

**Аннотация магистерской диссертации**  
**Пэн Сюэ**  
**«Формирование масс-медиа бренда в Китае»**  
**Н. рук. – Горбатов Д. С., д. пс. н., профессор кафедры менеджмента**  
**массовых коммуникаций**

**Ключевые слова:** Масс-медиа, бренд, менеджмент бренда, маркетинговые стратегии, масс-медиа КНР, телекомпания Хунань.

**Актуальность исследования** обусловлена тем, что в условиях интенсивной конкуренции СМИ и активного развития интернета появляется необходимость в совершенствовании технологий управления брендом масс-медиа.

**Объектом исследования** явились бренды масс-медиа Китайской Народной Республики.

**Предметом исследования** стали маркетинговые стратегии формирования брендов масс-медиа в КНР.

**Цель работы** – выявить и описать особенности стратегий управления брендом масс-медиа в КНР на примере телекомпании Хунань.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) обобщить и систематизировать теоретическое содержание понятия бренда, характеристик брендов масс-медиа и брендов ТВ;
- 2) разработать и обосновать подходы к управлению брендом в процессе позиционирования, продвижения и расширения бренда масс-медиа;
- 3) изучить функционирование китайских СМИ, включая бренды национальных телевизионных компаний, а также основные способы управления брендами ТВ в Китае;
- 4) рассмотреть внешние и внутренние аспекты функционирования телекомпании Хунань и выявить ее существенные преимущества и недостатки;
- 5) проанализировать основные способы, используемые телекомпанией Хунань для позиционирования, продвижения и расширения бренда в медиасфере Китая;
- 6) описать процессы выхода традиционных телевизионных СМИ в онлайн и специфику их адаптации к динамике современной медиасистемы.

Для проведения исследования и решения сформулированных задач были использованы следующие **методы**: обобщение научного содержания работ по данной проблематике, PEST-анализ, SWOT-анализ, анализ по модели 3С.

**Теоретико-методологическая база** исследования основана на трудах по функционированию СМИ в КНР, стратегическому менеджменту, брендам масс-медиа и процессам их формирования ( Д. А. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, А. А. Томпсон, Дж. Траут, Э. Райс, В. Н. Домнин, К. Келлер, Юй Минян, Вэнь Чаньхуй, Чжань Хун, Цзя Лежун, Н.В. Ткачев, Чжан Лигуан, Куан Вэньбо, Вэнь Вэнь и др).

**Эмпирической базой** исследования явились статистические данные официальных органов государственной и региональной власти, государственного управления по делам издательства, печати, кинематографии, телевидения и

радиовещания КНР, а также материалы научно-исследовательских организаций «CSM», «CVSC-TNS RESEARCH», нормативных актов КНР, отчетов китайских телевизионных предприятий и периодической печати.

В результате проведённого исследования автор выносит на защиту следующие положения.

1. Бренд как знак, обладающий конкретными характеристиками, предполагает набор осязаемых и неосязаемых выгод, рациональных и эмоциональных преимуществ, поддающихся научному изучению и использованию в медиаиндустрии. Суть брендов масс-медиа заключается в демонстрации аудитории ответственности, эффективности, лояльности и репутации.

2. Большинство региональных телевизионных каналов Китая, несмотря на общую нацеленность на развлекательный контент, отличаются друг от друга акцентом на местную традиционную культуру при позиционировании брендов ТВ.

3. Конкурентные преимущества бренда канала Хунань на китайском телевизионном рынке заключаются в популярных развлекательных передачах, известных телеведущих, компетентных телепродюсерах, высоких рейтингах и успешном донесении информации и телепродуктов до своих целевых аудиторий.

4. Основные проблемы в управлении брендом ТВ Хунань обусловлены тем, что контенты его телевизионных программ считаются чрезмерной развлекательными. Помимо этого в ряде случаев наблюдается неэффективное управление портфелем бренда, отток профессиональных трудовых ресурсов в новые медиа.

