

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЯСЮКЕВИЧ
Ирина Юрьевна

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ
БРЕНДОВ В ТІКТОК: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Дипломная работа

Научный руководитель –
магистр экономических наук,
ст. преподаватель Е.М. Еловая

Допущена к защите

« ____ » _____ 2023 г.

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

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	8
ВВЕДЕНИЕ	10
ГЛАВА 1 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	13
1.1 Технологии продвижения в социальных сетях: особенности, понятия	13
1.2 Характеристика социальной сети TikTok	16
1.3. Методы оценки эффективности рекламной коммуникации в TikTok	22
ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ В TIKTOK	26
2.1 Технологии продвижения белорусского бизнеса в TikTok на примере конкретных брендов	26
2.2 Технологии продвижения зарубежных брендов в TikTok на примере конкретных брендов	39
ГЛАВА 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММУНИКАЦИИ В TIKTOK	54
3.1 Рекомендации по совершенствованию рекламных сообщений бренда Mark Formelle в TikTok	54
3.2 Рекомендации по совершенствованию рекламной коммуникации в TikTok на примере конкретных белорусских брендов часовой завод «Луч» и Belwest	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
ПРИЛОЖЕНИЯ	67

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 86 страниц, 50 источников, 30 приложений, 4 таблицы, 3 рисунка.

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ТРЕНДЫ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА, ТИКТОК, СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Объект исследования – продвижение в TikTok.

Предмет исследования – технологии продвижения белорусских и зарубежных брендов в социальной сети TikTok.

Цель работы – на основе сравнительного анализа выявить сходства и различия технологий продвижения белорусских и зарубежных брендов в социальной сети TikTok.

Методы исследования: анализ, дедукция, описание, сравнение.

Полученные результаты и их новизна: выявлены сущностные характеристики понятия «технологии продвижения» в социальных сетях, выявлены рекламные возможности социальной сети TikTok, рассмотрены методы оценки эффективности в социальных сетях, выявлены технологии продвижения белорусских и зарубежных брендов в социальных сетях, проведен сравнительный анализ технологий продвижения на белорусском и зарубежном рынках, предложены рекомендации по совершенствованию коммуникации в социальных сетях для белорусского рынка.

Новизна данной дипломной работы заключается в том, что раньше технологии продвижения в TikTok подробно не исследовались. Так как относительно недавно бренды рассмотрели данную платформу в качестве эффективного канала коммуникации и признали самостоятельным инструментом для продвижения.

Область возможного практического применения: результаты дипломного исследования имеют практическую значимость. Они могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме технологии продвижения в социальной сети TikTok, а также для повышения эффективности используемых технологий продвижения на белорусском рынке.

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

Ясюкевич И.Ю.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дадзеная дыпломная праца змяшчае: 86 старонак, 50 крыніц, 30 дадаткаў, 4 табліцы, 3 малюнка.

ТЭХНАЛОГІІ ПРАСОЎВАННЯ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, ПРАСОЎВАННЕ Ё САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ, ТРЭНДЫ, ТАРГЕТЫРАВАНАЯ РЭКЛАМА, ТІКТОК, ПАРАЎНАЛЬНЫ АНАЛІЗ

Аб'ект даследавання – прасоўванне ў TikTok.

Прадмет даследавання – тэхналогіі прасоўвання беларускіх і замежных брэндаў у сацыяльнай сетцы TikTok.

Мэта работы – на аснове параўнальнага аналізу выявіць падабенства і адрозненні тэхналогій прасоўвання беларускіх і замежных брэндаў у сацыяльнай сетцы TikTok.

