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

СЮЙ
Цзысян

**МЕДИЙНО-КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ИЗВЕСТНЫХ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ**

Магистерская диссертация
специальность *7-06-0321-02 Коммуникации*

Научный руководитель –
Прохореня Марина Валерьевна,
кандидат филологических наук, доцент

Допущена к защите
« ____ » _____ 2024 г.

Зав. кафедрой

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
GENERAL DESCRIPTION OF WORK.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 БРЕНД: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Бренд как маркетинговое понятие: структура, признаки, основные характеристики.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Позиционирование и продвижение бренда: концепции, виды, стратегии	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 БРЕНДЫ КАК НОВАЯ СИЛА РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Бренды в социокультурной парадигме современного китайского общества.....	
2.2 Роль и значение медиакommunikации в продвижении китайских брендов	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 МЕДИЙНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В ПРОДВИЖЕНИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Социальные медиа в продвижении бренда Lenovo.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Позиционирование бренда ZTE в социальных медиа Китая.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Перспективные направления продвижения брендов Lenovo и ZTE с помощью медиа	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, БРЕНДИНГ, БРЕНДЫ КИТАЯ, LENOVO, ZTE, НОВЫЕ МЕДИА, СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА, WECHAT, WEIBO, DOUYIN, BILIBILI, XIAOHONGSHU

Объект исследования – бренды Китая.

Предмет исследования – медийно-коммуникационное обеспечение известных брендов Китая.

Цель исследования – выявить особенности и изучить текущее состояние медийно-коммуникационного обеспечения известных китайских брендов.

Задачи исследования:

- 1) изучить бренд как маркетинговое понятие, его структуру, признаки, основные характеристики;
- 2) описать процесс позиционирования и продвижения брендов;
- 3) охарактеризовать бренды в социокультурной парадигме современного китайского общества;
- 4) определить роль и значение медиакommunikации в продвижении китайских брендов;
- 5) изучить роль социальных медиа в продвижении бренда Lenovo;
- 6) выявить особенности позиционирования бренда ZTE в социальных медиа Китая;
- 7) определить перспективные направления продвижения брендов Lenovo и ZTE с помощью медиа.

Полученные результаты: на основе теоретико-методологического осмысления понятия бренда, изучения брендов как новой силы развития экономики КНР выявлены особенности медийно-коммуникационного обеспечения известных китайских брендов.

Научная новизна заключается в комплексном исследовании особенностей медийно-коммуникационного обеспечения известных китайских брендов (на примере брендов Lenovo и ZTE), что позволит расширить научный инструментарий, используемый для изучения брендов как новой силы развития экономики Китайской Народной Республики.

Объем магистерской диссертации – 76 страниц. Текст работы состоит из общей характеристики, введения, трех глав, включающих семь разделов, заключения, списка использованных источников, включающего 55 наименований, приложения.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

BRAND, BRANDING, BRANDS OF CHINA, LENOVO, ZTE, NEW MEDIA, SOCIAL MEDIA, WECHAT, WEIBO, DOUYIN, BILIBILI, XIAOHONGSHU

The object of the study is brands in China.

Subject of the study – media and communication support of famous brands in China.

The aim of the study is to identify the features and study the current state of media and communication support of famous Chinese brands.

Objectives of the study:

- 1) to study the brand as a marketing concept, its structure, signs, main characteristics;
- 2) to describe the process of brand positioning and promotion;
- 3) to characterize brands in the socio-cultural paradigm of modern Chinese society;
- 4) to determine the role and importance of media communication in the promotion of Chinese brands;
- 5) to study the role of social media in promoting Lenovo brand;
- 6) to identify the peculiarities of ZTE brand positioning in social media in China;
- 7) to identify promising areas of promotion of Lenovo and ZTE brands with the help of media.

Obtained results: on the basis of theoretical and methodological understanding of the concept of brand, the study of brands as a new force in the development of the Chinese economy, the peculiarities of media and communication support of famous Chinese brands were revealed.

Scientific novelty consists in a comprehensive study of the peculiarities of media and communication support of famous Chinese brands (on the example of Lenovo and ZTE brands), which will expand the scientific tools used to study brands as a new force for the development of the economy of the People's Republic of China.

The volume of the master's thesis is 76 pages. The text of the work consists of a general characterization, introduction, three chapters including seven sections, conclusion, list of used sources including 55 titles, appendix.

ВВЕДЕНИЕ

Изучение известных китайских брендов имеет важное значение в современном мире из-за их уверенного вхождения Китая на мировой рынок. Китайские компании становятся все более конкурентоспособными и успешными, а их бренды приобретают все большую популярность среди потребителей. Изучение особенностей брендов позволяет понять ключевые факторы их успеха, стратегии маркетинга, инновационные подходы и особенности китайской бизнес-культуры. Кроме того, изучение китайских брендов способствует расширению культурного и экономического понимания между Китаем и другими странами мира.

