

УДК 070(46)

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА *GEELY* В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

СЮЙ ЦИ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Рассматриваются особенности рекламной стратегии автомобильного бренда *Geely* в медиасфере Беларуси и Китая. Анализируются сходства и отличия в подходах бренда к продвижению на этих двух рынках, а также адаптация его коммуникационных стратегий к культурным и социальным реалиям каждой страны. Исследуются различные каналы коммуникации, включая цифровые платформы, традиционные медиа и ивент-маркетинг, а также роль местных особенностей в формировании имиджа компании. Изучаются актуальные рекламные кампании, потребительские предпочтения и рыночные тенденции, что позволяет сделать выводы о влиянии рекламной стратегии бренда *Geely* на его имидж и конкурентоспособность на международной арене. Показывается, что рекламная коммуникация данного бренда в обеих странах строится с учетом потребительских ожиданий и социокультурных особенностей.

Ключевые слова: *Geely*; бренд; коммуникация; реклама; автомобильный рынок; маркетинговая стратегия; медиа-контент; массмедиа.

ADVERTISING COMMUNICATION OF THE *GEELY* AUTOMOBILE BRAND IN THE MEDIA SPHERE OF BELARUS AND CHINA

XU QI^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. This article examines the advertising strategy of the *Geely* automobile brand in the media spheres of Belarus and China. It analyses the similarities and differences in the brand's approaches to promotion in these two markets, as well as the adaptation of its communication strategies to the cultural and social realities of each country. Various communication channels, including digital platforms, traditional media, and event marketing, are examined, as well as the role of local characteristics in shaping the company's image. Current advertising campaigns, consumer preferences, and market trends are examined, allowing us to draw conclusions about the impact of *Geely*'s brand advertising strategy on its image and competitiveness in the international arena. It is demonstrated that the brand's advertising communications in both countries are built with consumer expectations and sociocultural characteristics in mind.

Keywords: *Geely*; brand; communication; advertising; automotive market; marketing strategy; media content; mass media.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на быстро развивающемся мировом автомобильном рынке эффективная рекламная комму-

никация стала необходимым элементом для создания фирменного стиля и привлечения потребителей. Китайский автомобильный бренд *Geely* является

Образец цитирования:

Сюй Ци. Рекламная коммуникация автомобильного бренда *Geely* в медиасфере Беларуси и Китая. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2025;2:55–60.
EDN: OMLKJG

For citation:

Xu Qi. Advertising communication of the *Geely* automobile brand in the media sphere of Belarus and China. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;2:55–60. Russian.
EDN: OMLKJG

Автор:

Сюй Ци – аспирантка кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. И. Басова.

Author:

Xu Qi, postgraduate student of the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
370334895@qq.com

примером стратегического использования СМИ для укрепления своего присутствия на внутреннем и международном рынках. Проблема, рассматриваемая в данном исследовании, заключается в необходимости всестороннего понимания того, как глобальный автомобильный бренд эффективно адаптирует свои рекламные стратегии к различным медиасредам для достижения успеха.

Цель настоящей статьи – охарактеризовать рекламные коммуникационные стратегии, используемые брендом *Geely* в медиасфере Беларуси и Китая и определить особенности рекламных кампаний, отражающие специфику белорусского и китайского рынков. Для реализации данной цели поставлены следующие задачи:

1) оценить, как культурные, экономические и социальные факторы влияют на рекламную коммуникацию бренда *Geely* на каждом из двух рынков;

2) выявить сходства и различия в подходах компании к разработке рекламной стратегии на рынках Беларуси и Китая и оценить их эффективность с точки зрения роста бренда и привлечения потребителей.

В основе исследования лежат работы зарубежных и белорусских ученых, посвященные рекламной коммуникации международных брендов (С. В. Карпова, В. А. Потапчук, Б. И. Сащенко, А. Шастри и др.). Однако следует заметить, что несмотря на обширный объем работ по международному маркетингу, в научной литературе нет исследований, в которых рассматривались бы нюансы того, как один и тот же бренд модифицирует свои коммуникационные стратегии в соответствии с различными культурными, экономическими и социальными условиями. Данная статья призвана восполнить этот пробел за счет сравнительного анализа рекламных коммуникаций бренда *Geely* в Беларуси и Китае.

