



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»

<https://su-journal.ru>

2025, № 5 / 2025, Iss. 5 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

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

УДК 070.41

Инновационные подходы к коммуникационному управлению брендом на примере Perfect Diary в КНР

¹ Ван Инчэнь, ¹ Ян Чжэньвэй

¹ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Аннотация: исследования показывают, что управление коммуникацией бренда претерпевает глубокие изменения в цифровую эпоху. Эмоциональный маркетинг улучшает лояльность бренда, создавая эмоциональные связи; точное позиционирование продукта помогает бренду выделиться от конкурентного рынка; Интерактивная коммуникация предлагает новые возможности для двусторонней коммуникации между брендами и потребителями. Этот документ устанавливает инновационную структуру управления коммуникацией бренда, которая обеспечивает теоретическую основу и практическое руководство для предприятий в разработке эффективных стратегий коммуникаций бренда.

В последние годы рынок косметики Китая пережил быстрый рост, появились новые бренды. На этом конкурентном рынке The Perfect Diary выделяется из отрасли с его инновационной коммуникационной стратегией. Цель этого исследования - проанализировать успех The Perfect Diary на китайском рынке и изучить, как он формирует имидж бренда и привлекает клиентов с помощью инновационных маркетинговых технологий, дизайна и стратегий социальных медиа. На основе теоретического анализа и эмпирических исследований, этот документ предоставит новые идеи и знания для управления коммуникацией бренда в косметической промышленности.

Ключевые слова: Perfect Diary, коммуникация бренда, эмоциональный маркетинг, позиционирование продукта, интерактивная коммуникация, маркетинг социальных медиа

Для цитирования: Ван Инчэнь, Ян Чжэньвэй Инновационные подходы к коммуникационному управлению брендом на примере Perfect Diary в КНР // Современный ученый. 2025. № 5. С. 166 – 171.

Поступила в редакцию: 13 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 12 марта 2025 г.; Принята к публикации: 22 апреля 2025 г.

Innovative approaches to brand communication Management on the example of Perfect Diary's experience in China

¹ Wang Yingchen, ¹ Yang Zhenwei

¹ Lomonosov Moscow State University

Abstract: research shows that brand communication management is undergoing profound changes in the digital age. Emotional marketing improves brand loyalty by creating emotional connections; Accurate product positioning helps a brand differentiate itself from the competitive market; Interactive communication offers new opportunities for two-way communication between brands and consumers. This paper establishes an innovative brand communi-

cation management framework, which provides a theoretical framework and practical guidance for enterprises to develop effective brand communication strategies.

In recent years, China's cosmetics market has experienced rapid growth and new brands have emerged. In this competitive market, The Perfect Diary stands out from the industry with its innovative communication strategy. This study aims to analyze the success of The Perfect Diary in the Chinese market and examine how it builds brand image and attracts customers through innovative marketing techniques, design and social media strategies. Based on theoretical analysis and empirical research, this paper will provide new insights and knowledge for brand communication management in the cosmetics industry.

Keywords: Perfect Diary; brand communication; emotional marketing; product positioning; interactive communication; social media marketing

For citation: Wang Yingchen, Yang Zhenwei Innovative approaches to brand communication management on the example of Perfect Diary's experience in China. Modern Scientist. 2025. 5. P. 166 – 171.

The article was submitted: January 13, 2025; Approved after reviewing: March 12, 2025; Accepted for publication: April 22, 2025.

Введение

Сегодня, в быстро меняющейся деловой среде, управление коммуникациями бренда сталкивается с беспрецедентными возможностями и проблемами. Быстрое развитие цифровых технологий революционизировало способ распространения информации, и модели поведения потребителей изменились глубоко. Традиционные методы брендовой коммуникации с трудом удовлетворяют потребности современных рынков, предприятия должны постоянно совершенствовать свои стратегии брендинговой коммуникации, чтобы оставаться конкурентоспособными. Цель этой работы – исследовать инновационный метод управления коммуникацией бренда, анализируя ключевые концепции, такие как эмоциональный маркетинг, позиционирование продукта и интерактивное общение. Создание системы управления коммуникацией бренда, адаптированной к требованиям новой эры. Это исследование не только помогает углубить теоретическое понимание управления коммуникацией бренда, но также предоставляет ценное руководство для корпоративной практики [1].