Метады даследавання: аналіз, дэдукцыя, апісанне, параўнанне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: выяўлены сутнасныя характарыстыкі паняцця "тэхналогіі прасоўвання" ў сацыяльных сетках, выяўлены рэкламныя магчымасці сацыяльнай сеткі TikTok, разгледжаны метады ацэнкі эфектыўнасці ў сацыяльных сетках, выяўлены тэхналогіі прасоўвання беларускіх і замежных брэндаў у сацыяльных сетках, праведзены параўнальны аналіз тэхналогій прасоўвання на беларускім і замежным рынках, прапанаваны рэкамендацыі па ўдасканаленні камунікацыі ў сацыяльных сетках для беларускага рынку.

Навізна дадзенай дыпломнай працы складаецца ў тым, што раней тэхналогіі прасоўвання ў TikTok падрабязна не даследаваліся. Так як адносна нядаўна брэнды разгледзелі дадзеную платформу ў якасці эфектыўнага канала камунікацыі і прызналі самастойным інструментам для прасоўвання.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную значнасць. Яны могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання па тэме тэхналогіі прасоўвання ў сацыяльнай сетцы TikTok, а таксама для павышэння эфектыўнасці выкарыстоўваных тэхналогій прасоўвання на беларускім рынку.

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

Ясюкевіч І. Ю. _____

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

Diploma work contains: 86 pages, 50 sources, 30 appendices, 4 tables, 3 images.

PROMOTION TECHNOLOGIES, SOCIAL NETWORKS, PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS, TRENDS, TARGETED ADVERTISING, TIKTOK, COMPARATIVE ANALYSIS

The object of study – promotion in TikTok.

The subject of the study – the promotion technology of Belarusian and foreign brands in the social network TikTok.

The goal of the study is to identify the similarities and differences in the promotion technologies of the Belarusian and foreign brands in the social network TikTok on the basis of a comparative analysis.

Research methods: analysis, deduction, description, comparison.

The obtained results and their novelty: identified the essential characteristics of the concept of "promotion technologies" in social networks, revealed the advertising opportunities of the social network TikTok, considered the methods for evaluating the effectiveness in social networks, identified the promotion technologies of Belarusian and foreign brands in social networks, conducted a comparative analysis of promotion technologies in the Belarusian and foreign markets, proposed recommendations for improving communication in social networks for the Belarusian market.

The novelty of this thesis is that previously the promotion technologies in TikTok have not been studied in detail. Since relatively recently, brands have considered this platform as an effective communication channel and recognized it as an independent tool for promotion.

Scope of possible practical application: The results of the thesis research have practical relevance. They can become a theoretical and practical basis for further research on the topic of promotion technology in the social network TikTok, as well as to improve the effectiveness of used promotion technologies in the Belarusian market.

The author confirms reliability of materials and results of the thesis as well as its independent execution.

Yasyukevich I.Y.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

B2C – Business to Customers:

AIDA – модель потребительского поведения, которая описывает последовательность этапов, ведущих к принятию решения о покупке.

DAGMAR – (Attention – Interest – Search – Action – Share) модель, предусматривающая такие стадии взаимодействия с рекламой, как: осведомленность, знание, убеждение и действие.

AISAS – (Attention – Interest – Search – Action – Share) модель, предложенная в 2008 году. Основными элементами модели являются внимание, интерес, поиск, действие, обратная связь и обмен мнениями.

ER – коэффициент уровня вовлеченности, а также показатель процента активной аудитории на определенных публикациях в социальных сетях.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие сферы информационных технологий сподвигло мировые сообщества к изменениям. Одними из главных площадок для брендов стали социальные сети, так как в постпандемийный период произошел резкий скачок роста их значимости. В связи с этим, подверглись изменениям потребительское поведение и процессы поиска информации. Переход юзеров в социальные сети вместо Google для поиска информации о том или ином событии, мероприятии, бренде или персонаже стал главным трендом в онлайне.

Таким образом, социальные сети стали не только средством информации между обычными пользователями, но и новым эффективным каналом коммуникации для брендов. Социальные сети делают возможным реализацию двусторонних моделей коммуникации, так как позволяют получить обратную связь от пользователей. Коммуникация в социальных сетях позволяет бизнесу развлекать, обучать, кодировать рекламные послания и транслировать корпоративные ценности. Именно поэтому изучение специфики, тенденций развития социальных сетей и возможных технологий продвижения привлекают особое внимание исследователей.