Материалы и методы исследования

Исследование проведено на основе анализа медиаканалов, рекламного контента и позиционирования бренда *Geely*. Материалами для исследования послужили данные белорусского и китайского сегментов интернета (официальный сайт компании, специализированные автомобильные сайты, блоги и форумы); контент белорусского и китайского телевидения и печатных СМИ, созданный в период с 2021 по 2024 г.; посты, комментарии и отзывы о бренде *Geely*, размещенные на популярных платформах, та-

ких как *Weibo*, *WeChat* (Китай) и *Фейсбук*, *Инстаграм* (Беларусь); данные исследовательских агентств для анализа предпочтений потребителей.

Методология данного исследования строится на междисциплинарном подходе, который сочетает в себе методы контент-анализа, кросс-культурного и сравнительного анализа. Она позволяет всесторонне рассмотреть медиакommunikацию бренда *Geely* в различных контекстах – медийном пространстве Беларуси и Китая.

Результаты и их обсуждение

Учет особенностей национальных рынков в разработке рекламных кампаний является важным аспектом успешного продвижения продукта или услуги. Необходимо так адаптировать рекламное сообщение, чтобы оно соответствовало ожиданиям и особенностям местного потребителя.

Как указывает С. В. Карпова, «важно принимать во внимание текущие тенденции на рынке, поведенческие факторы целевой аудитории, а также наиболее действенные методы медиакommunikации и объем бюджета, выделяемого на продвижение бренда» [1, с. 21]. Исследования в области современного брендинга показывают, что для успешного взаимодействия с целевой аудиторией необходимо учитывать ее особенности, что, в свою очередь, позволяет разрабатывать наиболее эффективные стратегии продвижения бренда. Ученые выделяют несколько факторов, учет которых важен для осуществления успешной рекламной коммуникации на разных рынках: культурные различия, язык и традиции, экономический климат, правовые нормы, конкурентная динамика, уровень цифрового развития, а также исторический контекст [2]. Учет названных особенностей позволяет создавать релевантные, культурно адаптированные и эффективные

рекламные сообщения, которые лучше воспринимаются местными потребителями и способствуют достижению успеха брендом. Глубокое понимание этих факторов способствует созданию аутентичных рекламных сообщений, которые являются актуальными для каждого уникального рынка, повышают эффективность рекламной кампании и укрепляют лояльность к бренду. Эти обстоятельства детерминируют специфику рекламной коммуникации компании *Geely Automobile* в медиaprостранстве Беларуси и Китая, которая строится с учетом особенностей каждого из этих двух рынков.

В Беларуси, где автомобильный рынок динамично развивается, реклама автомобилей получила широкое распространение. Стратегия компании *Geely Automobile*, направленная на максимальный охват аудитории, предусматривает осуществление многоканальной рекламной коммуникации. На белорусском рынке бренд *Geely* позиционируется как массовая марка, что подразумевает сегментацию целевой аудитории. Целевой аудиторией этого бренда в Беларуси являются в основном мужчины (60,24 %), причем наибольшую группу составляют мужчины 25–34 лет¹. Использование сотрудниками компании различных каналов коммуникации и типа

¹ Similarweb [Электронный ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/geely.by/#ranking>. (дата обращения: 29.10.2024).

контента позволяет привлекать разные сегменты целевой аудитории.

На официальном сайте компании *Geely Automobile* в Беларуси предоставляется подробная информация о бренде, моделях автомобилей, дилерах, а также актуальные новости и специальные предложения². На сайте постоянно обновляется информация о свойствах и преимуществах автомобилей. Веб-сайт компании *Geely Automobile* занимает лидирующие позиции среди сайтов автомобильных брендов, представленных в Беларуси. Источниками трафика выступают обычный поиск и прямые посещения, при этом большинство посетителей являются гражданами Беларуси и лишь некоторые – гражданами соседних стран. Цифровая реклама бренда используется в таких каналах коммуникации, как *YouTube* и *ВКонтакте*, для общения с аудиторией, публикации рекламных материалов, обзоров новых моделей и новостей компании.

