

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

БОБЫК Софья Олеговна

**ВОВЛЕКАЮЩИЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК  
КОММУНИКАТИВНЫЙ ТРЕНД  
В СФЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОГО БИЗНЕСА**

Дипломная работа  
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:  
кандидат социологических наук,  
доцент  
Т.В.Купчинова

Минск, 2024

## АННОТАЦИЯ

*Объект* дипломной работы – коммуникация организаций сферы автомобильного бизнеса в социальных сетях. *Предмет* дипломной работы – особенности использования вовлекающего контента в социальных сетях как инструмента коммуникации организаций сферы автомобильного бизнеса.

*Цель* дипломной работы – выявить особенности использования вовлекающего контента в социальных сетях и разработать проект вовлекающего контента для автомобильного бренда Volkswagen в Беларуси.

*Методологическую основу* дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа и синтеза, метод индукции и дедукции, дескриптивный метод, метод сравнения, а также частнонаучные методы, используемые при проведении кабинетного исследования (SWOT-анализ, контент-анализ).

Объем дипломной работы составляет 50 страниц и включает 4 приложения и 36 использованных источников.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: описаны типы контента в социальных сетях, раскрыто содержание вовлекающего контента, выделены виды вовлекающего контента, дана характеристика контента автомобильного бренда в социальной сети Instagram, составлен план вовлекающего контента для социальной сети автодилера Volkswagen, разработана и реализована креативная идея вовлекающего контента, проведен анализ эффективности вовлекающего контента.

Новизна полученных результатов обусловлена недостатком исследований относительно выявления зависимостей между наполнением профилей автомобильных брендов в социальных сетях и активностью пользователей. Было выявлено, что вовлеченность зрителя не зависит от того, есть ли на видео субтитры, а также, что контент с использованием методик вовлеченности не обязательно будет работать эффективнее, чем другие типы контента в нише автомобильного бизнеса.

Результаты эмпирического исследования позволят создать эффективную контент-стратегию для автомобильного дилера в социальной сети Instagram.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенного кабинетного исследования.

*Ключевые слова:* контент-маркетинг, SMM, автобренды, вовлеченность, вовлекающий контент, пользователи, дилеры, метрики, реакции, эффективность, механики, взаимодействие.