

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 070(476)(043.3)+659.126(476)(043.3)

КОЛИК

Алексей Валентинович

**МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ:
МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук
по специальности 10.01.10 – журналистика

Минск, 2023

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

Научный руководитель – **Соловьев Анатолий Иванович**,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры технологий
коммуникации и связей с общественностью
факультета журналистики
Белорусского государственного университета

Официальные оппоненты: **Чайка Наталья Владимировна**,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры языкознания и лингводидактики
филологического факультета
учреждения образования «Белорусский
государственный педагогический
университет имени Максима Танка»

Потребин Андрей Владимирович,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры медиалогии
факультета журналистики
Белорусского государственного университета

Оппонирующая организация – Учреждение образования
«Белорусский государственный
технологический университет»

Защита состоится 27 июня 2023 г. в 11:00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.01.08 при Белорусском государственном университете по адресу: 220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9 (корпус факультета журналистики), ауд. 310; e-mail: kvetik@mail.ru; тел.: +375 (17) 259-70-34.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан «25» мая 2023 г.

Ученый секретарь совета
по защите диссертаций,
доктор филологических наук,
доцент



С. В. Харитонова

ВВЕДЕНИЕ

Медиапространство представляет собой важный сегмент современной социально-культурной и социально-экономической среды и играет значимую роль в жизни общества, индивидуумов, организаций. В медиапространстве осуществляется большая часть социальной коммуникации, транслируются идеи, принципы, ценности, модели поведения. Для современного информационного общества медиа стали одним из ключевых акторов общественного развития. В настоящее время значительное влияние на структуру и функции медиапространства оказывает развитие интернет-технологий. Вместе с тем, не утратили значения и такие традиционные медиа, как пресса, телевидение, радио.

Современные медиа играют большую роль в социально-экономических процессах, в том числе в осуществлении дистрибуции брендов. Бренд представляет собой высшую ступень развития торговой марки. Он характеризуется высокой степенью узнаваемости у потребителя, положительным отношением, постоянным, отличающимся от других набором внешних и внутренних признаков. Наличие сильного бренда позволяет организации получить ряд важных преимуществ по отношению к конкурентам благодаря идентификации данного продукта, его выделению из ряда аналогичных, созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду.

Наличие известных, пользующихся уважением у белорусских и зарубежных потребителей брендов непосредственным образом влияет на формирование имиджа и репутации страны, привлечение в Беларусь зарубежных инвестиций и туристов.

Бренд как феномен возникает в процессе медиакоммуникации, обеспечивающей эффективное взаимодействие владельцев брендов и целевой аудитории. В условиях информационного общества медиакоммуникация приобретает первостепенное значение в успехе брендинговой деятельности организации, поэтому особенно важна типологизация белорусских брендов, анализ контента и систематизация медиакоммуникации.

Сегодня перед учеными стоит задача создания теоретической базы медиакоммуникации белорусских брендов. Необходим глубокий научный анализ генезиса брендов в медиапространстве. *Основная научная проблема данного исследования обусловлена тем, что в отечественной науке до настоящего времени не выявлены эффективная модель текстовой организации бренда, жанрово-стилистическая типология, особенности функционирования, логика развития коммуникации брендов в медиапространстве Республики Беларусь.* По этой причине в диссертации впервые в нашей стране исследован коммуникативный аспект брендинга, предполагающий широкое поле анализа представленности

белорусских брендов в отечественном медиапространстве, предложена оптимальная модель медиакоммуникации брендов.

В Республике Беларусь традиционно большую роль играют бренды предприятий пищевой отрасли, которые в наибольшей степени представлены в медиапространстве. Опыт данных брендов – методы, принципы и механизмы коммуникации, креативные решения – могут стать примером для других белорусских организаций различных отраслей, действенной моделью бенчмаркинга. Вместе с тем, белорусские предприятия пищевой отрасли также нуждаются в совершенствовании своих действий в медиапространстве, поиске новых решений, которые соответствуют реалиям информационного общества, уровню современной конкуренции.

Медиапространство посредством инструментов рекламы, паблик рилейшнз, средств массовой информации существенным образом влияет на формирование позитивного отношения потребителей и других стейкхолдеров к брендам. Именно медиакоммуникация создает имидж бренда, под которым понимается его целостный образ, представляющий собой совокупность сформированных у потребителя в момент контакта ассоциаций.

