

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ДУАНЬ
Цзиньпэн

**КИТАЙСКИЕ АВТОМОБИЛЬНЫЕ БРЕНДЫ В БЕЛАРУСИ:
СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ В
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Магистерская диссертация
Специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель –
Королев Игорь Александрович,
кандидат филологических наук

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 66 наименований, а также 3 приложения. Объем магистерской диссертации «Китайские автомобильные бренды в Беларуси: стратегии и тактики продвижения в медиапространстве» составляет 78 страниц.

Ключевые слова: ТАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ, СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, ЖАНРЫ, ТЕМАТИКА, BYD, GEELY, БРЕНД, МЕДИАПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ.

Объект исследования: репрезентация брендов в средствах массовой информации.

Предмет исследования: специфика репрезентации китайских брендов BYD и GEELY в средствах массовой информации Беларуси.

Цель работы: выявить креативные стратегии продвижения китайских брендов BYD и GEELY в средствах массовой информации Беларуси.

Для проведения исследования были использованы такие *методы*, как анализ литературных источников, сравнительный анализ, опрос, анализ успешных кейсов продвижения автомобильных брендов на определенном рынке, контент-аналитическое исследование рекламных материалов в белорусских СМИ, журналистских материалов.

Полученные результаты: систематизированы теоретические основы изучения бренда, выделены стратегии репрезентации автомобильных брендов в СМИ, выявлены современные стратегии продвижения китайских автомобильных брендов BYD и GEELY в белорусских СМИ, проведен сравнительный анализ данных тактик и стратегий.

Научная новизна. В процессе исследования были обобщены актуальные подходы к исследованию понятия бренда, были сформулированы современные стратегии продвижения китайских автомобильных брендов в белорусских СМИ с учетом особенностей ее целевой аудитории.

Область возможного практического применения. Результаты проведенного анализа стратегий и тактик продвижения брендов могут быть полезны журналистам белорусских СМИ при работе над коммерческими и некоммерческими материалами об автомобильных брендах BYD и GEELY. Теоретические результаты могут быть использованы при формировании образовательных программ на кафедрах факультета журналистики БГУ.

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 sections), conclusion, list of references, which contains 66 titles, and 3 appendices. The volume of the master's thesis «Chinese automobile brands in Belarus: promotion strategies and tactics in the media space» is 78 pages.

Keywords: PROMOTION TACTICS, PROMOTION STRATEGIES, GENRES, TOPICS, BYD, GEELY, BRAND, MEDIA SPACE OF BELARUS.

Object of the study: representation of brands in the media.

Subject of the study: specifics of representation of Chinese brands BYD and GEELY in the media of Belarus.

Object of the work: to identify creative strategies for promoting Chinese brands BYD and GEELY in the media of Belarus.

The following *methods* were used to conduct the study: analysis of literary sources; surveys; comparative analysis, analysis of successful cases of promoting automobile brands in a certain market; content analytical study of advertising materials in Belarusian media, journalistic materials.

Results obtained: the theoretical foundations of brand study were systematized, strategies for representing automobile brands in the media were identified, modern strategies for promoting Chinese automobile brands BYD and GEELY in Belarusian media were identified, a comparative analysis of these tactics and strategies was carried out.

Scientific novelty. In the course of the study, current approaches to the study of the concept of a brand were summarized, modern and most creative strategies for promoting Chinese automobile brands in Belarusian media were formulated, taking into account the mentality of its target audience.

Area of possible practical application. The results of the qualitative analysis conducted to identify strategies and tactics for promoting brands may be valuable for journalists of Belarusian media when working on commercial and non-commercial materials about the automobile brands BYD and GEELY. The theoretical results may be valuable for the teaching staff for the formation of educational programs at the departments of the Faculty of Journalism of BSU.

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、论文概要、3章（每章2节）、结论、参考文献列表（共66个标题）和3个附录。硕士论文“中国汽车品牌在白俄罗斯：媒体空间的推广策略与策略”共78页。

关键词：推广策略、推广策略、类型、主题、比亚迪、吉利、品牌、白俄罗斯媒体空间。

研究对象：品牌在媒体中的呈现。

研究主题：中国品牌比亚迪和吉利在白俄罗斯媒体呈现的具体情况。

研究目标：探索在白俄罗斯媒体上推广中国品牌比亚迪和吉利的创新策略。

研究方法包括文献分析、调查研究；分析在特定市场推广汽车品牌的成功案例；对白俄罗斯媒体广告材料、新闻材料、白俄罗斯社交媒体账户帖子进行内容分析研究；分析：本研究旨在找出在白俄罗斯媒体推广中国比较品牌吉利和比亚迪的策略的共同点和独特之处。

研究结果：系统化了品牌研究的理论基础，确定了在媒体中呈现汽车品牌的策略，确定了在白俄罗斯媒体推广中国汽车品牌比亚迪和吉利的现代策略，并对这些策略和策略进行了比较分析。

科学创新性。在研究过程中，总结了当前品牌概念研究的方法，并制定了在白俄罗斯媒体推广中国汽车品牌的现代和最具创意的策略，同时考虑到目标受众的心态。

可能的实际应用领域。进行定性分析以确定品牌推广策略和策略的结果，对于白俄罗斯媒体记者在撰写有关比亚迪和吉利汽车品牌的商业和非商业材料时可能具有参考价值。理论结果对于白俄罗斯国立大学新闻学院各系教学人员制定教学计划具有重要意义。

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。