

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЧЭНЬ

Яньси

**РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ**

Магистерская диссертация
1-23 80 11 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Еловая Елена Михайловна,
магистр экономических наук,
старший преподаватель

Допущена к защите

«___» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ. Ошибка! Закладка не определена.	
GENERAL DESCRIPTION OF WORK.....	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В МЕДИАСФЕРЕ	9
1.1 Сущность понятия «рекламная коммуникация», ее основные виды и элементы.....	9
1.2 Влияние особенностей китайских культурных традиций на построение рекламной коммуникации	19
1.3 Рекламные стратегии китайских брендов в международной медиа сфере	23
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ.....	38
2.1 Основные китайские бренды на белорусском рынке: обзор и анализ	38
2.2 Особенности продвижения китайских брендов в белорусской медиа сфере	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Рекомендации по совершенствованию рекламной коммуникации китайских брендов в медиа сфере Беларуси.....	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	56

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

РК – рекламная коммуникация.

ИКТ – информационно-коммуникативные технологии.

СМК – средства маркетинговых коммуникаций.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, БРЕНД, БРЕНДИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, МЕДИАСФЕРА.

Объект исследования – рекламная коммуникация китайских брендов в медиасфере.

Предмет исследования – рекламная коммуникация китайских брендов в медиасфере Беларуси.

Цель исследования – выявить особенности рекламной коммуникации китайских брендов в медиасфере Беларуси.

Задачи исследования:

1. исследовать актуальные подходы к определению понятия рекламной коммуникации, ее виды и элементы;
2. определить влияние особенностей китайских культурных традиций на построение рекламной коммуникации;
3. выявить рекламные стратегии китайских брендов в международной медиасфере;
4. проанализировать основные китайские бренды на белорусском рынке;
5. обозначить особенности продвижения китайских брендов в белорусской медиасфере;
6. выработать рекомендации по совершенствованию рекламной коммуникации китайских брендов в медиасфере Беларуси.

Полученные результаты: проанализированы основные подходы к определению понятия и классификации рекламной коммуникации, ее виды и элементы, определено влияние особенностей китайских культурных традиций на построение рекламной коммуникации, выявлены рекламные стратегии китайских брендов в международной медиасфере, дана общая характеристика основным китайским брендам на белорусском рынке, сделан обзор и проанализированы основные китайские бренды на белорусском рынке, исследованы особенности продвижения брендов КНР в медиасфере Беларуси, а также выработаны рекомендации по совершенствованию рекламной коммуникации китайских брендов в медийной сфере Республики Беларусь.

Научная новизна представленной научно-исследовательской работы состоит в обозначении новейших трендов развития рекламной коммуникации китайских брендов в белорусском медиапространстве.

Магистерская диссертация содержит 57 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих шесть разделов, заключения, списка использованных источников, включающего 41 наименования.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

ADVERTISING COMMUNICATION, BRAND, BRANDING, PROMOTION, MEDIA SPHERE.

The object of research is the advertising communication of Chinese brands in the media sphere.

The subject of research is the advertising communication of Chinese brands in the media sphere of Belarus.

The purpose of the study is to identify the features of advertising communication of Chinese brands in the media sphere of Belarus.

Research objectives:

1. to explore current approaches to the definition of the concept of advertising communication, its types and elements;
2. to determine the influence of the characteristics of Chinese cultural traditions on the construction of advertising communication;
3. to reveal advertising strategies of Chinese brands in the international media sphere;
4. analyze the main Chinese brands in the Belarusian market;
5. identify the features of the promotion of Chinese brands in the Belarusian media sphere;
6. develop recommendations for improving the advertising communication of Chinese brands in the media sphere of Belarus.

Results: the main approaches to the definition of the concept and classification of advertising communication, its types and elements are analyzed, the influence of the peculiarities of Chinese cultural traditions on the construction of advertising communication is determined, the advertising strategies of Chinese brands in the international media sphere are identified, the general characteristics of the main Chinese brands in the Belarusian market are given, the main Chinese brands in the Belarusian market are reviewed and analyzed, the features of the promotion of Chinese brands in the media sphere of Belarus are investigated, Recommendations were also developed to improve the advertising communication of Chinese brands in the media sphere of the Republic of Belarus.

Scientific novelty consists in identifying the latest trends in the development of advertising communication of Chinese brands in the Belarusian media space.

The author of the work confirms the reliability of the study, as well as the objectivity of references to the sources used in the work.

