

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

У  
Юйхан

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
В МЕДИАСФЕРЕ КИТАЯ**

Магистерская диссертация  
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –  
Морозова Екатерина Юрьевна,  
кандидат экономических наук,  
доцент

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
ВВЕДЕНИЕ .....	5
ГЛАВА 1 ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА СТРАНЫ: <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
1.1 Использование понятия бренда страны в научных исследованиях по брендингу и маркетингу территорий .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.2 Основные подходы к выявлению составляющих бренда .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.3 Организация работы с внешними целевыми аудиториями с помощью инструментов медиарилейшнз при продвижении бренда страны....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ГЛАВА 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Особенности репрезентации туристического имиджа Беларуси в медиасфере Китая .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2 Репрезентация брендов белорусских компаний в текстах китайских массмедиа .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3 Коммуникационное обеспечение инвестиционного имиджа Беларуси с помощью инструментов медиарилейшнз .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.4 Конструирование имиджа Беларуси в китайских СМИ с учетом политики «государственное управление», «человеческие ресурсы» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.5 Освещение культурно-исторических достопримечательностей как важных составляющих в формировании международного имиджа	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ГЛАВА 3 ОСНОВНЫЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЮ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА БЕЛАРУСИ В МЕДИАСФЕРЕ КИТАЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.1 Основные меры по продвижению бренда Беларуси на международной арене на современном этапе .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

3.2 Рекомендации по усилению и продвижению конкурентных и позитивных сторон с помощью инструментов медиарелейшенз..... **Ошибка! Закладка не определена.**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ **Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЯ ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**БРЕНД СТРАНЫ, НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД, НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ, ИМИДЖ СТРАНЫ.**

*Объект исследования* – методы, способы и технологии продвижение бренда Беларуси в китайском медийном пространстве.

*Предмет исследования* – материалы и публикации белорусских и китайских СМИ, касающихся составляющих бренда Беларуси.

*Цель исследования* – исследовать технологии формирования бренда государства и пути продвижения бренда Республики Беларусь в медиaprостранстве Китайской Народной Республики.

*Задачи исследования:*

1. Проанализировать способы формирование бренда государства в различных научно-исследовательских работах;
2. Исследовать основные подходы к выявлению составляющих странового бренда;
3. Изучить основные секторы экономического развития Беларуси;
4. Выделить особенности репрезентации брендов белорусских компаний в медийных текстах средств массовой информации КНР;
5. Выработать рекомендации по оптимизации продвижения и усилению странового бренда.

*Полученные результаты:* результаты проведенного исследования могут быть использованы государственными служащими, журналистами, представителями деловых кругов (особенно туристической сферы) и некоммерческих организаций, а также гражданами.

*Новизна исследования:* проведено исследование продвижения бренда Республики Беларусь в медиасфере Китая.

Магистерская диссертация содержит 63 страницы и состоит из общей характеристики, введения, трех глав, включающих десять разделов, заключения, списка использованных источников из 66 наименований и двух приложений.

## GENERAL DESCRIPTION OF WORK

COUNTRY BRAND, NATIONAL BRAND, NATIONAL BRANDING, COUNTRY IMAGE.

*The object of the research* is the methods and technologies for the promotion of Belarus' brand in the Chinese media universe.

*The subject of the study* is the materials and publications of the Belarusian and Chinese media concerning the components of the brand of Belarus.

*The purpose of the study* is to explore the technologies for forming the country brand and ways to promote the Belarus' brand in the media space of the People's Republic of China.

*Tasks of the work:*

1. To analyze the ways of forming the country brand in various research works;
2. To explore the main approaches to identifying the components of a country brand;
3. To study the main sectors of the economic development of Belarus;
4. To highlight the features of the representation of the brands of Belarusian companies in the media texts of the Chinese media;
5. To develop recommendations for optimizing the promotion and strengthening of the country brand.

*Results obtained:* the results of the study can be used by government officials, journalists, representatives of the business community (especially the touristic sector) and non-profit organizations, as well as citizens.

*Novelty of the study:* a study was made of promoting the brand of the Republic of Belarus in the media sphere of China.

