

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

ХАНЬ
Чжаоюнь

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
КОМПАНИИ HUAWEI В БЕЛАРУСИ:
ВИЗУАЛЬНЫЙ И КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТЫ**

Магистерская диссертация
специальность 1-23 80 11 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Лебедева Елена Викторовна,
кандидат социологических наук,
доцент

Допущена к защите
«_____» _____ 2023 г.
Зав. кафедрой
технологий коммуникации и связей с общественностью
_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 БРЕНД КАК ОБЪЕКТ КОММУНИКАТИВНОГО АНАЛИЗА.....	6
1.1 Бренд: определение, структура, классификация	6
1.2 Бренд-коммуникация как комплексное явление: основные этапы и инструменты.....	16
ГЛАВА 2 БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯ КОМПАНИИ HUAWEI БЕЛАРУСИ.....	29
2.1 История становления компании Huawei в Китае и в Беларуси..	29
2.2 Сравнительный анализ позиционирования продуктовой линейки компании Huawei на белорусском рынке.....	39
2.3 Визуальные аспекты позиционирования смартфонов Huawei Беларуси.....	47
2.4 Коммуникативные аспекты позиционирования смартфонов Huawei в Беларуси.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	64

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

БРЕНД, БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯ, КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА, КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ, ВИЗУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ, КОММУНИКАТИВНЫЙ АНАЛИЗ.

Объект исследования – позиционирование продуктов китайкой компании Huawei Ltd.

Предмет исследования – визуальный и коммуникативный аспекты позиционирования продуктов китайкой компании Huawei Ltd. на белорусском рынке.

Цель работы – провести коммуникативный и визуальный анализ позиционирования компании Huawei в Беларуси.

Задачи работы:

1. Определить понятие бренда, проанализировать структуру бренда;
2. Дать определение бренд-коммуникации как комплексного явления;
3. Рассмотреть историю становления компании Huawei в Китае и в Беларуси;
4. Осуществить сравнительный анализ позиционирования продуктовой линейки компании Huawei на белорусском рынке;
5. Проанализировать визуальные и коммуникативные аспекты позиционирования смартфонов Huawei в Беларуси.

Полученные результаты: определено понятие бренда, проанализирована структура бренда, дана классификация брендов; дано определение бренд-коммуникации как комплексного явления; рассмотрена история становления компании Huawei в Китае и в Беларуси; осуществлён сравнительный анализ позиционирования продуктовой линейки компании Huawei на белорусском рынке; проанализированы визуальные и коммуникативные аспекты позиционирования смартфонов Huawei в Беларуси.

Научная новизна представленной исследовательской работы. Научная новизна темы магистерской диссертации состоит в том, что в белорусской и китайской научной традиции фиксируется небольшое количество исследований на тему особенностей бренд-коммуникации китайских компаний в Беларуси.

Магистерская диссертация содержит 69 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих шесть разделов, заключения, списка использованных источников из 67 наименований.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

BRAND, BRAND COMMUNICATION, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA, COMMUNICATION OF CHINESE BRANDS, VISUAL ASPECT, COMMUNICATION ANALYSIS.

The object of research is positioning of products by the Chinese company Huawei Ltd.

The subject of the research is visual and communicative aspects of product positioning by the Chinese company Huawei Ltd. on the Belarusian market.

The aim of the work is to conduct a communicative and visual analysis of the positioning of Huawei in Belarus.

Work tasks:

1. To define the brand concept, analyze the brand structure;
2. To define brand communication as a complex phenomenon;
3. To review the history of the formation of Huawei in China and Belarus;
4. To carry out a comparative analysis of the positioning of the Huawei product line in the Belarusian market;
5. To analyze the visual and communicative aspects of the positioning of Huawei smartphones in Belarus.

The results obtained: the concept of a brand is defined, the structure of a brand is analyzed, a classification of brands is given; the definition of brand communication as a complex phenomenon is given; the history of the formation of Huawei in China and Belarus is considered; a comparative analysis of the positioning of the Huawei product line in the Belarusian market was carried out; the visual and communicative aspects of the positioning of Huawei smartphones in Belarus are analyzed.

Scientific novelty of the presented research work. The scientific novelty of the topic of the master's thesis lies in the fact that in the Belarusian and Chinese scientific tradition a small amount of research is recorded on the topic of brand communication features of Chinese companies in Belarus.

The master's thesis contains 69 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, including six sections, a conclusion, a list of references from 67 titles.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность магистерской диссертации.

Глобализация обостряет конкуренцию на мировых рынках. Развитие разных сфер бизнеса, ведение конкурентной борьбы на разных рынках делает брендинг более сложным и значимым в обеспечении успеха коммуникации компаний с потребителями. Управление брендами международной компании определяется спецификой международной среды. Современные предприятия, выходящие на зарубежные рынки, стремятся выйти на рынки как можно большего количества стран, достичь этого возможно благодаря созданию бренда, известного по всему миру. Но разные системы ценностей, отношений, норм поведения при реализации мер брендинга определяют необходимость осуществления адаптации работы компании к рынкам других стран.

Стоимость бренда предприятия может превышать стоимость всех его осязаемых активов и фактор глобальности брендов оказывает непосредственное влияние на их стоимость. В последнее время прослеживается доминирование брендов технологической сферы и сферы телекоммуникаций среди ключевых международных брендов. В этой связи инновационный подход в брендинге может играть решающую роль в обеспечении успеха. Брендинг инноваций способствует инновационным процессам и стимулирует их внедрение. Актуальным становится исследование успешности стратегий бренда инноваций в ведении международной деятельности.

Тема магистерской диссертации связана с визуальным и коммуникативным аспектом позиционирования компании Huawei в Беларуси. Современный рынок брендов представлен значительным разнообразием как производителей, так и подходов к представлению собственной бренд-коммуникации. Учитывая всё более нарастающую конкуренцию важно учитывать не только визуальные элементы коммуникации, но и коммуникативную составляющую его формирования. Особенно возрастает важность данной информации в случае, если речь идёт о продвижении брендов на зарубежные рынки. В этом случае необходимо располагать информацией не только о базовых принципах формирования фирменного стиля, но и сходствах и различиях различных культур, как основах покупательского выбора.

Теоретической и методической базой исследования стали научные труды таких учёных, как Р. Абрамов, Л. Браун, И. Важенина, Б. Джи, Э. Кондратьев, А. Кривоносов, Э. Матюгина, М. Ньюмейер, Г. Почепцов, Л. Сальникова, Л. Семенова, В. Спивак, С. Ткаченко, В. Тамберг, Н. Ушакова и др.

Эмпирическую базу исследования составляют тексты электронных медиа Беларуси (Belta.by, Sb.by, Onliner.by и др.), России (Gazeta.ru, Kp.ru, Rbk.ru и

др.) и государств-членов Европейского Союза (BBC.com, Ixht.com, Joop, Euractiv.com и др.). Выбор медиа обусловлен их авторитетным статусом и высоким уровнем популярности у целевых аудиторий, проявляющих стабильный интерес к новейшим мобильным технологиям.