Логичным результатом конструирования специалистами в сфере коммуникации имиджа становится наличие репутации бренда, которая является фундаментом эффективных и стабильных отношений в системе «бренд – потребитель». Потребитель, как правило, выбирает для себя те бренды, которые, по его мнению, обладают должной репутацией. Репутация бренда поддерживает лояльность целевой аудитории к нему, таким образом, в процессе медиакоммуникации брендов решается стратегическая задача долговременного сохранения позитивных отношений с клиентами.

В исследовании большое внимание уделено коммуникации брендов предприятий пищевой отрасли в цифровых (новых) медиа. Реалии коммуникации в условиях цифрового информационного пространства ставят перед специалистами в сфере медиакоммуникации брендов новые задачи, требующие поиска решений на основе инновационных подходов. Без эффективной коммуникации брендов в интернете невозможно представить современную организацию, которой необходимо осуществлять деятельность в условиях глобальной экономики. Однако в настоящее время коммуникация в интернете не налажена большинством белорусских брендов должным образом, отсутствует комплексный анализ опыта, достижений и недостатков использования технологий и методов интернета отечественными брендами. В связи с этим приобретает особую актуальность исследование коммуникации брендов в цифровом пространстве.

Характерной особенностью коммуникации брендов на нынешнем этапе

является значительный рост влияния методов публич рилейшнз, участие специалистов в сфере информации и коммуникации в создании и продвижении брендов. Именно специфика публич рилейшнз позволяет обеспечить эффективность работы брендов в медиапространстве, достижение стратегических целей белорусских предприятий в рамках реализации комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Исследование проблем, связанных с созданием и коммуникацией белорусских брендов пищевой отрасли в медиапространстве, позволит сформировать целостный научный подход к коммуникационному аспекту их деятельности. В этой связи анализ медиакоммуникации брендов является актуальным как в теоретическом, так и в практическом отношении, и имеет значительный потенциал для дальнейшего совершенствования их коммуникации в Республике Беларусь и за рубежом.

Таким образом, актуальность диссертации обусловлена необходимостью теоретико-методологической рефлексии над проблемой медиакоммуникации брендов белорусских предприятий, потребностью в исследовании осуществления брендинговой медиакоммуникации, а также необходимостью трансмедийного анализа дистрибуции брендов в медиапространстве Беларуси с целью их оптимизации.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами) и темами.

Диссертационное исследование выполнено в соответствии с плановой темой Министерства образования Беларуси на кафедре технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета: «Медийные инструменты трехсекторного взаимодействия в городском коммуникативном пространстве» (2018–2022 гг., № ГР 20180305).

Тема исследования соответствует Приоритетным направлениям научных исследований Республики Беларусь на 2016–2020 гг. (п. 11 «Общество и экономика», п. 12 «Междисциплинарные исследования», п. 13 «Безопасность человека, общества и государства»), утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12.03.2015 № 190; Приоритетным направлениям научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021–2025 гг. (п. 1 «Цифровые информационно-коммуникационные и междисциплинарные технологии», п. 6 «Обеспечение безопасности человека, общества и государства»), утвержденным Указом Президента Республики Беларусь от 07.05.2020 № 156; Перечню государственных программ научных исследований на 2021–2025 гг. (п. 12. ГПНИ «Общество и гуманитарная безопасность белорусского государства»), утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 27.07.2020 № 438.

Диссертационное исследование соответствует целям и задачам Государственной программы научных исследований на 2016–2020 гг. «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества», Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг., Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы, Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг., Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг.

Цель и задачи исследования. *Цель исследования* – выявить специфику медиакommunikации белорусских брендов и выработать модель эффективного взаимодействия с потребителями на основе изучения медийной, рекламной и PR-коммуникации белорусских брендов пищевой отрасли.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих *задач*:

1. выявить коммуникативную сущность бренда в жанрово-стилистической парадигме медиaprостранства и определить прагматический потенциал его текстовых диктем;
2. дать аналитическое описание генезиса и современного состояния коммуникации брендов белорусских предприятий пищевой отрасли в условиях дигитализации;
3. обосновать концепцию создания брендов посредством успешной медиакommunikации торговых марок на основе симметричного субъект-субъектного взаимодействия с потребителем;
4. выявить особенности PR- и рекламного взаимодействия брендов белорусских предприятий пищевой отрасли с потребителями в медиaprостранстве Республики Беларусь;
5. на основе изучения медийной, рекламной и PR-коммуникации белорусских брендов пищевой отрасли разработать модель эффективной медиакommunikации брендов.

