

РЕКЛАМА В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ КИТАЯ: ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Сюй Ци

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
370334895@qq.com*

Целью исследования является выявление направлений, обеспечивающих мультимедийность и интерактивность цифрового медиаконтента, а также изучение применения современных технологий для совершенствования рекламных инструментов в условиях цифровой трансформации медиасреды Китая.

Ключевые слова: Китай; медиаконтент; цифровой; медиасреда; технологии.

ADVERTISING IN CHINA'S DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT: INNOVATIVE TECHNOLOGIES

Xu Qi

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Xu Qi (370334895@qq.com)*

The purpose of the study is to identify areas that ensure multimedia and interactivity of digital media content, as well as to explore the application of modern technologies to improve advertising tools in the digital transformation of China's media environment.

Key words: China; media content; digital; media environment; technology.

Современная цифровая медиасреда оказывает влияние не только на культуру и общество в целом, но и на систему коммерческих отношений. Мультимедийный подход к формированию медиаконтента связан с отбором и одновременным сочетанием различных способов коммуникации с аудиторией [1, с. 10]. На первый план выходит личностно–

ориентированный медиаконтент, доступный через социальные сети и цифровые источники информации [2, с. 90].

Как и во всем мире, благодаря цифровым и мобильным технологиям китайские потребители получают все больший доступ к интересующему их контенту, в частности, к информации о различных товарах и услугах, что позволяет им принимать решения о покупках и предлагаемых услугах онлайн. В связи с этим китайские и иностранные бренды стали уделять большое внимания цифровой рекламе своих продуктов и услуг, что отразилось на предпочтениях в использовании современных форматов медиаконтента. Так, по состоянию на 2024 год 82% всей рекламы в Китае составила онлайн-реклама через поисковые системы, популярные социальные сети и другие цифровые платформы и каналы. Эксперты отрасли прогнозируют, что с ростом числа онлайн-потребителей к 2027 г. доля онлайн-рекламы увеличится до 90% [3].

Рассмотрим основные направления использования цифрового медиаконтента как инструмента рекламы в Китае:

1) реклама в поисковых системах. Необходимо учитывать, что китайские потребители – опытные онлайн-покупатели, которые тщательно проводят онлайн-исследование перед покупкой продукта. Такое поведение потребителей дает компаниям возможность запустить рекламу в поисковых системах и привлечь большее количество потребителей на рынке;

2) реклама в социальных сетях, таких как TikTok, Instagram, Pinterest, YouTube и WeChat. Согласно статистическим данным более 13.8% всей онлайн-рекламы в Китае бренды выделяют на маркетинговые кампании в социальных сетях [3]. Учитывая, что на этих платформах находится 1,03 млрд пользователей, для брендов вполне разумно использовать коммуникативные стратегии рекламы через данные онлайн-каналы;

3) реклама в прямом эфире. Поскольку платформы потокового вещания стали средством связи ключевых лидеров мнений со своими пользователями, очевидно, что этот маркетинговый инструмент помогает более эффективно запускать рекламные кампании.

С учетом выявленных тенденций в области цифровой трансформации, китайские компании, занимающиеся разработкой рекламных продуктов, развивают компетенции в нескольких ключевых областях. Во-первых, это усовершенствование навыков визуализации данных, что позволяет более эффективно анализировать и подавать информацию. Во-вторых, компании акцентируют внимание на обеспечении мульти-

медийности и интерактивности цифрового медиаконтента, что дает возможность повысить уровень вовлеченности и удовлетворенности пользователей. В условиях цифровой трансформации компании получают возможность использовать современные технологии для совершенствования рекламных инструментов. В частности, внедрение VI-платформ в интернет-маркетинге, использование инфлюенс-маркетинга, применение чат-ботов и виртуальных консультантов, а также развитие методов таргетинга и парсинга аудиторий представляют собой значительные шаги вперед.

Продвижение рекламы требует использования современных инструментов инновационных технологий, применения новых методов и платформ. Инновационные подходы в продвижении рекламы могут существенно повысить эффективность маркетинговых стратегий и обеспечить результативное взаимодействие с целевой аудиторией.

Бібліографічні посилання

1. Авдонина Н. С., Богатырёва В. Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом–Алейхема. 2020. № 2(39). С. 9–18.
2. Соломин В. Е., Чепкасов А. В., Рагимова Ф. С. Тренды развития мультимедийной (цифровой) журналистики и новых медиа // Медиа и коммуникации: состояние, проблемы, перспективы: сборник статей Национальной научно–практической конференции. Кемерово. 2022. С. 89–93.
3. Реклама в Китае: Лучшие стратегии, которые стоит попробовать 2024 // Sekkeidigitalgroup. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sekkeidigitalgroup.com/advertising-in-china-best-strategies/> (дата обращения: 27.06.2024).