Так, заметной кампанией в социальных сетях стала реклама спортивного компактного внедорожника *Geely Coolray*, ориентированного на молодых водителей. В кампании использовались яркие визуальные эффекты и видеоролики, демонстрирующие скорость, маневренность и интеллектуальные функции автомобиля, такие как голосовое управление и подключение к смартфону. Сотрудники компании *Geely Automobile* призывают подписчиков делиться своими впечатлениями о бренде, используя такие хэштеги, как *#GeelyBelarus*, создавая ощущение общности среди владельцев *Geely* и потенциальных покупателей.

Наблюдается устойчивая тенденция роста медийного присутствия компании *Geely Automobile* в Беларуси. Контент-анализ показал, что в 2023 г. количество упоминаний о компании в печатных белорусских СМИ по сравнению с 2019 г. увеличилось более чем вдвое. Это обстоятельство свидетельствует о том, что бренд активно развивает свою медиастратегию для привлечения потенциальных покупателей. Также Белтелерадиокомпания транслирует рекламные ролики бренда *Geely* и выпускает сюжеты о новых моделях автомобилей, технологиях и событиях, связанных с компанией. В телесюжетах часто демонстрируется завод компании *Geely Automobile*, расположенный в Беларуси, что поддерживает идею о том, что *Geely* – это не просто иностранный бренд, а продукт местного производства.

Реализуя рекламную стратегию, компания проводит тест-драйвы, публикует отзывы владельцев и проводит акции, направленные на повышение узнаваемости и интереса к бренду. Кроме того, она устанавливает прямые контакты с автожурналистами и блогерами, предоставляет информацию о новостях и событиях предприятия, организует пресс-конференции. Бренд *Geely* также использует интерактивный контент, конкурсы, прямые эфи-

ры и отзывы потребителей для установления близких отношений с аудиторией и повышения ее вовлеченности.

Такой комплексный подход к рекламе, основанный на использовании разных каналов коммуникации, позволяет компании *Geely Automobile* не просто заявить о себе на автомобильном рынке Беларуси, но и завоевать доверие водителей, сделать бренд узнаваемым и повысить интерес к своей продукции. Как указывает В. А. Потапчук, «использование различных каналов распространения рекламных сообщений способствует достижению синергетического эффекта» [3, с. 159].

Рекламные сообщения компании *Geely* нацелены на продвижение конкретных моделей автомобилей. Яркие изображения, акцент на ключевых преимуществах, привлекательные предложения – все это направлено на то, чтобы привлечь внимание водителей к конкретной модели автомобиля и побудить их посетить дилерский центр. Также реклама компании нацелена на формирование имиджа бренда. Через запоминающийся визуальный стиль, использование фирменных цветов и слогана бренд *Geely* создает собственный позитивный образ, ассоциирующийся с качеством, инновациями и стилем.

Рекламная коммуникация бренда *Geely* в Беларуси направлена на освещение следующих тем:

1) национальной гордости и белорусско-китайского партнерства. Рекламные кампании бренда *Geely* часто акцентируют внимание на партнерстве Беларуси и Китая, апеллируют к чувству национальной гордости белорусских потребителей и призывают к международному сотрудничеству, что особенно очевидно в рекламе, посвященной СЗАО «Белджи», в которой представлены изображения рабочих, собирающих автомобили, и слоган «Собрано в Беларуси для Беларуси». Кроме того, бренд *Geely* получил мощную поддержку со стороны белорусского государства, а официальные лица продвигают компанию как символ промышленного сотрудничества между Беларусью и Китаем. Эти обстоятельства не только формируют чувство лояльности к бренду, но и способствуют продвижению совместных белорусско-китайских экономических инициатив;

2) доступности и практичности. Доступность – основной принцип рекламной кампании бренда *Geely* в Беларуси. Например, в печатной и цифровой рекламе часто указывается базовая цена автомобиля, варианты финансирования и рекламные акции, такие как «первый месяц бесплатно». Данный подход привлекает белорусских потребителей, которые стремятся получить качественный товар без высоких затрат, в его рамках бренд *Geely* позиционируется как бюджетный, но надежный вариант по сравнению с европейскими или российскими аналогами;

3) безопасности. В Беларуси, где дорожные условия могут быть разными, а зимы суровыми, безопасность

²Belgee : сайт. URL: <https://belgee.by>. (дата обращения: 08.08.2024).

