

УДК 070

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

СУНЬ ХАОЖАНЬ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Изучена специфика формирования образа Китая и продвижения китайских брендов в белорусских СМИ в контексте китайской инициативы «Один пояс, один путь». Представлен теоретический анализ медиаконтента газеты «СБ. Беларусь сегодня» за период с 2021 по 2024 г. и его влияния на восприятие продукции китайских брендов, а также выявлены факторы, способствующие изменению их имиджа.

Ключевые слова: медиаконтент; СМИ; китайские бренды; производство контента; продвижение товаров.

SPECIFICS OF CHINESE BRANDS PROMOTION IN THE BELARUSIAN MEDIA SPACE: STATUS AND PROSPECTS

SUN HAORAN^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. The specifics of China's image formation and promotion of Chinese brands in the Belarusian mass media in the context of the Chinese initiative «One Belt, One Road» have been studied. The research focuses on the newspaper «SB. Belarus Today» for the period from 2021 to 2024. The article presents a theoretical analysis of media content and its impact on the perception of Chinese goods, identifies factors contributing to changing the image of Chinese brands.

Keywords: media content; mass media; Chinese brands; content production; product promotion.

Введение

С момента обретения независимости в 1991 г. Беларусь активно развивает экономические и политические отношения с Китаем. В 2013 г. Китай предложил стратегическую инициативу «Один пояс, один путь», действие которой распространяется и на Беларусь. В рамках этой инициативы Китай сотрудничает

со многими странами в военной, экономической, культурной, политической, образовательной и других сферах. Создание положительного имиджа Китая и продвижение китайских брендов в медиапространстве различных стран создают условия для расширения и углубления сотрудничества с ними.

Образец цитирования:

Сунь Хаожань. Специфика продвижения китайских брендов в белорусском медиапространстве: состояние и перспективы. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2025;1:53–58.
EDN: XWTTTO

For citation:

Sun Haoran. Specifics of Chinese brands promotion in the Belarusian media space: status and prospects. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;1:53–58. Russian.
EDN: XWTTTO

Автор:

Сунь Хаожань – соискатель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат педагогических наук О. В. Никифоров.

Author:

Sun Haoran, competitor at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
1061461244@qq.com

Материалы и методы исследования

Результаты многочисленных исследований, посвященных продвижению товаров и услуг, позволили выявить специфику проведения рекламных кампаний в различных странах. Так, И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев и Е. А. Давыденко изучали эволюцию брендинга в России [1], а группа шанхайских исследователей Юй Минянь, Чжу Цзида и Сяо Цзюньсун описали основы бренд-коммуникации [2]. Юй Хунянь изучал особенности формирования имиджа Китая на примере белорусских СМИ¹. На новостных сайтах БелТА (Беларусь) и информационного агентства «Синьхуа» (Китай) всесторонне освещается сотрудничество между странами, что способствует формированию медийного имиджа Китая, а также продвижению его товаров и услуг.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью обеспечения эффективной коммуни-

кации ведущих китайских брендов с белорусской аудиторией. Целью данной работы являются анализ имиджа Китая и китайских брендов, созданного в белорусских СМИ, а также оценка эффективности продвижения китайских товаров и услуг в медиасфере в контексте стратегической инициативы «Один пояс, один путь».

Предметом исследования выступают факторы, которые создают условия для изменения имиджа китайских брендов среди белорусских потребителей, и методы, которые используются для продвижения данных брендов. Объектом исследования служат выпуски ведущей газеты Беларуси «СБ. Беларусь сегодня» с 2021 по 2024 г. Основным методом исследования является теоретический анализ, базирующийся на применении логических методов познания.

Основная часть

Китайские бренды активно используют различные СМИ для продвижения своих товаров и услуг в Беларуси. Основными средствами продвижения таких товаров и услуг являются реклама на телевизионных каналах, цифровых платформах и в печатных изданиях. Таким образом, ведущими СМИ, обеспечивающими белорусов новостями о Китае, выступают телевидение, газеты и интернет. Тематика и актуальность информации, представленной в публикациях, играют важную роль в формировании имиджа этой страны. Специальные рекламные кампании, реализуемые китайскими компаниями, преимущественно направлены на создание представления о качестве китайской продукции и инновационных технологиях, разработанных в стране. Для проведения рекламных кампаний, нацеленных на молодежную аудиторию, активно используются социальные медиа, такие как *Инстаграм*, *Фейсбук* и *TikTok*. При этом особое внимание уделяется контенту, содержащему информацию об уникальных характеристиках продукции и ее преимуществах над продукцией конкурентов.

