



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»

<https://su-journal.ru>

2025, № 4 / 2025, Iss. 4 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 070.19

Исследование стратегий продвижения туристических брендов на платформе социальных медиа с точки зрения семиотики – на примере «Харбинского туризма» в TikTok

¹ Цао Линь

¹ Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Аннотация: появление платформ социальных сетей полностью изменило способы взаимодействия туристических брендов с аудиторией по всему миру. TikTok, как одна из самых быстрорастущих платформ, предлагает идеальное пространство для динамичного и творческого взаимодействия. В данной статье анализируются стратегии продвижения туризма в Харбине в TikTok, особое внимание уделяется использованию визуальных, текстовых и аудиальных средств для создания увлекательной истории. Целью статьи является изучение семиотических компонентов и их влияния на восприятие туристического брендинга аудиторией в современную эпоху цифровых медиа. TikTok, с его молодой аудиторией и акцентом на креативность и музыкальность, становится ключевым инструментом для туристических брендов, стремящихся привлечь внимание молодых путешественников. Используя хештеги, такие как #TikTokTravel, и создавая контент, который вызывает эмоции и вдохновляет на путешествия, бренды могут эффективно продвигать свои туристические продукты и услуги. Статья исследует, как эти стратегии могут быть адаптированы для продвижения Харбина как туристического направления, подчеркивая важность понимания целевой аудитории и адаптации контента к ее потребностям. Кроме того, статья рассматривает роль инфлюенсеров и пользовательского контента в усилиях по продвижению туризма в Харбине, а также влияние алгоритмов TikTok на видимость и вовлеченность контента. Статья предоставляет глубокий анализ того, как TikTok может быть использован для эффективного продвижения туризма в Харбине, и как семиотические компоненты контента влияют на восприятие бренда аудиторией в эпоху цифровых медиа.

Ключевые слова: туристический бренд, социальные медиа, семиотика, продвижение контента

Для цитирования: Цао Линь Исследование стратегий продвижения туристических брендов на платформе социальных медиа с точки зрения семиотики – на примере «Харбинского туризма» в TikTok // Современный ученый. 2025. № 4. С. 146 – 150.

Поступила в редакцию: 30 ноября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 31 января 2025 г.; Принята к публикации: 19 марта 2025 г.

The study of strategies for promoting travel brands on the social media platform from the point of view of semiotics – using the example of Harbin tourism on TikTok

¹ Cao Lin

¹ *Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba*

Abstract: the advent of social media platforms has completely changed the way travel brands interact with audiences around the world. TikTok, as one of the fastest growing platforms, offers the perfect space for dynamic and creative interaction. This article analyzes the strategies for promoting tourism in Harbin on TikTok, with special attention paid to the use of visual, textual and auditory tools to create a fascinating story. The purpose of the article is to study the semiotic components and their impact on the perception of travel branding by the audience in the modern era of digital media. TikTok, with its young audience and emphasis on creativity and musicality, is becoming a key tool for travel brands seeking to attract the attention of young travelers. By using hashtags such as #TikTokTravel and creating content that evokes emotion and inspires travel, brands can effectively promote their travel products and services. The article explores how these strategies can be adapted to promote Harbin as a tourist destination, emphasizing the importance of understanding the target audience and adapting content to their needs. In addition, the article examines the role of influencers and user-generated content in efforts to promote tourism in Harbin, as well as the impact of TikTok algorithms on content visibility and engagement. The article provides an in-depth analysis of how TikTok can be used to effectively promote tourism in Harbin, and how the semiotic components of the content affect the perception of the brand by the audience in the digital media age.

Keywords: travel brand, social media, semiotics, content promotion

For citation: Cao Lin The study of strategies for promoting travel brands on the social media platform from the point of view of semiotics – using the example of Harbin tourism on TikTok. Modern Scientist. 2025. 4. P. 146 – 150.

The article was submitted: November 30, 2024; Approved after reviewing: January 31, 2025; Accepted for publication: March 19, 2025.

Введение

Социальные медиа стали незаменимым инструментом маркетинга, позволяя брендам демонстрировать туристические направления с помощью захватывающего контента. Среди платформ выделяется TikTok, отличающийся короткими видео и алгоритмом, ориентированным на вовлечение.

Харбин, город в северо-восточном Китае, известный своим Фестивалем льда и снега, использует TikTok для создания уникальной идентичности туристического бренда. Визуальный контент, представленный в аккаунте «Харбинского туризма», играет ключевую роль в создании уникального имиджа города как зимнего туристического направления. Видео сосредотачиваются на демонстрации главных достопримечательностей, включая знаменитый фестиваль ледяных и снежных скульптур, Софийский собор и набережную реки Сунгари [6].

Материалы и методы исследований

Семиотика, наука о знаках и символах, обеспечивает основу для понимания того, как создается и передается смысл. В контексте туристического

брендинга семиотика помогает расшифровать, как туристические направления представляются с помощью визуальных, текстовых и слуховых сигналов.

