

**Полученные результаты и выводы.** Рассмотрены понятия рекламы и сегментирования целевой аудитории по гендеру, изучены гендерные аспекты процесса восприятия рекламы, проанализирована динамика гендерных стереотипов в рекламной коммуникации, проведен визуальный анализ гендерных рекламных образов, исследована взаимосвязь гендерной идентичности личности с особенностями восприятия гендерных образов в рекламе. По результатам исследования, более 83 % потребителей хотят, чтобы бренды, с которыми они взаимодействуют, занимали позицию по социальным вопросам. 37 % «миллениалов», которые составляют самую большую группу поколений, тратящих деньги, говорят, что они прекратили или сократили деловые отношения из-за этического поведения компании. Люди не должны придавать слишком большого значения тому, как средства массовой информации пытаются изобразить членов общества, скорее, они должны основывать свое мнение на собственном наблюдении за тем, как люди взаимодействуют друг с другом в реальном мире.

**Практическое применение полученных результатов.** Материалы работы могут применяться в учебном процессе, а также специалистами по рекламе при создании более эффективно воспринимаемых рекламных образов.

## ПОДКАСТЫ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*С. В. Грищук, Д. А. Венгура (студенты III курса)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование подкастов на белорусском рынке и исследование платформ, на которых потребители слушают подкасты.

**Цель работы.** Понять, как потребители относятся к таким аудио- и видеофайлам, как подкасты. Изучить возможность разработки единой площадки для подкастов.

**Объект исследования.** Белорусский рынок подкастов.

**Использованные методики.** Кабинетные исследования по сбору данных о поведении потребителей.

**Научная новизна.** Систематизация и исследования информации о подкастах Республики Беларусь, изучение разработки алгоритма и создание общей платформы для подкастов.

**Полученные результаты и выводы.** Рынок подкастов в Беларуси молодой, до конца не сформировавшийся, но очень перспективный. Пока нет единой площадки для подкастов, универсальных метрик, которые одинаково бы работали для разных хостингов и приложений, и есть множество опасений как со стороны подкастеров, так и со стороны рекламодателей. Сейчас самое время для создания своего собственного подкаста – порог входа ещё очень низкий, а вложения нужны минимальные. Он может быть на различные темы, которые интересуют общество. Желательно создавать подкаст с видео- сопровождением, исходя из наших исследований, такие подкасты набирают больший охват, нежели аудио. Потребителю комфортней, когда звук сопровождает картинка – так он может вникнуть в суть подкаста и насладиться им в полной мере.

**Практическое применение полученных результатов.** Материалы работы могут применяться в учебном процессе, а также разработчиками подкастов и платформ для них.