В настоящее время лояльность аудитории к китайским брендам повышается. Раньше продукция данных брендов ассоциировалась у покупателей с низким качеством, однако номаркетинговые кампании и положительный опыт ее использования развеяли этот стереотип. Сегодня китайские бренды воспринимаются белорусскими потребителями как надежные и инновационные. Покупатели приобретают такие товары китайских брендов, как электроника, бытовая техника и автомобили. Важными

факторами выбора китайской продукции становятся приемлемое соотношение цены и качества, а также инновационность используемых при их производстве технологий².

В то же время на рынке товаров и услуг сохраняются преграды для продвижения китайских брендов, обусловленные различиями в правовой сфере стран, культурным и языковым барьерами. Преодоление этих трудностей требует тщательного изучения местных рыночных условий, понимания культурных особенностей и сотрудничества с партнерами и локальными инфлюенсерами.

Укрепление политического, культурного и экономического сотрудничества Китая и Беларуси повысило внимание белорусского народа к Китаю, сообщения о Китае стали важной частью международных новостей. Такие публикации транслируют все аспекты жизни китайского общества – политику, экономику и культуру, а также сотрудничество в рамках инициативы «Один пояс, один путь». Данная инициатива и связанные с ней материалы играют важную роль в формировании положительного имиджа Китая.

Подписание соглашения «Об обмене делегациями и сотрудничестве в журналистской сфере» между Китаем и Беларусью 27 апреля 2022 г. стало значительным шагом в укреплении сотрудничества китайской и белорусской прессы. Исполнительный заместитель председателя Всекитайской ассоциации журналистов Лю Чжэнжун и председатель Белорусского союза журналистов Андрей Кривошеев подписали документ, направленный на поддержание и углубление

¹Посол РБ в КНР Юрий Сенько посетил офис компании Huawei в Минске [Электронный ресурс] // БелТА. URL: <https://www.belta.by/society/view/posol-rb-v-knr-jurij-senko-posetil-ofis-kompanii-huawei-v-minske-419765-2020/> (дата обращения: 06.03.2023).

²Колтакова Т. В. Политико-правовое управление социально-экологическим процессом КНР в современных условиях : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11. Чита, 2009. С. 118.

сотрудничества между двумя странами. Данное китайско-белорусское соглашение предусматривает взаимные визиты и обмен опытом между работниками медиаагентств двух стран, организацию форумов и дискуссионных площадок, а также обучение журналистов. После подписания соглашения состоялась дискуссия с представителями информационного агентства «Синьхуа» и таких медиа, как «People's Daily», центральное радио и телевидение Китая и «China Daily».

Сотрудничество между странами строится и на уровне корпораций. Популярные китайские бренды, такие как *Huawei* и *ZTE*, активно взаимодействуют с белорусскими СМИ, а информация об этих брендах регулярно публикуется на порталах ведущих отечественных и зарубежных печатных изданий. Основными белорусскими печатными медиа, в которых размещается информация о брендах *Huawei* и *ZTE*, являются такие общественно-политические издания, как «СБ. Беларусь сегодня», «Экономическая газета», «Настаўніцкая газета» и др. Информация о них также представлена на сайте БелТА.

В данном исследовании рассмотрены следующие основные элементы имиджа государства:

1) политическая сфера. Материалы издания «СБ. Беларусь сегодня», посвященные китайской политической сфере, отражают меры по борьбе с пандемией COVID-19, предпринимаемые Китаем, и внутриполитические реформы. Достижение новых показателей в области вакцинации белорусские СМИ сопровождают положительной реакцией. Можно констатировать, что для белорусских медиа Китай – страна с большим потенциалом, способная решать различные политические проблемы;

2) дипломатическая сфера. В настоящее время происходит активное развитие сотрудничества Беларуси и Китая. Данный факт нашел отражение в заголовках статей газеты «СБ. Беларусь сегодня»: «Си Цзиньпин призывает к открытой глобальной экономике», «Беларусь и КНР подтверждают готовность поддерживать сотрудничество по вопросам международной повестки», «Китай призывает отказаться от практики заморозки чужих резервов», «Посол КНР: китайско-белорусское сотрудничество имеет широкие перспективы и огромный потенциал» и др. Белорусские СМИ положительно или нейтрально оценивают дипломатическое взаимодействие между странами;

