

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

КУБРИНА Софья Андреевна

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКОГО БРЕНДА ОДЕЖДЫ

Дипломная работа

АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
старший преподаватель
Д.С.Красковская

Минск, 2024

АННОТАЦИЯ

Структура дипломной работы состоит из введения, двух глав и заключения. Первая глава теоретическая: В первой главе рассматриваются особенности, цели и задачи маркетинга в социальных сетях, объясняется принцип работы SMM. Подробно рассматриваются 5 условно выделенных категорий инструментов, используемых для продвижения в сети Интернет. Объясняется принцип сарафанного маркетинга. Во второй главе проводится исследование белорусских брендов, в частности, объясняется, как применяются описанные в первой главе инструменты SMM. Объем дипломной работы составляет 84 страницы и включает 2 приложения и 31 использованных источника.

Ключевые слова: реклама, имидж бренда, целевая аудитория, комплекс маркетинга, коммерческое предприятие, производство, социальные сети, медиа.

Объект исследования дипломной работы – продвижение в сети Интернет.

Предмет исследования дипломной работы – SMM как инструмент продвижения в сети Интернет белорусских брендов.

Цель дипломной работы – изучение всех возможностей рекламы в социальных сетях.

Методологической основой исследования в дипломной работе являлись научные труды зарубежных и отечественных авторов, публикации о рекламе и рекламном искусстве, особенностях рекламы и культуре потребителей. В процессе работы над проектом были использованы следующие методы исследования: анализ, синтез, сравнение, обобщение, сопоставление, компаративный анализ, индукция и дедукция.

Объектом исследования является продвижение в сети Интернет.

Предметом исследования является SMM как инструмент продвижения в сети Интернет белорусских брендов.

В данной работе поставлены следующие задачи:

1. Описать особенности маркетинга в социальных сетях;
2. Рассмотреть основные инструменты, используемые в области распространения рекламы в социальных сетях;
3. Изучить литературу по продвижению рекламы в социальных сетях;
4. Исследовать тенденции развития социальных сетей;
5. Проанализировать, как применяются те или иные инструменты SMM на примере социальных сетей с белорусскими брендами.

В работе использованы следующие методы исследования: сравнительно-описательный; метод анализа и синтеза; структурный анализ; контент-анализ.

Использование данной темы в написании исследования обусловлено возросшим влиянием социальных сетей как части нашей повседневной жизни,

отнимая все больше времени. Мы привыкли искать, покупать и исследовать всё интересующее нас в Интернете. Поэтому компаниям, чтобы завоевать лояльность и внимание клиентов, необходимо быть современными и соответствовать требованиям времени.

Интерес к данной дипломной работе особенно актуален сейчас, поскольку, согласно данным Института социологии НАН Беларуси, более 64,6% жителей Беларуси пользуются социальными сетями, а из них почти 44% заходят в них ежедневно, а приблизительно 14% – несколько раз в неделю. Это привлекательная возможность для компаний "завоевать" свою целевую аудиторию и получить положительное мнение от неё. Именно поэтому присутствие в социальных сетях настолько важно. Удовлетворить желания клиентов и завербовать их к покупке становится все сложнее, а в социальных сетях они находятся в своей зоне комфорта. Поэтому важно изучить тонкости проведения маркетинговых компаний и следовать им.