

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЧЖАО

Чжибо

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ
БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ ПИЩЕВЫХ БРЕНДОВ
(ВИЗУАЛЬНЫЙ И КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТЫ)**

Магистерская диссертация
Специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель –
Маевская Елена Владимировна,
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, включающие 8 разделов, заключение, список использованных источников, который содержит 50 наименований, а также 4 приложения. Объем магистерской диссертации «Фирменный стиль белорусских и китайских пищевых брендов (визуальный и коммуникативный аспекты)» составляет 85 страниц.

Ключевые слова: БРЕНД, ПИЩЕВОЙ БРЕНД, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, КОММУНИКАЦИИ, ВИЗУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ, КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ, РЕКЛАМА, ДИЗАЙН, КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА, РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ

Объект исследования – белорусские и китайские пищевые бренды.

Предмет исследования – визуальный и коммуникативный аспекты фирменного стиля белорусских и китайских пищевых брендов.

Цель исследования: изучение визуального и коммуникативного аспектов фирменного стиля пищевых брендов Беларуси и Китая с учетом их национальных и культурных особенностей; выработка рекомендаций по оптимизации продвижения соответствующих отраслей экономики обеих стран и их торговых марок.

Методика исследования включает анализ эмпирических источников, проведение опросов и интервью с представителями предприятий пищевой отрасли, анализ соответствующих статистических данных и отчетов в обеих странах, а также наблюдение за фирменной коммуникацией и методами продвижения, используемыми в пищевой индустрии. Для более глубокого и всестороннего изучения темы исследования был применен комплексный подход, включающий как качественные, так и количественные исследования, и анализ сравнительных данных применительно к Беларуси и Китаю. Важным элементом методики исследования был также анализ современных трендов и инноваций в сфере брендинга в пищевой отрасли, таких как использование социальных сетей, цифровых технологий и онлайн-платформ для привлечения потребителей и продвижения определенных торговых марок.

Полученные результаты: определены сущность фирменного стиля и его основные элементы и носители; рассмотрена история развития пищевых брендов на белорусском и китайском потребительском рынках; изучены соответствующий зарубежный опыт позиционирования, креатива, дизайна и брендинга; проанализирован фирменный стиль популярных белорусских пищевых брендов;

проанализирован фирменный стиль популярных китайских пищевых брендов; проведен сравнительный анализ визуальной и коммуникативной составляющей фирменного стиля пищевых брендов Беларуси и Китая; разработаны рекомендации по оптимизации продвижения брендов пищевой отрасли с учетом опыта обеих изучаемых стран.

Научная новизна исследования заключается в сравнительном анализе белорусского и китайского опыта создания фирменного стиля брендов пищевой отрасли; выявлении визуального и коммуникативного потенциала пищевых брендов для построения корпоративной идентичности с целью эффективного продвижения.

Область возможного практического применения диссертации заключается в возможности её использовании для повышения эффективности продвижения пищевых брендов Беларуси и Китая. Результаты исследования могут быть внедрены в стратегию маркетинга соответствующих компаний, а также применены для оптимизации процессов создания фирменного стиля, рекламной коммуникации и формирования позитивного имиджа на локальных и международных рынках.

Полученные данные о визуальных и коммуникативных особенностях фирменного стиля позволят предприятиям адаптировать маркетинговые решения с учетом культурных и национальных особенностей целевой аудитории. Разработанные рекомендации помогут укрепить конкурентоспособность компаний, повысить их узнаваемость, привлечь новых клиентов и укрепить доверие потребителей.

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

ABSTRACT OF MASTER'S THESIS

The structure of the master's thesis includes: introduction, general characteristics of the work, 3 chapters, including 8 sections, conclusion, list of references, which contains 50 titles, and 4 appendices. The volume of the master's thesis "Corporate style of Belarusian and Chinese food brands (visual and communicative aspects)" is 85 pages.

Keywords: BRAND, FOOD BRAND, CORPORATE STYLE, COMMUNICATIONS, VISUAL ASPECT, COMMUNICATIVE ASPECT, ADVERTISING, DESIGN, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA, REPUBLIC OF BELARUS

The object of study - Belarusian and Chinese food brands.

The subject of study - visual and communicative aspects of the corporate style of Belarusian and Chinese food brands.

The objective of the study: to study the visual and communicative aspects of the corporate identity of food brands in Belarus and China, taking into account their national and cultural characteristics; to develop recommendations for optimizing the promotion of the relevant sectors of the economy of both countries and their trademarks.