3) экономическая сфера. Новости из сферы экономики доминируют во всех СМИ Беларуси. Большая часть экономических новостей Китая в издании «СБ. Беларусь сегодня» связана с деятельностью в рамках инициативы «Один пояс, один путь». В статьях (например, «Белорусские и китайские платформы планируют вывести белорусскую продукцию на ки-

тайский рынок») делается акцент на углублении экономического сотрудничества с Китаем и выводе белорусской продукции на китайский рынок. В материалах газеты подчеркивается целесообразность сотрудничества с Китаем и следования его примеру в сфере экономики. Большинство статей «СБ. Беларусь сегодня» на экономическую тематику имеют нейтральный тон, однако в издании представлены также статьи с положительной и отрицательной оценкой экономической динамики Китая (положительных оценок значительно больше, чем отрицательных). Таким образом, экономический имидж Китая в официальных белорусских СМИ в основном положительный;

4) спортивная сфера. С 2021 по 2024 г. количество новостей на культурную тематику, связанных с Китаем, значительно выросло. Данный факт связан с инициативой «Один пояс, один путь», которая предполагает реализацию политики «мягкой силы» (прежде всего в культурной и социальной сферах). Стоит отметить, что культурный имидж Китая также активно поддерживается белорусскими СМИ. Например, в статье «Рецепт олимпийского коктейля пишется на наших глазах» описывается торжественная церемония открытия XXIV зимних Олимпийских игр в Пекине и выражаются пожелания успешного их проведения. Китай и Беларусь создают условия для сотрудничества в области новых медиа и ориентируются на создание ситуации культурного взаимодействия. Так, с целью повысить эффективность использования государственного бюджета Китай и Беларусь подписали многочисленные внешнеторговые соглашения и начали реализацию проектов культурного сотрудничества;

5) социальная сфера. В публикациях газеты «СБ. Беларусь сегодня» социальный имидж Китая оценивается нейтрально, однако имеются и статьи с положительными отзывами. Например, в публикации «Эксперты рассказывают, как помочь Беларуси преодолеть последствия чернобыльской катастрофы» говорится: «Китай также помогает Беларуси преодолеть последствия чернобыльской катастрофы. Посольство Китайской Народной Республики оказывает гуманитарную помощь».

Белорусские медиа представляют социальную сферу Китая как быстроразвивающуюся, а саму страну как стратегического партнера, заслуживающего доверия белорусского народа. В СМИ также упоминается ценный опыт Китая в различных областях социальной сферы (борьба с коррупцией, этика и др.) [1, с. 95].

Сегодня Китай добился больших успехов в политической, экономической, социальной, дипломатической и других сферах, однако в международном сообществе до сих пор существуют негативные стереотипы о стране³. Взгляды людей на оценку имиджа,

³Продвижение в Китае [Электронный ресурс]. URL: <https://marketingtochina.ru/prodvizhenie-sajta-v-kitae/?ysclid=m842jrs5cb345376130> (дата обращения: 07.03.2023).

как правило, зависят от культурных традиций, социальной системы, идеологии, интересов и религиозных обычаев государства, в котором они проживают. Эти факторы являются основной причиной различий между конструируемым и наблюдаемым имиджем [3].

Медиамаериалы республиканской газеты «СБ. Беларусь сегодня» оценивают политику китайской компании *Huawei* следующим образом: «Корпорация *Huawei* внедряет инновации, ориентированные на клиента, сосредоточив внимание на тесном сотрудничестве с партнерами и реализации политики прозрачных коммуникаций»; «Выполнение требований клиентов и изучение дополнительных преимуществ от развития различных маркетинговых мероприятий являются основой для поддержки быстрого роста *Huawei*»; «*Huawei* пригласила клиентов в штаб-квартиру в Шэньчжэне, чтобы получить там подробную информацию и всесторонний обзор сильных сторон компании *Huawei*».

В целях изучения степени представленности китайских брендов в медиапространстве Беларуси нами были проанализированы данные, касающиеся присутствия и узнаваемости брендов в интернете. Ведущие китайские компании *Huawei* и *ZTE* используют как традиционные, так и инновационные способы продвижения продукции. Так, основными методами продвижения брендов в Беларуси является использование различных социальных сетей и веб-сайтов, включая *Фейсбук*, *Твиттер*, *Google* и др.

