

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

ДОВМАНТ Валерия Николаевна

**ОТНОШЕНИЕ К КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ РАЗНЫХ
ПОКОЛЕНИЙ В БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
Калачёва Ирина Ивановна
доктор исторических наук,
профессор

Минск, 2023

АННОТАЦИЯ

Объект исследования дипломной работы – представители разных поколений в белорусском обществе. Предмет – отношение представителей разных поколений к коммерческой рекламе. Цель дипломной работы – охарактеризовать отношение представителей разных поколений к коммерческой рекламе в белорусском обществе. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод теоретического анализа и синтеза, метод обобщения и формулировки выводов, а также частно-научные, используемые при проведении социологических исследований (метод опроса).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: выявлены основные характеристики разных поколений и их отношение к коммерческой рекламе; выделены особенности взаимодействия рекламной коммуникации с разными поколениями; проанализировано, какие каналы коммуникации наиболее эффективны для достижения потребительских целей разных возрастных групп; описаны сильные и слабые стороны белорусской коммерческой рекламы во взаимодействии с разными поколениями; разработаны рекомендации для улучшения текущих практик коммерческой рекламы на основе проведенного исследования.

Актуальность данной темы определяется потребностью рынка максимизировать эффективность рекламы для представителей разных поколений в белорусском обществе.

Полученные результаты исследования обладают научной новизной, т.к. отсутствуют подобные исследования, связанные с анализом отношения разных поколений белорусского общества к коммерческой рекламе.

Материалы, полученные в ходе исследования, могут найти теоретическое и практическое применение. Будет возможность применять их в учебном процессе, в деятельности, связанной с разработкой рекламы, а также другими исследователями для изучения взаимодействия коммерческой рекламы с разными поколениями белорусского общества.

Ключевые слова: коммерческая реклама, поколения, целевая аудитория, воздействие коммерческой рекламы, восприятие коммерческой рекламы; отношение к коммерческой рекламе.