Объект исследования – медиакommunikация белорусских брендов. *Предмет исследования* – моделирование взаимодействия с потребителями в процессе оптимизации медиакommunikации белорусских брендов пищевой отрасли.

Материалом исследования послужили контент-анализ белорусского сегмента интернета (587 публикаций), мониторинг контента белорусского телевидения и печатных средств массовой информации (в период 2018–2021 гг.), 12 экспертных интервью с журналистами и специалистами в сфере брендинга, 2 фокус-группы (фокусированные интервью с 16 участниками, репрезентирующими целевую аудиторию), кабинетное исследование.

Методология исследования основывается на принципе историзма, методах

системного анализа, синтеза, дедукции, индукции, сравнения, социального конструктивизма и моделирования.

Научная новизна. Диссертационная работа является первым в белорусской науке исследованием сущности и закономерностей коммуникации отечественных брендов в медиапространстве. Впервые в белорусской науке на основе системного исследования бренд рассмотрен как ментальная конструкция, возникающая и функционирующая в сознании целевой аудитории в результате медиакоммуникации. Результатом исследования является создание модели эффективной медиакоммуникации белорусских брендов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Исследование брендов в современной науке носит междисциплинарный характер и базируется на методологических принципах и теориях коммуникации, филологии, экономики, культурологии, психологии, философии, социологии и других наук. Бренд представляет собой комплексный феномен, требующий рассмотрения различных аспектов его создания и развития. При комплексном понимании данного феномена наиболее важным выступает коммуникативный аспект исследования вследствие того, что бренды формируются в процессе коммуникации. Ключевым видом коммуникации брендов является медиакоммуникация, которая исследуется преимущественно в филологических науках.

2. Разработка и осуществление бренд-коммуникаций белорусских предприятий пищевой отрасли берет начало в 1990-е годы. В этот период уделяется особое внимание не только созданию продуктов, но и брендингу. Генезис брендов прошел три стадии: 1) нейминг-брендинг, на этой стадии предприятия сосредоточили внимание на формировании бренда, его нейминге; 2) бренд-коммуникации, предприятия начали активно осуществлять коммуникационное взаимодействие; 3) бренд-менеджмент, на этой стадии предприятия уделяют внимание анализу состояния бренда и его развитию. В настоящее время большинство ведущих брендов страны находится на второй стадии. Существуют следующие стратегии коммуникации белорусских брендов: 1) высокая коммуникационная активность посредством интегрированных брендинговых коммуникаций (комплекс медиа); 2) средняя коммуникационная активность, заключающаяся в непостоянной коммуникации посредством отдельных медиа; 3) низкая коммуникационная активность, для которой характерно отсутствие понимания значения медиа в формировании брендов.

3. Бренд представляет собой ментальную конструкцию, формируемую в сознании целевой аудитории в результате коммуникации производителя и потребителей посредством комплекса медиа. Успех брендов основан в первую очередь на способности наладить эффективную коммуникацию в

медиапространстве, которая имеет стратегическое значение для функционирования, развития и дистрибуции брендов. Медиапространство является важным аспектом современного социального пространства, образовано системой взаимоотношений производителей и потребителей информации, производит и транслирует культурные коды.

4. Медиакоммуникация белорусских брендов пищевой отрасли преимущественно осуществляется посредством комплекса инструментов рекламы и публичных рилейшнз в средствах массовой информации. Медиакоммуникация создает предпосылки для формирования позитивного отношения потребителей и других стейкхолдеров к брендам. Использование технологий публичных рилейшнз формирует имидж и репутацию брендов. Организация связей с общественностью позволяет системно взаимодействовать с целевой аудиторией через средства массовой информации, в частности, выпуск корпоративных медиа. Рекламная медиакоммуникация белорусских брендов пищевой отрасли обеспечивает последовательное взаимодействие с потребителями через рекламные сообщения, видеоролики, аудиоролики, визуальные средства. Одним из отечественных трендов в 2010-е годы стало увеличение доли рекламы на белорусском языке. В настоящее время медиакоммуникация брендов осуществляется преимущественно посредством новых медиа, особенностью которых является их инновационность.

5. Автором разработана модель эффективной коммуникации брендов, которая обеспечивается деятельностью традиционных, новых и корпоративных медиа. Данная модель включает совокупность последовательных действий, выполнение которых приводит к достижению эффективной медиакоммуникации брендов. В соответствии с предложенной моделью контент информационного сообщения бренда в медиа должен включать когнитивный (рациональный) и аффективный (эмоциональный) компоненты, которые транслируют аудитории ценности бренда. Разработанная автором модель носит универсальный характер и может быть применена для оптимизации медиакоммуникации брендов продуктов и услуг в разных отраслях. При этом оценка эффективности медиакоммуникации осуществляется согласно определенным ключевым показателям (KPI).