Ведущей платформой для создания и распространения видео является TikTok. Рост ее популярности также пришелся на пандемийный и постпандемийный период, когда главными ценностями стали абстрагирование от негатива и возможность получить положительные эмоции. Развлечения прочно вошли в систему коммуникаций брендов, поэтому площадка до сих пор не теряет своей актуальности, к 2023 году более 1 миллиарда человек стали адептами платформы.

Сейчас TikTok удалось доказать свою значимость и возможность влиять на потребительские решения. Большинство крупных брендов становятся полноценными креаторами платформы, создавая уникальный и аутентичный контент, который нравится пользователям по своему содержанию.

Таким образом, социальная сеть TikTok стала новым и перспективным инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций. Брендам придется изучать особенности платформы, адаптировать рекламные креативы и знать, как создавать контент, который понравится аудитории. TikTok является платформой, где брендам необходимо знать тенденции предоставления рекламного и развлекательного контента в формате коротких видео. Именно поэтому технологии продвижения в TikTok являются явлением, которое необходимо исследовать. Данный тезис позволяет выявить *актуальность* данной работы.

Объектом исследования данной дипломной работы является продвижение в TikTok.

Предметом исследования являются технологии продвижения белорусских и зарубежных брендов в социальной сети TikTok.

Цель дипломной работы – на основе сравнительного анализа выявить сходства и различия технологий продвижения белорусских и зарубежных брендов в социальной сети TikTok.

Для достижения поставленной цели нам необходимо решить следующие задачи:

1. Определить сущность понятия технологии продвижения.
2. Дать характеристику социальной сети TikTok как новому каналу коммуникаций.
3. Рассмотреть методы оценки эффективности в социальной сети TikTok.
4. Выявить технологии продвижения в социальной сети TikTok белорусских брендов.
5. Выявить технологии продвижения в социальной сети TikTok зарубежных брендов.
6. Предложить рекомендации по совершенствованию рекламных сообщений в социальной сети TikTok.
7. Предложить рекомендации по совершенствованию рекламной коммуникации в TikTok.

Поставленные цели и задачи привели нас к необходимости использования в работе следующих *методов исследования*: анализ, дедукция, описание, сравнение.

Теоретическая база исследования представлена работами отечественных и зарубежных исследователей в области информационных подходов (Э. Тоффлер «Третья волна»), маркетинга и PR (Котлер, Ф. «Основы маркетинга», Чумиков, А. Н. «Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции»), продвижения в социальных сетях (И.П. Шибут «Социальные медиа: использование социальных сетей в качестве канала коммуникаций», И.О. Богомоловой «Социальная сеть TikTok: как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций», А.И. Соловьева и А.А. Градюшко).

Эмпирическим материалом данной дипломной работы стала деятельность в социальной сети TikTok девяти белорусских («OZ», «MarkFormelle», «МТС», «BelorDesign», «DodoPizzaBelarus», «21VEK») и зарубежных («OZON», «Puma», «MANGO», «MayBelline», «Samsung») брендов из разных сфер в период с 25 мая 2022 года по 25 мая 2023 года. Выбранные бренды активно занимаются развитием своих TikTok-аккаунтов,

что позволяет сделать вывод о том, что они являются одними из лидеров в направлении технологий продвижения в данной социальной сети.

Структура и объем работы. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе нами рассматриваются теоретические аспекты технологий продвижения и продвижения в социальной сети TikTok. Во второй главе нами проанализирована деятельность белорусских и зарубежных брендов в TikTok и выявлены технологии продвижения. В третьей главе нами были предложены рекомендации по совершенствованию коммуникаций в социальной сети TikTok. Объем дипломной работы составляет 86 страниц. Список использованных источников включает 50 источников. В работе имеется 30 приложений.