

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

СУНЬ
Хаожань

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ
В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ**

Магистерская диссертация
специальность *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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Медиапространство в продвижении брендов	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Репрезентация китайских брендов в медиапространстве: обоснование проблемы и методологии научных исследований.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Позиционирование китайских брендов в медиапространстве Республики Беларусь: обзор и анализ	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Рекомендации по повышению эффективности продвижения китайских брендов в медиапространстве Республики Беларусь..	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

МЕДИАСФЕРА, БРЕНД, КОММУНИКАЦИЯ, РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ БРЕНДОВ, БРЕНДИНГ, МЕДИАПРОСТРАНСТВО.

Объект исследования – репрезентация китайских брендов в медиапространстве.

Предмет исследования – репрезентация китайских брендов в материалах медиапространства Беларуси.

Цель исследования – на основе анализа специфики репрезентации китайских брендов ZTE и HUAWEI в белорусском медиапространстве разработать рекомендации по повышению эффективности их продвижения.

Задачи исследования:

1. определить место и роль медиапространства в продвижении брендов;
2. обосновать проблемы и методологию научных исследований в области репрезентации китайских брендов в медиапространстве;
3. проанализировать позиционирование китайских брендов в медиапространстве Республики Беларусь;
4. выработать рекомендации по повышению эффективности продвижения китайских брендов в медиапространстве Республики Беларусь.

Полученные результаты: определены место и роль медиапространства в продвижении брендов, обозначены проблемы и методологию научных исследований в области репрезентации китайских брендов в медиапространстве, проанализированы позиционирование китайских брендов в медиапространстве Республики Беларусь и выработаны рекомендации по повышению эффективности продвижения китайских брендов в медиапространстве Республики Беларусь.

Научная новизна представленной научно-исследовательской работы состоит в том, что были разработаны рекомендации по повышению эффективности продвижения китайских брендов в медиапространстве Республики Беларусь, учитывая современные тенденции. 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 планировании учебных дисциплин на факультете журналистики.

Объем магистерской диссертации составляет 60 страниц. В структуру магистерской диссертации входят перечень условных обозначений, 2 главы (в первой – 2 раздела, во второй – 2 раздела), заключение и список использованных источников, в который входит 47 наименований.

GENERAL DESCRIPTION

MEDIA SPHERE, BRAND, COMMUNICATION, BRAND REPRESENTATION, BRANDING, MEDIA SPACE.

The object of the study is representation of Chinese brands in the media space.

The subject of the study is the representation of Chinese brands in the media space of Belarus.

The purpose of the study is to develop recommendations for improving the effectiveness of their promotion based on the analysis of the specifics of the representation of the Chinese brands ZTE and HUAWEI in the Belarusian media space.

Research objectives:

1. determine the place and role of the media space in brand promotion;
2. to substantiate the problems and methodology of scientific research in the field of representation of Chinese brands in the media space;
3. analyze the positioning of Chinese brands in the media space of the Republic of Belarus;
4. to develop recommendations on improving the effectiveness of promoting Chinese brands in the media space of the Republic of Belarus.

The results obtained: the place and role of the media space in the promotion of brands are determined, the problems and methodology of scientific research in the field of representation of Chinese brands in the media space are identified, the positioning of Chinese brands in the media space of the Republic of Belarus is analyzed and recommendations for improving the effectiveness of the promotion of Chinese brands in the media space of the Republic of Belarus are developed.

The scientific novelty of the presented research work is that recommendations have been developed to improve the effectiveness of promoting Chinese brands in the media space of the Republic of Belarus, taking into account current trends. The scientific data developed in the course of the research can be used in lectures and seminars and in other educational processes of the Faculty of Journalism. The information that is used on the pages of the master's thesis can also be used in drawing up a plan of electives and courses at the Departments of Technology and Communication and International Journalism.

The volume of the master's thesis is 60 pages. The structure of the master's thesis includes a list of symbols, 2 chapters (in the first – 2 sections, in the second – 2 sections), a conclusion and a list of sources used, which includes 47 titles.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

ГМС – глобализированные маркетинговые стратегии.

ИМК – интегрированные маркетинговые коммуникации.

ИКТ – информационно-коммуникативные технологии.

КП – коммуникативный процесс.

АМА – американская маркетинговая ассоциация.

ВСИ – всемирная сеть Интернет.

ВВЕДЕНИЕ

С 1980-х годов в Китае наблюдается очень высокий экономический рост, и его доля в мировой торговле быстро растет. Однако в настоящее время китайская экономика восстанавливает равновесие, и ее рост замедляется. Следовательно Китайская Народная Республика играет важную роль как в традиционной мировой торговле, так и в глобальных цепочках поставок, перерабатывая промежуточные товары и реэкспортируя их в другие регионы.

Китай является могущественной державой, которое занимает лидирующее место среди остальных государств мира по территории. Площадь территории Китайской Народной Республики приравнивается к 9600 тыс. км². По некоторым официальным меркам, то территория Китая – это почти 7% земной суши, что достаточно сильно впечатляет [5].

