

*Худенева О.В.,  
выпускник-бакалавр по направлению,  
«Востоковедение и африканистика»  
МГУ им. М.В. Ломоносова  
Институт стран Азии и Африки  
Россия, г. Москва*

## **РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ И КИТАЕ: ОТЛИЧИЯ, СХОДСТВА И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ**

***Аннотация:** Статья посвящена различиям и сходствам в ведении рекламного бизнеса в России и Китае. Просмотрев различные рекламные кампании в России и Китае и изучив работы, посвящённые этой тематике, мы выделили основные схожие моменты и наоборот в ходе подготовки и реализации рекламной кампании в двух странах. Благодаря этому материалу молодые PR-специалисты и маркетологи смогут лучше понимать, какой способ рекламы и контент лучше выбирать для своей рекламы в Китае и как лучше рекламировать китайские товары в России. В статье также даются рекомендации по работе с различными средствами массовой информации в двух странах: телевидение, пресса, радио и интернет. Кроме того, в ходе статьи делается вывод, что несмотря на все сложности ведения этого бизнеса в Китае, эта ниша ещё не занята и является отличной сферой для развития молодых PR-специалистов и маркетологов.*

***Ключевые слова:** реклама, PR-индустрия, маркетинг, межкультурное сотрудничество, межкультурная коммуникация, продвижение*

***Annotation:** The article is devoted to the differences and similarities in advertising business in Russia and China. After reviewing various advertising campaigns in Russia and China and studying the works on this topic, we have identified the main similar points and vice versa during the preparation and implementation of*

*an advertising campaign in two countries. This material can help young PR specialists and marketers to better understand which advertising method and content is better to choose for their advertising in China and how to advertise Chinese goods in Russia. The article also provides guidelines for working with various media in two countries: television, press, radio and the Internet. In addition, the article concludes that despite all the difficulties of doing this business in China, this niche is not occupied yet and is an excellent area for the development of young PR-specialists and marketers.*

**Key words:** *advertising, PR-industry, marketing, intercultural cooperation, intercultural communication, promotion.*

В современной ситуации, сложившейся в мире, Россия и Китай становятся стратегическими партнерами, создаются и реализуются совместные проекты: около 40 соглашений в энергетике, банковской сфере, транспорте, сельском хозяйстве, космических технологиях, телекоммуникациях было подписано в октябре 2014 года во время визита премьер-министра Госсовета Китая Ли Кэцзяна в Москву. Кроме того, развивается сотрудничество PR-специалистов 2-х стран: в конце 2013 года, в Пекине, было подписано международное соглашение о сотрудничестве между Российской ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) и Китайской международной ассоциацией по связям с общественностью (CIPRA).<sup>1</sup>

Китай всегда выделялся своей культурой и менталитетом, которые, безусловно, отражаются на сфере коммуникаций, поэтому российским специалистам по связям с общественностью необходимо очень внимательно относиться к особенностям данной PR-деятельности в Китае.

Глобализация существенно влияет на Китай. Для того, чтобы выжить и развиваться, китайские фирмы должны соответствовать мировым стандартам и, в то же время, не забывать про свои национальные особенности.

---

<sup>1</sup>Международное соглашение РАСО и CIPRA. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.raso.ru/news/pr\\_industry/news48011](http://www.raso.ru/news/pr_industry/news48011) (дата обращения: 15.11.2019).

Изучив китайскую литературу, посвященную становлению и развитию PR в Китае, а именно: Ying Fang «Реклама и связи с общественностью в Китае», Chunhui He & Jing Xie «30-летняя история развития PR в Китае», Джеймс Милвард «История Китая: Положение PR в Китае», мы можем сделать выводы из данных книг, что на данный момент одной из главных проблем, препятствующих развитию PR-индустрии в Китае, является общественное мнение: люди не доверяют специалистам этой сферы, многие не понимают разницы между PR-специалистом и журналистом, поэтому почти никто не идет в вузы изучать эту профессию. Несмотря на то, что уже открылось много факультетов в колледжах и университетах, где преподают связи с общественностью, образование в данной сфере до сих пор не вышло на мировой уровень, оно не отвечает потребностям рынка, поэтому персонала международного уровня катастрофически не хватает.

Еще одна проблема состоит в том, что даже если кто-то самостоятельно освоил эту профессию или приехал из-за границы, ему придется столкнуться с жестокими реалиями: в обязанности PR-специалиста в Китае входит постоянное прославление своей республики и властей. По-другому быть не может, все виды коммуникаций попадают под жесткую цензуру, там нет места для креатива, профессионал должен делать четко то, что от него требуется.

Другая проблема, с которой сталкиваются особенно приезжие специалисты, – это специфика китайских заказчиков: они привыкли к тому, что в Китае очень большая конкуренция, поэтому чтобы завладеть клиентом, агентства будут готовы делать даже то, что не входит в их компетенции.