Как инновационный метод брендовой коммуникации, эмоциональный маркетинг подчеркивает повышение потребительской идентичности и лояльности к брендам путем создания эмоциональных связей. В брендовой коммуникации суть эмоционального маркетинга заключается в понимании и удовлетворении эмоциональных потребностей потребителей и создании историй о бренде и впечатлений, которые находят отклик. Этот подход выходит за рамки традиционных функциональных требований, создавая глубокие эмоциональные связи между брендами и потребителями.

Ключом к разнообразным стратегиям реализации эмоционального маркетинга является поиск

эмоциональных точек соприкосновения, которые резонируют с целевой аудиторией. Бренды могут вдохновлять эмоциональные реакции, рассказывая реальные и трогательные истории, создавая уникальные индивидуальности бренда, а также создавая визуальные элементы с эмоциональными цветами. Например, некоторые бренды демонстрируют свое чувство социальной ответственности, поддерживая социальные цели, тем самым получая эмоциональную идентичность потребителей. Кроме того, использование социальных медиа-платформ для эмоционального взаимодействия с потребителями также является важным средством современного эмоционального маркетинга.

Влияние эмоционального маркетинга на лояльность бренда глубокое и длительное. Когда между потребителем и брендом устанавливается эмоциональная связь, они не только с большей вероятностью повторят покупку, но также станут большим поклонником бренда и будут активно рекомендовать его другим. Эта эмоциональная лояльность бренда часто может выдержать давление конкуренции на рынке и создать долгосрочное конкурентное преимущество для брендов. Таким образом, интеграция эмоционального маркетинга в стратегию коммуникаций бренда стала важным способом для современных предприятий повысить ценность бренда.

Во-вторых, синергия между позиционированием продукта и коммуникацией бренда

Позиционирование продукта является основой коммуникаций бренда, которая определяет уникальное положение бренда в сознании потребителя. Четкое и точное позиционирование продукта может помочь бренду выделиться от конкурентного рынка и обеспечить четкое направление для коммуникации с брендом. При разработке стратегии коммуникаций бренда важно в полной мере

учитывать позиционирование продукта, с тем чтобы обеспечить согласованность распространения информации и позиционирования продукта, что укрепит имидж бренда и улучшит эффект распространения.

Точное позиционирование продукта имеет важное влияние на коммуникацию бренда. Когда позиционирование продукта в значительной степени соответствует потребностям и ожиданиям целевого потребителя, бренду легче передавать информацию, чтобы воссоединиться с потребителем, тем самым улучшая эффективность коммуникации. Например, технологические продукты, предназначенные для молодых людей, марка которых может подчеркивать инновации, моду и персонализацию; высококачественные продукты для зрелых потребителей могут быть больше ориентированы на качество, благородство и эксклюзивность. Эта стратегия коммуникаций бренда, основанная на точном позиционировании, может эффективно повысить рыночную осведомленность и репутацию бренда.

Для достижения синергетического эффекта позиционирования продукта и коммуникаций бренда, предприятию необходимо планировать на стратегическом уровне. Во-первых, углубленный анализ целевого рынка и потребительских потребностей для определения основных конкурентных преимуществ и отличительных характеристик продукта. Эти особенности затем трансформируются в четкое позиционирование бренда, которое направляет развитие коммуникационных стратегий бренда. В процессе коммуникации важно обеспечить, чтобы все коммуникационные каналы и информация вращались вокруг единого позиционирования бренда для создания синергии. Наконец, посредством непрерывного мониторинга и оценки коммуникационная стратегия своевременно корректируется для обеспечения того, чтобы коммуникация бренда оставалась согласованной с позиционированием продукта [2].

Материалы и методы исследований

Интерактивная коммуникация является важной особенностью брендинговой коммуникации в цифровую эпоху. Она революционизирует традиционную одностороннюю коммуникацию. В интерактивном сообщении границы между брендами и потребителями размываются, а потребители переходят от пассивных получателей к активным участникам. Этот сдвиг не только повышает эффективность и действенность коммуникаций бренда, но также предоставляет новые возможности для инноваций бренда.

Социальные сети играют ключевую роль в интерактивной коммуникации. Через социальные

медиа платформы, бренды могут говорить напрямую с потребителями, понимать отзывы потребителей в реальном времени и корректировать коммуникационные стратегии на основе этих отзывов. В то же время социальные медиа также обеспечивают платформу для пользовательского контента (UGC), и потребители могут активно создавать и распространять связанный с брендом контент, становясь таким образом активными участниками в коммуникациях бренда. Этот способ общения, ориентированный на потребителя, имеет тенденцию быть более достоверным и влиятельным.

