

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЦЗЯН
Цзялинь

**БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ В БЕЛАРУСИ
(НА ПРИМЕРЕ GEELY И XIAOMI)**

Магистерская диссертация
специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель –
Потребин Андрей Владимирович,
кандидат филологических наук, доцент

Допущена к защите
« ____ » _____ 2025 г.

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

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

В структуру магистерской диссертации входят: введение, общая характеристика, три главы, включающие восемь разделов, заключение и список использованных источников на 5 страницах, включающий 50 наименований. Работа включает 8 таблиц; 7 рисунков размещены в Приложении. Магистерская диссертация «Бренд-коммуникации китайских компаний в Беларуси (на примере GEELY И XIAOMI)» содержит 72 страницы.

Ключевые слова: БРЕНД; БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ; ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ; МАРКЕТИНГОВЫЕ КАМПАНИИ; АДАПТАЦИЯ; ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ; ОНЛАЙН-АКТИВНОСТЬ; ДЕМОНСТРАЦИЯ ИННОВАЦИЙ.

Объект исследования: организация и практика бренд-коммуникации корпораций Geely и Xiaomi.

Предмет исследования: особенности и тренды бренд-коммуникации корпораций Geely и Xiaomi в Беларуси.

Цель работы: изучение текущего состояния и трендов бренд-коммуникации китайских компаний в Беларуси (на примере компаний Geely и Xiaomi) в контексте стратегического партнерства двух стран при учете особенностей национальных, культурных и иных факторов с целью выработки рекомендаций по повышению эффективности коммуникаций и усилению позиций бренда.

Методы исследования. Для проведения исследования были использованы общенаучные и частнонаучные методы, таких как кабинетный метод для анализа документов, статистических данных и отчетов, анализ научных источников, опросы, публичные заявления и выступления в СМИ представителей компаний-правообладателей бренда, коммуникационных агентств, анализ кейсов маркетинговых и бренд-коммуникаций компаний Geely и Xiaomi, их сравнение с кейсами иных промышленных корпораций. Для всестороннего и более глубокого изучения темы исследования было применено комплексное сочетание качественных и количественных методов.

Полученные результаты и их новизна. Эффективные стратегии бренд-коммуникаций способствуют расширению клиентской базы с опорой на анализ потребностей и предпочтений на разных сегментах рынка, а также через создание таргетированных маркетинговых кампаний. В автомобильной и радиоэлектронной промышленности системы коммуникаций, формирующих бренд, включают такие методы как: реклама через традиционные и новые каналы, участие в выставках и иных событиях, создание увлекательного и информативного контента, использование социальных сетей и интернет-платформ, а также коллаборации для расширения аудитории. Особенности бренд-коммуникаций компаний Geely и Xiaomi в Беларуси отражают их адаптацию к местным условиям. Geely акцентирует внимание на локализации и физическом присутствии, что обеспечивает доверие покупателей и укрепление рыночных позиций. В то же время Xiaomi активно использует цифровое

пространство, привлекая потребителей через онлайн-активности, социальные сети и демонстрацию инноваций.

Научная новизна магистерской диссертации заключается в том, что специфика трендов коммуникации с применением информационно-коммуникационных технологий до сих пор не исследовалась в достаточной мере. Рекомендации по совершенствованию методов распространения китайских брендов на рынке Беларуси представляют собой новый вклад в практику маркетинга и рекламы китайских брендов.

Достоверность материалов и результатов магистерской диссертации.

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

Область возможного практического применения. Материалы работы могут быть применены в учебном процессе в рамках специальности Коммуникации. Разработанные рекомендации по совершенствованию методов распространения китайских брендов на белорусском рынке могут быть полезны в работе представительств и дилеров китайских компаний, продвигающих бренды автомобильной и радиоэлектронной отраслей.

ANNOTATION

Structure and scope of the master's thesis. The structure of the master's thesis includes: introduction, general overview, 3 chapters, including 8 sections, conclusion, references list, comprising 50 sources, 8 tables. 7 figures are placed in the Appendix. The Master's thesis "Brand communications of Chinese companies in Belarus (using the example of GEELY and XIAOMI)" contains 72 pages.

Keywords: BRAND; BRAND COMMUNICATIONS; INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES; MARKETING CAMPAIGNS; ADAPTATION; INTERNET PLATFORMS; ONLINE ACTIVITY; DEMONSTRATION OF INNOVATIONS.

Object of the research: organization and practice of brand communication between Geely and Xiaomi corporations.

Subject of the research: features and trends of brand communication between Geely and Xiaomi corporations in Belarus.