До 2019 г. компания *Huawei* организовывала большое количество мероприятий, направленных на активное взаимодействие с отраслевыми партнерами, а также демонстрацию технических инноваций и актуальных тенденций в индустрии мобильной разработки при участии экспертов. Для продвижения своего бренда на национальном и глобальном уровнях компания сотрудничала с различными знаменитостями, такими как Л. Месси, А. Гризманн, Г. Гадот и С. Нехвал⁴. В условиях ограничений, обусловленных пандемией COVID-19, и увеличения числа интернет-пользователей бренд *Huawei* стал ориентироваться на электронное продвижение.

Компания *ZTE* также использует эффективные рекламные стратегии в медиапространстве, посредством которых позиционирует себя как лучший бренд в сфере производства бытовой электроники и смартфонов. В своих рекламных кампаниях бренд акцентирует внимание пользователей на превосходном сервисе, наличии уникальных предложений и качестве выпускаемой техники, стоимость которой эквивалентна деньгам, затраченным клиентами.

Компания *ZTE* осуществляет коммуникацию с аудиторией путем использования разнообразных цифровых средств коммуникации (например, электронной почты), распространения в социальных сетях, таких как *Фейсбук* и *Твиттер*, информации об актуальных предложениях и мобильных новинках, разработки и внедрения в поисковые системы рекламы продукции бренда *ZTE*, появляющейся при поиске потенциальными клиентами товаров в интернете⁵. Несмотря на разнообразие используемых компанией маркетинговых тактик, на территории Беларуси продвижение продукции бренда осуществляется посредством сотрудничества с лидерами мнений в интернете⁶.

В 2021–2024 гг. позиции китайских производителей смартфонов на белорусском рынке укрепились. Самым популярным китайским брендом смартфонов стал *Xiaomi*⁷.

В последние годы такие крупные бренды автомобильной промышленности, как *Geely*, *Great Wall*, *Chery* и *Changan Automobile*, активно развивают свой бизнес в различных частях мира. В зависимости от характеристик автомобильной продукции и региональных экономических особенностей трансформируются и способы продвижения товара в данных регионах.

Китайская автомобильная промышленность заняла особое место на белорусском рынке. В число самых популярных китайских автомобильных марок в Беларуси входят *Haval*, *Geely* и *Chery*, среди которых наиболее знакомой белорусам маркой является *Geely*. По данным официального дилера «Джили Центр Минск», в 2023 г. были проданы 4754 автомобиля данной марки.

Популярность продукции компании *Geely Automobile* обусловлена следующими причинами. Во-первых, данная компания своевременно отреагировала на инициативу «Один пояс, один путь» и открыла заводы по производству автомобилей в Беларуси, благодаря чему стали возможны поставка продукции местный рынок и ее экспорт в другие страны. Компания подписала соглашение об инвестировании и строительстве завода с Министерством промышленности Республики Беларусь, а также создала сборочную базу для автомобилей в Беларуси, что обеспечило гарантию послепродажного обслуживания серийных автомобилей и значительно увеличило возможности для продвижения на местном рынке.

Во-вторых, Министерство промышленности Республики Беларусь активно инвестирует в развитие бренда *Geely*. Так, инвестиции министерства в автомобильное производство компании *Geely Automobile*

⁴Стратегии развития компании ZTE [Электронный ресурс]. URL: <https://zte.ru/company/strategy/> (дата обращения: 04.03.2023).

⁵Там же.

⁶Там же.

⁷Chinese 5 [Electronic resource] // American Marketing Association : website. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> (date of access: 08.03.2023).

достигли 345 млн долл. США, что, в свою очередь, позволило Беларуси получить передовые технологии и создать 1500 новых рабочих мест. Выбор компанией *Geely Automobile* страны для строительства завода обусловлен экономической выгодой. Затраты на рабочую силу в Беларуси относительно низкие, а месторасположение государства является удобным для транспортировки товаров в другие страны Восточной Европы. Автомобили бренда *Geely* экспортируются в страны СНГ и ЕС. Кроме того, Беларусь является страной – участником Таможенного союза, на территории которого белорусские товары пользуются самым низким налоговым режимом⁸.

