

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ УНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ФІЛАСОФІІ І САЦЫЯЛЬНЫХ НАВУК
Кафедра сацыяльнай камунікацыі

ФЁДАРАЎ Канстанцін Яўгеньевіч

СПЕЦПРАЕКТЫ ЯК ФОРМА СУЧАСНАЙ НАТЫЎНАЙ РЭКЛАМЫ

Дыпломная работа

АНАТАЦЫЯ

Спецыяльнасць 1-23 01 15 Сацыяльныя камунікацыі

Навуковы кіраўнік:
кандыдат філасофскіх навук,
І.В.Пінчук

Мінск, 2024

АНАТАЦЫЯ

Структура дыпломнай працы складаецца з уводзінаў, двух раздзелаў і заключэння. Першы раздзел тэарэтычны, у ім раскрываюцца тэарэтычныя аспекты натыйнай рэкламы і спецпраектаў. Другі раздзел – практычны, у ім адлюстраваны вынікі праведзеных даследаванняў, такіх як параўнальны аналіз і экспертнае інтэрв'ю. Аб'ём дыпломнай працы складае 57 старонак і ўключае 7 ілюстрацый, 6 табліц, 2 прыкладанні і 68 выкарыстаных крыніц.

Ключавыя словы: натыйныя рэклама, спецпраекты, медыйныя стратэгіі, інтэрактыўныя тэхналогіі, камерцыйныя публікацыі, лічбавы маркетынг.

Мэтай дыпломнай працы з'яўляецца аналіз тэарэтычных аспектаў натыйнай рэкламы і спецпраектаў, а таксама правядзенне параўнальнага аналізу іх прымянення ў беларускіх медыях.

Аб'ект даследавання працы – натыйная рэклама і спецпраекты ў беларускіх медыях.

Прадмет дыпломнай працы-метады і стратэгіі выкарыстання натыйнай рэкламы і спецпраектаў для прасоўвання брэндаў у беларускіх СМІ.

У працэсе напісання дыпломнай працы былі атрыманы наступныя вынікі: разгледжаны перадумовы і гісторыя ўзнікнення натыйнай рэкламы; даследавана агульная характарыстыка і выяўлена спецыфіка сутнасці натыйнай рэкламы; выяўлена стаўленне спецпраектаў да натыйнай рэкламы; апісаны даследаванні, атрыманыя метадам SWOT-аналізу; апісаны даследаванні параўнальны аналіз удзельнікаў рынку спецпраектаў па кошту; апісаны даследаванні, атрыманыя ў ходзе аналізу умоў размяшчэння і стварэння спецпраектаў ў Беларусі.

Навізна работы заключаецца ў комплексным падыходзе да вывучэння натыйнай рэкламы і спецпраектаў, што дазволіла выявіць найбольш эфектыўныя стратэгіі іх прымянення ў беларускіх СМІ. Матэрыялы і вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны ў навучальных курсах па маркетынгу і медыааісследованиям, а таксама стаць асновай для распрацоўкі маркетынговых стратэгій для СМІ.