Маркетинг контента является еще одной важной стратегией для интерактивного общения. В цифровой среде, где информация перегружена, качественный контент является ключом к привлечению и удержанию потребителей. Бренды должны создавать ценный, привлекательный контент, который естественно включает в себя информацию о бренде, чтобы повлиять на потребителей в потенциальном подавлении. Например, некоторые бренды не только обеспечивают практическую ценность, создавая образовательный, развлекательный или вдохновляющий контент, но и тонко передают идеи бренда и информацию о продукте. Эта интерактивная коммуникационная стратегия, ориентированная на контент, может эффективно повысить привлекательность и лояльность бренда.

Инновационная система управления коммуникацией бренда

На основе анализа эмоционального маркетинга, позиционирования продукта и интерактивной коммуникации мы можем построить инновационную концепцию управления коммуникацией бренда. Эта структура ориентирована на потребителя и подчеркивает важность эмоциональной связи, точного позиционирования и двустороннего взаимодействия. Эмоциональный маркетинг является основной движущей силой коммуникаций бренда, позиционирование продукта – стратегической основой коммуникаций бренда, а интерактивная коммуникация – ключевым средством достижения эффективной коммуникации.

В этой теоретической основе управление коммуникацией бренда рассматривается как динамический, непрерывный процесс. Он начинается с глубокого понимания и анализа целевых потребителей, включая их потребности, предпочтения, ценности и эмоциональные требования. На основе этих выводов компании разрабатывают четкие стратегии позиционирования бренда и коммуникаций, а также выбирают соответствующие каналы и инструменты коммуникации. В процессе коммуникации компании должны постоянно собирать и анализировать отзывы потребителей, свое-

временную корректировку коммуникационной стратегии для поддержания своевременности и актуальности брендовой коммуникации.

Ключом к внедрению этой инновационной системы управления коммуникацией бренда является интеграция и сотрудничество. Предприятиям необходимо объединить эмоциональный маркетинг, позиционирование продукции и интерактивные элементы коммуникации для создания единой системы брендовой коммуникации. Это требует от организаций адаптации их организационной структуры, распределения ресурсов и разработки процессов для поддержки межведомственного сотрудничества и быстрого реагирования. В то же время, компании должны развивать основанную на данных культуру принятия решений и использовать такие технологии, как большие данные и искусственный интеллект для повышения точности и эффективности коммуникаций бренда.

Оценка эффективности коммуникаций бренда является важной частью этой системы. Предприятиям необходимо создать всеобъемлющую систему оценки, не только сосредоточивая внимание на традиционных знаниях бренда, доле рынка и других показателях, но также обращая внимание на эмоциональную взаимосвязь потребителей, лояльность бренда и вовлеченность пользователей, и другие новые показатели. Благодаря непрерывному мониторингу и оценке предприятия могут своевременно выявлять проблемы, оптимизировать коммуникационные стратегии и гарантировать достижение целей брендовой коммуникации[3].

Результаты и обсуждения

"Perfect Diary" как местный бренд косметики в Китае, с момента своего создания в 2017 году, быстро появился и стал новой звездой в отрасли. Бренд с "высоким качеством, ценой для людей" в качестве основной концепции, приверженный молодым потребителям, чтобы обеспечить моду, персонализированные косметические продукты. Всего за несколько лет The Perfect Diary сумела занять свое место на конкурентном рынке косметики благодаря точному позиционированию на рынке и инновационным маркетинговым стратегиям.

История бренда – это история инноваций. Основываясь на сетевых каналах, Perfect Diary использует преимущества социальных медиа и платформ электронной коммерции для быстрого создания большого числа лояльных пользователей. Впоследствии бренд постепенно расширял офлайн-шоурум, реализуя онлайн- и офлайн-омниканальный дизайн. Эта стратегия развития не только расширяет влияние бренда, но и предо-

ставляет потребителям более полный опыт покупки, еще больше укрепляя позицию бренда на рынке [4].

Когда дело доходит до маркетинговых технологий, The Perfect Diary использует большие данные и технологии AI для точного маркетинга. Анализируя поведение и предпочтения потребителей, бренды могут своевременно скорректировать стратегии и маркетинговые программы для повышения эффективности маркетинга. Например, The Perfect Diary использует технологию AI для разработки виртуальных возможностей, которые позволяют потребителям испытывать эффект продукта в сети, значительно увеличивая покупательский опыт и коэффициенты конверсии[5].

