

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра международной журналистики

Цзян Юньтянь

**РАЗВИТИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ:
ОПЫТ КИТАЙСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель кафедры
международной журналистики
С.А.Ерошенко

Допущена к защите

«__» _____ 2024 г.

Заместитель декана _____

кандидат филологических наук, доцент Е.Р.Хмель

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
ABSTRACT	4
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В МЕДИАСИСТЕМЕ КИТАЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Основные понятия рекламы и паблик рилейшнз..	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Особенности китайской медиасистемы.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Роль рекламы в паблик рилейшнз китайской медиасистемы.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В КИТАЕ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Обзор структуры рекламного рынка Китая.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Тенденции развития рекламного и PR рынка в Китае.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В КИТАЕ.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Улучшение правовой и регуляторной среды для рекламы и паблик рилейшнз в Китае	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Развитие инфраструктуры и технологий рекламной отрасли	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Рекомендации по улучшению эффективности рекламных кампаний	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 80 с., 48 источников, 3 таблицы, 12 рисунков.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, КИТАЙ, ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, МЕДИАСИСТЕМА, РЫНОК РЕКЛАМЫ, PR СТРАТЕГИИ, МЕДИЙНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ.

Объект исследования – рынок рекламы и паблик рилейшнз в Китае.

Предмет исследования – особенности и тенденции развития рекламы и паблик рилейшнз в контексте китайской медиасистемы.

Цель исследования заключается в системном анализе китайского опыта развития рынка рекламы и паблик рилейшнз.

Задачи исследования:

- 1) Определить понятие рекламы и паблик рилейшнз.
- 2) Охарактеризовать особенности китайской медиасистемы.
- 3) Раскрыть роль рекламы и паблик рилейшнз в китайской медиасистеме
- 4) Оценить текущее состояние и динамику рынка рекламы и паблик рилейшнз в Китае.
- 5) Разработать рекомендации по оптимизации стратегий в области рекламы и паблик рилейшнз на китайском рынке.

Методы исследования: анализ литературных источников, сравнительный анализ, системный подход, анализ данных отраслевых исследований.

Полученные результаты: В исследовании были систематизированы существующие знания о рынке рекламы и паблик рилейшнз в Китае. Выявлены ключевые особенности и тенденции развития данной индустрии в контексте китайской медиасистемы, что позволило оценить влияние этих факторов на формирование рекламных и PR стратегий. Также исследование предложило ряд рекомендаций по оптимизации стратегий в области рекламы и паблик рилейшнз, которые могут способствовать улучшению эффективности рекламных кампаний на китайском рынке.

Новизна работы заключается в проведении комплексного анализа изменений на рынке рекламы и паблик рилейшнз в Китае, учитывая специфику китайской медиасистемы и влияние новых медиа.

Практическая значимость работы в том, что результаты исследования могут быть использованы специалистами в области рекламы и паблик рилейшнз для формирования стратегий развития в контексте китайского рынка.

ABSTRACT

Thesis: 80 pp., 48 sources, 3 tables, 12 figures.

Key words: ADVERTISING, CHINA, PUBLIC RELATIONS, MEDIA SYSTEM, ADVERTISING MARKET, PR STRATEGIES, MEDIA TRENDS, ADVERTISING CAMPAIGN.

The object of the study is the advertising and public relations market in China.

The subject of the study is the features and trends in the development of advertising and public relations in the context of the Chinese media system.

The purpose of the study is to systematically analyze the Chinese experience in developing the advertising and public relations market.

Research objectives:

- 1) Define the concept of advertising and public relations.
- 2) Characterize the features of the Chinese media system.
- 3) Reveal the role of advertising and public relations in the Chinese media system
- 4) Assess the current state and dynamics of the advertising and public relations market in China.
- 5) Develop recommendations for optimizing advertising and public relations strategies in the Chinese market.

Research methods: analysis of literary sources, comparative analysis, systematic approach, analysis of industry research data.

Results obtained: The study systematized existing knowledge about the advertising and public relations market in China. The key features and development trends of this industry in the context of the Chinese media system were identified, which made it possible to assess the influence of these factors on the formation of advertising and PR strategies. The study also offered a number of recommendations for optimizing advertising and public relations strategies that could help improve the effectiveness of advertising campaigns in the Chinese market.

The novelty of the work lies in conducting a comprehensive analysis of changes in the advertising and public relations market in China, taking into account the specifics of the Chinese media system and the influence of new media.

The practical significance of the work is that the research results can be used by specialists in the field of advertising and public relations to formulate development strategies in the context of the Chinese market.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Рекламный опыт человечества многообразен и сочетает в себе социально-политические, экономические и культурные факторы. Появляются новые технологии воздействия, но большое количество рекламных средств, использовавшихся в прошлом, не теряют своей популярности в нашем настоящем. Поэтому важно систематизировано и эмпирически аргументировано представить исторические вехи в формировании рекламной деятельности, связей с общественностью и основных средств массовой коммуникации в культуре, раскрыть их социально-психологические, экономические и эстетические предпосылки, показать уникальность в различных общественно-исторических условиях.

