

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ



УДК 659.1

## Влияние китайской культуры на рекламные стратегии международных брендов

А.О. Титоренко, А.Р. Закирова, Т.И. Ерошенко

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

### Аннотация

Рассматривается влияние китайской культуры на рекламные стратегии международных брендов, работающих на китайском рынке. Анализируются ключевые культурные концепты, определяющие поведение китайских потребителей и их восприятие брендов. Выявлено, что успешные маркетинговые стратегии требуют адаптации рекламных сообщений с учётом локальных культурных особенностей. Приводятся примеры удачной и неудачной адаптации рекламных кампаний, что подчёркивает важность интеграции местных ценностей в глобальные маркетинговые стратегии. Целью исследования является рассмотрение влияния китайской культуры на восприятие международных брендов и предложение рекомендаций по построению эффективных маркетинговых кампаний в Китае. Результаты исследования могут быть полезны для маркетологов и брендов, стремящихся укрепить свои позиции на китайском рынке.

**Ключевые слова:** китайская культура, международный маркетинг, конфуцианство, коллективизм, адаптация рекламы, потребительское поведение, культурные особенности

**Для цитирования.** Титоренко А.О., Закирова А.Р., Ерошенко Т.И. Влияние китайской культуры на рекламные стратегии международных брендов. *Молодой исследователь Дона*. 2024;9(6):44–47.

## The Influence of Chinese Culture on the Advertising Strategies of International Brands

Alina O. Titorenko, Alena R. Zakirova, Tatyana I. Eroshenko

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

### Abstract

The article examines the influence of Chinese culture on the advertising strategies of international brands operating in the Chinese market. It analyses the key cultural concepts that determine the behaviour of Chinese consumers and their perception of brands. It is revealed that successful marketing strategies require adapting advertising messages to local cultural specifics. Examples of both successful and unsuccessful adaptation of advertising campaigns are presented, emphasizing the importance of integrating local values into global marketing strategies. The aim of the study is to examine the influence of Chinese culture on the perception of international brands and to offer recommendations for building effective marketing campaigns in China. The results of the study may be useful for marketers and brands seeking to strengthen their position in the Chinese market.

**Keywords:** Chinese culture, international marketing, Confucianism, collectivism, advertising adaptation, consumer behaviour, cultural characteristics

**For citation.** Titorenko AO, Zakirova AR, Eroshenko TI. The Influence of Chinese Culture on the Advertising Strategies of International Brands. *Young Researcher of Don*. 2024;9(6):44–47.

**Введение.** Культурные особенности играют ключевую роль в успешном позиционировании международных брендов на локальных рынках. Китай с его уникальной культурой и динамичной экономикой привлекает внимание глобальных компаний. Однако культурные барьеры часто становятся препятствием для эффективной интеграции. Для маркетологов в Китае важнейшей задачей является учет культурных ожиданий китайских потребителей, поскольку несоответствие этим ожиданиям может привести к неудачным рекламным стратегиям и негативному восприятию бренда.

Стратегическая значимость китайского рынка, который является крупнейшим в мире и отличается высокой конкуренцией, подчеркивает необходимость разработки адаптированных рекламных стратегий. Ошибки в учете традиционных аспектов китайской культуры, таких как коллективизм, уважение к семейным ценностям и значение традиционных праздников, могут стать причиной неудач на рынке.

Цель исследования — анализ влияния китайской культуры на восприятие международных брендов и предложение рекомендаций по построению эффективных маркетинговых кампаний в Китае. Для этого будут исследованы культурные факторы, поведение китайских потребителей и успешные примеры адаптации рекламы.

**Основная часть.** Китайская культура, богатая уникальными философскими и социальными установками, оказывает большое влияние на потребительское поведение, которое формируется вокруг таких фундаментальных концептов, как конфуцианство, коллективизм и семейные ценности.

Конфуцианство, занимая центральное место в китайской культуре, задает стандарты морали и этики, актуальные и для современных потребителей. Концепция гармоничных отношений, уважения к старшим и преданности семье, заложенная Конфуцием, до сих пор формирует ожидания китайцев к продуктам и брендам, предпочитая демонстрацию уважения к традициям и общественной ответственности [1]. Подход бренда к этим ценностям становится определяющим фактором в формировании долгосрочных связей с китайскими потребителями, которые предпочитают бренды, проявляющие стабильность и ответственность.