В дизайне продукта The Perfect Diary фокусируется на инновациях и дифференциации. Бренд сотрудничал с рядом известных дизайнеров и художников, чтобы запустить ряд уникальных упаковок продуктов и цветовой схемы. Эти проекты не только удовлетворяют эстетические предпочтения молодых потребителей, но и усиливают имидж бренда. Кроме того, The Perfect Diary сохраняет бренд свежим и привлекательным с помощью таких стратегий, как ограниченное издание и совместные модели, постоянно создавая темы и жару.

Стратегия социальных медиа лежит в основе бренда Perfect Diary. Бренды полностью используют WeChat, Weibo, Xiao Hongshu и другие платформы, через сотрудничество с KOL, чтобы инициировать тематические вызовы и другие способы достижения вирусной передачи. Perfect Diary также фокусируется на взаимодействии с фанатами и регулярно проводит онлайн и офлайн-мероприятия, чтобы повысить пользовательскую приверженность. Эта инновационная стратегия в социальных сетях не только улучшает репутацию бренда, но и создает сильное сообщество брендов [6].

Эмоциональный маркетинг играет важную роль в бренде The Perfect Diary. Бренды создают эмоциональные связи с потребителями, рассказывая историю за продуктом и показывая реальный опыт пользователя. Например, серия "Молодёжь для молодёжи" из The Perfect Diary, вдохновленная жизнью кампуса, находит отклик у молодых потребителей. Эта эмоциональная маркетинговая стратегия не только улучшает имидж бренда, но и повышает лояльность пользователей.

Позиционирование продукта является одним из ключевых факторов успеха The Perfect Diary. Позиционируемый именно в возрасте 18-25 лет, бренд предлагает стильные, экономически эффективные косметические продукты. Благодаря глу-

бокому анализу потребностей и предпочтений целевых групп потребителей, Perfect Diary постоянно оптимизирует линейки продуктов, чтобы доставить продукты, которые соответствуют рыночным тенденциям. Это четкое позиционирование продукта помогает бренду выделиться от конкурентного рынка и завоевать большое количество лояльных пользователей [7].

Интерактивная коммуникация является еще одной особенностью бренда Perfect Diary. Бренды используют социальные медиа-платформы для взаимодействия с потребителями в реальном времени. Отвечая на комментарии, организовывая онлайн-мероприятия и многое другое, The Perfect Diary создает прочную связь с пользователями. Это взаимодействие не только улучшает вовлеченность пользователей, но также предоставляет брендам ценную рыночную обратную связь, которая помогает им улучшаться и изобретать [8].

Для оценки эффективности инновационного подхода Perfect Diary к коммуникациям бренда, мы собрали и проанализировали соответствующие статистические данные. Данные показывают, что с момента своего создания в 2017 году Perfect Diary вырос в среднем более чем на 300%, и в период 2020 Double 11 продажи бренда превысили 600 миллионов юаней, став чемпионом в категории красоты Tmall. Эти данные являются свидетельством успеха инновационной стратегии Perfect Diary.

На основе сравнительного анализа мы обнаружили, что Perfect Diary превосходит средний показатель отрасли в плане узнаваемости бренда, приверженности пользователей и доли рынка. Например, согласно исследованию рынка 2021 года, Perfect Diary имеет 85% осведомленность о бренде среди женщин в возрасте 18-25 лет, что намного выше среднего показателя отрасли - 60%. Кроме того, коэффициент возобновления бренда составляет до 40%, демонстрируя сильную лояльность пользователей.

Чтобы более интуитивно продемонстрировать инновации The Perfect Diary, мы подготовили соответствующие таблицы данных. Таблица 1 показывает рост продаж бренда за последние годы, а таблица 2 сравнивает ключевые показатели Perfect Diary с основными конкурентами. Эти данные яс-

но отражают превосходство Perfect Diary в управлении коммуникациями бренда и предоставляет ценные ссылки на отрасль [9].

Это исследование показывает важность инноваций в управлении брендом через углубленный анализ стратегии коммуникаций бренда Perfect Diary. Perfect Diary успешно сочетает в себе передовые маркетинговые технологии, уникальный дизайн продукта и инновационные стратегии социальных медиа для создания бренда красоты, популярной среди молодых потребителей. Практика бренда в эмоциональном маркетинге, позиционировании продукта и интерактивной коммуникации предоставляет новые идеи для управления коммуникацией бренда в косметической индустрии.

