

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

## Стратегии адаптации брендов к социокультурной и цифровой среде КНР

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Горобчик Таисия Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: taisia.gorobchick@yandex.ru*

В эпоху глобальной цифровой фрагментации и геополитического сдвига на Восток процесс выхода на потребительский рынок Китая перестал быть вопросом технического маркетинга и превратился в комплексную коммуникационную задачу. Сегодня КНР формирует автономную цифровую и социокультурную повестку, что делает стратегии адаптации брендов значимым объектом междисциплинарного изучения на стыке теории коммуникаций, семиотики и международного PR.

Актуальность исследования продиктована уникальностью медиаландшафта Китая, который выступает закрытой площадкой для реализации стратегий «глубокой локализации». Это позволяет рассматривать экспансию российских компаний не просто как трансляцию товарных характеристик, а как сложную коммуникационную практику по дешифровке и встраиванию в иную систему смыслов. В условиях «цифрового суверенитета» КНР традиционные западные модели линейной коммуникации оказываются нерелевантными, уступая место интерактивным и социально-ориентированным форматам взаимодействия.

Важной составляющей адаптации к социокультурной среде является обязательный учет национального культурного кода, трансформированного цифровой реальностью. Ключевыми детерминантами здесь выступают концепции «гуаньси» (этика взаимозависимости) и «мианцзы» (социальный капитал «лица»), а также макротренд «Го Чжао» (Guo Chao — визуальный синтез национального наследия и современной эстетики). Успешный кейс бренда Splat наглядно демонстрирует, как интеграция этих кодов в семиотику бренда позволяет российскому производителю достичь кросс-культурного резонанса, сохраняя при этом имидж страны происхождения как гаранта качества и экологичности.

Адаптация к цифровой среде КНР требует понимания специфической архитектуры локальных медиаплатформ. WeChat, Douyin и Xiaohongshu формируют закрытые экосистемы, диктующие особые режимы коммуникации: от нативного взаимодействия с лидерами мнений (KOL) до формирования доверительного диалога в сообществах микроинфлюенсеров (KOC). В данной среде бренд перестает быть статичным сообщением и становится динамическим субъектом социального дискурса. Эффективность коммуникации сегодня напрямую зависит от владения инструментами цифрового сторителлинга: умения работать с форматами live-streaming и алгоритмическим видеоконтентом, минимизирующим коммуникативный шум.

В ходе анализа практического опыта российских экспортеров (в сегментах средств гигиены и продуктов питания) выявлено, что наиболее результативной является стратегия формирования «гибридной идентичности». Она резонирует с локальным аксиологическим запросом на осознанное потребление и «чистую природу», одновременно отвечая технологическим требованиям китайского рынка.

Научная новизна и практическая значимость работы заключаются в систематизации коммуникационных инструментов, позволяющих российским брендам преодолевать барьер культурной дистанции. Брендинг в КНР сегодня становится инструментом «мягкой

силы», где процесс адаптации сопряжен с навигацией в жестком правовом и этическом поле рекламного законодательства КНР.

Изучение стратегий адаптации российских брендов позволяет выявить эффективные модели управления коммуникациями, механизмы преодоления культурных барьеров и специфические паттерны взаимодействия с аудиторией, которые становятся ключевыми факторами успеха массовых событий и коммерческих проектов в современной глобальной медиасреде. Сформулированный в работе алгоритм коммуникационной адаптации может быть использован для минимизации рисков и эффективного ведения диалога в высококонкурентной цифровой среде КНР.

### Источники и литература

- 1) Ван, И. Экономическое сотрудничество России и Китая: вызовы и перспективы в условиях глобальных изменений [Текст] / И. Ван, С. Ли. — Москва : Весь Мир, 2022. — 240 с.
- 2) Дзялошинский, И. М. Реклама и PR в Китае: культурный контекст и практика [Текст] / И. М. Дзялошинский. — Москва : Изд-во «РИП-холдинг», 2019. — 216 с.
- 3) Жукова, А. В. Стратегии выхода FMCG-брендов на китайский рынок: анализ кейсов российских экспортеров [Текст] / А. В. Жукова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2022. — № 6. — С. 88–102.
- 4) Карпова, С. В. Рекламные технологии [Текст] : учебник / С. В. Карпова. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2023. — 327 с.
- 5) Кониная, Н. Ю. Международный маркетинг [Текст] / Н. Ю. Кониная. — Москва : Проспект, 2021. — 384 с.
- 6) Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2018. — 848 с.
- 7) Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. — Санкт-Петербург : Питер, 2018. — 800 с.
- 8) Лукин, А. В. Китай и Россия: Новая эпоха взаимодействия [Текст] / А. В. Лукин. — Москва : Междунар. отношения, 2020. — 360 с.
- 9) Ма, Х. Tencent. Как социальные медиа меняют мир [Текст] / Ма Хуатэн. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 288 с.
- 10) Потребительский рынок Китая: Новые тренды и стратегии [Электронный ресурс] : исследование PwC, 2023. — Режим доступа: <https://www.google.com/search?q=https://www.pwc.ru/> (дата обращения: 24.05.2024).
- 11) Сюй, Л. Влияние тренда «Го Чжао» на стратегии продвижения иностранных брендов в Китае [Текст] : дис. ... канд. экон. наук : 5.2.5 / Сюй Л. — Москва, 2023. — 187 с.
- 12) Тромпенаарс, Ф. Семь культур бизнеса: Как добиться успеха, зная национальные особенности ведения бизнеса [Текст] / Ф. Тромпенаарс, Ч. Хампден-Тернер. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 344 с.
- 13) Федеральная таможенная служба (ФТС) РФ. Статистика внешней торговли Российской Федерации с Китайской Народной Республикой [Электронный ресурс]. — 2024. — Режим доступа: <https://customs.gov.ru/> (дата обращения: 24.05.2024).
- 14) Хофстеде, Г. Культуры и организации: Программное обеспечение разума [Текст] / Г. Хофстеде. — Москва : Изд-во «Экономика», 2019. — 510 с.

- 15) Чжан, В. Гуаньси как фактор успеха в маркетинговой деятельности на рынке КНР [Текст] / В. Чжан // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. — 2021. — № 4. — С. 67–75.
- 16) Шамсутдинова, В. В. Особенности digital-маркетинга в Китае: WeChat, Douyin, Weibo [Текст] / В. В. Шамсутдинова // Вестник МГИМО-Университета. — 2022. — № 15(4). — С. 132–149.
- 17) China Statistical Yearbook. Официальные данные по потребительскому рынку и медиапотреблению [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/english/> (дата обращения: 25.05.2024).