

**MINISTRY OF EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS
STATE EDUCATIONAL INSTITUTION
SCHOOL OF BUSINESS OF BELARUSIAN STATE UNIVERSITY
CHAIR OF MARKETING**

Master's dissertation summary

**DIGITAL ADVERTISING
AS A TOOL FOR BUILDING A STRONG BRAND**

LIANG Hong

Scientific supervisor
Liazhanskaya Palina,
Candidate of Art History, Associate Professor

Minsk, 2025

Masters' dissertation: pages 77, tables 7, sources 62.

ADVERTISING, DIGITAL ADVERTISING, BRAND, MARKETING, MARKETING IN CHINA.

The aim of the study is to develop proposals for improving the use of digital advertising as a tool for building a strong brand for Xiaomi Corporation.

Objectives of the dissertation are:

- to review existing theoretical approaches to digital advertising and branding;
- to describe the role of digital advertising in building corporate brand;
- to go through methods of evaluating the effectiveness of digital advertising in building strong brands;
- to characterize Xiaomi Corporation and the specifics of digital advertising of the company Xiaomi Corporation from the point of view of building a strong brand;
- to evaluate the effectiveness of digital advertising of the company Xiaomi Corporation from the point of view of building a strong brand;
- to suggest improvements of digital advertising of Xiaomi Corporation to support a strong brand

The object of the study is digital advertising as a tool for a strong brand.

The subject of the study is digital advertising as a tool for building Xiaomi Corporation strong brand.

Research methods: literature review and analysis of other data, quantitative methods and qualitative methods, a case study.

The area of possible practical application of the work is entities operating in the field of national and international digital advertising, dealing with issues of brand building and development both in the People's Republic of China and in the Republic of Belarus.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all borrowed from the literature and other sources are accompanied by references to their authors.

Магистерская диссертация: страниц 77, таблиц 7, источников 62.

РЕКЛАМА, ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА, БРЕНД, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ В КИТАЕ.

Цель исследования – разработать предложения по совершенствованию использования цифровой рекламы как инструмента построения сильного бренда для Xiaomi Corporation.

Задачами диссертации являются:

- рассмотреть существующие теоретические подходы к цифровой рекламе и брендингу;
- описать роль цифровой рекламы в построении корпоративного бренда;
- рассмотреть методы оценки эффективности цифровой рекламы в построении сильных брендов;
- охарактеризовать Xiaomi Corporation и специфику цифровой рекламы компании Xiaomi Corporation с точки зрения построения сильного бренда;
- оценить эффективность цифровой рекламы компании Xiaomi Corporation с точки зрения построения сильного бренда;
- предложить усовершенствования цифровой рекламы Xiaomi Corporation для поддержки сильного бренда.

Объект исследования – цифровая реклама как инструмент построения сильного бренда.

Предмет исследования – цифровая реклама как инструмент построения сильного бренда Xiaomi Corporation.

Методы исследования: обзор литературы и анализ других данных, количественные методы и качественные методы, кейс-стади.

Область возможного практического применения работы – субъекты, осуществляющие деятельность в сфере национальной и международной цифровой рекламы, занимающиеся вопросами построения и развития бренда как в Китайской Народной Республике, так и в Республике Беларусь.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетный и аналитический материал корректно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературы и других источников данные сопровождаются ссылками на их авторов.

Магістарская дысертацыя: старонак 77, табліц 7, крыніц 62.

РЭКЛЯМА, ЛІЧБАВАЯ РЭКЛАМА, БРЭНД, МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГ У КИТАЕ.

Мэта даследавання – распрацоўка прапаноў па ўдасканаленні выкарыстання лічбавай рэкламы як інструмента пабудовы моцнага брэнда для Xiaomi Corporation.

Задачамі дысертацыі з'яўляюцца:

- разгледзець існуючыя тэарэтычныя падыходы да лічбавай рэкламы і брэндыву;
- апісаць ролю лічбавай рэкламы ў пабудове карпаратыўнага брэнда;
- разгледзець метады ацэнкі эфектыўнасці лічбавай рэкламы ў пабудове моцных брэндаў;
- ахарактарызаваць Xiaomi Corporation і спецыфіку лічбавай рэкламы кампаніі Xiaomi Corporation з пункту гледжання пабудовы моцнага брэнда;
- ацаніць эфектыўнасць лічбавай рэкламы кампаніі Xiaomi Corporation з пункту гледжання пабудовы моцнага брэнда;
- рапанаваць удасканалення лічбавай рэкламы Xiaomi Corporation для падтрымкі моцнага брэнда.

Аб'ект даследавання – лічбавая рэклама як інструмент пабудовы моцнага брэнда.

Прадмет даследавання – лічбавая рэклама як інструмент пабудовы моцнага брэнда Xiaomi Corporation.

Метады даследавання: агляд літаратуры і аналіз іншых дадзеных, колькасныя метады і якасныя метады, кейс-стадыі.

Вобласць магчымага практычнага прымянення работы – суб'екты, якія ажыццяўляюць дзейнасць у сферы нацыянальнай і міжнароднай лічбавай рэкламы, якія займаюцца пытаннямі пабудовы і развіцця брэнда як у Кітайскай Народнай Рэспубліцы, так і ў Рэспубліцы Беларусь.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разліковы і аналітычны матэрыял карэктна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратуры і іншых крыніц дадзеныя суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.