Изучение особенностей рекламного опыта и PR способствует формированию общей культуры специалистов по рекламе и связям с общественностью.

В интернете существует мнение, что интернет-знаменитости могут погубить рекламные агентства. Эти слова принадлежат основателю IMS New Media Business Group Ли Мону, который заявил: «Традиционные 4А рекламные агентства обязательно умрут, и умрут очень печально» [1]. Когда многие рекламные компании сталкиваются с падением прибыли и приходом эры увольнений, теория о «смерти рекламы» начинает медленно распространяться в темных уголках.

Согласно данным, опубликованным CTR Media Intelligence, в январе 2024 года доходы китайского рекламного рынка снизились на 5.9% по сравнению с прошлым годом, а расходы на рекламу в традиционных СМИ уменьшились на 11.2%. Месячное снижение расходов на рекламу в традиционных и полномедийных СМИ сократилось, но по сравнению с прошлым годом продолжает снижаться. Для рекламной индустрии взрывной рост независимых медиа создает трудные условия для существования множества рекламных компаний. Существует не очень заметная, но реальная проблема: в последнее время почти все творческие идеи производятся независимыми медиа, тогда как хорошие работы, созданные рекламными компаниями, трудно вспомнить. Одной из причин этого является разница в экосистемах. В 2023 году было 40 тысяч рекламных агентств, тогда как по данным 2023 года, только в WeChat было более 15 миллионов публичных аккаунтов [2]. Если рекламные компании представляют собой малую экосистему, то независимые медиа – это большая экосистема.

Паблик рилейшнз (PR) – это сокращение от «публичные отношения». В повседневной жизни PR выполняет функцию своевременной передачи

информации и повышения общественного имиджа компании; в кризисные моменты PR отвечает за реагирование на внешние вызовы, утихомиривание неблагоприятной общественной реакции и т.д. Существование PR направлено на максимальное разрешение кризисов и поддержание публичного имиджа компании. Проще говоря, PR помогает клиентам поддерживать отношения с общественностью и обеспечивает коммуникацию клиента с публикой. В более широком смысле, PR означает определение и формирование имиджа компании через PR-деятельность, уравнивание интересов, координацию отношений и влияние на восприятие бренда общественностью. В широком определении к профессии PR относятся рекламные агенты, переговорщики, представители имиджа и т.д. Основой для PR служит качество продукции компании, ее сервисные возможности, стратегические решения, репутация и социальная ответственность.

Медиа являются главным двигателем теории о «смерти рекламы и восходе PR».

Обязанности паблик рилейшнз в эпоху традиционных медиа включали проведение пресс-конференций, написание пресс-релизов и распространение информационных сборников. С появлением таких платформ, как WeChat и Weibo, традиционные SNS-сообщества стали устаревать. Появляется много выдающихся медиа-персон, традиционные подходы в медиа становятся устаревшими, длинные профессиональные статьи никто не читает, люди интересуются только интересными и забавными новостями.

В текущей изменчивой медиа- и общественной среде существует огромное разнообразие в восприятии общественных событий и мнений, а причиной этого разнообразия является переориентация восприятия информационной среды потребителями.

Все это обуславливает актуальность темы данной работы.

Цель исследования заключается в системном анализе китайского опыта развития рынка рекламы и паблик рилейшнз.

Достижение указанной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) Определить понятие рекламы и паблик рилейшнз.
- 2) Охарактеризовать особенности китайской медиасистемы.
- 3) Раскрыть роль рекламы и паблик рилейшнз в китайской медиасистеме
- 4) Оценить текущее состояние и динамику рынка рекламы и паблик рилейшнз в Китае.
- 5) Разработать рекомендации по оптимизации стратегий в области рекламы и паблик рилейшнз на китайском рынке.

Объект исследования – рынок рекламы и паблик рилейшнз в Китае.

Предмет исследования – особенности и тенденции развития рекламы и паблик рилейшнз в контексте китайской медиасистемы.

Методы исследования: анализ литературных источников, сравнительный анализ, системный подход, анализ данных отраслевых исследований.

Новизна работы заключается в проведении комплексного анализа изменений на рынке рекламы и паблик рилейшнз в Китае, учитывая специфику китайской медиасистемы и влияние новых медиа.

Практическая значимость работы в том, что результаты исследования могут быть использованы специалистами в области рекламы и паблик рилейшнз для формирования стратегий развития в контексте китайского рынка.

Структура работы: Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемых источников. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты рекламы и паблик рилейшнз в медиасистеме Китая, во второй главе анализируется текущее состояние рынка, а третья глава посвящена возможностям совершенствования рынка. В заключении подводятся основные выводы работы.