

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

ЯО
Чжи

**ВИДЕОРЕКЛАМА В КИТАЕ И БЕЛАРУСИ
КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ:
КОМПАРАТИВНЫЙ АСПЕКТ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель:
Лебедева Елена Викторовна
кандидат социологических наук, доцент

Допущена к защите
«___» _____ 2021 г.
Зав. кафедрой
технологий коммуникации и связей с общественностью
_____ Лукьянюк Юлия Николаевна
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ	7
1.1 Рекламная коммуникация как объект исследования в Беларуси и Китае.....	7
1.2 Видеореклама как структурный элемент системы маркетинговых коммуникаций.....	12
ГЛАВА 2 СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИИ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В КИТАЕ И БЕЛАРУСИ	22
2.1 Социально-демографические характеристики целевой аудитории как условие эффективности видеорекламы	22
2.2 Продвижение брендов как инструмент вовлечения аудитории	30
2.3 Сравнительный анализ продвижения молодежных брендов средствами видеорекламы в Китае и Беларуси.....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	56
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Реклама является зеркалом культуры современного общества. Поэтому при её создании необходимо учитывать тенденции развития мировой культуры и цивилизации, чтобы знать, как соотносятся мировые и национальные культурные традиции. В XXI в. необходимо сформировать новое понимание этики и морали, предложить новый путь для создания справедливого мира. Китайская Народная Республика и Республика Беларусь развивают тесные взаимовыгодные экономические отношения на основе создания совместных инновационных белоруски проектов. В этой связи особая роль должна отводиться видеорекламе как эффективному инструменту продвижения белорусско-китайским брендам на внешние рынки и информирования китайского и белорусского крупного, среднего и малого бизнеса о возможностях кооперации в различных сферах экономики. Учитывая конкуренцию на глобальных и региональных рынках, тенденцию увеличения бюджета компаний на маркетинговые коммуникации, важное значение в данном контексте приобретает его обоснованное использование среди молодежной аудитории. Последнее и подтверждает актуальность темы настоящего исследования.

Современную китайскую видеорекламу можно типологизировать по производителю, носителю рекламной информации и сюжету. Цивилизационная разновидность социальной видеорекламы в сюжетной типологии представлена в современном Китае наиболее широко. Общим требованием новой этической нормы в Китае является забота о собственном благополучии, семье, друзьях, экологии страны и мира, флоре и фауне Земли, правах человека, истине. Задача видеорекламы, распространяемой через средства массовой информации, состоит в том, чтобы способствовать развитию новых концепций, изменять современное китайское общество к лучшему. С помощью китайского телевидения видеореклама сумела найти свой собственный путь развития.

Видеореклама является важной составной частью рынка интернет-рекламы как самого быстрорастущего сегмента сетевых коммуникаций. В связи с этим, молодежь, являясь целевой группой интернет-рекламы, которая восприимчива ко всему новому, обладает инновативностью, предпочитает технические новинки и высокие технологии, представляет особый интерес как целевая аудитория видеорекламы. Ключевым отличием, которое характеризует молодежь, является то, что её представители, как правило,

самостоятельно занимаются поиском интересующей их информации, молниеносно переключаются между каналами или внутри одного канала информации – переходят с одного поиска на другой, с сайта – на сайт. При этом важно создать все условия для того, чтобы информация не только заинтересовала пользователя и запомнилась ему, но чтобы он запомнил ту площадку, с которой она была им получена. Именно молодежь является «продвинутым» пользователем – это выражается не только в использовании Интернета и социальных сетей, но и в ряде других сфер – будь то какой-либо инновационный продукт или новая услуга. Следовательно, знание о том, как именно видеореклама может воздействовать на молодёжную целевую аудиторию, позволит сформулировать наиболее эффективные технологии построения рекламной коммуникации и для других целевых аудиторий.

Активное развитие белорусско-китайских отношений способствует не только культурному, но и экономическому развитию наших стран. Сравнение технологий видеорекламы как инструмента вовлечения аудитории (в контексте брендовой молодежной политики) будет способствовать развитию позитивных отношений между странами на уровне гуманитарной безопасности, что соответствует приоритетным направлениям фундаментальных и прикладных научных исследований Республики Беларусь (ГПНИ «Общество и гуманитарная безопасность белорусского государства», 2021-2025 гг.).

Таким сравнительный анализ видеорекламы в Китае и Беларуси как инструмента вовлечения аудитории является актуальной темой исследования не только с научно-теоретической, но и с практической точки зрения.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

РЕКЛАМА, ВИДЕОРЕКЛАМА, АУДИТОРИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ
ВОВЛЕЧЕНИЯ, ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ, МОЛОДЁЖЬ,
МОЛОДЁЖНЫЕ БРЕНДЫ.

Объект исследования – видеореклама в Китае и Беларуси как инструмент вовлечения аудитории.

Предмет исследования – сравнительный анализ практик использования видеорекламы как инструмента вовлечения аудитории в Китае и Беларуси.

Цель работы – сравнительный анализ возможностей видеорекламы как инструмента вовлечения аудитории в Китае и Беларуси (на примере интернет-продвижения молодёжных брендов).

Задачи работы:

1) рассмотреть основные теоретико-методологические подходы к изучению технологий видеорекламы в системе коммуникационного менеджмента;

2) проанализировать понятие и специфику видеорекламы в научных исследованиях в Беларуси и Китае;

3) выявить роль социально-демографических характеристик целевой аудитории в повышении эффективности видеорекламы;

4) осуществить сравнительный анализ практик использования видеорекламы как инструмента вовлечения аудитории в Китае и Беларуси (на примере продвижения брендов).

Полученные результаты: систематизирован научный дискурс исследования видеорекламы в Китае и Беларуси; проанализирована роль социокультурных характеристики целевой аудитории в повышении эффективности рекламного воздействия; определена специфика инструментов видеорекламы как инструмента вовлечения аудитории в Китае и Беларуси; на примере интернет-продвижения молодёжных брендов осуществлён компаративный анализ видеорекламы в Китае и Беларуси.

Новизна исследования заключается в компаративном анализе инструментов воздействия видеорекламы на молодёжную целевую аудиторию в Китае и Беларуси.

Магистерская диссертация содержит 63 страницы и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, заключения и списка использованных источников из 69 наименований, 2 приложений.