

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК  
Кафедра социальной коммуникации**

**ЗУБКО**  
Екатерина Вадимовна

**ВОСПРИЯТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:  
кандидат социологических наук,  
доцент Н.А. Елсукова

Минск, 2016

## РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа: 57 с., 8 рис., 5 табл., 4 приложения, 46 источников.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** ВОСПРИЯТИЕ, ТИПЫ ВОСПРИЯТИЯ, ОШИБКИ ВОСПРИЯТИЯ, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ, КАРТА ВОСПРИЯТИЯ, МНОГОМЕРНОЕ ШКАЛИРОВАНИЕ.

Цель дипломной работы – определить основы восприятия потребителями коммерческой рекламы посредством построения карт восприятия. Объектом дипломной работы являются материалы коммерческой рекламы.

Средством достижения поставленной цели является построение карты восприятия статистическим методом многомерного шкалирования. Это позволит определить рекламный «образ» и позицию каждого бренда в сознании целевой аудитории. В качестве метода сбора информации использован опрос потребителей, применены статистические методы обработки и анализа данных для построения карты восприятия.

В результате самостоятельно проведенного эмпирического исследования построена и проинтерпретирована карта восприятия брендов колгот, а также «образ идеального бренда» в сравнении с реальным лидером рынка. Сделан вывод о соответствии существующего потребительского восприятия предлагаемому рекламному образу и ожиданиях производителя относительно восприятия их коммерческой рекламы. Выявлено различие между восприятием бренда и его рекламы. Определены возможности метода многомерного шкалирования для построения карт восприятия брендов. Результаты исследования могут послужить платформой для выбора маркетинговой стратегии и позиционирования бренда в сознании потребителей, также возможно осуществление медиапланирования и прогнозирования успешности проведения рекламной компании.

## РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная работа: 57 с., 8 мал., 5 табл., 4 прыкладання, 46 крыніц.

**КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ:** УСПРЫМАННЕ, ТЫПЫ ЎСПРЫМАННЯЎ, ПАМЫЛКІ ЎСПРЫМАННЯ, РЭКЛАМА, РЭКЛАМНЫЯ ВОБРАЗЫ, КАРТА ЎСПРЫМАННЯ, ШМАТМЕРНАЕ ШКАЛІРАВАННЕ.

Мэта дыпломнай работы - даследаваць высновы ўспрымання камерцыйнай рэкламы праз пабудову карт ўспрымання. Аб'ектам дыпломнай работы з'яўляюцца матэрыялы камерцыйнай рэкламы.

Сродкам дасягнення пастаўленай мэты з'яўляюцца пабудова карты ўспрымання статыстычным метадам шматмернага шкаліравання. Гэта дазволіць выявіць рэкламны «вобраз» і пазіцыю кожнага брэнда ў свядомасці мэтавай аўдыторыі. У якасці метаду збору інфармацыі выкарыстана апытанне спажыўцоў, ужыты статыстычныя метады апрацоўкі і аналізу дадзеных для

пабудовы карты ўспрымання. У выніку самастойна праведзенага эмпірычнага даследавання пабудавана і праінтэрпрэтаванна карта ўспрымання брэндаў калгот, а таксама «вобраз ідэальнага брэнда» у параўнанні з рэальным лідэрам рынку. Зроблена выснова пра адпаведнасць існуючага спажывецкага ўспрымання прапанаванага рэкламнаму вобразу і чаканнях вытворцы адносна ўспрымання іх камерцыйнай рэкламы. Выяўлена адрозненне паміж успрыманням брэнда і яго рэкламы. Вызначаны магчымасці метаду шматмернага шкаліравання для пабудовы карт ўспрымання брэндаў. Вынікі даследавання могуць паслужыць платформай для выбару маркетынгавай стратэгіі і пазіцыянавання брэнда ў свядомасці спажыўцоў, таксама магчыма ажыццяўленне медыяпланавання і прагназавання паспяховасці правядзення рэкламнай кампаніі.

## **GRADUATE THESIS SUMMARI**

Degree work: 57 pages, 8 illustrations, 5 tables, 4 applications, 46 sources.

**KEYWORDS:** PERCEPTION, TYPES OF PERCEPTION, ERRORS OF PERCEPTION, ADVERTISING, ADVERTISING IMAGES, PERCEPTION MAPS, MULTIDIMENSIONAL SCALING.

The aim of the thesis - to define a basis of consumers' perception of commercial advertising by constructing maps of perception .The object of the degree work is a commercial advertising materials.

The means of achieving this goal is to build a perception maps statistical method of multidimensional scaling. This will allow the definition of advertising "image" and the position of each brand in the minds of the target audience. As a method of collecting information was used consumer survey.

As a result, self-conducted empirical research based and interpreted card brand perception tights, as well as "the image of the ideal brand" in comparison with the real market leader. It is concluded that under the current consumer perception of the proposed advertising image and expectations with respect to the manufacturer's perception of their commercials. We find the differences between the perception of the brand and its advertising. Results of the study can serve as a platform to select the marketing strategy and brand positioning in the minds of consumers, it is also possible the implementation of media planning and forecasting the success of the advertising company.