и надежность товара являются важнейшими факторами продаж. В рекламе бренда *Geely* часто подчеркивается наличие у автомобилей антиблокировочной системы тормозов, подушек безопасности и полного привода, что делает его модели подходящими для белорусских погодных и дорожных условий. Например, в рекламной кампании внедорожника *Geely Atlas* были представлены отзывы местных водителей, которые высоко оценили устойчивость и ходовые качества автомобиля в снег и дождь, что укрепило его имидж как надежного транспортного средства для семьи;

4) технологических инноваций и современных характеристик. Акцент бренда *Geely* на технологиях и инновациях находит отклик у белорусских потребителей, особенно у молодых покупателей, живущих в городе. Например, в рекламе моделей *Geely Coolray* и *Geely Atlas* часто делается акцент на функции интеллектуальных технологий, такие как интеграция со смартфоном, голосовое управление и наличие продвинутых навигационных систем. В рекламе бренда *Geely* эти функции, включая функции цифровой приборной панели и возможности подключения автомобиля к интернету и мобильным устройствам, нередко показываются в действии, что делает его современным и высокотехнологичным.

Таким образом, коммуникативная стратегия компании *Geely Automobile* на белорусском рынке заключается в позиционировании бренда *Geely* как народного, стремящегося к внедрению инноваций и постоянному совершенствованию продуктовой линейки. Особое внимание уделяется безопасности, качеству и использованию технологий, учитывающих экологические аспекты. Сотрудники бренда успешно применяют многоканальную коммуникативную стратегию, направленную на повышение его узнаваемости, укрепление имиджа и стимулирование продаж.

На китайском рынке благодаря эффективной рекламной коммуникации у компании *Geely* также имеются серьезные успехи. Благодаря адаптации рекламы к ценностям китайского общества сотрудникам компании удалось создать сильную идентичность бренда и установить глубокую связь со своими клиентами. «Нацелившись на определенные потребительские сегменты, дифференцируя свои продукты и используя мощь цифровых платформ, *Geely* не только повысила узнаваемость своего бренда, но и довольно успешно решила задачу вовлечения целевой аудитории» (перевод наш. – С. Ц.)³. По данным маркетинговых исследований компании *Geely Automobile*, их целевой аудиторией в Китае выступают женатые мужчины 30–50 лет, живущие в региональном центре, работающие по найму, имеющие заработную плату 80–110 тыс. юаней и меняющие автомобиль каждые 3–5 лет. Автомобиль они приобретают, как правило, для себя. При покупке автомобиля марки

Geely важными для них являются цена, технические характеристики, стоимость обслуживания, внешний вид, интерьер и известность⁴.

Стратегически сегментируя свои продукты, сотрудники компании *Geely* стремятся удовлетворить потребности и предпочтения потребителей. Каждая рекламная кампания бренда *Geely* нацелена на определенную аудиторию и передает уникальное сообщение. Благодаря контенту, который соответствует культурным ценностям и ожиданиям потребителей, бренд *Geely* укрепляет свои позиции в качестве ведущего отечественного автомобильного бренда. Мультиплатформенная рекламная коммуникация бренда, направленная на формирование его идентичности на китайском рынке, освещает следующие темы:

1) национальная гордость. Важной темой рекламы бренда *Geely* является обращение к национальной гордости китайцев, ее целью выступает позиционирование бренда как отечественного лидера, конкурирующего на мировом рынке с другими брендами. Такие слоганы, как «中国造, 为世界» (рус. «Сделано в Китае для всего мира»), вызывают чувство гордости у потребителей, которые видят в бренде *Geely* олицетворение промышленной мощи и инноваций Китая. Концепция отечественных инноваций апеллирует к патриотическим чувствам, побуждая потребителей поддерживать местные бренды, которые могут соперничать с международными конкурентами. Кроме того, в рекламе бренда *Geely* часто содержится намек на снижение зависимости от иностранных автомобильных брендов, что соответствует масштабным экономическим целям Китая.