Личный вклад соискателя. Настоящая работа представляет собой комплексное исследование роли коммуникации брендов пищевой отрасли в медиапространстве Республики Беларусь. Автором выдвинуты и обоснованы самостоятельные теоретические положения и выводы, сформулированы научно-практические рекомендации, которые выносятся диссертантом на защиту впервые. Поставленные цели и задачи реализуются на основе анализа отечественной и зарубежной литературы по теме исследования, материалов периодических изданий, нормативных правовых актов Республики Беларусь,

сайтов и страниц в социальных сетях пищевых предприятий Беларуси, интернет-СМИ и иных источников. В исследовании представлена авторская модель медиакommunikации брендов с потребителями.

Апробация результатов диссертации. Теоретические, методические и практические результаты исследования нашли отражение и прошли апробацию:

- в ходе разработки типовой и шести учебных программ, учебно-методического комплекса «Брендинг», преподавания учебных дисциплин «Брендинг», «Корпоративный медиабрендинг», «Государственный и корпоративный брендинг», «Геобрендинг», «Корпоративный брендинг», «Брендинговые корпоративные коммуникации», «Брендинговые коммуникации» на I и II ступенях высшего образования на факультете журналистики в Белорусском государственном университете на протяжении 2016–2022 гг.;

- в ходе разработки учебной программы и преподавания учебной дисциплины «Брендинг» на факультете повышения квалификации и переподготовки БГУ на протяжении 2012–2020 гг.;

- в выступлениях на двадцати одной научной конференции: «Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики» (Псков, 2017); «Журналистика: состояние, проблемы, перспективы» (Минск, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021); «Международная журналистика: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа» (Минск, 2018, 2019); «Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности» (Минск, 2018, 2020); «Медиапространство: проблемы и вызовы настоящего» (Киев, 2018); «Современная туристическая индустрия: актуальные проблемы и перспективы развития» (Минск, 2018); «Коммуникация в условиях цифровой трансформации: инновационные парадигмы» (Париж, 2018); «Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы» (Минск, 2019); «Современные проблемы социальной коммуникации и журналисткой деятельности» (Псков, 2019); «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» (Санкт-Петербург, 2020); «Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: от локальной проблематики до информационной безопасности государства» (Минск, 2020); «Традиции и перспективы развития белорусской социологии: к 30-летию Института социологии НАН Беларуси» (Минск, 2020); «PR и реклама в изменяющемся мире: Региональный аспект (Барнаул, 2021); «Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании» (Минск, 2021); «Коммуникации в условиях цифровой трансформации» (Санкт-Петербург, 2021).

Предложения и результаты исследования внедрены в учебный процесс факультета журналистики Белорусского государственного университета

(акт от 02.07.2021 № 2.4. /195), в рабочий процесс ОО «Гильдия маркетологов» (акт от 25.09.2021 № 2.2.3 – 214-2021) и ЧУП «Центр стратегического развития “Маркетинговые системы”» (акт от 02.02.2022 № 2.2.3-262 / В-2022).

Опубликованность результатов диссертации. По результатам исследования автором опубликовано 30 научных работ, из них: 4 статьи в научных рецензируемых журналах из перечня ВАК Беларуси и 1 статья в зарубежном рецензируемом журнале (3,8 а. л.); 5 статей в сборниках научных работ (2,5 а. л.); 20 публикаций в сборниках материалов научных конференций (5,5 а. л.). Общий объем опубликованных работ составляет 11,8 а. л.

Структура и объем диссертации. Структура диссертации подчинена логике решения поставленной цели и задач, включает введение, общую характеристику работы, три главы, заключение, библиографический список и приложение. Диссертация изложена на 177 страницах, в том числе: 3 таблицы и 12 рисунков на 5 страницах; приложение на 38 страницах. Библиографический список включает в себя 267 источников на 20 страницах, в том числе 30 публикаций соискателя на 4 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования коммуникации брендов в медиапространстве» рассматривается бренд как предмет междисциплинарных исследований, понятие «бренд» в текстовой перспективе, теоретические подходы к анализу медиакоммуникации брендов, феномен возникновения брендов в процессе коммуникации производителей и потребителей.

