

Позиционирование бренда средствами маркетинговых коммуникаций: аннотация к дипломной работе / Нестеренко Любовь Александровна; Факультет философии и социальных наук; Кафедра социальной коммуникации; научный руководитель: Кириллова Анастасия Владимировна

Объектом дипломной работы является процесс позиционирования бренда, предметом – стратегии позиционирования бренда и средства маркетинговых коммуникаций в позиционировании бренда. Цель дипломной работы – рассмотреть процесс позиционирования бренда, стратегии позиционирования и роль инструментов маркетинговых коммуникаций в позиционировании бренда. В работе описан процесс позиционирования бренда, рассмотрены модели и стратегии позиционирования, а также роль средств маркетинговых коммуникаций в позиционировании бренда. Также представлены результаты самостоятельного контент-аналитического исследования позиционирования брендов питьевой воды на белорусском рынке: описаны основные стратегии позиционирования и средства маркетинговых коммуникаций, используемые в позиционировании брендов питьевой воды, а также описано содержание позиции каждого из исследуемых брендов.

Ключевые слова: процесс позиционирования бренда, позиция бренда, средства маркетинговых коммуникаций, стратегия позиционирования, атрибут бренда, бренды питьевой воды.

The Brand-Positioning by Means of Marketing Communications: abstract of the graduate work / Lyubov Nesterenko; Faculty of Philosophy and Social Sciences; Department of Social Communication; supervisor: Anastasiya V. Kirillova

The object of the degree work is the brand-positioning process. The subject is the brand-positioning strategies and the means of marketing communications in the brand-positioning. The aim of the degree work is to go to consider the brand-positioning process, the positioning strategies and the role of the instruments of marketing communications in the brand-positioning. The brand-positioning process, the models and the strategies of the positioning, and the role of means of marketing communications in the brand positioning are described in this work. The results of the independent content-analytical research of the brand positioning of potable water at the belarusian market are shown in this work: the basic positioning strategies and the means of marketing communications, used in the brand positioning of potable water and the contents of each position of the brands.

Key words: the brand-positioning process, the brand position, means of marketing communications, positioning strategy, attribute of the brand, brand-names of potable water.