаря политике абсолютной нетерпимости к COVID19 и смягчению денежно-кредитной и налогово-бюджетной политики. С непрерывным развитием экономики Китая нет сомнений в том, что все больше и больше китайских и иностранных брендов надеются прочно закрепиться на китайском рынке. Маркетинг Нового года действительно является хорошим способом для многих брендов продвигать свои бренды. Исследований по этому вопросу в Китае не так много, ограничиваясь анализом некоторых рекламных кейсов последних лет, а зарубежных материалов и того меньше.

Каждый китайский Новый год различные продавцы брендов запускают новогоднюю рекламу. С точки зрения рекламной стратегии и коммуникации, и благодаря исследованию некоторых интернет-видеореклам, посвященных китайскому Новому году, распространяемых отечественными и зарубежными брендами в рамках китайского рынка, в данной работе приведены характеристики и тенденции развития новогодней видеорекламы, а также ее результаты и влияние как маркетингового метода продвижения брендов.

Согласно «Маркетинговому учёту китайского Нового года», опубликованному консалтинговым агентством “iResearch”, на основе анализа 72 популярных маркетинговых мероприятий в период Нового года в 2021 году установлено, что в Китае видеореклама является основной формой новогоднего маркетинга для рекламодателей, достигая 42,1%. Ядром фестивального маркетинга является эмоциональный маркетинг, особенно высокая корреляция между китайским Новым годом и эмоциями. Бренды часто выбирают видеорекламу, которая более тесно связана с эмоциональным поддержанием, так как с одной стороны, этот маркетинговый прием направлен на то, чтобы вызвать широкий спектр резонанса, а с другой стороны, бренд полностью выражает его историю, конкретизирует концепцию бренда и его значение, дает представление, оставаясь в памяти у потребителя.

Источники и литература

- 1) Соловьева Д. В., Булыгина А. Н., Шатохина Д. Д., Воробьева А. А. ПРАЗДНИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СВЯЗИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С БРЕНДОМ // ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. — 2020. — № 4(278). — С. 11.
- 2) Hong Cheng, Kara K. W. Chan Advertising and Chinese Society. — Copenhagen Business School Press, 2009. — 132 с.

- 3) Маркетинговый учёт китайского Нового года // iResearch — 2021.
- 4) Мировое экономическое положение и перспективы на 2023 год // Организация Объединённых Наций — 2023. — Режим доступа: <https://desapublications.un.org/publications/world-economic-situation-and-prospects-2023>