Purpose of the research: The study of the current state and trends of brand communication of Chinese companies in Belarus (using the example of Geely and Xiaomi companies) in the context of the strategic partnership between the two countries, taking into account the peculiarities of national, cultural and other factors in order to develop recommendations for improving the effectiveness of communications and strengthening brand positions.

Methodes of research. General scientific and private scientific methods were used to conduct the research, such as the desk method for analyzing documents, statistical data and reports, analyzing scientific sources, surveys, public statements and media appearances by representatives of brand copyright holders, communication agencies, case analysis of marketing and brand communications companies Geely and Xiaomi, and their comparison with cases other industrial corporations. For a comprehensive and deeper study of the research topic, a comprehensive combination of qualitative and quantitative methods was applied.

The results of the work and their novelty. Effective brand communication strategies contribute to the expansion of the customer base based on the analysis of needs and preferences in different market segments, as well as through the creation of targeted marketing campaigns. In the automotive and electronics industries, brand-forming communication systems include methods such as advertising through traditional and new channels, participation in exhibitions and other events, creating engaging and informative content, using social media and Internet platforms, and collaborating to expand the audience. The specifics of Geely and Xiaomi brand communications in Belarus reflect their adaptation to local conditions. Geely focuses on localization and physical presence, which ensures customer trust and strengthens market positions. At the same time, Xiaomi is actively using the digital space, attracting consumers through online activities, social media, and innovation demonstrations. The scientific novelty of the master's thesis lies in the fact that the specifics of communication trends using information and communication technologies have not yet been sufficiently investigated. Recommendations on improving the methods of distributing Chinese brands in the Belarusian market

represent a new contribution to the practice of marketing and advertising Chinese brands.

Authenticity of the materials and results of the master's thesis. 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.

The area of possible practical application. The materials of the work can be applied in the educational process within the framework of the specialty of Communication. The developed recommendations on improving the methods of distributing Chinese brands in the Belarusian market can be useful in the work of representative offices and dealers of Chinese companies promoting brands in the automotive and electronic industries.

注解

硕士论文结构包括：引言、概述、三章（共八节）、结论以及五页参考文献列表（共 50 个标题）。论文包含 8 个表格；附录中有 7 张图表。硕士论文“中国企业在白俄罗斯的品牌传播（以吉利和小米为例）”共 72 页。

关键词：品牌；品牌传播；信息和通信技术；营销活动；适应性；互联网平台；线上活动；创新展示。

研究对象：吉利和小米品牌传播的组织与实践。

研究主题：吉利和小米在白俄罗斯的品牌传播特点与趋势。研究目的：在两国战略伙伴关系的背景下，研究中国企业在白俄罗斯的品牌传播现状和趋势（以吉利和小米为例），并考虑国家、文化和其他因素的具体情况，从而提出提高传播有效性和巩固品牌地位的建议。

研究方法：本研究采用了一般科学方法和特定科学方法，例如：案头分析法，用于分析文献、统计数据和报告；分析科学资料；调查研究；品牌版权所有者代表和传播机构的公开声明和媒体报道；分析吉利和小米的营销和品牌传播案例，并与其他工业企业的案例进行比较。为了对研究主题进行全面深入的研究，我们综合运用了定性和定量方法。

研究结果及其创新之处：有效的品牌传播策略有助于扩大客户群，这基于对不同细分市场需求和偏好的分析，以及通过制定有针对性的营销活动来实现。在汽车和电子行业，品牌建设传播体系包括以下方法：通过传统和新渠道进行广告宣传、参加展览和其他活动、创作引人入胜且信息丰富的内容、利用社交网络和互联网平台，以及开展合作以扩大受众。品牌建设传播体系的特点吉利和小米在白俄罗斯的传播策略体现了其对当地情况的适应性。吉利注重本地化和实体店布局，这确保了客户信任并巩固了其市场地位。与此同时，小米积极利用数字空间，通过线上活动、社交网络和创新展示吸引消费者。

本硕士论文的科学创新之处在于，目前尚未对信息和通信技术在传播趋势方面的具体应用进行充分研究。关于改进中国品牌在白俄罗斯市场分销方式的建议，为中国品牌的营销和广告实践做出了新的贡献。

硕士论文材料和结果的可靠性。

作者确认硕士论文材料和结果的可靠性及其实施的独立性。

可能的实际应用领域。论文材料可用于传播学专业框架内的教学过程。所提出的关于改进中国品牌在白俄罗斯市场分销方式的建议可能对中国公司在汽车和无线电电子行业推广品牌的代表处和经销商的工作有所帮助。