

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЧЕРНЯК  
Мария Леонидовна

**РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ:  
ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
магистр педагогических наук,  
старший преподаватель  
К.А. Мартуль

Допущена к защите

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью  
кандидат филологических наук, доцент Ю.Н. Лукьянюк

## РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 60 стр., 66 источников, 15 приложений.

**РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ, КОММУНИКАЦИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.**

Объект исследования – рекламная коммуникация белорусских брендов, использующая женские и мужские образы. Предмет исследования – проблемы и особенности выстраивания рекламной коммуникации белорусских брендов с учетом гендерного аспекта.

Цель работы – на примере рекламной коммуникации белорусских брендов за период 2018 – 2021 гг. проанализировать проблемы современной рекламы с точки зрения гендерного подхода и, исходя из этого анализа, определить проблемы и особенности рекламной коммуникации белорусских брендов на современном этапе.

Методы исследования: системный подход, абстрактно-логический, описание, метаанализ, экспертное интервью, фокус-группа, кейс-стади.

Полученные результаты и их новизна: выявлены сущностные характеристики понятия «реклама» и «гендерные стереотипы» в рекламной коммуникации; выделены особенности восприятия рекламы целевыми аудиториями; определены особенности воздействия гендерных стереотипов на целевые аудитории; определены предпосылки формирования гендерной дискриминации в рекламных сюжетах белорусских брендов; проанализированы эффективные и неэффективные способы рекламной коммуникации белорусских брендов за период 2018 – 2021 гг.; оценена эффективность рекламной коммуникации белорусских брендов с точки зрения гендера; предложены рекомендации по оптимизации рекламной коммуникации белорусских брендов с учетом гендерного аспекта. Новизна работы заключается в предложении научно-обоснованных рекомендаций по оптимизации рекламной коммуникации белорусских брендов с учетом гендерного аспекта.

Результаты дипломного исследования имеют практическую значимость. Они могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме рекламных и гендерных коммуникаций, а также для реальной оптимизации эффективности рекламной коммуникации белорусских брендов с целевыми аудиториями.

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

Черняк М.Л.

---

# РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная праца змяшчае: 60 стар., 66 крыніц, 15 дадаткаў.

РЭКЛАМА, РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, ГЕНДЭРНЫЯ СТЭРАТЫПЫ, КАМУНІКАЦЫЯ З МЭТАВЫМІ АЎДЫТОРЫЯМІ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ РЭКЛАМНАЙ КАМУНІКАЦЫІ.

Аб'ект даследавання – рэкламная камунікацыя беларускіх брэндаў, якая выкарыстоўвае жаночыя і мужчынскія вобразы. Прадмет даследавання – праблемы і асаблівасці выбудоўвання рэкламнай камунікацыі беларускіх брэндаў з улікам гендарнага аспекту.

Мэта даследавання – на прыкладзе рэкламнай камунікацыі беларускіх брэндаў за перыяд 2018-2021 гг. прааналізаваць праблемы сучаснай рэкламы з пункту гледжання гендарнага падыходу і, зыходзячы з гэтага аналізу, вызначыць праблемы і асаблівасці рэкламнай камунікацыі беларускіх брэндаў на сучасным этапе.

Метады даследавання: сістэмны падыход, абстрактна-лагічны, апісанне, метааналіз, экспертнае інтэрв'ю, фокус-група, кейс-стадзі.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: выяўлены сутнасныя характарыстыкі паняцця «рэклама» і «гендэрныя стэраатыпы» ў рэкламнай камунікацыі; вылучаны асаблівасці ўспрымання рэкламы мэтавымі аўдыторыямі; вызначаны асаблівасці ўздзеяння гендэрных стэраатапаў на мэтавыя аўдыторыі; вызначаны перадумовы фарміравання гендэрнай дыскрымінацыі ў рэкламных сюжэтах беларускіх брэндаў; прааналізаваны эфектыўныя і неэфектыўныя спосабы рэкламнай камунікацыі беларускіх брэндаў за перыяд 2018-2021 гг.; ацэнена эфектыўнасць рэкламнай камунікацыі беларускіх брэндаў з пункту гледжання гендэра; прапанаваны рэкамендацыі па аптымізацыі рэкламнай камунікацыі беларускіх брэндаў з улікам гендарнага аспекту. Навізна працы заключаецца ў прапанове навукова-абгрунтаваных рэкамендацый па аптымізацыі рэкламнай камунікацыі беларускіх брэндаў з улікам гендарнага аспекту.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную вартасць. Яны могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання па тэме рэкламных і гендэрных камунікацый, а таксама для рэальнай аптымізацыі эфектыўнасці рэкламнай камунікацыі беларускіх брэндаў з мэтавымі аўдыторыямі.

Аўтар працы падцвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Чарняк М.Л.

---

## **ABSTRACT**

The thesis contains 60 pages, 66 sources, 15 applications.

ADVERTISING, ADVERTISING COMMUNICATION, GENDER STEREOTYPES, COMMUNICATION WITH TARGET AUDIENCES, THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING COMMUNICATION.

The object of the research is advertising communication of Belarusian brands using women's and men's images. The subject of the research is problems and features of building advertising communication of Belarusian brands with a gender perspective

The aim of the research is using the example of advertising communication of Belarusian brands for the period 2018 – 2021, to analyze the problems of modern advertising from the point of view of the gender approach and, based on this analysis, to determine the problems and features of advertising communication of Belarusian brands at the present stage.

The methods used are as follows: system approach, abstract-logical, description, meta-analysis, expert interview, focus group, case study.

The results obtained and their novelty: the essential characteristics of the concept of «advertising» and «gender stereotypes» in advertising communication are revealed; the features of the perception of advertising by target audiences are highlighted; the features of the impact of gender stereotypes on target audiences are determined; the prerequisites for the formation of gender discrimination in advertising stories of Belarusian brands are determined; the effective and ineffective methods of advertising communication of Belarusian brands for the period 2018-2021 are analyzed; the effectiveness of advertising communication of Belarusian brands from the point of view of gender is evaluated; recommendations for optimizing the advertising communication of Belarusian brands, taking into account the gender aspect, are proposed. The novelty of the work lies in the proposal of scientifically-based recommendations for optimizing the advertising communication of Belarusian brands, taking into account the gender aspect.

The results of the diploma thesis have practical significance. They can become a theoretical and practical basis for further research on the topic of advertising and gender communications, as well as for real optimization of the effectiveness of advertising communication of Belarusian brands with target audiences.

The author confirms the authenticity of the material and the results of the thesis and the originality of the research.

Chernyak M.L.

---