Кроме того, коллективизм в китайском обществе, основанный на горизонтальных связях и уникальной модели социальных отношений, значимо отличается от западного. Здесь коллективизм строится вокруг близкого круга, что требует личного доверия к бренду. Каждый человек в первую очередь несет ответственность перед своими близкими — семьей, коллегами, друзьями, — и затем перед более широким сообществом и государством [2]. В потребительском поведении это проявляется через важность мнения близкого окружения, что делает особенно ценным создание доверительных отношений с сообществом.

Семейные ценности в Китае также оказывают значительное влияние на выбор продуктов и услуг. Семья в китайской культуре рассматривается как основная ячейка общества, и её интересы и потребности зачастую оказываются важнее индивидуальных. Это объясняет тот факт, почему китайские потребители склонны выбирать товары, которые принесут пользу всем членам семьи, а не только отдельному человеку [1].

Таким образом, конфуцианские принципы, коллективизм и ориентация на семейные ценности составляют основу, определяющую поведение китайских потребителей и их восприятие брендов. Успех международных компаний на китайском рынке напрямую зависит от их способности интегрировать эти культурные элементы в маркетинговые стратегии и от того, насколько эффективно они смогут продемонстрировать свою приверженность этим ценностям.

В 80-е годы Китай, благодаря экономическим реформам и притоку иностранных инвестиций, начал развивать собственные бренды, улучшив качество продукции. Бренды, такие как Huawei, Alibaba и DJI, вышли на международные рынки, ориентируясь на технологические инновации и высокое качество, что укрепило имидж страны и способствовало экономическому росту [3]. Китай привлек внимание западных брендов, что потребовало от них адаптации стратегий с учетом культурных и национальных особенностей. Каждая культура имеет свои ценности, религию, язык, и для успешного продвижения товара на китайском рынке компаниям необходимо учитывать эти факторы, чтобы избежать недоразумений и обеспечить позитивное восприятие продукции китайскими потребителями [4].

Для анализа рекламных стратегий международных брендов на китайском рынке авторы исследовали, как современные маркетинговые кампании сочетают мировые стандарты и китайские культурные ценности. Примером неудачной рекламной адаптации является бренд Dolce & Gabbana. В 2018 году в рамках кампании #DGLovesChina бренд выпустил серию видеороликов, демонстрирующих синергию китайской и итальянской культур. Однако один из роликов, в котором китайская модель ела итальянские блюда китайскими палочками, вызвал критику и был воспринят как насмешка над китайской культурой.

Комментарии китайских пользователей под постом о скандале на сайте Baidu не заставили себя долго ждать: «Убирайся, ползи, держись подальше Дольче и Габбана. Это не я невежлив, а ты сначала использовал отвратительные слова, чтобы ранить сердца китайцев». Также звучали такие заявления: «Пусть все крупные бренды усвоят: чтобы зарабатывать, необходимо прежде всего уважать Китай и его народ!» и «Пора расплачиваться за это. Мы слишком долго терпели тех иностранцев, которые, пользуясь деньгами Китая, одновременно презирали его народ. Если хотите нас унижать — лучше уходите!» [5] (рис. 1)

