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

ХЭ
Чаобо

**РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ**

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

Научный руководитель –
Колик Алексей Валентинович,
кандидат филологических наук

Допущена к защите

« ____ » _____ 2024 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ.....	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	4
GENERAL DESCRIPTION OF WORK.....	5
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Сущность понятия «рекламная коммуникация», ее основные виды и элементы	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Влияние особенностей китайских культурных традиций на построение рекламной коммуникации ..	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Рекламные стратегии китайских брендов в медиасфере.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА GEELY В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Характеристика компании Geely Automobile Holdings Limited Ошибка! Закладка не определена.	
2.2 Особенности рекламной коммуникации бренда Geely в медиасфере Беларуси	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Рекомендации по совершенствованию рекламной коммуникации бренда Geely в медиасфере Беларуси	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

- СМИ – средства массовой информации
- СПИД – синдром приобретенного иммунного дефицита
- АССА – attention, comprehension, conviction, action
- AIDA – attention, interest, desire, action
- AIMDA – – attention, interest, motivation, desire, action
- ATR – awareness, trial, repeat purchase
- DIBABA – definitiefase, identificateiefase, Bewijsfase, acceptatiefase, bezitsdrangfase, afsluitinngsfase
- DAGMAR – defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

БРЕНД, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ, GEELY, РЕКЛАМА, МЕДИАСФЕРА

Объект исследования – рекламная коммуникация автомобильных брендов в медиасфере.

Предмет исследования – рекламная коммуникация автомобильных брендов в медиасфере Беларуси.

Цель исследования – выявить особенности рекламы бренда *Geely* в медийной практике Беларуси.

Задачи исследования:

- 1) проанализировать основные подходы к определению понятия и классификации рекламной коммуникации, ее виды и элементы;
- 2) определить влияние особенностей китайских культурных традиций на построение рекламной коммуникации;
- 3) выявить рекламные стратегии бренда *Geely* в международной медиасфере;
- 4) исследовать особенности продвижения бренда *Geely* в медиасфере Беларуси;
- 5) выработать рекомендации по совершенствованию рекламной коммуникации автомобильных брендов в медийной сфере Республики Беларусь.

Полученные результаты: обобщены и структурированы теоретические разработки в сфере коммуникации брендов, выявлен опыт применения технологий рекламы брендом *Geely*, проанализированы рекламные кампании бренда в Беларуси, выявлена специфика коммуникации бренда в сети интернет, выработаны рекомендации по оптимизации рекламной коммуникации.

Научная новизна магистерской диссертации заключается в том, что результаты были основаны на актуальных подходах к исследованию коммуникации бренда *Geely* с потребителями. Специфика, технологии рекламы китайских автомобильных брендов в настоящее время исследованы недостаточно. Поэтому данное исследование представляет научный интерес в силу своей новизны. В исследовании разработаны рекомендации по совершенствованию рекламной коммуникации бренда *Geely* с целевой аудиторией.

Магистерская диссертация содержит 76 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих шесть разделов, заключения и списка использованных источников, включающего 73 наименования, 2 приложений. Работа включает 2 таблицы и 4 рисунка.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

BRAND, ADVERTISING COMMUNICATION, ADVERTISING STRATEGIES, GEELY, ADVERTISING, MEDIA SPHERE

The object of the study is advertising communication of automobile brands in the media sphere.

The subject of the study is advertising communication of automobile brands in the media sphere of Belarus.

The aim of the study is to identify the features of Geely brand advertising in the media practice of Belarus.

Research objectives:

- 1) to analyze the main approaches to the definition of the concept and classification of advertising communication, its types and elements;
- 2) to determine the influence of the peculiarities of Chinese cultural traditions on the construction of advertising communication;
- 3) to identify the advertising strategies of the Geely brand in the international media sphere;
- 4) to explore the features of Geely brand promotion in the media sphere of Belarus;
- 5) to develop recommendations for improving the advertising communication automobile brands in the media sphere of the Republic of Belarus.

