

MINISTRY OF EDUCATION OF REPUBLIC OF BELARUS
BELARUSIAN STATE UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
International Management Department

ZHANG, Shijie

**THE ANALYSIS OF MARKETING MODELS AND STRATEGIES OF
SHORT VIDEO CONTENT MARKETS BASED ON BYTE DANCE LTD.
EXAMPLE**

Master's Thesis
Speciality 1-25 80 01 Economics

Supervisor Mamatok Yuliya
PhD, Associate Professor

Allowed to be defended
«____» _____ 2021 г.
Head of the Department

E.M. Karpenka
Doctor, Professor

Minsk, 2021

ABSTRACT

Master's thesis: 56 p, 6 tables, 8 figures, 42 sources.

This research analyzes the content development and marketing model of short video apps. Its purpose is to find out the marketing problems that exist in short video app marketing due to its recent development under the background of the Internet era, and to analyze these problems. Put forward the relevant assumptions, we hope to provide certain suggestions for the development and optimization of Byte Dance Ltd company.

This research starts with the concept and the characteristics of short video application, and analyzes the marketing status and marketing mode of short video applications, namely, several common modes of short video marketing, such as viral short video marketing, embedded short video advertising, user generated content short video advertising, information flow short video advertising. It focuses on the specific status quo of leading short video companies at home and abroad. It provides the inspiration for short video application marketing. We should make good use of fun marketing, focus on content marketing, pay attention to precision marketing, and strive to develop short video marketing strategies.

This research combines theory and practice to analyze successful short video marketing strategies. The research contributes in the analysis of Tik Tok cases to provide certain suggestions for the development and optimization of Tik Tok short video content, promote the progress of short video marketing, and stimulate the further development of the self-media industry.

Keywords: short video content, marketing model, marketing optimization, strategies, short video marketing, video applications

АННОТАЦИЯ

Магистерская работа: 56 с., 6 таблиц, 8 рисунков, 42 источника.

В этом исследовании анализируется разработка контента и маркетинговая модель приложений для коротких видео. Его цель - выявить маркетинговые проблемы, которые существуют в маркетинге коротких видеоприложений в связи с его недавним развитием на фоне эры Интернета, и проанализировать эти проблемы. На основании анализа текущей ситуации, автор представил ряд предложений по развитию и оптимизации компании Byte Dance Ltd.

Это исследование начинается с концепции и характеристик коротких видеоприложений и анализирует маркетинговый статус и маркетинговый механизм коротких видеоприложений, а именно несколько распространенных механизмов короткого видеомаркетинга, таких как вирусный короткий видеомаркетинг, встроенная короткая видеореклама, пользовательский генерируемый контент, короткая видеореклама, информационный поток. Автор фокусируется на особом статус-кво ведущих короткометражных видео компаний в Китае и за рубежом, которые служат источником вдохновения для маркетинга коротких видеоприложений. Компании должны эффективно использовать увлекательный маркетинг, сосредоточиться на контент-маркетинге, обращать внимание на точный маркетинг и стремиться разрабатывать короткие стратегии видеомаркетинга.

Это исследование сочетает теорию и практику для анализа успешных стратегий короткометражного видеомаркетинга. Исследование вносит свой вклад в анализ кейсов Tik Tok, чтобы предоставить определенные предложения по развитию и оптимизации короткого видеоконтента Tik Tok, продвигать прогресс короткого видеомаркетинга и стимулировать дальнейшее развитие индустрии самопродвижения.

Ключевые слова: короткий видеоконтент, маркетинговая модель, маркетинговая оптимизация, стратегии, видеоприложения.