5. В целом, управление данным брендом ТВ достаточно успешно, маркетинговые стратегии, используемые телекомпанией Хунань отличаются общей эффективностью. В управлении брендом ТВ чёткое позиционирование и маркетинговые стратегии, соответствующие её позиционированию бренда, являются необходимым для создания успешного бренда ТВ.

6. При конвергенции ТВ и Интернет на китайском телевизионном рынке продвижение товаров и услуг через возможности социальных сетей работает на перспективу развития масс-медиа.

**Структура.** Работа состоит из введения, четырёх теоретических и эмпирических глав, заключения, списка источников и литературы.

## **Abstract of the Master's Thesis**

**Peng Xue**

### **«FORMING BRAND OF MASS MEDIA IN CHIAN»**

**Scientific Supervisor – Gorbатов D. S., Doctor of Science in Psychology,  
Professor of Management Mass Communications**

**Key words:** Mass media, brand, brand management, marketing strategies, mass media of China, Hunan TV company.

**The relevance of the research** lies in the fact that the intense media competition and the active development of Internet make it necessary to improve the technologies of brand management of mass media.

**The object of the research** was brands of mass media in China.

**The subject of the research** was marketing strategies in forming brands of mass media in China.

**The purpose of the work** - to identify and describe features of strategies of brand management of mass media in China in the case of Hunan TV.

To achieve this purpose the following **objectives** have been set:

1) to generalize and systematize theoretical contents of brand concept, the characteristics of mass media brands and TV brands;

2) to investigate and substantiate approaches to brand management in the process of positioning, promoting and expanding brand of mass media;

3) to study the functioning of mass media in China, including brands of national television companies, as well as the main ways to manage TV brands in China;

4) to analyze the external and internal aspects of the functioning of Hunan TV and to identify its advantages and disadvantages;

5) to research the main ways used by Hunan TV to position, promote and expand its brand in media sphere of China;

6) to describe the process of transferring of the traditional television media to online and the specifics of their adaptation to dynamics of the modern media systems.

**The following methods** have been used for performance of the research and achievement of the set objectives: generalization of content of scientific works on this issue, SWOT analysis, PEST analysis, 3C's Model.

**Theoretical and methodological framework** is based on the works about the operations of mass media of China, brand management, strategic management, brand of mass media and process of its formation (D. A. Aaker, Jean-Noel Kapferer, P. Kotler, A. Thompson, J. Trout, A. Rice, V. N. Domnin, K. Keller, Yu Mingyang, Wen Changhui, Zhang Hong, N.V. Tkacheva, Jia leirong, zhang liguang, Kuang Wenbo, Wen Wen and others).

**The empirical base** was statistical data of national and original Statistics departments, the State Administration of Radio Film and Television of China (SARFT). AS well as materials from scientific research organizations "CSM", "CVSC-TNS RESEARCH", the normative acts of the People's Republic of China, reports of Chinese television companies and periodicals.

As a result of the conducted research the author submits the following conclusions for the defense.

1. Brand as a sign with specific characteristics provides a set of tangible and intangible benefits, rational and emotional advantages which can be scientifically studied and used in the media industry. The essence of the media brands is to demonstrate responsibility, efficiency, loyalty and reputation to audience.

2. Most of Chinese regional television channels, despite the general focus on entertainment content, differ from each other with an emphasis on local traditional culture in positioning TV brands.

3. On the Chinese television market the competitive advantages of Hunan TV brand lie in its popular entertainment TV programs, well-known TV hosts, competent television producers, high ratings and successful delivery of information and TV products to its target audiences.

4. The main problems of brand management of Hunan TV are due to the contents of its TV programs considered excessive entertainment. In addition, in some cases, there is ineffective management of brand portfolio, the outflow of professional labor to New media.

5. In general, the brand management of Hunan TV is quite successfully, the marketing strategies used by company Hunan TV are characterized by overall efficiency. In the management of the TV brand, clear positioning and marketing strategies appropriate to its brand positioning are necessary to create a successful TV brand.

6. With the convergence of TV and Internet on the Chinese television market, the promotion of products and services through the potential social networks opens a new prospect of the development of media brand.

**Structure.** The work consists of introduction, four chapters, conclusion, bibliography.