В разделе 1.1 «Бренд как предмет междисциплинарных исследований» представлен базовый категориально-понятийный аппарат диссертации и взгляды представителей различных мировых научных школ и направлений на понятия «бренд» и «брендинг». Проведен научный анализ имеющихся диссертационных исследований по теме брендинга. Выделены основные подходы к определению понятия «бренд» (ментальный, коммуникативный, имиджевый, символический, идентификационный, атрибутивный, аксиологический, социокультурный, стратегический). Отмечается, что феномен «бренд» возникает посредством коммуникации производителей и потребителей в процессе конструирования отношений по поводу потребления ценностей, являющихся имманентным атрибутивным свойством брендов. Определен междисциплинарный характер категории «бренд». Проанализированы атрибутивные свойства бренда, которыми являются его идентичность, ценности, позиционирование, «капитал бренда».

В разделе 1.2 «Бренд в текстовой перспективе: теоретико-методологический анализ» определена методологическая основа исследования

процесса коммуникации, описаны элементы коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией. Показано, что основой сообщения о бренде выступают физические свойства продукта, рациональные аргументы в пользу его приобретения (качество исполнения, функции, преимущества и т. д.) и элементы его идеологии, к которым относятся стратегия, миссия, идентичность, ценности, позиционирование продукта.

Отмечено, что, в текстовой перспективе коммуникация бренда представляет собой тип маркетингового текста, для которого характерен особый коммуникативный дискурс. В современной лингвистике распространен дискурсивный подход, в рамках которого текст рассматривается в совокупности со своим коммуникативно-прагматическим аспектом. Именно коммуникативно-прагматический аспект характерен для брендинговой коммуникации. Бренды осуществляют коммуникацию посредством медиатекстов, которые представлены в таких сферах, как журналистика, реклама и связи с общественностью. Приведена классификация типов медиатекстов по критерию их воздействия на реципиентов. Показано, что текстовая информация о бренде должна соответствовать целям и задачам коммуникации, учитывать идеологию бренда, особенности целевой аудитории, конкурентное окружение и ряд других факторов.

Представлена концепция, согласно которой бренд-коммуникация является особым типом дискурса, адресант, которого – компания, объект – товары и услуги, а адресат – потребители. Главная задача дискурса бренда состоит в том, чтобы построить персонализированную коммуникацию с потребителями с целью формирования приверженности (лояльности) бренду, что обеспечивает решение маркетинговых целей компании на длительную перспективу.

В разделе *1.3 «Теоретические подходы к анализу медиакоммуникации брендов в жанрово-стилистической парадигме: прагматические типы текстовых диктем»* отмечается, что медиакоммуникация создает имидж бренда (brand image), под которым понимается его сконструированный образ, представляющий собой совокупность сформированных у потребителя в момент контакта ассоциаций.

Сформулированы семь подходов в понимании медиапространства как социального пространства. Выделены агенты медиапространства, к которым относятся производители и потребители информации; индивиды, группы и организации, которые участвуют в информационно-коммуникационных процессах, опосредованных медиа. Сделан вывод, что в процессе медиакоммуникации формируется медиадискурс, для которого характерны жанровые, стилистические, семиотические и другие особенности. Для медиакоммуникации брендов характерен особый дискурс на основе которого возникает смешанный контент, характерный для журналистики, связей с

общественностью и рекламы.

Для диктемы текста брендов характерна прагматическая направленность, задающую его жанрово-стилистическую парадигму. Понимание текстовой диктемы как ключевой текстовой единицы и единицы коммуникационной деятельности соответствует сущности феномена текста бренда и его стилевым особенностям.

Отмечается, что существенное значение для создания текстов брендов имеет фактор модальности, под которым понимается отношение адресанта к действительности, степень присутствия авторской оценки в передаваемой аудитории информации. Прагматический тип текстовой диктемы проявляется в желании оказать нужное воздействие на адресата сообщения и сформировать у него интерес к бренду и лояльность по отношению к нему. Главное свойство сообщения прагматического типа – направленность всех компонентов текста на продвижение своего объекта, на привлечение к нему внимания, на вовлечение адресата в сферу коммуникации.

Для медиакоммуникации брендов характерным является использование информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров.

Во второй главе «Система коммуникации брендов пищевой отрасли Беларуси» рассматривается генезис и развитие белорусских пищевых брендов. Представлена общая оценка коммуникации пищевых брендов в отечественном медиапространстве. Исследована роль новых медиа в коммуникации с аудиторией.