В-третьих, бренд *Geely* создал эффективную систему продажи автомобилей и предоставил лучшие условия послепродажного обслуживания. Доступная стоимость автомобилей марки *Geely* в Беларуси (от 15 до 35 тыс. долл. США) и адекватное соотношение цены и качества способствовали продаже продукции на местном рынке. Кроме того, компания *Geely Automobile* посредством белорусских банков оказывает услуги автокредитования с учетом местных условий.

В-четвертых, Министерство промышленности Республики Беларусь поддерживает бренд *Geely* с помощью государственных закупок. Правительство Беларуси для проведения Олимпийских игр в 2019 г. приобрело большое количество автомобилей марки *Geely* различных типов, в том числе милицейских машин, машин скорой помощи, автомобилей для государственных ведомств, служебных автомобилей и др. Белорусские компании и организации также закупают автомобили данной марки для служебных нужд. Эти меры способствуют продвижению бренда в Беларуси.

В-пятых, развитию компании *Geely Automobile* содействовали улучшение качества автомобилей и модернизация их внешнего вида. Таким образом, адекватное соотношение цены и качества, положительный имидж и новые дизайнерские решения, соответствующие предпочтениям белорусов, обеспечили успешное продвижение бренда *Geely* на белорусском рынке.

Коммуникация компании *Geely Automobile* с потребителями из Беларуси осуществляется с помощью сайта компании, социальных сетей, различных видов рекламы и печатных медиа. Белорусские СМИ регулярно публикуют информацию о бренде, освещающую этапы его развития, экономические показатели компании *Geely Automobile*, разработанные ею инновационные технологии.

В 2017 г. между СЗАО «Белджи» и частной компанией «Media Marketing» было подписано соглашение

о продвижении аккаунтов бренда *Geely* на форумах и в социальных сетях в белорусском сегменте интернета. Однако уже в 2018 г. заказчик (СЗАО «Белджи») поставил вопрос о целесообразности продолжения договорных отношений с подрядчиком (компанией «Media Marketing»), так как обязанности по продвижению бренда на территории Беларуси могут выполняться специалистами по связям с общественностью заказчика. Это решение также являлось оправданным с точки зрения экономических затрат. В результате информация в социальных сетях компании СЗАО «Белджи» начала своевременно обновляться [3].

Сегодня белорусские торговые сети для увеличения продаж активно проводят различные акции. В качестве призов часто используются автомобили марки *Geely*. Так, торговая сеть «Евроопт», принадлежащая ООО «Евроторг», запустила рекламную игру «Удача в придачу!», главным призом которой с 2018 г. является автомобиль марки *Geely* белорусской сборки. В 2018 г. главной наградой конкурса РУП «Производственное объединение «Белоруснефть» в рамках программы по развитию сети автозаправочных станций, целью которой выступило продвижение внутреннего и внешнего туризма в стране, также стал автомобиль марки *Geely* белорусской сборки.

Кроме того, СЗАО «Белджи» приняло участие в республиканском конкурсе «Лучший экспортер 2021 года». Победителям этого конкурса в каждой номинации выдавались дипломы Белорусской торгово-промышленной палаты. В 2022 г. состоялся праздничный концерт, посвященный 5-й годовщине торжественного открытия СЗАО «Белджи». За время существования предприятия на нем были собраны почти 10 млн автомобилей мирового класса.

В последние годы китайские СМИ получили ряд независимых каналов для продвижения. Однако белорусская аудитория предпочитает получать новости из отечественных СМИ. Результаты опроса показывают, что основным каналом, используемым белорусами для получения информации о Китае, являются местные СМИ, тогда как собственно китайские медиа играют в этом процессе второстепенную роль. Таким образом, использование местных коммуникационных каналов продвижения обеспечивает больший результат при меньших усилиях⁹.

В настоящее время расширение способов коммуникации компании с потребителями предполагает применение локальных СМИ и так называемого сарафанного радио. В связи с данным фактом разрабатываются конкретные контент-планы для белорусских СМИ, ориентированных на китайскую

⁸Завод «Белджи» наращивает продажи и в ноябре вышел на рекорд 2023 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tvr.by/news/ekonomika/zavod_beldzhi_narashchivaet_prodzazhi_i_v_noyabre_vyshel_na_rekord_2023_goda.htm (дата обращения: 10.06.2023).

⁹Xi Jinping meets with Belarusian President Alexander Lukashenko [Electronic resource] // The state council the People's Republic of China : website. URL: https://www.gov.cn/xinwen/2022-09/16/content_5710140.htm (date of access: 03.05.2023) (in Chin.).