The master's thesis contains 57 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, including six sections, a conclusion, a list of references, including 41 titles.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

Исследователи говорят, что первые шаги развития рекламы были замечены в Древних империях, например, в Египте использовали папирус, рекламируя продажу и вознаграждение рабов. В Вавилоне, использовали шпагаты с надписями о продавцах, сапожниках и приказчиках. Греки использовали уличных «звонивших», которые сообщали о прибытии кораблей и грузах с металлами, вином [33].

Четыре очень влиятельных изобретения, печатный станок, радио, телевидение и Интернет, сформировали средства массовой информации и рекламную индустрию. Изобретение печатного станка сделало возможным широкое распространение информации с помощью слов на бумаге (прежде всего рекламы в газетах и журналах). Нужно было создавать продающие материалы, так и рождались рекламные агентства.

Реклама является объектом исследования экономистов, культурологов, маркетологов, социологов, психологов, и это говорит о ее сложности, многообразности как самостоятельного явления и о ее значимости в человеческом мире.

Реклама составляет неотъемлемую часть современного общества, поскольку сегодня она присутствует везде: в магазинах, аптеках, в кафе, театрах, в трамваях, на остановках, и т.д.

Реклама охватывает большую часть рынка, однако большинство рекламодателей рассматривает рекламу только как одно из средств системы маркетинговых коммуникаций, часто недооценивая ее возможности и границы. Однако эффект влияния рекламы основан прежде всего на использовании психологических феноменов и закономерностей. Зная их, рекламодатель легко сможет ответить важные вопросы: как вызвать интерес к рекламируемому товару? Как сформировать устойчивое желание его приобрести? Как повлиять на те или иные потребности?

Урбанизация, расширение транспорта и развитие коммуникаций способствовали использованию и росту рекламы, в результате чего реклама прочно укоренилась как бизнес-функция в различных обществах с глубоко укоренившимися экономическими и культурными основами.

Реклама является результатом многолетнего развития капитализма среди ее использования в средствах массовой информации.

Многие авторы говорили, что реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг определенным спонсором [1], [9], [27].

Мы можем определить рекламу как форму коммерческого способа

массовой коммуникации, предназначенного для продвижения продажи продукта или услуги, или сообщения от имени учреждения, организации или кандидата на политический пост. Это подразумевает такие понятия, как рынок, публика, спонсоры, убеждение, продукты, услуги, массовая коммуникация и другое [28, с. 16].

Магистерской диссертации состоит в том, что рекламные стратегии в медиапространстве не утратили в современном мире своей роли и влияния. Тема рекламной коммуникации брендов в медиапространстве остается актуальной на протяжении многих лет. Ученые из разных стран мира на протяжении значительного периода времени разрабатывали концепции, объясняющие процесс рекламной коммуникации, брендинга в медиапространстве. В магистерской диссертации будет представлен анализ особенностей рекламной коммуникации китайских брендов в белорусском медиапространстве. Это поможет обозначить новейшие тренды развития рекламной коммуникации китайских брендов в белорусском медиапространстве.

Степень научной разработанности проблемы.

Круг вопросов, рассматриваемых в данной работе, достаточно широк. Обширный литературный поиск, активное исследование коммуникации китайских брендов в белорусском медиаполе, выявление проблем, существующих в коммуникации китайских брендов в белорусском медиаполе, и активный поиск способов, которыми китайские бренды могут улучшить коммуникацию китайских брендов в белорусском медиапространстве.

Эмпирическую базу составляют тексты таких электронных деловых и общественно-политических медиа Беларуси, как веб-сайты газет «СБ. Беларусь Сегодня», «Звезда», «Настаўніцкая газета», «Экономическая газета», а также информационного портала «БелТА», а также программ в эфире телеканалов «ОНТ», «СТВ», «БТ» и др.

Причина выбора для анализа публикаций вышеуказанных электронных медиа обусловлена их авторитетным статусом и высоким уровнем популярности у белорусской аудитории. Это позволяет в наилучшей степени изучить, выявить и охарактеризовать специфику рекламной коммуникации китайских брендов в медиапространстве Республики Беларусь для различных целевых групп.

Практическая значимость работы данного исследования. Научные данные, которые разработаны в процессе исследования, могут использоваться на лекционных и семинарских занятиях и в других учебных процессах факультета журналистики. Сведения, которые используются на страницах магистерской диссертации, также могут быть применены при составлении

плана факультативов и курсов на кафедрах технологий и коммуникации и международной журналистики.

Структура работы. Работа состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих шесть раздела, заключения, списка использованных источников, включающего 41 наименования.