Использование ярких визуальных элементов, таких как освещенные ледяные фигуры и зимние пейзажи, создает эффект захватывающего зимнего приключения. Цветовая палитра акцентируется на холодных тонах, таких как голубой и белый, что подчеркивает тематику снега и льда, в то время как теплые оттенки – желтый и красный – добавляют праздничного настроения и привлекают внимание [10].

Лингвистическая семиотика в кампаниях Харбин также подчеркивает взаимосвязь между простотой и утонченностью. Использование легко усваиваемых хэштегов и лаконичных подписей обеспечивает доступность, в то время как более тонкие текстовые подсказки, такие как поэтические фразы или исторические ссылки, добавляют глубины тем, кто стремится лучше понять пункт назначения. Например, такие фразы, как “Прогулка сквозь время”, сопровождаемые изображениями исторических улиц Харбина, вызывают эмоцио-

нальное стремление к открытиям и ностальгию, находя отклик у зрителей на более глубоком уровне. Подписи и хэштеги играют решающую роль в интерпретации зрителями. Туристический центр Харбина использует такие фразы, как “#IceWorld” и “#WinterParadise”, чтобы вызвать определенные ассоциации. Многоязычные субтитры рассчитаны на глобальную аудиторию, что делает контент доступным и содержательным [8].

Фоновая музыка и звуковые эффекты тщательно подобраны, чтобы усилить эмоциональное воздействие. Традиционные китайские мелодии часто сочетаются с современными ритмами, создавая сплав, который привлекает разнообразную аудиторию. Звуки хрустящего снега и праздничный смех еще больше погружают зрителей в атмосферу Харбина. В видеороликах используется подход повествования, в котором персонажи часто отправляются в путешествие по достопримечательностям Харбина. Данный нарративный прием очеловечивает бренд, делая его привлекательным для зрителей. Сочетание семиотических элементов создает целостное повествование, которое находит отклик у аудитории [2].

Визуальная семиотика выходит за рамки достопримечательностей и включает в себя представления о местной культуре и кухне. Знаменитые харбинские пельмени и архитектура в русском стиле занимают видное место, символизируя уникальное сочетание китайского и европейского влияний в городе. Эти изображения пробуждают любопытство и жажду приключений, приглашая зрителей исследовать место, не похожее ни на одно другое. Сезонные элементы, такие как катание на коньках по замерзшей реке и праздничные ярмарки, позиционируются как эксклюзивные развлечения, используя страх что-то упустить для привлечения туристов в определенное время года [7].

Результаты и обсуждения

Сторителлинг остается основой туристической стратегии TikTok в Харбине. В видеороликах бренда часто рассказывается о таких общих темах, как дружба, приключения и самопознание. Данные универсальные темы выходят за рамки культурных границ, позволяя бренду взаимодействовать с глобальной аудиторией. Например, в видеоролике может быть изображена группа друзей, посещающих Ледовый фестиваль, и запечатлены моменты благоговения и радости. Эти истории созданы для того, чтобы вдохновить зрителей представить свои собственные впечатления от пребывания в Харбине, превращая пассивное потребление в активное стремление [4].

С семиотической точки зрения, присутствие Харбина в TikTok – это мастер-класс по многоуровневому использованию знаков и символов для создания прочного повествования о бренде. Каждый визуальный, аудиальный и текстовый элемент вносит свой вклад в целостное представление о городе как о волшебном месте, которое обязательно нужно посетить. Гармоничная интеграция культурных мотивов, интерактивных элементов и эмоционального повествования гарантирует, что туризм в Харбине остается конкурентоспособным на все более насыщенном рынке. Создавая ощущение связи и удивления, бренд не только привлекает посетителей, но и создает стойкие воспоминания, которые побуждают к повторным посещениям и распространению информации из уст в уста [1, 5].

Исследование показывает, что успешное использование семиотических элементов позволяет «Харбинскому туризму» эффективно конкурировать на рынке туристических направлений. Комбинация визуальных, текстовых и аудиовизуальных знаков создает комплексный и запоминающийся образ города. Хэштеги, культурные символы, уникальные визуальные образы и использование музыки помогают сформировать эмоциональную связь с аудиторией, делая Харбин привлекательным для туристов [3, 6].

Продвижение туристических брендов на платформах социальных медиа, таких как TikTok, открывает новые горизонты для привлечения аудитории и формирования уникального имиджа. На примере «Харбинского туризма» можно увидеть, как использование семиотических элементов – визуальных, текстовых и аудиовизуальных – способствует созданию эмоционально насыщенного и привлекательного нарратива. Комбинация знаков и символов, таких как культурные мотивы, атмосферные звуки, яркие визуальные образы и хэштеги, позволяет не только выделить Харбин среди других туристических направлений, но и создать ассоциации с зимней сказкой и культурным разнообразием [9].

