

Планирование рекламной кампании в сфере индустрии моды (на примере ОАО «Элема»): аннотация к дипломной работе / Ломако Екатерина Сергеевна; Факультет философии и социальных наук; Кафедра социальной коммуникации; научный руководитель: Мазаник Максим Николаевич

Объект исследования дипломной работы – сфера производства и распространения предметов моды в Республике Беларусь, предмет исследования – планирование рекламной деятельности организации в сфере индустрии моды. Цель – рассмотреть специфику маркетинговой деятельности в индустрии моды. В результате написания дипломной работы был выделен ряд ключевых характеристик индустрии моды на уровне эталонных и локальных практик; определены технологии планирования рекламной деятельности на предприятии в сфере моды; предложены основания для социально-критического рассмотрения трансформаций индустрии моды; даны рекомендации относительно контекста рекламной деятельности на локальном уровне индустрии моды.

Ключевые слова: теория моды, система моды, предмет моды, аудитория моды, маркетинг индустрии моды, планирование рекламной деятельности, рекламная кампания, поведение потребителей в индустрии моды, феноменология, жизненный мир, коммуникативное действие, фрагментарное сознание, авторитарная личность.

Advertising Campaign Planning in the Sphere of the Fashion Industry (for Example the Public Corporation Elema): graduate thesis abstract / Catherine S. Lomako; Faculty of Philosophy and Social Sciences; Department of Social Communication; supervisor: Maxim N. Mazanik

The object of the thesis research is the production and distribution of fashion products in Belarus. The subject of the research is advertising planning activity of the company in the fashion industry. The aim of the thesis is to consider the specifics of marketing in the fashion industry. In the course of writing this thesis following results were obtained: we have identified: a number of key characteristics of fashion industry in the reference and the local levels of fashion industry; defined a number of advertising planning technologies in the fashion industry, suggested the empirical background for social criticism of the fashion industry transformations; some recommendations about the advertising activity on the local level of fashion industry.

Keywords: theory of fashion, system of fashion, fashion industry, fashion audience, fashion marketing, advertising planning, fashion consumer behavior, phenomenology, colonization of the lifeworld, communicative action, fragmented consciousness, authoritarian personality.