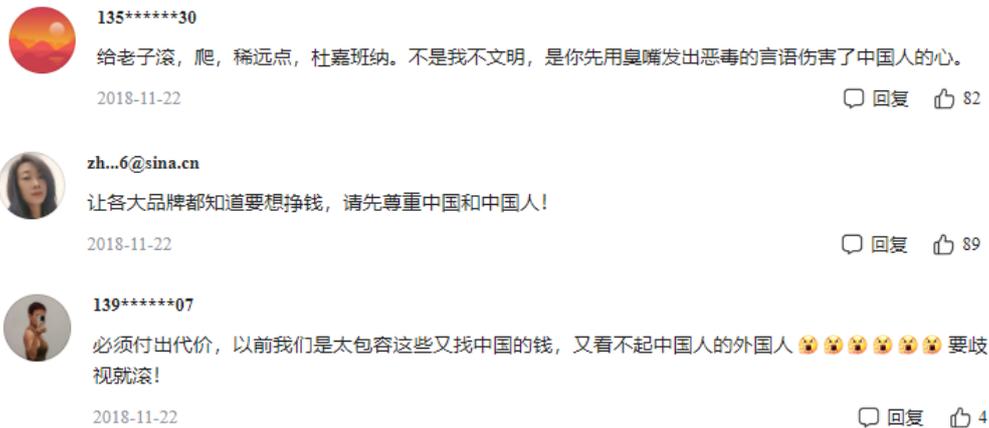


Рис. 1. Комментарии китайских пользователей под постом Dolce & Gabbana

В результате крупные китайские платформы, такие как Alibaba и JD.com, прекратили продажу продукции бренда, а само шоу было отменено. Китайские модели и знаменитости, которые должны были участвовать в мероприятии, также выразили свою позицию и отказались присутствовать на шоу [6]. Позже Стефано Габбана и Доменико Дольче разместили видео с извинениями на китайской платформе Weibo, аналогичной Twitter, где они выразили сожаление и попросили прощения у Китая. Этим шагом дизайнеры попытались восстановить отношения с китайской аудиторией и сохранить важнейший для их люксового бренда рынок [7].

После скандала с Dolce & Gabbana, наглядно показавшего, как неправильное восприятие китайских культурных ценностей может привести к резкому негативу со стороны китайской аудитории, важно подчеркнуть и позитивные примеры западных брендов, которые успешно адаптировали свои рекламные стратегии под местные культурные особенности.

Одним из таких успешных примеров стала рекламная кампания компании Lego, приуроченная к китайскому Новому году в 2021 году. В этом рекламном ролике Lego продемонстрировала важность тесных семейных отношений, показывая, как младшее поколение проводит время с бабушками и дедушками, поддерживая крепкие семейные связи, которые так ценятся в китайском обществе. Видео подчеркивает значимость совместного времяпрепровождения во время праздников, особенно в контексте традиционного китайского Нового года — важного события для китайских семей. Рекламная кампания Lego отражала основные ценности конфуцианства, такие как почитание старших, уважение к семье и традициям. Таким образом, она подчеркивала уважение к китайской культуре и ее глубоким философским устоям.

Этот пример показывает, как западный бренд может успешно адаптировать свою рекламу, учитывая культурные особенности Китая. Такой подход помогает избежать недопонимания и создает положительный имидж бренда на китайском рынке.

Анализируя успешные примеры западных брендов в Поднебесной, можно сделать вывод, что Китай — один из крупнейших рынков в мире, и китайские потребители склонны строить долгосрочные отношения с брендами, которые проявляют уважение к их традициям и культурным ценностям. Успешная рекламная стратегия на китайском рынке требует внимательного подхода, который учитывает местные особенности и другие культурные факторы. Бренды, которые правильно адаптируют свои кампании, завоевывают доверие и укрепляют свою позицию на китайском рынке [8].

При проведенном анализе культурных особенностей китайской культуры и изучения нынешних тенденций рынка, можно отметить ряд принципов, которые должны браться за основу в маркетинговых стратегиях у западных брендов. Изначально международные бренды должны учитывать культурно-ценностные установки, которые являются основой, определяющей мировоззрение китайских потребителей. Как выявили ранее, важнейшими культурными концептами считаются конфуцианство, коллективизм и семейные ценности. Данные концепты оказывают большое внимание на предпочтения аудитории, а также формируют социальные ожидания от взаимодействия с крупными брендами. Для этого транслируемые рекламные сообщения должны быть применены таким образом, чтобы подчеркивать приверженность стабильности, уважению к традициям и социальной ответственности, что в наше время особенно важно в контексте стремительно развивающегося, но в то же время глубоко традиционного китайского общества.

Маркетологам следует принять во внимание культурные особенности при разработке стратегий коммуникации, а не просто копировать мировые рекламные модели без изменений. Игнорирование местных традиций и норм восприятия может привести к негативным последствиям: утрате репутации, снижению уровня доверия и, в конечном итоге, к финансовым убыткам. Поэтому ключевым этапом перед выходом на новый рынок должен

стать тщательный анализ потребительского поведения с учётом местных философских традиций и ценностных ориентаций, таких как стремление к социальной гармонии и уважение к старшему поколению.