Выводы

TikTok, благодаря своему алгоритму и формату контента, стал эффективным инструментом для вовлечения пользователей и повышения узнаваемости бренда. Применение семиотического подхода в анализе стратегии продвижения показало, что успешное использование знаковых систем усиливает влияние контента, формирует положительные ассоциации и мотивирует пользователей к действию, будь то взаимодействие с публикациями или планирование путешествия.

Будущее подобных стратегий связано с дальнейшей интеграцией мультимодальных подходов, направленных на расширение охвата и углубление взаимодействия с аудиторией. Это включает изучение поведенческих реакций на контент, адаптацию для других платформ и создание новых форм

вовлечения. Опыт «Харбинского туризма» показывает, что сочетание культурных особенностей, технологических возможностей платформы и креативного контента может стать мощным драйвером в развитии туристического бренда в условиях высокой конкуренции.

Список источников

1. Ажнова А.А. Платформа TikTok как инструмент цифрового маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 5-1. С. 9 – 13.
2. Баранова Д.М. Маркетинг на платформе TikTok: примеры успешных кампаний // Рекламный вектор – 2020: Smart-коммуникации. 2020. С. 245 – 248.
3. Гомилевская Г.А., Коростылёва А.Р. Специфика использования социальной сети TikTok как инструмента формирования имиджа территории Приморского края // Территория новых возможностей. 2021. № 1. С. 93 – 104.
4. Ли Чуньянь, Пэн Чуаньхуай Культурное наследие русской эмиграции в развитии туристической индустрии в Харбине // Концепт. 2020. № 1. 30 с.
5. Мустаева О.В. Практика ведения бренд-медиа на площадке TikTok: функциональные возможности продвижения в рамках рекламной платформы (на примере каналов Tinkoff, VTBGroup и Sber_Ru) // Медиасреда. 2023. № 1. С. 38 – 42.
6. Смирнова М.А. TikTok как инструмент продвижения личного бренда российскими журналистами // Медиасреда. 2022. № 1. С. 94 – 99.
7. Стрюков Н.С., Крылов И.Р. TikTok – новое поколение цифрового маркетинга // Труды института бизнес-коммуникаций. 2021. № 9. С. 89 – 97.
8. Челнокова-Щейка А.В. Культурный аспект брендинга территорий в китайских соцсетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 11 (866). С. 165 – 172.
9. Шишакова Ю.В., Башкина Н.А. Современные факторы эффективности применения цифровых технологий в продвижении брендов // E-Management. 2022. № 4. С. 106 – 112.
10. Harbin in China [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tiktok.com/discover/Harbin-in-China?lang=ru-RU> (дата обращения: 08.11.2024)

References

1. Azhnova A.A. TikTok platform as a digital marketing tool. Economy and business: theory and practice. 2021. No. 5-1. P. 9 – 13.
2. Baranova D.M. Marketing on the TikTok platform: examples of successful campaigns. Advertising vector – 2020: Smart communications. 2020. P. 245 – 248.
3. Gomilevskaya G.A., Korostyleva A.R. Specifics of using the TikTok social network as a tool for forming the image of the Primorsky Territory. Territory of new opportunities. 2021. No. 1. P. 93 – 104.
4. Li Chunyan, Peng Chuanhuai Cultural heritage of Russian emigration in the development of the tourism industry in Harbin. Concept. 2020. No. 1. 30 p.
5. Mustaeva O.V. Brand Media Practice on the TikTok Platform: Functional Promotion Capabilities within the Advertising Platform (Based on the Example of Tinkoff, VTBGroup, and Sber_Ru Channels). Mediasreda. 2023. No. 1. P. 38 – 42.
6. Smirnova M.A. TikTok as a Tool for Promoting a Personal Brand by Russian Journalists. Mediasreda. 2022. No. 1. P. 94 – 99.
7. Stryukov N.S., Krylov I.R. TikTok – a New Generation of Digital Marketing. Proceedings of the Institute of Business Communications. 2021. No. 9. P. 89 – 97.
8. Chelnokova-Shcheika A.V. Cultural Aspect of Place Branding in Chinese Social Networks. Bulletin of Moscow State Linguistic University. Humanities. 2022. No. 11 (866). P. 165 – 172.
9. Shishakova Yu.V., Bashkina N.A. Modern Factors of the Efficiency of Using Digital Technologies in Brand Promotion. E-Management. 2022. No. 4. P. 106 – 112.
10. Harbin in China [Electronic resource]. URL: <https://www.tiktok.com/discover/Harbin-in-China?lang=ru-RU> (accessed: 08.11.2024)

Информация об авторе

Цао Линь, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Российская Федерация,
lin.tsao.95@mail.ru

© Цао Линь, 2025