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

ФЁДОРОВ Константин Евгеньевич

**СПЕЦПРОЕКТЫ КАК ФОРМА СОВРЕМЕННОЙ НАТИВНОЙ
РЕКЛАМЫ**

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
кандидат философских наук,
И.В.Пинчук

Минск, 2024

АННОТАЦИЯ

Структура дипломной работы состоит из введения, двух глав и заключения. Первая глава теоретическая, в ней раскрываются теоретические аспекты нативной рекламы и спецпроектов. Вторая глава практическая, в ней отображены результаты проведенных исследований, таких как сравнительный анализ и экспертное интервью. Объем дипломной работы составляет 57 страницы и включает 7 иллюстраций, 6 таблиц, 2 приложения и 68 использованных источников.

Ключевые слова: нативная реклама, спецпроекты, медийные стратегии, интерактивные технологии, коммерческие публикации, цифровой маркетинг.

Целью дипломной работы является анализ теоретических аспектов нативной рекламы и спецпроектов, а также проведение сравнительного анализа их применения в белорусских медиа.

Объект данной работы – нативная реклама и спецпроекты в белорусских медиа.

Предмет дипломной работы – методы и стратегии использования нативной рекламы и спецпроектов для продвижения брендов в белорусских СМИ.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрены предпосылки и история возникновения нативной рекламы; дана общая характеристика и выявлена специфика сущности нативной рекламы; выявлено отношение спецпроектов к нативной рекламе; описаны данные, полученные методом SWOT-анализа; описаны данные сравнительный анализ участников рынка спецпроектов по стоимости; описаны данные, полученные в ходе анализа условий размещения и создания спецпроектов в Беларуси.

Новизна работы заключается в комплексном подходе к изучению нативной рекламы и спецпроектов, что позволило выявить наиболее эффективные стратегии их применения в белорусских СМИ. Материалы и результаты исследования могут быть использованы в учебных курсах по маркетингу и медиаисследованиям, а также стать основой для разработки маркетинговых стратегий для СМИ.