В условиях глобализации вопрос культурной адаптации становится особенно важным, поскольку растущая конкуренция требует от международных компаний большей гибкости и способности учитывать изменяющиеся запросы локальных потребителей. Китай — один из крупнейших и наиболее перспективных рынков — предъявляет высокие требования к пониманию местных особенностей. Чтобы успешно продвигать свои бренды, компаниям следует не только учитывать традиционные культурные ценности, но и следить за изменениями в обществе, вызванными ростом экономики и уровня жизни населения. Это подразумевает регулярное обновление стратегий с учётом изменений в культурных предпочтениях и новых запросов потребителей.

**Заключение.** Культурная адаптация и тщательное изучение локальных ценностных ориентиров являются необходимыми условиями для успешного продвижения международных брендов на китайском рынке. Пренебрежение этими факторами грозит потерей доверия и негативным восприятием, что подчеркивает важность комплексного подхода к разработке рекламных стратегий, основанного на интеграции местных культурных особенностей и глобальных стандартов бренда.

### Список литературы

1. Минервин И.Г. Азиатский менеджмент: конфуцианское наследие и современность. *Экономические и социальные проблемы России*. 2015;1:66–106. URL: <https://rucont.ru/efd/475745> (дата обращения: 09.11.2024)
2. Сухомлинова В.В. Альтернативный коллективизм: глубинные характеристики традиционного китайского общества. *Манускрипт*. 2018;9(95):93-99.
3. Го Хуэйянь, Развитие китайской рекламы и ее влияние на формы массовой визуальной коммуникации. *Мир науки, культуры, образования*. 2022;3(94):274-277.
4. Карманова Т.И. Проблемы кросс-культурных различий в международном маркетинге. *Молодой ученый*. 2014;10(69):245–248. URL: <https://moluch.ru/archive/69/11951/> (дата обращения: 09.11.2024).
- 5.环球网. D&G陷入“辱华”风波，中国网友：如果不爱，请不要伤害。 Baidu. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1617771784147908137&wfr=spider&for=pc>
6. 观察者网. DG辱华广告女主发声：几乎断送了模特事业。 Baidu. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1623345131069270642&wfr=spider&for=pc>
7. Dolce & Gabbana. 杜嘉班纳致歉声明. Weibo. URL: [https://m.weibo.cn/status/4309508588589813?wm=3333\\_2001&from=10EA393010&sourcetype=weixin&s\\_trans=3210577801\\_4309508588589813&s\\_channel=4](https://m.weibo.cn/status/4309508588589813?wm=3333_2001&from=10EA393010&sourcetype=weixin&s_trans=3210577801_4309508588589813&s_channel=4) (дата обращения 09.11.2024).
8. 5 китайских маркетинговых стратегий, в которых отечественные бренды работают лучше. URL: <https://port-mone.tv/5-kitajskih-marketingovyh-strategij-v-kotoryh-otechestvennye-brendy-rabotajut-luchshe/> (дата обращения 09.11.2024).

### Об авторах:

**Алина Олеговна Титоренко**, магистрант кафедры истории и культурологии Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), [alinatitorenko35@mail.ru](mailto:alinatitorenko35@mail.ru)

**Алёна Руслановна Закирова**, магистрант кафедры интегративной и цифровой лингвистики Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), [alena03809@mail.ru](mailto:alena03809@mail.ru)

**Татьяна Игоревна Ерошенко**, профессор, доктор философских наук кафедры истории и культурологии Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), [eroschenko-1970@mail.ru](mailto:eroschenko-1970@mail.ru)

**Конфликт интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.**

### About the Authors:

**Alina O. Titorenko**, Master's Degree Student of the Department of History and Cultural Studies, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), [alinatitorenko35@mail.ru](mailto:alinatitorenko35@mail.ru)

**Alena R. Zakirova**, Master's Degree Student of the Department of Integrative and Digital Linguistics, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), [alena03809@mail.ru](mailto:alena03809@mail.ru)

**Tatyana I. Eroshenko**, Professor, Dr. Sci. (Philosophy), Department of History and Cultural Studies, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), [eroschenko-1970@mail.ru](mailto:eroschenko-1970@mail.ru)

**Conflict of Interest Statement:** the authors declare no conflict of interest.

**All authors have read and approved the final manuscript.**