

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЧЖУ
Шицянь

**ВИДЕОРЕКЛАМА В КИТАЕ И БЕЛАРУСИ
КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ**

Магистерская диссертация
специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель —
Шибут Ирина Петровна,
старший преподаватель

Допущен к защите

«_____» _____ 2025 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

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, содержащий 50 наименований, а также 2 приложения. Объем магистерской диссертации «Видеореклама в Китае и Беларуси как инструмент вовлечения аудитории» составляет 77 страниц.

Ключевые слова: ВИДЕОРЕКЛАМА, МЕДИАКОММУНИКАЦИИ, ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ, КРОССКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Объект исследования – видеореклама как форма интернет-рекламы.

Предмет исследования – методы и стратегии вовлечения аудитории с помощью видеорекламы в Китае и Беларуси.

Цель исследования – комплексный анализ видеорекламы в Китае и Беларуси как инструмента вовлечения аудитории, выявление ключевых факторов ее эффективности и выработка оптимальных стратегий с учетом культурных, технологических и медиаповеденческих различий.

Методика исследования включает общенаучные методы анализа и синтеза, сравнительный, структурно-функциональный и культурологический подходы, элементы психолингвистического анализа восприятия медиаконтента, а также контент-анализ видеороликов, размещенных на цифровых платформах Китая и Беларуси.

Полученные результаты. Полученные в ходе исследования результаты позволили обобщить теоретические представления о видеорекламе как о самостоятельной форме медиакommunikации с высоким вовлекающим потенциалом. Были выявлены ключевые особенности медиарынка Китая, включая высокий уровень цифровизации, активное использование алгоритмического маркетинга и доминирование видеоконтента в рекламной экосистеме. Установлено, что китайская аудитория отдает предпочтение динамичному, визуально насыщенному и эмоциональному видеоконтенту, особенно при наличии элементов сторителлинга и культурно значимых кодов, таких как коллективизм и уважение к традициям. В рамках анализа белорусского медиарынка выявлено, что видеореклама в стране развивается на стыке традиционных и цифровых платформ, при этом сохраняется ориентация на визуальный реализм, сдержанную подачу и ценности социальной стабильности. Сравнение двух стран позволило определить как универсальные принципы эффективной видеорекламы, так и культурно обусловленные стратегии вовлечения, что стало основой для разработки практических рекомендаций по созданию кросс-культурных рекламных кампаний.

Научная новизна исследования заключается в сопоставительном анализе

видеорекламы в двух странах с разной медиакультурой, выявлении универсальных и культурно обусловленных механизмов вовлечения, а также формулировке стратегических рекомендаций для рекламной практики.

Область возможного практического применения – разработка креативных стратегий видеомаркетинга для международных брендов, образовательные курсы по цифровым коммуникациям, реклама, медиапланирование, кросскультурная PR-практика.

Автор подтверждает достоверность материалов и результатов магистерской работы, а также самостоятельность её выполнения.

ABSTRACT OF MASTER'S THESIS

The structure of the master's thesis includes: an introduction, general characteristics of the work, three chapters (each consisting of two sections), a conclusion, a list of references containing 50 titles, and two appendices. The total length of the master's thesis titled "*Video Advertising in China and Belarus as a Tool for Audience Engagement*" is 77 pages.

Keywords: VIDEO ADVERTISING, MEDIA COMMUNICATIONS, AUDIENCE ENGAGEMENT, CROSS-CULTURAL COMMUNICATION, DIGITAL MARKETING

Object of the study – video advertising as a form of internet advertising.

Subject of the study – methods and strategies of audience engagement through video advertising in China and Belarus.

Purpose of the study – to conduct a comprehensive analysis of video advertising in China and Belarus as a tool for audience engagement, to identify key factors of its effectiveness, and to develop optimal strategies considering cultural, technological, and media-behavioral differences.

Research methodology includes general scientific methods of analysis and synthesis, comparative, structural-functional, and cultural approaches, elements of psycholinguistic analysis of media content perception, as well as content analysis of video materials published on digital platforms in China and Belarus.

Research results. The findings obtained during the study allowed for the generalization of theoretical ideas about video advertising as an independent form of media communication with high engagement potential. Key features of the Chinese media market were identified, including a high level of digitalization, active use of algorithmic marketing, and the dominance of video content in the advertising ecosystem. It was established that the Chinese audience prefers dynamic, visually rich, and emotionally charged video content, especially when it incorporates storytelling and culturally significant codes such as collectivism and respect for traditions. In the analysis of the Belarusian media market, it was found that video advertising in the country is developing at the intersection of traditional and digital platforms, with a continued focus on visual realism, moderate emotional presentation, and value structures centered on family, social stability, and local identity. Comparing the two countries made it possible to identify both universal principles of effective video advertising and culturally conditioned engagement strategies, forming the basis for practical recommendations for cross-cultural advertising campaigns.

Scientific novelty of the study lies in the comparative analysis of video advertising in two countries with different media cultures, the identification of universal and culturally conditioned mechanisms of engagement, and the formulation of strategic recommendations for advertising practice.

Potential areas of practical application include the development of creative video marketing strategies for international brands, educational programs in digital communications, advertising, media planning, and cross-cultural PR practices.

The author 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

本硕士论文的结构包括：引言、研究工作的一般特征、三章内容（每章包含两个小节）、结论、含有50个参考文献条目的文献目录以及两个附录。论文题目为《中白视频广告作为受众参与工具的研究》，总页数为77页。

关键词：视频广告、媒介传播、受众参与、跨文化传播、数字营销

研究对象：作为网络广告形式的视频广告。

研究课题：在中国和白俄罗斯通过视频广告实现受众参与的方法与策

研究目的：对中国和白俄罗斯的视频广告作为受众参与工具进行综合分析，找出其有效性关键因素，并在文化、技术和媒介行为差异的基础上提出优化策略。

研究方法：采用一般科学的分析与综合方法，比较法、结构功能法和文化研究方法，结合心理语言学视角分析受众对媒介内容的感知，同时运用内容分析法对中白数字平台上的视频广告进行研究。

研究结果：本研究总结了视频广告作为一种独立媒介传播形式的理论基础，并揭示其在提升受众参与方面的巨大潜力。研究发现，中国媒介市场具有高度数字化特征，广泛应用算法营销，视频内容在广告生态中占主导地位。中国受众更偏好动态、视觉效果强烈且富有情感的视频内容，尤其是融入叙事结构与体现集体主义、尊重传统等文化符号的广告。在对白俄罗斯媒介市场的分析中，发现该国的视频广告正处于传统媒体与数字平台的融合发展阶段，广告内容注重视觉写实性、情感表达克制，以及强调家庭、社会稳定和本地认同等价值观。通过中白两国的比较，明确了视频广告的普适性原则及其文化特定的受众参与机制，为制定跨文化广告传播策略提供了实践依据。

研究的创新性在于：首次对文化背景迥异的两个国家进行视频广告的比较研究，提出了兼具普遍性和文化特性的受众参与机制，并就广告传播实践提出具有指导意义的战略建议。

实际应用前景：本研究成果可广泛应用于国际品牌的视频营销策略制定、数字传播课程教学、广告与媒体策划以及跨文化公关实践等领域。

作者确认本硕士论文中的材料和研究结果真实可靠，论文为独立完成的研究成果。