

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ГО Чжичэн

**СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА В СРЕДЕ НОВЫХ МЕДИА:
НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЯ ХАОМІ**

Магистерская диссертация
АННОТАЦИЯ
Специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель:
И.В. Пинчук
кандидат социологических наук

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

Структура магистерской диссертации включает четыре главы. Глава 1: Теоретические основы бренд - коммуникации в эпоху новых медиа. Глава 2: Исследование состояния коммуникации марки автомобилей Xiaomi в новых медиа. Глава 3: Исследование эффективности коммуникации марки автомобилей Xiaomi в новых медиа. Глава 4: Исследование существующих проблем и противодейственных мер в области коммуникации марки автомобилей Xiaomi в новых медиа.

Магистерская диссертация состоит из 67 страниц, в том числе 7 графиков и 16 таблиц с данными, а также включает 34 источника.

Ключевые слова: новые медиа, стратегии коммуникации брендов, автомобиль Xiaomi, автомобильная промышленность, поведение потребителей, социальные медиа.

Объект исследования - стратегии продвижения марки автомобилей Xiaomi в новых медиа.

Тема данного исследования — характеристики коммуникации марки автомобилей Xiaomi в новых медиа.

Цель данного исследования — проанализировать состояние и особенности продвижения бренда автомобилей Xiaomi в условиях новых медиа, оценить результаты коммуникации, разработать стратегии оптимизации и помочь автомобилям Xiaomi повысить влияние бренда и конкурентоспособность на рынке.

Методы исследования включают обзор литературы, анализ вторичных данных, онлайн-опрос и другие.

Данное исследование объясняет концептуальные характеристики новых медиа и коммуникации брендов, анализирует многоканальную стратегию коммуникации и эффективность работы марки Xiaomi, рассматривает влияние коммуникации в новых медиа на потребителей, суммирует достоинства и недостатки содержания коммуникации и предлагает предложения по оптимизации, сосредоточенные на дифференциации, усилении взаимодействия с пользователями и оптимизации создания контента. Область практического применения включает в себя новые медиа, исследования и цифровой маркетинг для автомобильных брендов и связанных отраслей промышленности.