

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

ЧЖАН
Сыцюань

**НОВЫЕ МЕДИА
КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Еловая Елена Михайловна,
магистр экономических наук,
старший преподаватель

Допущена к защите
« ____ » _____ 2024 г.

Зав. кафедрой

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НОВЫХ МЕДИА И ИХ РОЛЬ В КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ	7
1.1 Определение и особенности новых медиа.....	7
1.2 Коммуникация и брендинг в цифровой эпохе.....	1
1.3 Теоретические модели коммуникации через новые медиа.....	3
	8
ГЛАВА 2 ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ НОВЫХ МЕДИА КИТАЙСКИМИ БРЕНДАМИ.....	2
2.1 Стратегии продвижения бренда через китайские социальные сети.....	6
2.2 Видеомаркетинг и стриминг как инструменты брендинга.....	2
2.3 Электронная коммерция и мобильные приложения.....	3
2.3.1 Эволюция электронной коммерции в Китае.....	5
2.3.2 Применение мобильных приложений для увеличения продаж бренда.....	3
	5
	4
	2
ГЛАВА 3 ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ БРЕНДОВ «HUAWEI» И «XIAOMI».....	4
3.1 Направления коммуникативной стратегии «Huawei».....	8
3.2 Инновации и продвижения в новых медиа бренда «Xiaomi».....	4
3.3 Перспективы и стратегии совершенствования коммуникации китайских брендов в новых медиа.....	8
	5
	1
	5
	6
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	6
	2
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	6
	5
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	7
	0

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

БРЕНД, КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА, ПРОДВИЖЕНИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ХИАОМИ, HUAWEI, КОНТЕНТ, ПОТРЕБИТЕЛИ

Объект исследования – новые медиа.

Предмет исследования – механизм использования новых медиа в коммуникации и коммуникативной стратегии китайских брендов.

Цель исследования заключается в выявлении основных направлений использования новых медиа как каналов коммуникации китайских брендов и разработке направлений по их совершенствованию.

Задачи исследования:

- 1) исследовать особенностей новых медиа как канала коммуникации;
- 2) описать стратегии продвижения китайских брендов через социальные сети;
- 3) изучить роль электронной коммерции и мобильных приложений в продвижении брендов;
- 4) провести анализ коммуникативной стратегии бренда «Huawei» и ее основных направлений;
- 5) изучить инновационные подходы и стратегии продвижения бренда «Xiaomi» в новых медиа;
- 6) выявить возможные стратегии совершенствования коммуникации китайских брендов в новых медиа.

Полученные результаты и их новизна заключается в выявлении уникальных инновационных подходов и стратегий продвижения этих брендов в новых медиа, а также разработка новых стратегий совершенствования коммуникации китайских брендов в новых медиа.

Область возможного практического применения: результаты исследования могут служить основой могут помочь китайским компаниям расширить свой рынок и привлечь новых клиентов, используя новые медиа как канал коммуникации.

Объем магистерской работы составляет 74 страницы. В структуру магистерской диссертации входят введение, три главы, выводы по главам, заключение, список использованных источников, содержащий 61 наименование, и приложения.

GENERAL CHARACTERISTICS OF THE WORK

BRAND, BRAND COMMUNICATIONS, PROMOTION, SOCIAL NETWORKS, XIAOMI, HUAWEI, CONTENT, CONSUMERS

The object of research is new media.

The subject of research is the mechanism of using new media in communication and communicative strategy of Chinese brands.

The aim of the research is to identify the main directions of using new media as communication channels of Chinese brands and to develop directions for their improvement.

Research tasks:

- 1) to investigate the features of new media as a communication channel;
- 2) to describe the strategies of promoting Chinese brands through social networks;
- 3) to study the role of e-commerce and mobile applications in brand promotion;
- 4) to analyze the communicative strategy of the “Huawei” brand and its main directions;
- 5) to study innovative approaches and strategies for promoting the “Xiaomi” brand in new media;
- 6) to identify possible strategies for improving the communication of Chinese brands in new media.

