

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ПЕТРОВА
Юлия Андреевна

**КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АНАЛИЗ И ОПТИМИЗАЦИЯ
(НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ БЕЛАРУСИ)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент О.Н. Фаблинова

Допущена к защите

«___» _____ 2021 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации
и связей с общественностью
кандидат филологических наук, доцент Ю. Н. Лукьянюк

Минск, 2021

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 62 страницы, 49 источников, 12 рисунков, 5 таблиц, 7 приложений.

Перечень ключевых слов: SMM, SOCIAL MEDIA MARKETING, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ, РЕКЛАМА.

Объект исследования – рекламная коммуникация белорусских организаций в социальных сетях.

Предмет исследования – контент-стратегия белорусских организаций в социальных сетях, её анализ и оптимизация.

Цель работы – проанализировать контент-стратегии белорусских организаций в социальных сетях, выявить их особенности и тенденции и оптимизировать контент-стратегию коммуникационного агентства *PRCI.Storytellers* в социальных сетях.

Методы исследования: экспертное интервью, контент-анализ, структурно-функциональный анализ, метод наблюдения.

Полученные результаты и их новизна: в рамках работы изучена сущность, возможности и перспективы коммуникации брендов в социальных сетях, дана общая характеристика наиболее популярных социальных сетей в Республике Беларусь и выделены их основные функции, проанализированы возможности социальных сетей для рекламных коммуникаций брендов, изучены основные инструменты продвижения в социальных сетях, дана их характеристика, проанализирована эффективность контент-стратегии коммуникационного агентства *PRCI.Storytellers* и креативного агентства *JAM.SMM* в социальных сетях.

Новизна работы заключается в целостном анализе рекламных инструментов популярных социальных сетей и возможностей рекламных коммуникаций в них, выработке рекомендаций по созданию контент-стратегий для белорусских брендов в социальных сетях.

Область возможного практического применения: работа может быть интересна и полезна специалистам отделов маркетинга, рекламы и связей с общественностью для выявления тенденций в создании контент-стратегий организаций на белорусском рынке, выработке общего перечня правил по созданию стратегии продвижения в социальных сетях. Работа также может быть интересна преподавателям в учебном процессе при разработке и чтении как базовых курсов по маркетингу в социальных сетях, так и спецкурсов по созданию контент-стратегий для брендов в социальных сетях.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Ю.А. Петрова

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 62 старонкі, 49 крыніц, 12 малюнкаў, 5 табліц, 7 прыкладанняў.

Пералік ключавых слоў: SMM, SOCIAL MEDIA MARKETING, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, КАНТЭНТ-СТРАТЭГІЯ, РЭКЛАМА.

Аб'ект даследавання – рэкламная камунікацыя беларускіх арганізацый у сацыяльных сетках.

Прадмет даследавання – кантэнт-стратэгія беларускіх арганізацый у сацыяльных сетках, яе аналіз і аптымізацыя.

Мэта працы – прааналізаваць кантэнт-стратэгіі беларускіх арганізацый у сацыяльных сетках, выявіць іх асаблівасці і тэндэнцыі і аптымізаваць кантэнт-стратэгію камунікацыйнага агенцтва *PRCI.Storytellers* ў сацыяльных сетках.

Метады даследавання: экспертнае інтэрв'ю, кантэнт-аналіз, структурна-функцыянальны аналіз, метады назірання.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у рамках працы даследавана сутнасць, магчымасці і перспектывы камунікацыі брэндаў у сацыяльных сетках, дадзена агульная характарыстыка найбольш папулярных сацыяльных сетак у Рэспубліцы Беларусь. Выдзелены іх асноўныя функцыі, прааналізаваны магчымасці сацыяльных сетак для рэкламных камунікацый брэндаў, вывучаны асноўныя інструменты прасоўвання ў сацыяльных сетках, дадзена іх характарыстыка, прааналізавана эфектыўнасць кантэнт-стратэгіі камунікацыйнага агенцтва *PRCI.Storytellers* і крэатыўнага агенцтва *JAM.SMM* ў сацыяльных сетках.

Навізна працы складаецца ў цэласным аналізе рэкламных інструментаў папулярных сацыяльных сетак і магчымасцяў рэкламных камунікацый у іх для брэндаў у Рэспубліцы Беларусь, комплексным аналізе камунікацый арганізацый у сацыяльных сетках і выпрацоўцы рэкамендацый па стварэнні кантэнт-стратэгіі для беларускіх брэндаў у сацыяльных сетках.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: праца можа быць цікавая і карысная для спецыялістаў аддзелаў маркетынгу, рэкламы і сувязяў з грамадскасцю для выяўлення тэндэнцый у стварэнні кантэнт-стратэгіі арганізацый на беларускім рынку, выпрацоўцы агульнага пераліку правілаў па стварэнні стратэгіі прасоўвання ў сацыяльных сетках. Праца таксама можа быць цікавая выкладчыкам у навучальным працэсе пры распрацоўцы і чытанні як базавых курсаў па маркетынгу ў сацыяльных сетках, так і спецкурсаў па стварэнні кантэнт-стратэгіі для брэндаў у сацыяльных сетках.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Ю.А. Петрова

RESUME

Diploma work includes: 62 pages, 49 source applications, 12 pictures, 5 spreadsheets, 7 applications.

List of key words: SMM, SOCIAL MEDIA MARKETING, SOCIAL NETWORKS, CONTENT STRATEGY, ADVERTISING.

The object of the research is advertising communication of Belarusian organizations in social networks.

The subject of the investigation is the content strategy of Belarusian organizations in social networks, its analysis and optimization.

The purpose of the work is to analyze the content strategies of Belarusian organizations in social networks, identify their features and trends, and optimize the content strategy of the *PRCI.Storytellers* communication agency in social networks.

Research methods: expert interviews, content analysis, structural and functional analysis, observation method.

The results and their novelty. In this work were studied and analyzed: the essence, possibilities and prospects of brand communication in social networks; the most popular social networks in the Republic of Belarus and their main functions; the possibilities of social networks for advertising communications of brands; the main promotion tools, their characteristics; the effectiveness of the content strategy of the *PRCI.Storytellers* communication agency and the creative agency *JAM.SMM* in social networks.

The novelty of the work is in the holistic analysis of advertising tools of popular social networks and the possibilities of advertising communications in them for brands in the Republic of Belarus. A comprehensive analysis of the communications of organizations in social networks and the development of recommendations in creating content strategies for Belarusian brands in social networks.

The area of possible practical application: this work may be interesting and useful to specialists from marketing, advertising and public relations departments to identify trends in the creation of content strategies for organizations in the Belarusian market, to develop a general list of rules for creating a promotion strategy in social networks. The work can also be interesting for professors in the educational process when developing and reading both basic courses on social media marketing and special courses on creating content strategies for brands on social networks.

The author of the work confirms the authenticity of the materials and the results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

J.A. Petrova