The research methodology includes the analysis of empirical sources, surveys and interviews with representatives of food industry enterprises, analysis of relevant statistical data and reports in both countries, as well as observation of corporate communication and promotion methods used in the food industry. For a more in-depth and comprehensive study of the research topic, an integrated approach was used, including both qualitative and quantitative research, and analysis of comparative data applicable to Belarus and China. An important element of the research methodology was also the analysis of modern trends and innovations in the field of branding in the food industry, such as the use of social networks, digital technologies and online platforms to attract consumers and promote certain brands.

The results obtained: the essence of the corporate identity and its main elements and carriers were determined; the history of the development of food brands in the Belarusian and Chinese consumer markets was considered; the relevant foreign experience of positioning, creativity, design and branding was studied; the corporate identity of popular Belarusian food brands was analyzed; the corporate identity of popular Chinese food brands was analyzed; a comparative analysis of the visual and communicative components of the corporate identity of food brands in Belarus and

China was conducted; recommendations were developed for optimizing the promotion of food industry brands taking into account the experience of both countries studied.

The scientific novelty of the study lies in the comparative analysis of the Belarusian and Chinese experience of creating a corporate identity for brands in the food industry; identifying the visual and communicative potential of food brands for building a corporate identity for the purpose of effective promotion.

The area of possible practical application of the dissertation lies in the possibility of its use to improve the effectiveness of promoting food brands in Belarus and China. The results of the study can be implemented in the marketing strategy of the relevant companies, as well as applied to optimize the processes of creating a corporate identity, advertising communications and forming a positive image in local and international markets.

The obtained data on the visual and communicative features of the corporate identity will allow enterprises to adapt marketing solutions taking into account the cultural and national characteristics of the target audience. The developed recommendations will help strengthen the competitiveness of companies, increase their recognition, attract new customers and strengthen consumer confidence.

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.

硕士学位论文摘要

硕士论文结构包括：引言、论文概要、3章（共8节）、结论、参考文献（共50个标题）以及4个附录。硕士论文“白俄罗斯和中国食品品牌的企业风格（视觉与传播层面）”共85页。

关键词：品牌、食品品牌、企业风格、传播、视觉层面、传播层面、广告、设计、中华人民共和国、白俄罗斯共和国

研究对象：白俄罗斯和中国食品品牌。

研究主题：白俄罗斯和中国食品品牌的企业风格的视觉与传播层面。

研究目标：研究白俄罗斯和中国食品品牌企业形象的视觉与传播层面，并兼顾两国的民族和文化特征；制定优化两国相关经济领域及其商标推广的建议。

研究方法包括分析实证资料、对食品行业企业代表进行调查和访谈、分析两国相关统计数据和报告，以及观察食品行业的企业沟通和推广方法。为了更深入、更全面地研究该主题，采用了综合方法，包括定性和定量研究，以及分析适用于白俄罗斯和中国的比较数据。研究方法的一个重要组成部分是分析食品行业品牌建设领域的现代趋势和创新，例如利用社交网络、数字技术和在线平台来吸引消费者和推广某些品牌。

研究结果：确定了企业形象的本质及其主要要素和载体；研究了白俄罗斯和中国消费市场的食品品牌的发展历史；研究了国外在定位、创意、设计和品牌建设方面的相关经验；分析了白俄罗斯知名食品品牌的企业形象；对中国知名食品品牌的企业形象进行了分析；对白俄罗斯和中国食品品牌企业形象的视觉和传播要素进行了比较分析；并结合两国经验，提出了优化食品行业品牌推广的建议。

本研究的科学创新之处在于比较分析了白俄罗斯和中国食品行业品牌企业形象打造的经验；明确了食品品牌在打造企业形象以实现有效推广方面的视觉和传播潜力。

本论文的实际应用领域在于其能够用于提高白俄罗斯和中国食品品牌推广的有效性。研究结果可以应用于相关企业的营销战略，并用于优化企业形象打造、广告传播以及在国内外市场上树立正面形象的流程。

获得的关于企业形象视觉和传播特征的数据将使企业能够根据目标受众的文化和民族特征调整营销方案。所提出的建议将有助于增强企业竞争力，提高企业知名度，吸引新客户，并增强消费者信心。

作者确认了硕士论文材料和结果的可靠性及其实施的独立性。