The results obtained and their novelty consist in identifying unique innovative approaches and strategies for promoting these brands in new media, as well as developing new strategies for improving the communication of Chinese brands in new media.

The area of possible practical application: the results of the research can serve as a basis can help Chinese companies expand their market and attract new customers, using new media as a communication channel. The volume of the master’s thesis is 74 pages. The structure of the master’s dissertation includes an introduction, three chapters, conclusions by chapters, a conclusion, a list of used sources containing 61 items, and appendices.

ВВЕДЕНИЕ

Использование новых медиа оказало огромное влияние на то, как мы общаемся на местном и международном уровне в современную цифровую эпоху. Возможности международной и глобальной коммуникации стали как никогда разнообразными и доступными: от платформ социальных сетей и приложений для обмена сообщениями до оборудования для видеоконференций и виртуальной реальности. Глобальные коммуникации претерпели глубокие изменения в результате появления новых медиа. Времена, когда можно было просто общаться с людьми из других регионов мира с помощью традиционных средств связи, таких как письма и телефонные звонки, давно прошли.

Создание телевидения и Интернета в XX веке увеличило потенциал новых медиа. Телевидение стало важным источником новостей, развлечений и рекламы, поскольку позволило передавать изображения и звуки в режиме реального времени. Развитие Интернета в XX веке изменило способы общения и доступа к информации. Он создал глобальную сеть связанных между собой компьютеров, позволяющих быстро передавать текст, изображения и видео. Появление Интернета стало, пожалуй, самым важным прорывом в истории новых медиа.

Актуальность темы исследования. Исследование новых медиа как канала коммуникации китайских брендов имеет большую актуальность в современном мире. В эпоху цифровизации и глобализации, новые медиа играют важную роль в формировании внутренних и внешних коммуникаций предприятий. Компании, такие как Huawei и Xiaomi, являются лидерами в отрасли электронной коммерции Китая и успешно используют коммуникационные стратегии для построения своих брендов и укрепления своего влияния. Таким образом, это исследование помогает понять, как новые медиа могут быть использованы для усиления бренда и улучшения коммуникации с целевой аудиторией.

Методика исследования состоит из системного анализа, особенностей наполнения современных китайских и иностранных ученых. Применяется метод наблюдения для определения развития новых медиа как явления, и систематизации полученных данных из научно-методической литературы, для дальнейшего изучения возможностей медиа с точки зрения создания оригинального журналистского контента. Присутствуют методы описания для обобщения собранной информации.

Теоретическую базу научно-исследовательской работы составили труды: Д. Аакера, Е. С. Григоряна, Ф. Котлера, Д. Миллера, А. Рябых., Н. Зебры, Д. В. Тюриня, Лесли де Чернатони, Ф.И. Шаркова и В. И. Ярных.

Среди китайских ученых следует выделить работы Линь Юцюнь, Лэй Лифэнь, У Инхуэй, Ли Говей и Чжан Хунцзи, Ли Южэнь, Чжан Шусюнь и Линь Цзюньчэн.

Структура работы.

В первой главе исследуются основные понятия и определения новых медиа, а также их особенности как канала коммуникации. Анализируется влияние цифровой эпохи на процесс коммуникации и брендинга, и изучаются существующие теоретические модели коммуникации через новые медиа.

Во второй главе анализируются стратегии продвижения китайских брендов через социальные сети, исследуются использование видеомаркетинга и стриминга в стратегиях брендинга, и изучается роль электронной коммерции и мобильных приложений в продвижении брендов.

В третьей главе анализируются коммуникативные стратегии брендов «Huawei» и «Xiaomi», исследуются инновационные подходы и стратегии продвижения этих брендов в новых медиа, и изучаются перспективы и возможные стратегии совершенствования коммуникации китайских брендов в новых медиа