

The small object target detection technology in the real-time target detection task can also be used for flaw detection of some precision instruments, such as whether the pipeline is leaked, damaged, etc.

Real-time target detection technology brings many benefits to our lives, but the detection accuracy and detection speed of real-time target detection technology for centimeter-level and millimeter-level objects still need to be greatly improved. The popularization of this technology in the current society still has certain difficulties. We still need to constantly explore and combine the realization and improvement of new fields.

УДК 005

新冠肺炎期间的品牌传播趋势

徐琦 (Xu Qi)

白俄罗斯国立大学 (Belarusian State University)

e-mail: 370334895@qq.com

Summary. *During the COVID-19 epidemic, it has become difficult to develop numerous global and national brands. On the other hand, new ideas and projects have increased the brand's arsenal of communication tools. Let's note the most important trends that are typical for brand communication strategies during the period of coronavirus restrictions.*

在 COVID-19 流行期间，开发众多全球和国家品牌变得困难。另一方面，新想法和项目增补品牌的沟通工具库。让我们注意冠状病毒限制期间品牌传播策略的典型最重要趋势。

1. 诉诸普世话题。家庭价值观、友谊、爱情、互助——所有这一切都在一个极其不稳定和难以预测的时期给人一种稳定的感觉。出于这个原因，这些主题在品牌的视觉范围和信息中都能有效实施。“为了亲人，为了友谊，为了家人……我们呆在家里，”说唱歌手巴斯塔在海飞丝社交活动中用这句话表示支持自我隔离。

2. 实施额外措施以克服冠状病毒。在大流行初期，为客户提供在线商品展示的服务显示出积极增长。现代汽车品牌为在 2020 年 3 月至 2020 年 4 月失业并购买汽车的司机提供长达 6 个月的汽车费用补偿。

3. 为公司提供公共利益的机会。视频游戏开发商和发行商 Rockstar Games 已承诺将其最受欢迎的 RDR Online 和 GTA Online 产品的所有利润的 5% 捐赠给 COVID-19 大流行基金，而微软和谷歌暂时开放了对其 b2b 视频会议产品的免费访问。

4. 帮助人们在变化的条件下保持他们的习惯生活方式。一些健身中心为那些希望在自我隔离期间保持健康和坚持健身的人提供免费在线锻炼，而奥迪，为那些被迫呆在家里，不能开车的人，录制了一小时的行驶的视频。

5. 渴望为抗击冠状病毒做出贡献。Yandex.Taxi 服务为医生提供免费出租车服务联合利华为诊所提供免费肥皂和消毒剂，伦敦 ExCeL 展览中心成为可容纳 4,000 人的临时医院，为英国国家卫生服务局提供了容纳冠状病毒患者的空间。Kantar 国际公司集团开展了一项“COVID-19 俄罗斯晴雨表”研究，并确定了消费者对品牌的期望是实用、现实、有助于日常生活和对抗焦虑，以及在克服危机方面发挥领导作用。由于 COVID-19 限制无限期存在，公司应利用这项研究的结果，继续将冠状病毒纳入日常议程，使传播适应不断变化的现实。

我们可以为品牌制定以下建议，以在当前条件下与消费者进行最佳互动。在大流行期间，公司应审核其促销活动。首先，应注意传播策略，在多大程度上与瞬息万变的形势相对应，是否违反既定规则 and 规定。肯德基于 2020 年 3 月推出了一系列广告，人们在广告中通过舔手指来展示吃东西的乐趣。英格兰、威尔士、苏格兰和爱尔兰的居民认为肯德基的视频不卫生和不负责任，助长了冠状病毒感染的传播。在向广告标准局提出多次投诉后，这

家快餐制造商被迫放弃了这些广告。肯德基公司无限期放弃了“舔手指真好吃”(It's Finger Licking' Good)的企业口号。据营销人员称,此时的口号根本不合适有必要继续保持现有的价值并创造新的价值,这些价值主要不在于销售,而在于形成对产品和整个公司的忠诚态度。对许多公司而言,疫情期间已成为对实力和人性的严峻考验。电子商务领域的公司在很多方面都设法避免了封锁的负面影响,有些公司甚至开始赚很多倍。从这些品牌中,观众期待一个对社会负责的立场,愿意牺牲并与那些遭受苦难和困难的人分享。Okko和Premier在线影院已经取消了对其收藏的付费订阅,以使人们能够更轻松、更多样化的居家隔离。包括MY.Games、Odnoklassniki和VKontakte在内的Mail.ru发起了“在家玩”活动,以支持因冠状病毒传播而暂时隔离的人们。该公司拨款2亿卢布支持该平台。限制期间的首要任务是清点使用的促销方式,寻找有效的工具、渠道在影响。在这种情况下,红十字人道主义组织的例子具有代表性,该组织使用TikTok与Z一代的代表进行交流。创建与公司概况、受众兴趣和当时任务相匹配的易于理解和引人入胜的内容非常重要。特别注意TOV-生成消息的音调。一些品牌已将财务规划和谨慎消费纳入其内容策略。事实证明,在收入减少和人口偿付能力下降的背景下,这一点很重要。

企业应注意危机沟通,尽量减少消费者的不满。建立反馈渠道、采取额外措施建立“响应式”服务以及处理消极情绪将有助于保持客户信心,即使在困难时期也能将品牌定位为可靠的。

6. 使用新闻劫持技术——将当前议程嵌入你自己的信息流中。建筑市场的领导者之一Pik Group of Companies在2019年底发起了大规模的Zakvartiriya活动,这表明所有的乐趣都始于公寓之外。大流行迫使广告传播发生变化,使其适应现代现实。代替了“zakvartiriya”标签,出现了一个新的“隔离区”。在将大量人员转变为强制自我隔离模式后,该公司专注于为公寓提供舒适装备的方法。重要的是要在推广和销售您的产品/服务的愿望与尊重受众过饱和的信息领域之间取得平衡。作为一种趋势的“绿色”内容表现在对客户的谨慎态度,希望将自己的信息流限制在实用、积极和真正必要的信息上。

因此,主要趋势表明,传播政策是企业的行动,旨在计划和实施与营销系统所有主体的互动,基于使用一套传播工具,确保稳定有效地形成需求和促进将商品和服务推向市场,以满足客户的需求和利润。品牌传播策略的作用是由市场饱和度高、根本性新产品创造存在问题、高标准难以通过质量或成本区分产品、企业需要制造利润。如遇不可抗力,企业应及时调整品牌传播和营销方向,修改广告文案等,以适应时代需求。

УДК 005

INTERNATIONAL CHINESE LEARNING APP DESIGN FOR THE 5G ERA

李佳琛¹(Li Jiachen), 芦静²(Lu Jing)

中国石油大学-华东¹, 东北大学(Northeastern University)²

e-mail: 184606890@qq.com

Summary. *With the development of China, more and more foreigners are learning Chinese, and the post-epidemic period has brought the “Internet + Education” to a climax. This app combines “Chinese + vocational” education, including a multilingual HSK learning resource area and a “skills” community, and is an app that helps overseas Chinese learners to refine their vocational skills and HSK level.*

1. Background and significance of the design of the “Multilingual HSK” App.

Mobile app learning has become the dominant form of Internet learning, Chinese learning is becoming increasingly intelligent, demand for Chinese learning apps continues to flourish and international Chinese learning apps are gradually becoming more marketable. After the “One Belt, One