The results obtained: theoretical developments in the field of brand communication are summarized and structured, the experience of using advertising technologies by the Geely brand is revealed, brand advertising campaigns in Belarus are analyzed, the specifics of brand communication on the Internet are revealed, recommendations for optimizing advertising communication are developed.

The scientific novelty of the master's thesis lies in the fact that the results were based on relevant approaches to the study of Geely brand communication with consumers. The specifics and advertising technologies of Chinese car brands are currently insufficiently researched. Therefore, this study is of scientific interest due to its novelty. The study developed recommendations for improving the advertising communication of the Geely brand with the target audience.

The master's thesis contains 76 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters comprising six sections, a conclusion and a list of sources used, including 73 titles, 2 appendices. The work includes 2 tables and 4 figures..

ВВЕДЕНИЕ

Человек информационной эпохи находится в пространстве коммуникаций, которое состоит из образов, символов, стереотипов. Он постоянно окружен информацией, которую получает из разных источников: социальных сетей, телевидения, радио, газет, журналов, книг и других медиа. Эта информация формирует его мировоззрение, восприятие окружающего мира и поведение. Человек информационной эпохи должен уметь критически оценивать информацию, отбирать полезное и отвергать ненужное. Он должен быть грамотным пользователем компьютеров и интернета, уметь работать с различными программами и сервисами. Рекламная коммуникация играет важную роль в информационной эпохе. Она помогает людям получить информацию о товарах и услугах, которые могут улучшить их жизнь. Реклама также может стимулировать экономический рост и создавать рабочие места. Однако, реклама иной раз является источником нежелательной информации, которая может привести к потере денег и времени. Поэтому, важно уметь критически оценивать рекламу и отбирать только полезную информацию. Кроме того, рекламная коммуникация может влиять на формирование мировоззрения людей, создавать определенные стереотипы и идеалы. Поэтому, важно использовать рекламу для продвижения положительных ценностей и идей, которые могут улучшить жизнь людей.

Актуальность 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 представлен анализ особенностей рекламной коммуникации китайских автомобильных брендов на примере бренда *Geely* в белорусской медиасфере. Этот анализ поможет обозначить новейшие тренды развития рекламной коммуникации китайских брендов в Республике Беларусь.

Практическая значимость работы состоит в том, что магистерская диссертация и результаты исследования могут быть применены в работе специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, журналистов. Научные данные и практические результаты могут быть применены в работе по организации коммуникации специалистов в сфере рекламы автомобильной отрасли. Преподавательский состав может использовать обобщенные и структурированные теоретические разработки в сфере

коммуникации на лекционных и семинарских занятиях и в других образовательных процессах факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Исследование рекламной коммуникации китайских автомобильных брендов представляет интерес для специалистов в сфере рекламы Беларуси, так как знакомит их со спецификой рекламы китайских автомобилей. Использование опыта и технологий рекламной коммуникации может помочь китайским и белорусским компаниям в продвижении их продукции.

В первой главе исследованы теоретические разработки в сфере коммуникации и рекламы, ключевые положения рекламы и брендинга.

Во второй главе дана характеристика производственной и рекламной деятельности компании Geely, предоставлены рекомендации по повышению эффективности рекламной коммуникации данного бренда.

Данная работа основана на исследованиях ученых в таких областях как теория рекламы, маркетинг, экономика, брендинг.

Теоретической базой данного исследования послужили научные работы таких ученых, как Х. Кафтанджиев, Е. С. Медведева, М. В. Ягодкина, М. М. Сластишинская, А. П. Иванова, Ю. В. Мицкевич, И. А. Морозова, Н. А. Арасланова, Т. Б. Колышкина и другие.

Эмпирическую базу исследования 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», «Беларусь 1» и других.

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.

В качестве методов исследования были использованы: структурно-функциональный анализ, кластерный анализ, объектно-ориентированный подход, экономико-статистические методы сбора и обработки информации, методы сравнения и обобщения, а также системный метод.