

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

РАДЮШ Роман Иванович

СТРИМИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
Екадумова Ирина Ивановна
кандидат политических наук,
доцент

Минск, 2021

АННОТАЦИЯ

Объектом исследования в данной дипломной работе выступают маркетинговые коммуникации и направления их реализации. Предметом исследования является стриминг, используемый в рамках реализации процесса осуществления маркетинговых коммуникаций в организации. Целью данной дипломной работы является изучение общего уровня эффективности стриминга в качестве элемента маркетинговых коммуникаций и направления развития данной отрасли маркетинговых коммуникаций в целом. В рамках написания данной дипломной работы были использованы методы проведения маркетинговых исследований с помощью опроса и анкетирования, а также методы обобщения и анализа данных.

Исследование представляет собой опрос, в котором фигурирует три записи стрима: запись коммерческого стрима на AliExpress, запись стрима блогера и запись стрима с явной нативной рекламой.

Полученные результаты: исследована теория и практика стриминга как элемента маркетинговых коммуникаций, дана оценка эффективности использования стриминга в маркетинговых коммуникациях и рассмотрены направления его развития в дальнейшем.

Область возможного применения: в процессе деятельности организаций. А также в качестве учебного материала в процессе получения образования по выбранной специальности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, видео, стрим, маркетинговая деятельность, стриминг, реклама, интернет-продвижение, блогер, платформа.