

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

ЧЖАН
Цзысинь

**ИНФЛЮЕНСИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ СТРАНЫ**

Магистерская диссертация
Специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель –
Маевская Елена Владимировна,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите
« ____ » _____ 2025 г.
Зав. кафедрой

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2025

РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

В структуру магистерской диссертации входят: введение, общая характеристика работы, 3 главы, включающие 7 разделов, заключение, список использованных источников, который содержит 63 наименования, а также 5 приложений. Объем магистерской диссертации «Инфлюенсинг как технология продвижения китайских брендов на внутреннем рынке страны» составляет 78 страниц.

Ключевые слова: ИНФЛЮЕНСИНГ, БЛОГГИНГ, МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ, БРЕНД, КЛЮЧЕВЫЕ ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ, ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, РЕКЛАМА, КИТАЙ, КНР, РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ.

Объект исследования – блоги популярных инфлюенсеров в ведущих социальных сетях Китая.

Предмет исследования – инфлюенсинг как технология продвижения китайских брендов на внутреннем рынке страны.

Цель исследования – изучить феномен инфлюенсинга (KOL), или маркетинга влияния, как основной цифровой технологии продвижения китайских брендов на внутреннем рынке КНР, и рассмотреть данную тему также в ракурсе зарубежного опыта для продвижения белорусских торговых марок; выработать рекомендации по оптимизации инфлюенс-маркетинга.

Методика исследования включает *метод контент-анализа* пользовательских обзоров и брендированного контента на платформах Xiaohongshu, Douyin и WeChat; *методы сравнительного анализа* эффективности различных типов KOL (топовые, средние, микро-инфлюенсеры) в продвижении национальных брендов; *метод статистического* моделирования для оценки влияния KOL-маркетинга на ключевые показатели имиджа страны; *метод кейс-стади* с анализом примеров использования KOL в национальном брендинге.

Полученные результаты: определена сущность инфлюенсинга; рассмотрена история развития блоггинга и инфлюенс-маркетинга в мире и Китае; изучен китайский рынок популярного блоггинга и выявлены его характерные особенности; проанализированы успешные кампании продвижения известных брендов на внутреннем рынке Китая и определено место технологии инфлюенсинга в структуре данных кампаний; приведены примеры маркетинга влияния в Беларуси и выработаны рекомендации по оптимизации технологии инфлюенсинга с учетом опыта KOL.

Научная новизна исследования заключается в выявлении особенностей

самой эффективной современной цифровой технологии продвижения брендов в Китае – инфлюенс-маркетинга (KOL), и раскрытии его рекламного потенциала для Беларуси. Исследование определяет ключевые особенности и тренды, которые формируют китайский рынок интернет-продвижения.

Практическая значимость диссертации состоит в том, что результаты данной работы могут послужить оптимизации лекционных и практических занятий на факультете журналистики Белорусского государственного университета. Определенная ценность исследования заключается в возможности его использования для повышения эффективности продвижения брендов как в Китае, так и в Беларуси.

Автор подтверждает достоверность представленных материалов и самостоятельность выполнения магистерской диссертации.

ABSTRACT OF MASTER'S THESIS

The structure of the master's thesis includes: an introduction, a general description of the work, 3 chapters comprising 7 sections, a conclusion, a list of sources used, which contains 63 titles, as well as 5 appendices. The volume of the master's thesis «Influencing as a technology for promoting Chinese brands in the domestic market of the country» is 78 pages.

Keywords: INFLUENCING, BLOGGING, INFLUENCER MARKETING, BRAND, KEY OPINION LEADERS, PROMOTION TECHNOLOGIES, ADVERTISING, CHINA, PRC, REPUBLIC OF BELARUS

The object of the study is the blogs of popular influencers in China's leading social networks.

The subject of the research is influencing as a technology for promoting Chinese brands in the domestic market of the country.