Для продвижения этой темы сотрудники компании *Geely Automobile* используют изображения автомобилей на фоне узнаваемых природных или футуристических городских пейзажей, символизирующих как национальное наследие, так и современные инновации. Например, в рекламе показан автомобиль марки *Geely*, проезжающий через горы Чжанцзяцзе и по мосту оживленного китайского мегаполиса. Эти изображения подчеркивают идентичность *Geely* как китайского бренда с глобальными амбициями;

2) технологические инновации и расширенные возможности (функции интеллектуального вождения). Данная тема репрезентируется, например, с помощью слогана «智能驾驶, 为您而来» (рус. «Разумное вождение, созданное специально для вас»), используемого в рекламных кампаниях для таких моделей автомобиля, как *Geely Geometry A*. Визуальные эффекты рекламы включают анимированную графику и демонстрируют интеллектуальные функции автомобиля, такие как автономное вождение, помощь при движении по полосе и подключение к интернету. В одном из рекламных роликов водитель использует голосовую команду для управления навигацией и футуристический дисплей приборной панели со встроенной

³Geely Auto : website. URL: <https://zgh.com/media-center/geely-story/> (date of access: 01.08.2024).

⁴Shastri A. Comprehensive marketing strategy of Geely – with company overview [Electronic resource]. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-geely/> (date of access: 13.08.2024).

функцией искусственного интеллекта, что подчеркивает технологическое превосходство бренда *Geely*. В другом ролике функции автомобиля изображены с помощью анимированной графики, демонстрирующей работу систем автомобиля в режиме реального времени. Такой акцент на технологиях привлекает молодых потребителей и аудиторию, имеющую технические знания, особенно ту, которая приживает в городских районах, где экологичные транспортные решения пользуются большим спросом;

3) экологическая устойчивость. Реклама по этой теме зачастую имеет слоган «让绿色出行更简单» (рус. «Делаем простым экологичное путешествие»). В рекламных кампаниях бренда *Geely* для электрических и гибридных автомобилей, таких как *Geely Emgrand EV*, используются различные визуальные эффекты – автомобиль на дороге, окруженный пышной зеленью, или автомобиль на фоне ясного неба, символизирующие экологически чистую окружающую среду. В такой рекламе автомобиль показан рядом со станцией подзарядки, а значок *EV* демонстрируется крупным планом, чтобы подчеркнуть возможности автомобиля по снижению выбросов вредных веществ. В кампании *Geely Geometry A*, продвигающей линейку электромобилей, подчеркиваются высокотехнологичные характеристики автомобилей, такие как большая емкость аккумулятора, интеллектуальные возможности подключения автомобиля к интернету и мобильным устройствам, а также передовая система безопасности;

4) молодежный стиль. Данная тема затрагивается в рекламе со слоганом «#年轻有范# 创新科技引领未来» (рус. «#YoungStyle# инновации будущего»). В рекламных кампаниях *Geely Icon* или *Lynk & Co*, ориентированных на молодую городскую аудиторию, используются яркие современные визуальные эффекты, часто создаваемые в динамичных городских условиях. Например, в одной из реклам бренда изображена группа друзей, прибывающих на район искусств на ярко раскрашенном автомобиле *Geely Icon* с неоновой подсветкой. Видеоролик содержит цифровые художественные вставки, подчеркивающие ультрасовременный дизайн и технические характеристики продукта. Также бренд *Geely* запустил рекламную кампанию *Geely Icon* с хэштегом #YouthTech в социальных сетях, ориентированную на молодых потребителей;