После проведения собственного анализа ситуации, можно дать следующие советы PR-специалистам, работающим в Китае.

Во-первых, как описывается в книге Chunhui He & Jing Xie «30-летняя история развития PR в Китае», с самого начала деятельности PR в Китае, стояла большая проблема с контролем правительства, поэтому необходимо учитывать жесткость властей и быть крайне осторожными. Лучше несколько раз перепроверить передаваемую информацию, поскольку за публикацию ложных

или недостоверных данных можно поплатиться не только карьерой, но и свободой.

Во-вторых, при выборе канала коммуникации в Китае нужно учитывать определенные моменты. В своей книге «Реклама и связи с общественностью в Китае» Ying Fang очень детально описывает категории СМИ в Китае, на основе которых можно дать некоторые рекомендации.

### ***Рекомендации по работе с прессой Китая***

Первое - специфика деления печатных изданий по категориям. Если вы имеете дело с правительственными органами и решили об этом написать, то лучше всего будет задействовать такие издания, как «Jiguan BAO», «Renminribao» и другие провинциальные газеты партий.<sup>2</sup> Это очень авторитетные издания, в связи с авторитетом правительства Китая, информацию, преподнесенную там, люди даже не ставят под сомнение.

Если же вы хотите преподнести информацию о какой-либо организации, то нужно использовать торговые / профессиональные газеты, такие как Wenhuiribao (WenhuiDaily), RenminTiedaobao (Народные железные дороги), ZhongShangbao (китайский бизнес) и бизнес-издания, такие как «Chengdushanbao» (ChengduBusinessDaily), «Jingjiribao» (Экономика). Данные печатные издания сразу же отделяют вашу целевую аудиторию - люди, которым не интересна данная тематика или направленность издания просто не читают его. Однако такие издания считаются очень авторитетными, и очень популярны в деловой среде.

О проведении каких-либо мероприятий лучше всего писать в осветителях столичной жизни, они сообщают о культурных, политических и других новостях из жизни Пекина, это специфические китайские издания, но нужно учитывать, что жители столицы очень отличаются от региональных. К таким изданиям относятся Qingnianbao (BeijingYouthDaily), HuaxiDushibao (UrbanDaily) и другие вечерние газеты. Во-первых, такие издания очень популярны в Китае, так как

---

<sup>2</sup> «Культура и искусство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/31857/37880/38924/2804414>. дата обращения: 03.12.2019).

всем интересно, как люди живут в столице, во-вторых, в принципе такие издания позволяют охватить большую аудиторию, так как они массовые.

### ***Рекомендации по работе с телевидением Китая***

В Китае телевидение появилось довольно поздно, но развивалось быстро, и сегодня по числу телевизионных приемников, количеству зрителей и объему вещания страна занимает первое место в мире. Телевизионное вещание контролируется Центральным телевидением Китая (ССТV), которое является национальной сетью страны. Поэтому тут есть безусловный лидер, если получилось наладить контакт с данной организацией, то PR-специалист не только владеет всеми новостями и доступом к передаче информации по всему Китаю, но и может наладить прямую связь с правительством, так как данный канал действует полностью под началом властей. Не говоря о том, что все китайцы верят во все, о чем передают на ССТV. Внутренний опрос ССТV показывает, что около 500 миллионов человек по всей стране регулярно смотрят каналы данной телестанции. Причем выбрать направление, которое вам не обходимо очень просто, все каналы данного телеведателя пронумеровано, однако все они четко ориентированы на свою тематику, например ССТV1- универсальный канала, ССТV3- искусство и развлечения, ССТV4- международный и т.д.<sup>3</sup>

Однако даже если телевиденье является наиболее мощной системой освещения информации в материковом Китае, оно охватывает лишь около 30% от доли китайской аудитории.

### ***Рекомендации по работе с радио Китая***

Радио до сих пор популярно в Китае, так что оно тоже может послужить хорошим инструментом в передаче информации, у такого вида коммуникаций есть не большое преимущество - это более свободный формат общения.

Обсуждение на радио в материковом Китае позволяет немного свободнее обмениваться мнениями по сравнению с другими медиа-форматами. В Китае

---

<sup>3</sup> СуньСиньшэн. «Становление и развитие телевидения Китая.Академия медиаиндустрии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1675>.(дата обращения: 30.11.2019).

существует более 3000 радиостанций. Центральное народное вещание - официальная радиостанция в стране, имеет восемь каналов, и передает через спутник в общей сложности более 200 часов в день. Большинство местных радиостанций принимает, как правило, передачи из столицы. Так, в эфире функционируют познавательные программы в рамках радио-лекций: «Правила гигиены», «Все для женщин», «Интересное о Китае», «Как говорить без ошибок», «Женщина и ребенок», которые не отличаются высоким качеством и оригинальной подачей материала. Периодически место в эфире занимают диалоговые жанры: в студию приглашаются герои войны, лучшие работники народного хозяйства и с ними ведется беседа.