The master's thesis contains 63 pages and consists of a general description, an introduction, three chapters, including ten sections, a conclusion, a list of references from 66 titles and two appendices.

## ВВЕДЕНИЕ

Задача брендинга – сформировать положительный образ у пользователей и потребителей, а также увеличить узнаваемость продукта, услуги, объекта и так далее. От аналогов конкурентов бренд отличается элементами фирменного узнаваемого стиля. А сегодня это понятие применимо не только к товару, но и к определенной территории.

Вопросам создания и укрепления бренда как внутри страны, так и на международной арене государства уделяют особое внимание. Это закономерно, так как бренд страны – ее ценный ресурс, значимое конкурентное преимущество, позволяющее сделать голос страны на мировой арене слышимым, идеи и концепции – достойными внимания, а саму страну – привлекательным местом как для внешних целевых аудиторий – туристов, инвесторов, так и для собственных граждан.

Несмотря на то, что государства во все времена стремились как можно лучше представить себя миру, за последние десятилетия страновой бренд приобрел еще большее значение. На это наибольшее влияние произвели экономические и культурные аспекты глобализации: в настоящее время государствам приходится конкурировать в отношении таких серьезных, выражаемых количественно вопросов, как привлечение иностранных инвестиций, рынки экспорта, туризм, в то время как возвышение глобальной культуры определяет желание сохранить культурное разнообразие и подчеркнуть своеобразие. Таким образом, важно изучить технологии формирования государственного бренда не только в стране, но и за ее пределами с помощью системы средств массовой коммуникации и выработать рекомендации по оптимизации продвижения бренда государства.

В современном мире значение национальных брендов в международной политике и экономике не менее важно, чем природные ресурсы, трудовые ресурсы или технологический потенциал страны. Национальный бренд влияет на политические и экономические возможности государства, на его международный статус и способность воздействовать на другие государства, а также является одним из ресурсов внутренней и внешней политики. Политические и экономические отношения – это область, где действуют не только объективные, но и субъективные, психологические и информационные факторы и применяются такие методы, как политический маркетинг, брендинг, создание образов и манипулирование ими. Поэтому у исследователей возник большой интерес к теории и практике формирования национального бренда.

*Практическая значимость работы.* Результаты проведенного исследования могут быть использованы государственными служащими,

журналистами, представителями деловых кругов (особенно туристической сферы) и некоммерческих организаций, а также гражданами. Изучение продвижения бренда Беларуси в Китае позволит, во-первых, улучшить продвижение бренда республики в других странах, во-вторых, использовать эту информацию для более эффективного продвижения на китайском рынке брендов конкретных поставщиков продукции (товаров, работ, услуг).

*Методы исследования:* аналитический, описательный, сравнительный, историко-литературный.

*Теоретическая база исследования:* информационные сообщения, экспертные статьи, рецензии, аналитические статьи, новостные сводки, доклады, официальные речи, соглашения, исследования на русском и китайском языках. Эмпирическую базу исследования составили медиаматериалы информационного агентства Синьхуа, телевизионной компании CCTV, общественно-политической газеты «Жэньминь Жибао» и «China Daily», радиовещательных компаний China Radio International, China National Radio. Источники, проанализированные при проведении исследования, были на русском и китайском языках.

*Структура работы.* Диссертация состоит из общей характеристики работы, введения, трёх глав, заключения, списка источников и литературы.

В первой главе изучены теоретико-методологические аспекты формирования бренда государства, также рассмотрены научные подходы к пониманию бренда страны, маркетинга территорий и, в целом, брендинга. Далее акцентировано внимание на основных подходах по выявлению составляющих бренда государства, проанализирована зарубежная исследовательская традиция по организации взаимодействия с внешними целевыми аудиториями благодаря инструментам медиарелейшнз при продвижении бренда государства.

Во второй главе рассмотрены характерные особенности основных составляющих бренда Республики Беларусь.

Во третьей главе разработаны некоторые рекомендации по продвижению бренда Беларуси на международной арене с помощью инструментов медиарелейшнз.