В разделе 2.1 «Генезис и развитие белорусских брендов пищевой отрасли: опыт коммуникации с потребителями» исследована ретроспектива становления белорусских брендов пищевой отрасли, выделены ведущие бренды Республики Беларусь. Определены три стадии становления белорусских брендов: 1. нейминг-брендинг; 2. бренд-коммуникации; 3. бренд-менеджмент. Сделан вывод о том, что в настоящее время большинство ведущих брендов страны находится на второй стадии. Проведен анализ названий и слоганов белорусских брендов, выделены существующие подходы выбора номинаций и слоганов брендов.

Выявлены причины высокой степени коммуникационной активности белорусских пищевых брендов. Исследованы средства массовой информации, во взаимодействии с которыми осуществляется коммуникация брендов с аудиторией.

Определено, что с точки зрения стратегии коммуникации в медиа белорусские пищевые бренды можно условно отнести к трем группам: 1. бренды с высокой коммуникационной активностью; 2. бренды со средней коммуникационной активностью; 3. бренды с низкой коммуникационной

активностью. В ближайшей перспективе ряд брендов из второй группы перейдет в первую, а бренды из третьей группы перейдут во вторую по причине насущной необходимости развития медиакоммуникации. Способствовать данному тренду будет фактор развития новых медиа. Выделены особенности, присущие медиакоммуникации белорусских пищевых брендов в отечественном медиапространстве.

В *разделе 2.2 «Коммуникация отечественных брендов в новых медиа»* исследована роль новых медиа в коммуникации брендов. Выделены три общепринятых подхода к пониманию новых медиа: 1. новые медиа – медиа, в основе которых заложен цифровой код; 2. новые медиа – медиа, представленные в интернет-среде; 3. новые медиа – представляют собой комплекс мультимедиа. Приведен перечень новых медиаформатов, а также выделены пять ключевых особенностей новых средств массовой информации, принципиально отличающих их от ранее существовавших. Сделан вывод, что наиболее правильно будет придерживаться комплексного подхода, при котором синонимами понятия «новые медиа» являются понятия «онлайн-медиа», «сетевые медиа», маркирующие представленность медиапродукта в цифровом виде, в интернете, и обладающие характеристикой мультимедийности. Выявлены основные средства коммуникации белорусских брендов в интернете для организаций пищевой отрасли: корпоративный сайт организации; онлайн-корпоративные издания; порталы; блоги; социальные сети. Представлены результаты мониторинга коммуникации пищевых брендов в белорусском сегменте интернета. Выделены причины высокой степени коммуникационной активности белорусских пищевых брендов в интернете.

Глава 3 «Коммуникация брендов пищевой отрасли в медиапространстве Республики Беларусь» посвящена исследованию PR-взаимодействия и рекламной коммуникации пищевых брендов с целевой аудиторией посредством телевидения, радио, печатных изданий, наружной рекламы, рекламы на транспорте, рекламы в интернете. Представлена модель эффективной медиакоммуникации брендов с потребителями.

В *разделе 3.1 «PR-взаимодействие брендов пищевой отрасли и потребителей в медиапространстве Беларуси»* выявлен комплекс средств медиакоммуникации организаций в сфере публичных отношений. Сделан вывод о том, что в отличие от рекламы публичных отношений формирует потребности целевой аудитории в среднесрочной и долгосрочной перспективе, тогда как реклама направлена на непосредственную мотивацию в краткосрочной перспективе. Основная функция коммуникации брендов в сфере публичных отношений состоит в формировании имиджа и репутации. Имидж в первую очередь формируется в результате коммуникационных сообщений бренда, репрезентирующих его

идентичность для целевой аудитории.

Представлен анализ роли корпоративных медиа в обеспечении эффективной коммуникации брендов. Исследована коммуникация брендов посредством имиджевых видеороликов, событий, участия в проектах корпоративной социальной ответственности. Приведены результаты исследования коммуникации ведущих белорусских пищевых брендов в специализированных белорусских СМИ продовольственной тематики *Produkt.by*, «Белорусы и рынок» (интернет-версии) и на интернет-портале *Marketing.by* методом контент-анализа (жанрово-тематического анализа). Результаты контент-анализа показывают, что большая часть публикаций относится к брендам молочной отрасли, что свидетельствует об их высокой степени активности в медиа. Анализ жанров публикаций показал, что наибольшее количество публикаций имеет жанр новости.

