

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

МЕДВЕДЬ Матвей Дмитриевич

**ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА РЫНКЕ HoReCa
(на примере бара «Ferula»)**

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ
Специальность 1–23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
Купчинова Татьяна Владимировна
кандидат социологических наук,
доцент

Минск, 2023

АННОТАЦИЯ

В качестве объекта исследования выступает страница заведения в социальных сетях. Предмет исследования – процесс продвижения страниц в социальных сетях бара «Ferula». Цель работы – разработка и достижение целей проектного типа в области HoReCa. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа, синтеза, метод индукции и дедукции, а также частно-научные, используемые в гуманитарных науках.

В результате исследования были выявлены специфические понятия, функции и инструменты продвижения бренда. В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: Рассмотрены рекламные виды продвижения в социальных сетях. Изучены основные понятия и задачи продвижения услуг на рынке HORECA. Исследованы инструменты продвижения. Проанализирована деятельность конкурентов. Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием комплексного подхода к продвижению бара «Ferula» в социальных сетях. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями практического применения, как для данного заведения, так и для других организаций. В результате исследования были выявлены специфические особенности создания рекламных кампаний, позволяющие эффективно продвигать услуги на рынке HoReCa.

Научная новизна исследования заключается в востребованности систематически организованных данных об особенностях рекламных кампаний и позиционирования бренда с точки зрения эффективности и влияния на потребителя. Знание свойств и особенностей позиционирования и рекламных кампаний поможет в выстраивании наиболее эффективной коммуникационной стратегии и, как следствие, – в увеличении показателей продаж.

Ключевые слова: продвижение, бренд, social media marketing, контент, социальные сети, instagram, horeca, реклама.