

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

КУЦЯН Ганна Андрэеўна

**ФАТАГРАФІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ
Ў САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ**

Дыпломная праца

АНАТАЦЫЯ

Спецыяльнасць 1-23 01 15 Сацыяльныя камунікацыі

Навуковы кіраўнік:
кандыдат філасофскіх навук,
дацэнт А.Я.Сарна

Мінск, 2025

АНАТАЦЫЯ

Аб'ём дыпломнай працы складае 36 старонак і ўключае 10 ілюстрацый, 15 табліц, 2 прыкладання і 26 крыніц інфармацыі.

Ключавыя слова: рэклама, фатаграфія, сацыяльныя сеткі, рэкламныя крэатыў, візуальнае ўспрыманне.

Аб'ект даследавання – рэкламная фатаграфія.

Прадмет даследавання – фатаграфія як ключавы інструмент рэкламнай камунікацыі ў сацыяльных сетках.

Мэта дыпломнай працы – выявіць асаблівасці выкарыстання рэкламнай фатаграфіі ў сацыяльных сетках для ўплыву на ўспрыманне спажыўцоў брэнда.

Метадычную аснову дыпломнай працы склалі агульнанавуковыя метады (аналіз і сінтэз, параўнанне, метады індукцыі і дэдукцыі), а таксама спецыяльныя метады даследавання (метады колькаснага кантэнт-аналізу, апытанне з прымяненнем метаду свабодных асацыяцый).

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: разгледжана месца фатаграфіі рэкламнай камунікацыі ў сацыяльных сетках; разгледжана паняцце фатаграфіі, апісана яе роля ў рэкламнай кампаніі ў сацыяльных сетках і фармаванні іміджу брэнда.

У рамках дадзенай працы было праведзена даследаванне з выкарыстаннем метаду колькаснага кантэнт-аналізу, дзе акцэнтавалася ўвага на вымярэнні і колькаснай адзнацы элементаў кантэнту, таксама было скарыстана апытанне з ужываннем метаду вольных асацыяцый. Гэты метады дазваляе выявіць спантанныя, не навязаныя вонкавымі фактарамі асацыяцыі. У ходзе даследавання былі выяўлены асаблівасці ўспрымання рэкламных крэатываў з выкарыстаннем фатаграфій.