Выводы

Результаты показывают, что мета-данные-мотивированный точное маркетинг, дифференцированный дизайн продукта и инновационные стратегии социальных медиа являются ключом к успеху The Perfect Diary. Эти стратегии не только повышают осведомленность о бренде и лояльность пользователей, но также приносят существенный рост доли рынка и продаж для бренда. Результаты анализа данных и сравнения в этом исследовании еще раз подтверждают эффективность инновационного подхода Perfect Diary[10].

Однако, есть некоторые ограничения для этого исследования. Во-первых, часть анализа может быть не всеобъемлющей из-за ограничений доступа к данным. Во-вторых, рынок косметики быстро меняется, и брендам необходимо вносить новшества, чтобы оставаться конкурентоспособными. Будущие исследования могут исследовать, как The Perfect Diary реагирует на изменения рынка и долгосрочные последствия его инновационных стратегий.

В целом, успех The Perfect Diary предоставляет ценные уроки для управления коммуникациями бренда в косметической промышленности. В эпоху цифровых и социальных медиа, брендам нужно инновационный, использовать новые технологии и платформы, и более глубоко связываться с потребителями. Только в этом случае мы сможем отделиться от жесткой конкуренции на рынке и достичь устойчивого развития.

Список источников

1. Колобанов Н.Н. Продвижение бренда в digital-сфере // Молодой ученый. 2021. № 4. С. 252 – 254.
2. Щербакова А.А., Сухов В.Д. Создание и продвижение бренда в современном мире // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 4-3. С. 116 – 119.
3. Семенова О.В. Важность позиционирования бренда и актуальные методы продвижения бренда организации // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2023. Т. 14. № 2. С. 155 – 163.

4. Шишакова Ю.В., Башкина Н.А. Современные факторы эффективности применения цифровых технологий в продвижении брендов // E-Management. 2022. Т. 5. № 4. С. 106 – 112.
5. Ушакова Д.О. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 33. С. 646 – 651.
6. Радионцева Е.С. Мета вселенные как инструмент продвижения брендов: новый подход к эстетике коммуникации // Коммуникология. 2024. Т. 12. № 2. С. 44 – 56.
7. Аржанова К.А., Еремеева А.И. Продвижение брендов: аналитика, решения, кейсы. 2022. С. 10.
8. Синицына П.О. Событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда. 2021. С. 12.
9. Касперович-Рынкевич О.Н., Лебедич А.И. Сторителлинг как способ продвижения бренда ученого в социальных сетях. 2021. 10. с.
10. Векшина А.О., Щеглова А.С. Специфика продвижения бренда в социальных сетях // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2023. Т. 2. С. 114 – 122.

References

1. Kolobanov N.N. Brand promotion in the digital sphere. Young scientist. 2021. No. 4. P. 252 – 254.
2. Shcherbakova A.A., Sukhov V.D. Brand creation and promotion in the modern world. International journal of humanitarian and natural sciences. 2021. No. 4-3. P. 116 – 119.
3. Semenova O.V. The importance of brand positioning and current methods of promoting an organization's brand. Bulletin of Samara University. Economics and Management. 2023. Vol. 14. No. 2. P. 155 – 163.
4. Shishakova Yu.V., Bashkina N.A. Modern factors of the effectiveness of using digital technologies in brand promotion. E-Management. 2022. Vol. 5. No. 4. P. 106 – 112.
5. Ushakova D.O. Naming in the System of Brand Formation and Promotion. Innovations. Science. Education. 2021. No. 33. P. 646 – 651.
6. Radiotseva E.S. Metauniverses as a Tool for Brand Promotion: A New Approach to the Aesthetics of Communication. Communicology. 2024. Vol. 12. No. 2. P. 44 – 56.
7. Arzhanova K.A., Eremeeva A.I. Brand Promotion: Analytics, Solutions, Cases. 2022. P. 10.
8. Sinitsyna P.O. Event Marketing as a Tool for Brand Promotion. 2021. P. 12.
9. Kasperovich-Rynkevich O.N., Lebedich A.I. Storytelling as a way to promote a scientist's brand in social networks. 2021. 10. p.
10. Vekshina A.O., Scheglova A.S. Specifics of brand promotion in social networks. Marketing and marketing research. 2023. Vol. 2. P. 114 – 122.

Информация об авторах

Ван Инчэнь, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, yongzhenwei@yandex.ru

Ян Чжэньвэй, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Yingchenw5@gmail.com

© Ван Инчэнь, Ян Чжэньвэй, 2025