

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ УНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ФІЛАСОФІІ І САЦЫЯЛЬНЫХ НАВУК
Кафедра сацыяльнай камунікацыі

КУБРЫНА Соф'я Андрэеўна

СТРАТЭГІЯ ПРАСОЎВАННЯ БЕЛАРУСКАГА БРЭНДА АДЗЕННЯ

Дыпломная работа

АНАТАЦЫЯ

Спецыяльнасць 1-23 01 15 Сацыяльныя камунікацыі

Научный руководитель:
старшы выкладчык
Д.С.Краскоўская

Мінск, 2024

АНАТАЦЫЯ

Структура дыпломнай працы складаецца з ўвядзення, двух кіраўнікоў і зняволення. Першая кіраўнік тэарэтычная: у першай чале разглядаюцца асаблівасці, мэты і задачы маркетынгу ў сацыяльных сетках, тлумачыцца прынцып працы SMM. Падрабязна разглядаюцца 5 ўмоўна выдзеленых катэгорый інструментаў, якія выкарыстоўваюцца для прасоўвання ў сетцы Інтэрнэт. Тлумачыцца прынцып сарафанае маркетынгу. У другой чале праводзіцца даследаванне беларускіх брэндаў, у прыватнасці, тлумачыцца, як прымяняюцца апісанія ў першай чале інструменты SMM. Аб'ём дыпломнай працы складае 69 старонкі і ўключае 2 прыкладання і 31 выкарыстаных крыніцы.

Ключавыя словы: рэклама, імідж брэнда, мэтавая аўдыторыя, комплекс маркетынгу, камерцыйнае прадпрыемства, вытворчасць, сацыяльныя сеткі, медыя.

Аб'ект даследавання дыпломнай працы-рэклама і яе ўплыў на сацыяльныя групы.

Прадмет даследавання дыпломнай працы - прасоўванне ў сетцы Інтэрнэт.

Мэта дыпломнай працы - SMM як інструмент прасоўвання ў сетцы Інтэрнэт беларускіх брэндаў.

Метадалагічнай асновай даследавання ў дыпломнай працы з'яўляліся навуковыя працы замежных і айчынных аўтараў, публікацыі аб рэкламе і рэкламным мастацтве, асаблівасцях рэкламы і культуры спажывання. У працэсе працы над праектам былі выкарыстаныя наступныя метады даследавання: аналіз, сінтэз, параўнанне, абагульненне, супастаўленне, кампаратыўны аналіз, індукцыя і дэдукцыя.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца прасоўванне ў сетцы Інтэрнэт.

Прадметам даследавання з'яўляецца SMM як інструмент прасоўвання ў сетцы Інтэрнэт беларускіх брэндаў.

У дадзенай працы пастаўлены наступныя задачы:

1. Апісаць асаблівасці маркетынгу ў сацыяльных сетках;
2. Разгледзець асноўныя інструменты, якія выкарыстоўваюцца ў галіне распаўсюджвання рэкламы ў сацыяльных сетках;
3. Вывучыць літаратуру па прасоўванні рэкламы ў сацыяльных сетках;
4. Даследаваць тэндэнцыі развіцця сацыяльных сетак;
5. Прааналізаваць, як прымяняюцца тыя ці іншыя інструменты SMM на прыкладзе сацыяльных сетак з беларускімі брэндамі.

У працы выкарыстаныя наступныя метады даследавання: параўнальна-апісальны; метады аналізу і сінтэзу; структурны аналіз; кантэнт-аналіз.

Выкарыстанне дадзенай тэмы ў напісанні даследавання абумоўлена узрослым уплывам сацыяльных сетак як часткі нашай паўсядзённым жыцці, адымаючы ўсё больш часу. Мы прывыклі шукаць, купляць і даследаваць ўсе якое цікавіць нас у Інтэрнэце. Таму кампаніям, каб заваяваць лаяльнасць і ўвагу кліентаў, неабходна быць сучаснымі і адпавядаць патрабаванням часу.

Цікавасць да дадзенай дыпломнай працы асабліва актуальная цяпер, паколькі, паводле дадзеных Інстытута сацыялогіі НАН Беларусі, больш за 64,6% жыхароў Беларусі карыстаюцца сацыяльнымі сеткамі, а з іх амаль 44% заходзяць у іх штодня, а прыблізна 14% – некалькі разоў на тыдзень. Гэта прывабная магчымасць для кампаній "заваяваць" сваю мэтавую аўдыторыю і атрымаць станоўчае меркаванне ад яе. Менавіта таму прысутнасць у сацыяльных сетках настолькі важная. Задаволіць жадання кліентаў і завербаваць іх да куплі становіцца ўсё складаней, а ў сацыяльных сетках яны знаходзяцца ў сваёй зоне камфорту. Таму важна вывучыць тонкасці правядзення маркетынгавых кампаній і прытрымлівацца ім.