Бренды стали неотъемлемой частью китайского общества, пронизывая повседневную жизнь и культурный ландшафт, влияя на познание и поведение отдельных людей и общества в целом. Сегодня они занимают важное место в социокультурной парадигме современного китайского общества. Китай на протяжении нескольких десятилетий лет лидирует по количеству регистраций торговых знаков. К настоящему времени в Китае зарегистрировано более 12 млн. торговых марок [16].

Актуальность темы магистерской диссертации определяется тем, что для продвижения китайских брендов недостаточно использования традиционных методов. Весомое значение в данном процессе имеет медийно-коммуникационное обеспечение. Например, новые медиа при работе с целевой аудиторией задействуют подходящие инструменты и технологии, прорабатывают коммуникационные стратегии. Китайские бренды в своей PR-деятельности используют целый спектр новых технологий связей с общественностью в условиях новой медийной среды. Для осуществления поставленных целей бренды задействуют социальные сети, видеоподкастинг, рассылки по электронной почте и др. Например, сегодня продвижение китайских брендов в социальных сетях играет значительную роль.

В рамках данного исследования наше внимание будет уделено выявлению особенностей и текущего состояния медийно-коммуникационного обеспечения таких брендов, как Lenovo и ZTE. Траектории развития указанных брендов тесно связаны с подъемом экономики Китая и процветанием технологической индустрии. В процессе развития экономики Китая Lenovo и ZTE постоянно корректировали свои продуктовые линейки в соответствии с рыночным спросом и перешли от одного продукта ко многим с разнообразными областям применения. Кроме того, благодаря активным стратегиям интернационализации Lenovo и ZTE успешно преодолели национальные границы и вывели китайские бренды на

мировую арену.

Выявление медийного потенциала и особенностей коммуникационного обеспечения известных китайских брендов на китайских медиаплатформах позволит расширить научный инструментарий, используемый для изучения брендов как новой силы развития экономики Китайской Народной Республики.

Теоретической базой для подготовки данной магистерской диссертации стали научные труды, посвященные изучению брендинга как коммуникативной технологии. Среди них отметим работы таких авторов, как *Годин А.М.* «Брендинг» [10], *Клифтон Р.* «Бренды и брендинг» [17], *Рудая Е.А.* «Основы бренд-менеджмента» [31], *Чернышова А.М.* «Брендинг» [40], *Якубова Т.Н.* «Брендинг как фактор страновой конкурентоспособности в мировом хозяйстве» [45] и др.

При исследовании данной темы были также изучены научные источники, посвященные глобальному влиянию китайских брендов: *Бурида* «Развитие региональных брендов Китая: концепция «трех переходов» [6], *Иксарова М.В.* «Опыт локализации официальных веб-сайтов китайских компаний на примере бренда Lenovo» [13], *Ни Цзяоцзяо, Абрамова Н.А.* «Функции бренда в культурных стратегиях Китая: философско-антропологический контекст» [25], *Сухадольская Л.Л.* «Бренд с китайской спецификой как новая сила развития экономики КНР» [35] и др.

Развитие медиаиндустрии Китая в соответствии с тенденциями глобального информационного рынка – предмет исследования работ таких авторов, как *Жэнь И* «Тенденции развития медиарынка Китая под влиянием новых технологий» [12], *Лю Ясинь* «Новые медиа Китая: вызовы и возможности» [20], *Цзя Фань* «Новые медиа: позиционирование и специфика китайского феномена» [38], *Чжан Шисюань* «Характеристики китайской журналистики в эпоху цифровых технологий» [41] и др.

Кроме того, для решения поставленных задач и достижения цели были изучены официальные аккаунты брендов в Lenovo ZTE в наиболее популярных социальных медиа Китая – Wechat, Weibo, Douyn, Bilibili, Xiaohongshu.

Методологической базой в процессе подготовки данной магистерской диссертации стали следующие *методы исследования*: критический анализ научной литературы, обобщение, классификация. Методами, которые использовались для достижения поставленной цели, стали также системный и логический методы, метод аналогии. С их помощью был систематизирован и проанализирован историографический материал. Кроме того, в данной работе мы опирались на принцип объективности, что предусматривает основательное изучение предмета исследования.

Практическая значимость исследования заключается в том, что ее результаты могут быть использованы при подготовке курсовых и дипломных работ, магистерских диссертаций и научных трудов, в процессе преподавания учебных курсов по брендингу, теории коммуникации на факультете журналистики.

Объем магистерской диссертации – 76 страниц. Текст работы состоит из общей характеристики, введения, трех глав, включающих семь разделов, заключения, списка использованных источников, включающего 55 наименований, приложения.