5) безопасность семейных поездок и их надежность. В рекламах на эту тему широко используется слоган «家在这里, 安全到达每一个目的地» (рус. «Дом здесь, безопасное прибытие в любой пункт назначения»). В рекламных кампаниях продуктов, ориентированных на семью, таких как внедорожник *Geely Boyue*, изображена семья, наслаждающаяся путешествием, а визуальный ряд демонстрирует просторный салон автомобиля, детские сиденья и расширенные функции безопасности. Показано, что автомобили марки *Geely* оснащены современными системами безопасности, что является важным фактором для семейных поездок. Демонстрация того, как эти технологии защищают любимых людей на дороге – важный аспект рекламного сообщения. Включение в видео-

ролики отзывов реальных семей, которые делятся своим опытом путешествий на автомобилях бренда *Geely*, добавляет достоверности и привлекает внимание потребителей к кампании;

6) роскошь и высокое качество. Слоган «享受品质生活» (рус. «Наслаждайтесь качественной жизнью»). Видеоролики, в которых внимание акцентируется на безопасности и комфорте автомобиля марки *Geely*, до недавнего времени считались самыми успешными в Китае. Однако рынок Китая активно растет, и потребители выбирают премиальные модели автомобилей. В связи с этим реклама бренда *Geely* все чаще включает атрибуты статуса и успеха. В рекламе автомобилей бренда *Geely* класса люкс, разработанных в сотрудничестве с брендом *Volvo*, используются лаконичные минималистичные визуальные элементы, которые часто ассоциируются с международными брендами класса люкс. Автомобиль показан в городской обстановке, на фоне современной архитектуры. Крупные планы кожаных салонов и передовых технологий на приборной панели подчеркивают высокий класс автомобиля.

Следует отметить, что каждая из этих рекламных кампаний включает в себя различные элементы, такие как видеоролики, печатные материалы, цифровую рекламу. Для привлечения внимания к автомобилям бренда *Geely* в рамках этих кампаний активно использовались социальные сети.

Рекламные кампании бренда *Geely* в Китае реализуют многоканальную стратегию, в них применяется сочетание традиционных и цифровых каналов коммуникации для охвата широкого круга потребителей. Использование онлайн-платформ и мобильных платформ становится эффективной тактикой, учитывающей высокий уровень цифровизации в стране [4, р. 11]. Стратегия компании *Geely Automobile* в социальных сетях предполагает взаимодействие с аудиторией, информирование ее о последних разработках и различных предложениях, а также создание чувства общности среди поклонников бренда. Наличие аккаунтов компании на онлайн-платформах (*WeChat*, *Weibo*, *Douyin* и др.) позволяет ей оставаться на связи со своими клиентами и создавать устойчивое присутствие в интернете. В сети сотрудники компании делятся подробной информацией об автомобилях, запускают рекламные кампании, предлагают услуги поддержки и обратной связи. Сетевой контент бренда включает текстовые сообщения, изображения, видеоролики и опросы, а также специализированную информацию для потребителей, что позволяет увеличить вовлеченность аудитории. Предложения о покупке автомобилей марки *Geely* можно также найти в рекламе различных финансовых организаций, что допустимо благодаря соглашениям между компаниями и банками. В то же время продукция бренда практически не рекламируется в китайских печатных изданиях.

Еще одной особенностью компании является розыгрыш призов. Национальная черта китайцев – большой интерес к различным розыгрышам, лотереям

и конкурсам [4, р. 15]. В крупных автосалонах каждому покупателю автомобиля в качестве дополнительного подарка предлагают возможность разбить золотое яйцо. Внутри яйца находится записка с описанием приза. Приз может варьироваться от автомобильных ковриков до сертификата на сервисное обслуживание.