The aim of the study: is to study the phenomenon of influencing (KOL), or influence marketing, as the main digital technology for promoting Chinese brands in the domestic market of China, and to consider this topic also from the perspective of foreign experience for promoting Belarusian brands; to develop recommendations for optimizing influencer marketing.

The research methodology: the method of content analysis of user reviews and branded content on the Xiaohongshu, Douyin and WeChat platforms; methods of comparative analysis of the effectiveness of various types of KOL (top, medium, micro-influencers) in promoting national brands; statistical modeling method to assess the impact of KOL marketing on key indicators of the country's image; case study method with an analysis of examples of the use of KOL in national branding.

The obtained results: the essence of influencing is determined; the history of the development of blogging and influencer marketing in the world and China is considered; the Chinese market of popular blogging is studied and its characteristic features are revealed; successful campaigns of promotion of well-known brands in the domestic market of China are analyzed and the place of technology of influencing in the structure of these campaigns is determined; examples of marketing influence in Belarus are given and recommendations are developed to optimize the technology of influencing, taking into account the experience of KOL.

The scientific novelty of the study is to identify the features of the most effective modern digital technology for brand promotion in China – influencer marketing (KOL), and to reveal its advertising potential for Belarus. The study

identifies the key features and trends that shape the Chinese Internet promotion market.

The area of possible practical application this dissertation includes optimizing journalism education by enhancing the structure and content of lectures and practical classes at the Faculty of Journalism of Belarusian State University, as well as strengthening brand promotion strategies through valuable insights for improving marketing campaign effectiveness in both Chinese and Belarusian markets. Additionally, the research contributes to cross-cultural media studies by facilitating comparative analysis of communication practices between the two countries.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the master's thesis, as well as the independence of its implementation.

硕士论文摘要

硕士论文的结构包括：引言、工作的一般描述，3章节包括7部分，结论，使用的来源列表，其中包含63标题以及5附录。硕士论文《影响作为在中国国内市场推广中国品牌的一种技术》篇幅为 78 页。

关键词：

影响、博客、影响者营销、品牌、关键意见领袖、推广技术、广告、中国、中国、白俄罗斯共和国。

研究对象：是中国主要社交网络中受欢迎的影响者的博客。

研究主题：是作为在中国国内市场推广中国品牌的一种技术的影响力。

研究目的：研究作为在中国国内市场推广中国品牌的主要数字技术的影响力（KOL）或影响力营销现象，并从国外推广白俄罗斯品牌的经验的角度考虑这一主题；为优化影响力营销提出建议。

研究方法：对小红书、豆瓣和微信平台上的用户评论和品牌内容进行内容分析的方法；对各类KOL（顶级、中级、微影响力）在推广国家品牌中的效果进行比较分析的方法；评估KOL营销对国家形象关键指标影响的统计建模方法；利用KOL在国家品牌推广中的实例分析进行案例研究的方法。

研究结果：确定了影响力的本质；研究了博客和影响力营销在世界和中国的发展历史；研究了中国流行博客市场并揭示了其特点；分析了知名品牌在中国国内市场的成功推广活动，并确定了影响力技术在这些活动结构中的地位；列举了白俄罗斯营销影响力的实例，并结合 KOL 的经验提出了优化影响力技术的建议。

本研究的科学新颖性在于确定中国品牌推广最有效的现代数字技术--影响者营销（KOL）的特点，并揭示其在白俄罗斯的广告潜力。该研究确定了塑造中国互联网推广市场的主要特征和趋势。

可能的實際應用領域：通过改进白俄罗斯国立大学新闻系的授课和实践课程的结构和内容，优化新闻教育；通过提高中国和白俄罗斯市场营销活动效果的宝贵见解，加强品牌推广战略。此外，这项研究还有助于对两国之间的传播实践进行比较分析，从而为跨文化媒体研究做出贡献。

作者確認碩士論文資料和結果的可靠性以及論文實施的獨立性。

