

**Белорусский государственный университет
Факультет социокультурных коммуникаций**

Кафедра общей и клинической психологии

**Реферат дипломной работе
«Эффективность запоминания рекламных сообщений у студентов с
разными социальными ценностями»**

**Кислюк Людмилы Васильевны,
руководитель Антоненко Александр Николаевич**

РЕФЕРАТ

Кислюк Людмила Васильевна

«Эффективность запоминания рекламных сообщений у студентов с разными социальными ценностями»

Дипломная работа: 59 с., 52 источника, 4 прил.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗАПОМИНАНИЯ, СТУДЕНТЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ.

Объект исследования – социальные ценности студентов.

Цель работы – изучение взаимосвязи между социальными ценностями целевой аудитории и запоминанием рекламных сообщений как инструмента психологического влияния на сознание.

Методы исследования: теоретический анализ литературы, анкетирование, наблюдение, статистический, дедуктивный и индуктивный методы.

Полученные результаты и их новизна: полученные результаты дополняют существующие знания в области психологии рекламы и могут быть применены специалистами, работающими в сфере рекламного бизнеса, и научными работниками, изучающими основы психологии рекламной деятельности. Установленные закономерности запоминания рекламы в зависимости от социальных ценностей целевой аудитории можно использовать для повышения эффективности рекламных кампаний.

Область возможного практического применения: выявленные взаимосвязи могут применяться в области массовой рекламной коммуникации с точки зрения повышения эффективности продаж.

Автор работы подтверждает, что приведенный в работе материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Кіслюк Людміла Васільеўна

«Эфектыўнасць запамінання рэкламных паведамленняў у студэнтаў з рознымі сацыяльнымі каштоўнасцямі»

Дыпломная работа: 59 с., 52 крыніц, 4 прыкл.

Ключавыя словы: РЭКЛАМА, РЕКЛАМНЫЯ ПАВЕДАМЛЕННЯ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ ЗАПАМІНАННЯ, СТУДЭНТЫ, САЦЫЯЛЬНЫЯ КАШТОЎНАСЦІ.

Аб'ект даследавання - сацыяльныя каштоўнасці студэнтаў.

Мэта работы

- вывучэнне ўзаема сувязі паміж сацыяльнымі каштоўнасцямі мэтавай аўдыторыі і запамінаннем рэкламных паведамленняў як інструмента псіхалагічнага ўплыву на свядомасць.

Метады даследавання: тэарэтычны аналіз літаратуры, анкетаванне, назіранне, статыстычны, дэдуктыўны і індуктыўны метады.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: атрыманыя вынікі дапаўняюць існуючыя веды ў галіне псіхалогіі рэкламы і могуць быць ужытыя спецыялістамі, якія працуюць у рэкламным бізнесе, і навуковымі работнікамі, якія вывучаюць асновы псіхалогіі рэкламнай дзейнасці.

Устаноўленыя заканамернасці запамінання рэкламы ў залежнасці ад сацыяльных каштоўнасцяў мэтавай аўдыторыі можна выкарыстоўваць для павышэння эфектыўнасці рэкламных кампаній.

Вобласць магчымага практычнага ўжывання:

выяўленыя ўзаема сувязі могуць прымяняцца ў галіне масавай рэкламнай камунікацыі з пункту гледжання павышэння эфектыўнасці продажаў.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў працы матэрыялы правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішчы і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ANNOTATION

KisliukLiudmilaVasilevna

«Efficiency of memorizing advertising messages for students with different social values»

Degreepaper: 59 p., 52 sources, 4 app.

Key words: ADVERTISING, ADVERTISING MESSAGES, EFFECTIVENESS OF MEMORIES, STUDENTS, SOCIAL VALUES.

Object of research – social values of students.

Purpose of research - studying the relationship between the social values of the target audience and remembering advertising messages as an instrument of psychological influence on consciousness.

Research methods: theoretical analysis of literature, questioning, observation, statistical, deductive and inductive methods.

Obtained results and their novelty: the obtained results supplement the existing knowledge in the field of advertising psychology and can be applied by specialists working in the field of advertising business and by researchers studying the basics of the psychology of advertising. The established patterns of remembering advertising depending on the social values of the target audience can be used to increase the effectiveness of advertising campaigns.

Area of possible practical application: the revealed interrelations can be applied in the field of mass advertising communication from the point of view of increase of efficiency of sales.

The author of the work confirms that material presented in it correctly and objectively reproduces the picture of investigated process, and all the theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are given references to their authors.