В разделе 3.2 «*Рекламная коммуникация брендов пищевой отрасли в медиасфере Беларуси*» исследован процесс рекламной коммуникации белорусских пищевых брендов. Определено, что традиционная рекламная модель AIDA (*attention, interest, desire, action*) в настоящее время дополняется актуальным для брендов элементом *Satisfaction* (удовлетворение), смысл которого состоит в том, что потребители должны остаться удовлетворенными брендом после приобретения (в таком случае формируется лояльность по отношению к бренду). Выявлены ключевые средства рекламы белорусских брендов пищевой отрасли. Приведены результаты социологических исследований методами экспертного опроса (участники – журналисты, освещающие тему экономики, и специалисты-практики в сфере маркетинга и брендинга) и фокусированного интервью (участники – совершеннолетние жители Минска, которые постоянно покупают белорусские пищевые продукты). Анализ ответов экспертов продемонстрировал ведущую роль телевидения и интернета в рекламной коммуникации брендов. Определено, что реклама на телевидении обладает такими преимуществами как: широкий охват, комплексное воздействие видеороликов, многократный показ, эмоциональное воздействие на зрителей.

Проведенные экспертные интервью позволили выявить эффективные для коммуникации белорусских пищевых брендов медиа: телевидение, реклама на транспорте, специализированные печатные издания, обще-информационные печатные издания в тематических спецвыпусках, радио (новости о новых продуктах), реклама и акции в местах продаж, реклама во время проведения событий (спонсорство), интернет, интернет-СМИ. На основании экспертного опроса выявлены бренды в пищевой отрасли, которые наиболее успешно осуществляют рекламную медиакommunikацию. Можно констатировать, что интернет и телевидение являются основными источниками получения

информации о белорусских пищевых брендах. Выявлены факторы принятия решения о приобретении пищевых продуктов.

Проведен анализ медиакоммуникации таких организаций пищевой отрасли как СП «Санта Бремор» ООО, холдинг «Могилевская молочная компания “Бабушкина крынка”», СОАО «Коммунарка», СП ОАО «Спартак», ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Лидское пиво», СООО «Оазис Груп». Выявлен тренд роста рекламной коммуникации брендов на белорусском языке, приведены примеры такой рекламы. Перечислены тенденции рекламной медиакоммуникации белорусских пищевых брендов.

В разделе 3.3 *«Модель эффективной медиакоммуникации отечественных брендов пищевой отрасли: специфика текстовой организации»* отмечается, что обеспечение эффективной медиакоммуникации брендов основано на текстовой организации их сообщений, отправляемых аудитории. Для решения данной задачи необходимо сформировать единый концепт текста, в создание которого должны быть включены концепт вербального текста и концепт невербальной части текста. Прагматическая ориентация является ключевым текстообразующим фактором для сообщений брендов и предполагает применение в тексте таких приемов, как призыв, обещание, утверждение, объяснение, сравнение и т. д. Прагматическое воздействие на аудиторию ориентировано на использование вербальных, аудиальных, изобразительных средств или их комбинирование.

Отмечено, что текстовая организация сообщений брендов предполагает точную идентификацию адресанта за счет указания номинации, слогана, визуальных элементов бренда (логотип, фирменные цвета, шрифты, фирменный персонаж, лицо бренда). Построение текста соответствует принципу базовой рекламной модели AIDA, согласно которой текст должен первоначально привлечь внимание, затем обеспечить интерес, вызвать желание приобрести продукт и, наконец, стимулировать действие потребителя по приобретению продукта.

Представлена модель эффективной медиакоммуникации брендов. Данная модель включает в себя ряд последовательных действий (этапов), выполнение которых приводит к достижению поставленной цели. Цель, ситуация, ресурсы и стратегия коммуникации являются условиями (факторами) успешной коммуникации брендов со своей целевой аудиторией. Этапами создания данной модели являются: 1) постановка цели и задач бренда; 2) проведение маркетинговых и социологических исследований на этапе создания бренда; 3) выбор сегментов целевой аудитории, формирование портрета целевой аудитории; 4) создание бренда (бренд-бук); 5) разработка стратегии коммуникации бренда; 6) разработка комплекса рекламных и PR-мероприятий; 7) подготовка информационных сообщений; 8) выбор медиа для коммуникации;

9) трансляция информационных сообщений; 10) получение обратной связи с целью определения эффективности коммуникации (исследования); 11) корректировка процесса коммуникации бренда (ребрендинг, рестайлинг, изменения контента сообщений, выбор других медиа); 12) оценка результата коммуникации (достижение ключевых показателей (*KPI*)).