По официальным данным информационного агентства ТАСС, опубликованным 18 сентября 2021 года: «Согласно предварительным оценкам, ВВП Китая по итогам первых трех кварталов 2021 года составил около \$12,8 трлн по текущему курсу, увеличившись на 9,8% в годовом выражении. В частности, в первом квартале рост составил 18,3%, во втором квартале показатель составил 7,9%, в третьем квартале темпы роста достигли 4,9%. По данным из опубликованного документа, аграрный сектор Китайской Народной Республики за указанный период увеличился на 7,4%, промышленность – на 10,6%, сфера услуг – на 9,5%» [1].

Цифровые и информационно-коммуникативные технологии быстро внедряются в организацию функционирования многих компаний и предприятий. Цифровизация затрагивает компании во всех отраслях и секторах. Новые бизнес-модели в сочетании с использованием точного анализа и исследования данных являются краеугольным камнем успешной цифровой эволюции.

Во многих отношениях растущее экономическое влияние Китая означает, что у многих иностранных компаний нет иного выбора, кроме как обслуживать китайский рынок, чтобы воспользоваться преимуществами его потребительской мощи. На протяжении многих лет Китай стремительно развивался в области технологий. Пионер со своими собственными творениями, так называемые суперприложения Китая по праву стали источником национальной гордости.

Для глобальных брендов огромные размеры китайского потребительского рынка делают крайне важным уделять время и энергию отслеживанию тенденций в социальных сетях. Китай не только является

важным рынком сбыта, но и многие популярные тенденции Азии начинаются в Китае.

Жители КНР – активные пользователи социальных медиа. Китайские платформы социальных сетей в значительной степени ориентированы на привлечение мобильных пользователей, что означает, что сайты предназначены для быстрого и мгновенного обмена информацией. Приведем пример: китайское приложение WeChat – это аналог американского приложения Facebook, но только для китайского населения. Приложение WeChat позволяет решить многие бытовые проблемы: это, к примеру, вызвать транспорт, заказать еду, оплатить жилищно-коммунальные услуги. Согласно данным наиболее влиятельного делового издания в мире «Forbes»: «сейчас у WeChat 1,24 млрд активных пользователей в месяц» [6]. Кроме того, все больше китайцев используют только смартфоны, выполняя различные операции из любого местоположения, в т. ч. покупают онлайн. Поэтому и общество, и маркетинг в Китае в 2021 году можно считать цифровыми. Не стоит ориентироваться на оффлайн-формат продвижения бизнеса в этой стране, китайцы склонны к восприятию именно онлайн-рекламы. Они всегда открыты новым компаниям, предлагающим качественные, подлинные товары, у которых будет сетевая репутация на китайском рынке [7].

Китай является одним из основных экспортеров телекоммуникационных средств. Основными китайскими представителями высокотехнологичных устройств являются компании Huawei и ZTE, которые предлагает комплексные линейки продуктов и интегрированные решения для телекоммуникационной отрасли. Поддерживая все серии беспроводных и проводных услуг, устройств и профессиональных телекоммуникационных услуг, компания обладает большими возможностями для гибкого удовлетворения разнообразных требований и стремления к быстрым инновациям глобальных операторов, а также государственных и корпоративных сетевых клиентов.

В нашем исследовании мы рассмотрим способы позиционирования китайских брендов Huawei и ZTE в медиапространстве Республики Беларусь.

Актуальность магистерской диссертации состоит в определении места и роли имиджа бренда не только как практической составляющей, но его сложностью и непроработанностью как общетеоретического понятия. Недостаточно определено значение средств массовой информации в репрезентации бренда, их стратегических методов функционирования. В условиях становления и развития цифровых технологий важно понять характерные черты исследуемого феномена в информационно-коммуникативной среде и определить жанрово-тематическое разнообразие медиаматериалов.

Методы исследования – описательный, сопоставительный, аналитический методы, контент-аналитическое исследование темы магистерской диссертации, также метод синтеза.

Теоретическую базу научно-исследовательской работы составили труды: К. Келлер, Ф. Колтер, И. П. Шибут, И. В. Сидорская, А. В. Колик, А. М. Годин, Н. М. Юдина., Г. Л. Тульчинский, А. М. Чернышева, Ф. И. Шарков, Д. А. Шевченко, А. В. Шукаева.

Структура работы.

В первой главе изучаются существующие подходы к пониманию и изучению продвижения в медийном пространстве в белорусской и зарубежной исследовательских традициях, обозначены способы, методы и формы репрезентации брендов в каналах средств массовой коммуникации, также определены технологии продвижения китайских брендов в медиапространстве.

Во второй главе анализируется позиционирование китайских брендов в медиапространстве Республики Беларусь и вырабатываются эффективные рекомендации по повышению эффективности продвижения китайских брендов в медиапространстве Республики Беларусь, которые отвечают современным реалиям.