В процессе развития радио расширился жанровый диапазон – от радиорассказов, радио-лекций до радиобесед, радио-собраний и интервью, которое стало одним из самых популярных жанров. Тематическую структуру радиопередач определяют политические, экономические и технические факторы. В настоящее время сохраняется важная роль государства в формировании контента радиовещания, однако исходя из этого, можно найти место для своего сообщения. Можно сделать вывод, что самым простым путем будет действовать через центральную радиостанцию, затем информацию начнут распространять по всему Китаю. Международное радио Китая (CRI), единственная национальная радиостанция, вещается во всех частях мира. Она выпускает различные специальные программы, новости, текущие события, политика, экономика, культура и т.д. В настоящее время CRI занимает третье место в зарубежных чатах.<sup>4</sup>

### ***Рекомендации по работе с Интернетом в Китае***

Интернет пока по активности пользователей не обходит печатные СМИ, к тому же он считается недостоверным источником информации, если только не имеет лицензии на распространение новостной и коммерческой информации, которая проходит двойную цензуру, чтобы она не стала провокацией, поэтому

---

<sup>4</sup> «Китайские медиа основаны на советской теории тоталитаризма» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.academia.edu/8142089>. (дата обращения: 27.11.2019).

очень сложно выложить что-то из исходных материалов. Однако китайский интернет содержит очень много развлекательного контента. Очень активно используются знаменитости, так как люди востока очень склонны к абсолютному доверию авторитетам, таким как государство, люди стоящие выше по социальному статусу и звезды. Они оказывают на китайский народ большое влияние. Таким образом, можно привлечь внимание и доверие потребителей, так же повысить репутацию компании.<sup>5</sup>

Рассмотрим одни из самых популярных сайтов.

chinadaily.com.cn, предоставляя легкий доступ к широкому кругу бизнес-информации, фотографий и мультфильмов, выросла во влиятельного поставщика информации для людей в Китае и за его пределами. Это был единственный веб-сайт на английском языке, освещающий разрешенные правительством мировые новости, что стало настоящей находкой для китайского потребителя, так как информацию о мире в Китае очень сложно найти, благодаря этому он вошел топ-10 списка новостных порталов страны.

Другой влиятельный сайт, ThousandDragonNewsnet, был образован в Пекине 17 марта 2000 года, он больше ориентированы на передачу информации для китайцев по всему миру, а не только в пределах страны.<sup>6</sup>

Китайское правительство издало ряд норм и правил, чтобы контролировать содержание Интернета. Правила, выпущенные в январе 2000 года, гласили, что СМИ должны получить квалификационный аттестат на распространение информации в Интернете. Они также указывали, что интернет-пользователи обвинившие в чем-либо Китайское государство и затронувшие его безопасность могут понести тяжелое наказание, вплоть до пожизненного лишения свободы.<sup>7</sup>

Сколько не было бы проблем в китайской PR-индустрии в ней так же есть плюсы: эта ниша до сих пор остается незанятой, поэтому у специалистов есть больше возможностей развиваться в этом бизнесе. К тому же в Китае очень

---

<sup>5</sup> ВанЧунФу. «СМИ и особенности реализации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.people.com.cn>. (дата обращения: 27.11.2019).

<sup>6</sup> «Китай» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pressreference.com> (дата обращения: 7.12.2014).

<sup>7</sup>КэЯнь. «Наука и техника Китая» / КэЯнь; пер. ЧэньЖу. Межконтинент. изд-во Китая, 2005. С.452



хорошо относятся к приглашенным PR-специалистам, так как своих кадров очень мало.

#### **Использованные источники:**

1. Международное соглашение RASO и CIPRA. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.raso.ru/news/pr\\_industry/news48011](http://www.raso.ru/news/pr_industry/news48011) (дата обращения: 15.11.2019).

2. «Культура и искусство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/31857/37880/38924/2804414>. дата обращения: 03.12.2019).

3. СуньСиньшэн. «Становление и развитие телевидения Китая. Академия медиаиндустрии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1675>. (дата обращения: 30.11.2019).

4. «Китайские медиа основаны на советской теории тоталитаризма» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.academia.edu/8142089>. (дата обращения: 27.11.2019).

5. ВанЧунФу. «СМИ и особенности реализации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.people.com.cn>. (дата обращения: 27.11.2019).

6. «Китай» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pressreference.com> (дата обращения: 7.12.2019).

7. КэЯнь. «Наука и техника Китая» / КэЯнь; пер. ЧэньЖу. Межконтинент. изд-во Китая, 2005. С.452.