

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ВАН
Линьхань

**РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКОГО БРЕНДА HAIER В
МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ**

Магистерская диссертация
специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель –
Мясникова Ольга Анатольевна,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите
« ____ » _____ 2025 г.

Зав. кафедрой _____
кандидат филологических наук, доцент Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2025

РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

В структуру магистерской диссертации входят: введение, общая характеристика работы, 3 главы (в каждой по 2 раздела), заключение, список использованных источников, который содержит 57 наименований. Объем магистерской диссертации «Рекламная коммуникация китайского бренда Haier в медиасфере Беларуси» составляет 73 страницы.

Ключевые слова: HAIER, КИТАЙ, БЕЛАРУСЬ, РЕКЛАМА, МЕДИА, КОММУНИКАЦИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, БРЕНД, ЛОКАЛИЗАЦИЯ, «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ»

Объект исследования – рекламная коммуникация китайских брендов в медиасфере Республики Беларусь.

Предмет исследования – особенности и перспективы рекламной коммуникации бренда Haier на белорусском медиарынке.

Цель исследования – проанализировать специфику рекламной стратегии бренда Haier в медиасреде Беларуси, выявить её сильные и слабые стороны и разработать рекомендации по оптимизации коммуникационной политики китайских брендов с учётом локального и международного контекста.

Методика исследования включает анализ рекламного контента бренда Haier, медиастратегий и присутствия в новых медиа, оценку локализации рекламных сообщений, проведение SWOT-анализа, а также изучение реакции целевой аудитории. Используются методы: контент-анализ, сравнительный анализ, кейс-стади и элементы маркетингового исследования.

Полученные результаты: исследованы особенности позиционирования бренда Haier в медиасреде Беларуси, проанализированы стратегии локализации, выявлены проблемы, такие как недостаточная адаптация контента и ограниченное присутствие в цифровых каналах. Разработаны рекомендации по улучшению рекламной коммуникации китайских брендов в контексте белорусского информационного поля и инициативы «Один пояс, один путь».

Научная новизна исследования заключается в комплексном рассмотрении рекламной коммуникации китайского бренда в условиях белорусской медиасреды, а также в систематизации факторов, влияющих на эффективность бренд-продвижения в межкультурной информационной среде.

Область возможного практического применения – результаты исследования могут быть использованы специалистами в области рекламы, PR и международного маркетинга при выстраивании стратегий продвижения

китайских брендов на рынках Беларуси и стран СНГ, с учётом локальных особенностей медиапотребления и культурной специфики.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов магистерской диссертации, а также самостоятельность её выполнения.

.

ABSTRACT OF MASTER'S THESIS

The structure of the master's thesis includes: introduction, general characteristics of the work, 3 chapters (each with 2 sections), conclusion, and a list of references comprising 57 sources. The total length of the thesis titled "*Advertising Communication of the Chinese Brand Haier in the Media Sphere of Belarus*" is 73 pages.

Keywords: HAIER, CHINA, BELARUS, ADVERTISING, MEDIA, COMMUNICATION, SOCIAL MEDIA, BRAND, LOCALIZATION, "BELT AND ROAD INITIATIVE"

Object of the research – advertising communication of Chinese brands in the media space of the Republic of Belarus.

Subject of the research – features and prospects of advertising communication of the Haier brand in the Belarusian media market.

Research objective – to analyze the specifics of Haier's advertising strategy in the Belarusian media environment, identify its strengths and weaknesses, and develop recommendations for optimizing the communication policies of Chinese brands, considering both local and international contexts.

Research methodology includes analysis of Haier's advertising content, media strategies, presence in new media, evaluation of advertising message localization, SWOT analysis, and audience response studies. The methods used: content analysis, comparative analysis, case studies, and elements of marketing research.

Results obtained: the study examined the brand positioning of Haier in the Belarusian media, analyzed localization strategies, and identified problems such as insufficient cultural adaptation and limited presence in digital channels. Recommendations were developed to improve the advertising communication of Chinese brands within the Belarusian information environment and in the context of the Belt and Road Initiative.

Scientific novelty of the research lies in the comprehensive study of the advertising communication of a Chinese brand within the Belarusian media sphere, as well as in the systematization of factors influencing the effectiveness of brand promotion in a cross-cultural information environment.

Potential practical application – the research findings can be used by professionals in advertising, PR, and international marketing to develop strategies for promoting Chinese brands in the Belarusian and CIS markets, taking into account local media consumption patterns and cultural specifics.

The author confirms the authenticity of the materials and results presented in the master's thesis, as well as the independent nature of the research.

硕士论文摘要

本硕士论文包括：引言、论文总体特征、三章（每章包含两个小节）、结论及参考文献，共计 57 条参考文献。论文题目为《海尔品牌在白俄罗斯媒体环境中的广告传播》，全文共 73 页。

关键词：海尔、中国、白俄罗斯、广告、媒体、传播、社交媒体、品牌、本地化、“一带一路”

研究对象：中国品牌在白俄罗斯媒体空间中的广告传播。

研究主题：海尔品牌在白俄罗斯媒体市场中的广告传播特征与发展前景。

研究目的：分析海尔品牌在白俄罗斯媒体环境中的广告策略，识别其优势与不足，并提出优化中国品牌传播政策的建议，同时兼顾本地与国际传播背景。

研究方法：分析海尔品牌的广告内容、媒体战略、新媒体平台的应用情况，评估广告信息的本地化，进行 SWOT 分析及目标受众反馈研究。采用的方法包括内容分析法、比较分析法、案例研究法以及市场营销研究的相关要素。

研究结果：论文对海尔品牌在白俄罗斯的市场定位、广告本地化策略和媒体渠道使用情况进行了深入分析，识别出文化适应性不足、数字媒体覆盖有限等问题。在此基础上，提出提升中国品牌在白俄罗斯信息环境中传播效果的建议，并结合“一带一路”倡议背景提供应对数字化挑战的策略。

论文创新点：本研究首次系统性地探讨中国品牌在白俄罗斯媒体环境中的广告传播特点，归纳影响跨文化品牌传播效率的关键因素，填补该领域的研究空白。

实践应用价值：研究成果可供广告、公关及国际市场营销领域的从业者参考，帮助中国品牌在白俄罗斯及独联体国家市场中构建传播战略，提升品牌的本地适应性与传播效果。

作者保证本论文的材料和研究结果真实可靠，且为本人独立完成的工作。