аудиторию, и для китайских СМИ, ориентированных на русскоязычную аудиторию. Так, белорусские государственные информационные агентства сотрудничают с ведущими китайскими СМИ, такими как информационное агентство «Синьхуа»¹⁰.

Ввиду укрепления китайско-белорусского сотрудничества возникает перспектива образования китайско-белорусского медиаагентства. В связи с этим может появиться необходимость в создании китайскими СМИ специальной платформы для общения с белорусскими пользователями, которая позволит укрепить связь между ними и аудиторией. Усилению данной связи также будет способствовать интеграция старых и новых средств массовой коммуникации.

Некоторые традиционные СМИ разработали собственные сайты и предоставили им права на дублирование новостей. Ряд общественных организаций также создали собственные онлайн-СМИ, что позволило им влиять на процессы принятия решений и управления общественным мнением.

Кроме того, интеграция новых форм медиа предполагает внедрение новейших аудиовизуальных технологий. Так, популярная технология виртуальной реальности способствует качественному изменению способа представления новостных продуктов. При-

менение таких технологий в корне изменяет тенденции развития медиасферы.

В Китае и Беларуси наблюдается усиление взаимосвязи между традиционными СМИ и цифровыми платформами, при этом онлайн-медиа активно адаптируются к мобильным форматам. Таким образом, средства массовой коммуникации, которые имеют аккаунты в социальных сетях и других приложениях, устанавливаемых на мобильное устройство, пользуются наибольшей популярностью. Данный факт обусловлен не только широкой распространенностью таких устройств, но и возможностью индивидуализации контента по принципу контекстной рекламы, которая создает условия для нахождения целевой аудитории.

Освещение китайско-белорусских дипломатических отношений и политического взаимодействия обеспечивают такие ведущие китайские СМИ, как «CCTV», «China Radio International» и «People's Daily». Новостные сообщения о внешнеполитической деятельности содержат простые языковые выражения, однако текст может сопровождаться видеопрезентацией и разнообразными графическими средствами. Такой выбор способа представления информации обусловлен большим интересом аудитории к новостям, распространяемым с помощью новых медиа.

Заключение

Сегодня технологические преимущества СМИ являются основой их конкурентоспособности и способствуют развитию сотрудничества.

Следовательно, китайским специалистам по коммуникации с аудиторией при размещении информации о брендах в белорусском медиапространстве необходимо обратить внимание на следующие аспекты. Во-первых, в Беларуси наблюдается тенденция к переходу традиционных СМИ в интернет-пространство. У многих изданий появляются собственные сайты, а некоторые средства массовой коммуникации вообще отказываются от печатной версии. Сайты белорусских медиа пользуются популярностью, новости, публикуемые в традиционных СМИ, дублируются в интернете и наоборот, в связи с чем различия между традиционными и новыми СМИ размываются. Во-

вторых, новые медиа имеют ряд преимуществ над традиционными СМИ: низкие затраты на производство новостей, доступность, оперативность передачи и распространения информации. Данный факт обуславливает обострение конкуренции между медиа.

Таким образом, для продвижения в белорусском медиапространстве китайским брендам необходимо учитывать особенности белорусского менталитета. Внедрение продуктов, соответствующих требованиям белорусского общества, требует от специалистов по связям с общественностью адаптации к его менталитету и специфике молодежной политики в стране. В перспективе ожидается укрепление позиций китайских брендов на белорусском рынке, что может значительно повлиять на локальные медиа и потребительские предпочтения.

Библиографические ссылки

1. Веденецкая ИА, Головнев ДС, Давыденко ЕА. Эволюция брендинга в России. *Бренд-менеджмент*. 2019;2:90–96. EDN: IFANDY.
2. Юй Минянь, Чжу Цзида, Сяо Цзюньсун. *Бренд-коммуникации*. Шанхай: Шанхайский транспортный университет; 2016. 16 с.
3. Ни Цзяоцзяо. Культурные бренды КНР: классификация и характеристики. *Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия*. 2017;19:83–87.

Статья поступила в редакцию 17.01.2024.
Received by editorial board 17.01.2024.

¹⁰Юй Хунянь. Формирование имиджа Китайской Народной Республики в средствах массовой коммуникации Республики Беларусь : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Минск, 2015. 18 с.