**РЕФЕРАТ**

Дипломная работа содержит: 6 страниц, 43 источника, 5 приложений.

Перечень ключевых слов: ВИДЕОРЕКЛАМА, БЕЛОРУССКАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ.

Объектом исследования дипломной работы является рынок белорусской видеорекламы.

Предметом исследования является видеореклама на телевидение и в интернете.

Цель дипломной работы – изучение белорусской видеорекламы на текущем этапе, определение ее ключевых проблем развития и поиск путей совершенствования.

Основными методами, применяемыми в данной работе, является теоретическое познание, анализ статистических данных, работ отечественных и зарубежных авторов,  сравнительный метод, обобщение.

Полученные результаты и их новизна: установлено, что телевидение на современном этапе утрачивает позиции в объемах рынка видеорекламы по сравнению с Интернетом. Выявлены проблемы в развитии рекламы на телевидении и Интернета, а также предложены пути преодоления данных проблем.

Новизна работы. Проведено комплексное исследование белорусской видеорекламы на национальном уровне.

Область возможного практического применения: результаты дипломной работы могут быть использованы в рекламных агентствах Республики Беларусь, в средствах массовой информации, потребителями в целях повышения осознанности при просмотре рекламного ролика.

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

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.Г. Лис

**РЭФЕРАТ**

Дыпломная работа: 60 старонак, 43 крыніцы, 5 дадаткаў.

Ключавыя словы: ВIДЭАРЭКЛАМА, БЕЛАРУСКАЯ ВIДЭАРЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКI, ТЭЛЕБАЧАННЕ, IНТЭРНЭТ.

Аб’ектам даследавання дыпломнай працы выступае рынак беларускай вiдэарэкламы.

Прадметам даследавання з'яўляецца вiдэарэкламы на тэлебачынні і ў інтэрнэце.

Мэта дыпломнай працы: вывучэнне беларускай вiдэарэкламы на бягучым этапе, вызначэнне яе ключавых праблем i пошук шляхоў развіцця.

Асноўнымі метадамі, якія ўжываюцца ў дадзенай працы, выступілі: тэарэтычнае даследванне, аналіз статыстычных дадзенных, прац айчынных і замежных аўтараў, параўнальны метад, абагульненне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вынайдзена тое, што тэлебачанне на сучасным этапе страчвае сваю пазiцыю у памерах рынку вiдэарэкламы ў параўнаннi да Iнтэрнэту. Выяўленныя праблемы ў развiццi вiдэарэкламы на тэлебачаннi i Iнтэрнэце, а таксама прапанаваныя шляхi пераадолення дадзенных праблем.

Навізна работы. Упершыню праведзены комплекснае даследванне беларускай вiдэарэкламы на нацыянальным уроўні.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі дыпломнай працы могуць быць выкарыстаны ў рэкламных агенцыях Рэспублiкi Беларусь, у сродках масавай iнфармацыi, спажывачамi ў мэтах павышэння свядомасцi пры праглядзе рекламнага ролiку.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб’етыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе пазычаныя з літаратурных ў ўншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і металагічныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ К.Г. Ліс

**ANNOTATION**

Diploma thesis: 60 pages, 43 sources, 7 appendixes.

Key words: VIDEO ADVERTISING, BELARUSIAN VIDEO ADVERTISING, SOCIAL NETWORKS, TELEVISION, INTERNET

Object of research of the thesis is the Belarusian video advertising market.

Subject of the research of the thesis is video advertising on television and on the Internet.

Aim of the thesis: studying Belarusian video advertising at the current stage, identifying its key development problems and finding ways to improve it.

Methods which are used in this study were: theoretical identifying, analysis of statistical data, works of domestic and foreign authors, comparative method, generalization.

Obtained results and their novelty: it was found that television at the present stage is losing ground in the volume of the video advertising market compared to the Internet. Identified problems in the development of advertising on television and the Internet, as well as suggested ways to overcome these problems.

For the first time, a comprehensive study of Belarusian video advertising at the national level was conducted.

Аrea of possible practical application: the results of the thesis can be used in advertising agencies of the Republic of Belarus, in the media, by consumers in order to increase awareness when watching a commercial.

The author of the work confirms that computational and analytical 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.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ K. Lis

# 