

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

КИСЛАЯ
Светлана Геннадьевна

**PR И РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ
БРЕНДОВ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z:
ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель:
Лебедева Елена Викторовна,
кандидат социологических наук, доцент

Допущена к защите
«___» _____ 2021 г.
Зав. кафедрой
технологий коммуникации и связей с общественностью
_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2021

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

PR; РЕКЛАМА; ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ; ПОКОЛЕНИЯ Z;
КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ

Цель исследования – определить возможности комплексного использования рекламы и PR в системе продвижения брендов для поколения Z.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. выделить особенности использования рекламы и PR в комплексе маркетинговых коммуникаций;
2. систематизировать основы теории поколений, выделить отличительные черты поколения Z;
3. провести эмпирический анализ компаний и позиционирования ведущих брендов, выбранных представителями поколения Z, определить характерный стиль потребителей поколения Z;
4. на основе проведенных исследований предложить комплекс инструментов PR и рекламы в системе продвижения брендов для поколения Z.

Объект исследования – PR и реклама в системе продвижения брендов.

Предмет исследования – комплексное использование PR и рекламы в продвижении брендов для поколения Z.

Полученные результаты и их новизна. Благодаря проведенным исследованиям и анализу полученных данных, были выявлены отличительные черты поколения Z как потребителей, с учетом которых был сформирован комплексный подход продвижения брендов для данной аудитории.

Структура исследования. Магистерская диссертация состоит из введения, общей характеристики работы (на русском, белорусском и английском языках), трех глав, заключения, списка использованных источников. Общий объем работы – 115 страниц. Количество использованных библиографических источников – 92, включая 1 публикацию автора.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ПРАЦЫ

PR; РЭКЛЯМА; ПРАСОЎВАННЕ БРЭНДА; ПАКАЛЕННЕ Z;
КОМПЛЕКСНЫ ПАДЫХОД У ПРАСОЎВАННІ БРЭНДУ

Мэта даследавання – вызначыць магчымасці комплекснага выкарыстання рэкламы і PR у сістэме прасоўвання брэндаў для пакалення Z.

Для дасягнення пастаўленай мэты неабходна вырашыць наступныя задачы:

1. вылучыць асаблівасці выкарыстання рэкламы і PR ў комплексе маркетынговых камунікацый;
2. сістэматызаваць асновы тэорыі пакаленняў, вылучыць адметныя рысы пакалення Z;
3. правесці эмпірычны аналіз кампаній і пазіцыянавання вядучых брэндаў, выбраных прадстаўнікамі пакалення Z, вызначыць характэрны стыль спажыўцоў пакалення Z;
4. на аснове праведзеных даследаванняў прапанаваць комплекс інструментаў PR і рэкламы ў сістэме прасоўвання брэндаў для пакалення Z.

Аб'ект даследавання – PR і рэклама ў сістэме прасоўвання брэндаў.

Прадмет даследавання – комплекснае выкарыстанне PR і рэкламы ў прасоўванні брэндаў для пакалення Z.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. Дзякуючы праведзеным даследаванням і аналізу атрыманых дадзеных, былі выяўлены адметныя рысы пакалення Z як спажыўцоў, з улікам якіх быў сфармаваны комплексны падыход прасоўвання брэндаў для дадзенай аўдыторыі.

Структура даследавання. Магістарская дысертацыя складаецца з ўвядзення, агульнай характарыстыкі работы (на рускай, беларускай і англійскай мовах), трох кіраўнікоў, заключэння, спісу выкарыстаных крыніц. Агульны аб'ём работы – 115 старонак. Колькасць выкарыстаных бібліяграфічных крыніц – 92, уключаючы 1 публікацыю аўтара.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

PR; ADVERTISING; PROMOTION OF BRANDS; GENERATION Z;
COMPREHENSIVE APPROACH TO BRAND PROMOTION

The purpose of the study is to determine the possibilities of the integrated use of advertising and PR in the brand promotion system for generation Z.

To achieve this goal, it is necessary to solve the following *tasks*:

1. to highlight the features of the use of advertising and PR in the complex of marketing communications;
2. systematize the foundations of the theory of generations, highlight the distinctive features of generation Z;
3. conduct an empirical analysis of companies and positioning of leading brands chosen by representatives of Generation Z, to determine the characteristic style of Generation Z consumers;
4. based on the research carried out, propose a set of PR and advertising tools in the brand promotion system for generation Z.

The object of the research is PR and advertising in the brand promotion system. *The subject of the research* is the complex use of PR and advertising in promoting brands for generation Z.

The results obtained and their novelty. Thanks to the research and analysis of the data obtained, the distinctive features of Generation Z as consumers were identified, taking into account which an integrated approach to promoting brands for this audience was formed.

Study structure. The master's thesis consists of an introduction, a general description of the work (in Russian, Belarusian and English), three chapters, a conclusion, a list of sources used. The total amount of work – 115 pages. The number of used bibliographic sources – 92, including 1 publication of the author.