

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

**ГОЛУБКОВА**  
Елизавета Юрьевна

**INFLUENCE-МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ**

Дипломная работа  
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 «Социальные коммуникации»

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

Минск, 2019

## АННОТАЦИЯ

Объект исследования дипломной работы – influence-маркетинг. Предмет исследования дипломной работы – возможности использования influence-маркетинга в индустрии красоты. Цель дипломной работы – выявить и обосновать возможности использования influence-маркетинга в индустрии красоты. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы (анализ и синтез, метод индукции и дедукции, описательный метод и метод сравнения), а также частнонаучные, используемые в социальных науках (традиционный анализ содержания страниц в социальных сетях, контент-анализ).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: выделены основные тенденции развития influence-маркетинга на 2019-2020 гг.; выделены основные тенденции развития в digital-сфере и индустрии красоты на 2019 г.; разработаны классификации инструментов influence-маркетинга в зависимости от целей продвижения; рассмотрены кейсы по сотрудничеству брендов с лидерами мнений и продвижению парфюмерно-косметических средств через социальные сети; проанализированы бьюти-блоги лидеров мнений из разных стран на предмет различий и закономерностей в публикуемом контенте.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием комплексного подхода к применению на практике influence-маркетинга. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при разработке стратегии работы с лидерами мнений и выстраиванию коммуникации с ними.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

*Ключевые слова: influence-маркетинг, тенденции развития influence-маркетинга, инструменты influence-маркетинга, индустрия красоты, косметические бренды, лидеры мнений, типы социальных сетей.*