Таким образом, использование своего многоканального продвижения позволяет сотрудникам компании *Geely Automobile* успешно реализовывать такие коммуникативные стратегии продвижения бренда в Беларуси и Китае, как стратегия повышения эмоциональной вовлеченности, стратегия повышения когнитивной вовлеченности, стратегия повышения ситуационной вовлеченности. Стратегия повышения эмоциональной вовлеченности предполагает включение эмоций и чувств человека, которые формируют незабываемые впечатления и заставляют его сопереживать бренду [5, с. 607]. Для реализации данной стратегии используются уникальные идеи, яркие визуальные образы, интерактивные форматы, вирусный контент – все то, что формирует эмоциональную связь с брендом, чувство принадлежности к нему. Сотрудники компании *Geely* активно применяют различные методы имиджевого маркетинга для укрепления бренда и создания его позитивного восприятия у целевой аудитории. Например, рекламные ролики в социальных сетях являются знаком стремления компании к узнаваемости. Они способствуют созданию положительного имиджа как в локальном сообществе, так и за его пределами, усиливая присутствие

компании в общественном сознании. Рекламные ролики бренда содержат динамичные сюжеты, яркие образы, убедительные аргументы в пользу выбора автомобилей марки *Geely*. Лаконичная и яркая визуализация ключевых ценностей бренда на баннерах и билбордах привлекает внимание пользователей.

В рамках стратегии повышения когнитивной вовлеченности акцент медиакommunikации делается на передаче человеку знаний о товаре и способах его использования, на обучении потребителя, объяснении рациональных выгод [5, с. 607]. Релевантный контент для данной стратегии – информация о продуктах бренда *Geely*, технические характеристики, тест-драйвы, обзоры, новости, экспертные мнения, истории успеха, лайфстайл-контент, связанный с брендом. Детальная информация о технических характеристиках, преимуществах и особенностях автомобилей бренда содержится на официальном сайте, в социальных сетях компании и на автомобильных порталах.

Стратегия повышения ситуационной вовлеченности подразумевает использование ситуативных факторов, способствующих привлечению внимания к бренду [5, с. 609]. В рамках этой стратегии компания стремится использовать ситуативные факторы, выделяющие бренд *Geely* на фоне конкурентов и способствующие созданию уникального образа. Так, конкурсы и акции компании создают дополнительный интерес к бренду, привлекают новых покупателей и повышают лояльность постоянных клиентов.

Заключение

Рекламные коммуникационные стратегии, используемые сотрудниками бренда *Geely*, отражают его успешную адаптацию к потребностям целевой аудитории и культурному контексту стран. Благодаря использованию телевизионных, цифровых, печатных СМИ бренд *Geely* представляется как доступный, надежный и технологически продвинутый. Такой многогранный подход позволил сотрудникам компании укрепить присутствие на рынке и повысить лояльность как белорусских, так и китайских потребителей, закрепив за брендом позиции ведущего автомобильного бренда. Использование многоканальной коммуникационной стратегии, учет особенностей белорусской и китайской целевых ау-

диторий и акцентирование внимания на современных цифровых технологиях позволяют бренду *Geely* закрепить свое лидерство на автомобильном рынке. Кроме того, сотрудники компании *Geely Automobile* активно используют социальные сети и онлайн-платформы для распространения отзывов довольных клиентов и тестовых отчетов о своих автомобилях. Эти инструменты помогают им формировать позитивный имидж бренда, преодолевать предвзятое мнение о китайских автомобилях и распространять информацию не только о количественных показателях, но и о качественных характеристиках, таких как безопасность, комфорт и наличие высокотехнологических функций.

Библиографические ссылки

1. Карпова СВ. *Современный брендинг*. Москва: Палеотип; 2011. 188 с.
2. 柏定国, 编辑. 文化品牌学. 长沙: 湖南师范大学出版社; 2010. 124 页 = Бай Динго, редактор. *Культурный брендинг*. Чанша: Хунаньский педагогический университет; 2010. 124 с.
3. Потапчук ВА. Модель корпоративной коммуникации в XXI веке. *Коммуникология*. 2016;4(5):152–175. EDN: WXGMGP.
4. Puppin G. Forty years of the return of advertising in China (1979–2019): a critical overview. *JOMEC Journal*. 2020;15:1–19. DOI: 10.18573/jomec.201.
5. Сащенко БИ. Современные подходы к формированию цифрового медиаконтента. *Научный аспект*. 2023;5(7): 606–614. EDN: FWBVSF.