

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

ЛО
Хэсицзы

**КИТАЙСКИЕ АВТОМОБИЛЬНЫЕ БРЕНДЫ В СРЕДСТВАХ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ БЕЛАРУСИ:
СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА**

Магистерская диссертация

Специальность: 7-06-0321-02 «Коммуникации»

Научный руководитель
Касперович-Рынкевич Ольга Николаевна
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2025

РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

В структуру магистерской диссертации входят: введение, общая характеристика работы, 3 главы (в каждой по 2-3 раздела), заключение, список использованных источников, который содержит 78 наименований. Объем магистерской диссертации «Китайские автомобильные бренды в средствах массовой информации Беларуси: стратегии формирования имиджа» составляет 72 страницы.

Ключевые слова: БРЕНД, РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ, КУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ, РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ, ИМИДЖ

Объект исследования – китайские автомобильные бренды Geely, Chery, Zeekr.

Предмет исследования – позиционирование китайских автомобильных брендов Geely, Chery и Zeekr в белорусских интернет-изданиях «Onliner.by», «ABW.by», «СБ. Беларусь сегодня», а также сайты газеты «Рэспубліка» и информационного агентства «БелТА».

Цель исследования – выявить, какие коммуникационные стратегии применяются китайскими автомобильными брендами Geely, Chery и Zeekr для продвижения и формирования имиджа на белорусском рынке через массмедиа.

Методы исследования: анализ научной литературы по теме исследования, анализа и синтеза, контент анализ, компаративный обзор.

Полученные результаты: изучены существующие коммуникационные стратегии, применяемые автомобильными брендами для взаимодействия с аудиторией и достижения маркетинговых целей, определена и проанализирована целевая аудитория китайских автомобильных брендов в Беларуси, включая демографические, культурные и экономические характеристики, проанализированы материалы белорусских интернет-изданий «СБ. Беларусь сегодня», а также сайты газеты «Рэспубліка» и информационного агентства «БелТА» с целью выявления особенностей освещения китайских автомобильных брендов Geely, Chery и Zeekr, дана оценка, как китайские автомобильные бренды адаптируют свои маркетинговые и коммуникационные стратегии для белорусского рынка с учетом его специфики, выявлены основные темы и подходы, используемые в белорусских СМИ для продвижения китайских брендов, а также их влияние на восприятие брендов белорусской аудиторией.

Научная новизна исследования заключается том, что впервые выполнено целостное сопоставление глобальных и локальных коммуникационных стратегий китайских автобрендов на белорусском рынке,

расширены теоретические представления об адаптивных ІМС-механизмах китайских автобрендов в условиях белорусского рынка.

Область возможного практического применения. Результаты исследования имеют практическую значимость, так как в нем содержатся предложения по совершенствованию имиджа китайских автобрендов в медиасфере Беларуси, которые могут использоваться китайскими автобрендами.

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 (each with 2-3 sections), conclusion, list of references, which contains 78 titles. The volume of the master's thesis "Chinese automobile brands in the media of Belarus: image formation strategies" is 72 pages.

Keywords: BRAND, REPRESENTATION, CULTURAL TRADITIONS, ADVERTISING STRATEGY, IMAGE

Object of the study - Chinese automobile brands Geely, Chery, Zeekr.

Subject of the study - positioning of Chinese automobile brands Geely, Chery and Zeekr in the Belarusian online publications "Onliner.by", "ABW.by", "SB. Belarus today", as well as the websites of the newspaper "Respublika" and the information agency "BelTA".

The purpose of the study is to identify which communication strategies are used by Chinese automobile brands Geely, Chery and Zeekr to promote and form their image on the Belarusian market through mass media.

Research methods: analysis of scientific literature on the topic of the study, analysis and synthesis, content analysis, comparative review.

Results obtained: the existing communication strategies used by automobile brands to interact with the audience and achieve marketing goals were studied, the target audience of Chinese automobile brands in Belarus was determined and analyzed, including demographic, cultural and economic characteristics, the materials of the Belarusian online publications "SB. Belarus Segodnya, as well as the websites of the Respublika newspaper and the BelTA news agency, in order to identify the specifics of coverage of Chinese automobile brands Geely, Chery and Zeekr, an assessment is given of how Chinese automobile brands adapt their marketing and communication strategies for the Belarusian market, taking into account its specifics, the main topics and approaches used in the Belarusian media to promote Chinese brands, as well as their influence on the perception of brands by the Belarusian audience are identified.

The scientific novelty of the study lies in the fact that for the first time a holistic comparison of global and local communication strategies of Chinese auto brands on the Belarusian market has been carried out, theoretical ideas about the adaptive IMC mechanisms of Chinese auto brands in the conditions of the Belarusian market have been expanded.

The scope of possible practical application. The results of the study are of practical significance, since it contains proposals for improving the image of Chinese auto brands in the media sphere of Belarus, which can be used by Chinese auto brands.

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

碩士論文摘要

碩士論文架構包括：導論、研究概況、3 章（每章 2-3 節）、結論、參考文獻列表，共 78 個標題。碩士論文「中國汽車品牌在白俄羅斯媒體中的形象塑造策略」共 72 頁。

關鍵字：品牌、呈現方式、文化傳統、廣告策略、形象

研究對象：中國汽車品牌吉利、奇瑞、Zeekr。

研究主題：中國汽車品牌吉利、奇瑞和 Zeekr 在白俄羅斯線上出版物「Onliner.by」、「ABW.by」、「SB. Belarus today」以及《共和國報》和白通社網站中的定位。

本研究旨在探討中國汽車品牌吉利、奇瑞和 Zeekr 在白俄羅斯市場透過大眾媒體推廣和塑造自身形象時所採用的傳播策略。

研究方法：文獻分析、分析與綜合、內容分析、比較研究。

所獲得的結果：研究了汽車品牌現有的用於與受眾互動和實現營銷目標的傳播策略，確定並分析了中國汽車品牌在白俄羅斯的目標受眾，包括人口、文化和經濟特徵，查閱了白俄羅斯在線出版物《SB. 白俄羅斯今日報》以及《共和國報》和白通社網站的資料，以確定對中國汽車品牌吉利、奇瑞和 Zeekr 的報導細節，評估了中國汽車品牌如何根據白俄羅斯市場的特點調整其營銷和傳播策略，確定了白俄羅斯媒體推廣中國品牌的主要主題和方法，以及它們對白俄羅斯受眾對品牌認知的影響。

本研究的科學創新之處在於首次對中國汽車品牌在白俄羅斯市場的全球和本地傳播策略進行了全面比較，提出了關於中國汽車品牌在白俄羅斯條件下適應性 IMC 機制的理論思想。白俄羅斯市場已拓展。

具有實際應用價值。本研究成果具有實務意義，因為它提出了一些提升中國汽車品牌在白俄羅斯媒體領域形象的建議，可供中國汽車品牌參考。作者確認碩士論文資料和結果的真實性，以及其實施的獨立性。