Определено, что для достижения высоких показателей эффективности медиакommunikация современного бренда должна включать следующие виды медиа: *традиционные медиа + новые медиа + корпоративные медиа*.

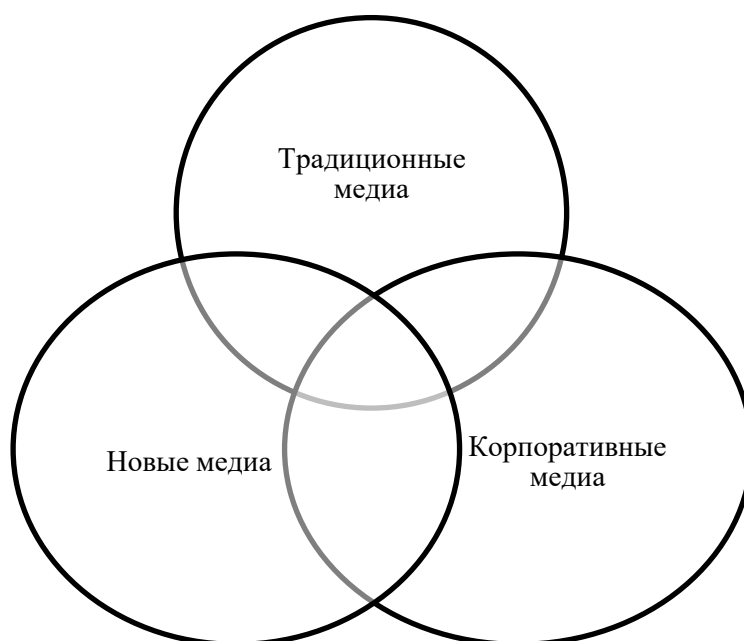


Рисунок – Комплекс медиа для коммуникации бренда

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Вследствие комплексного характера бренда исследования носят междисциплинарный характер, а феномен «бренд» находится в фокусе внимания таких наук как теория коммуникации, журналистика, социология, психология, социальная психология, философия, экономика и ряда других. *Выделено девять* ключевых подходов к определению понятия «бренд»: ментальный подход, коммуникативный, имиджевый, символический, идентификационный, атрибутивный, аксиологический, социокультурный, стратегический. Понимание сущности бренда возможно при комплексном подходе, который позволяет интегрировать все указанные аспекты. Вместе с тем при комплексном понимании

феномена «бренд» ключевую роль играет коммуникативный аспект. Формирование и продвижение успешного бренда возможно при следующих условиях: а) наличие качественного продукта (услуги), обладающего уникальной идентичностью; б) осознаваемое целевой аудиторией отличие от конкурентов (позиционирование); в) созданный в сознании потребителей (имидж); г) комплекс медиакоммуникации бренда [1–А, 3–А, 12–А, 18–А, 22–А].

2. Некоторые белорусские предприятия пищевой отрасли приступили к созданию своих брендов в 1990-е годы, но большая часть предприятий создали бренды в период 2000-х годов. В развитии коммуникации белорусские бренды прошли три стадии: 1. нейминг-брендинг (создание названий); 2. бренд-коммуникации (осуществление активной коммуникации); 3. бренд-менеджмент (анализ состояния бренда и его комплексное развитие). В настоящее время большинство ведущих брендов пищевой отрасли страны находится на второй стадии, для которой характерны усилия по обеспечению эффективной медиакоммуникации с аудиторией. В том числе уделяется большое внимание филологическому аспекту коммуникации (названия, слоганы, контент сообщений брендов). Для современного состояния характерно дифференцирование брендов по степени коммуникационной активности предприятия, которые можно разделить на три группы, а именно, предприятия, осуществляющие: 1) высокую коммуникационную активность (интегрированные специализированные брендинговые коммуникации посредством комплекса медиа); 2) среднюю коммуникационную активность (преимущественно коммуникация посредством отдельных медиа); 3) низкую коммуникационную активность, не приводящую к регулярным результатам (большая часть брендов региональных предприятий). В настоящее время население страны получает информацию по различным коммуникационным каналам, включающим телевидение, радио, интернет, печатные средства массовой информации. Новые медиа на сегодня стали ведущими каналами для передачи сообщений аудитории, поэтому в настоящее время специалисты в сфере коммуникации уделяют основное внимание интернет-коммуникации брендов [5–А, 8–А–10–А, 13–А, 16–А–18–А, 22–А, 23–А].

3. В современном обществе выбор брендов во многом обусловлен их представленностью в медиaprостранстве, поскольку информацию потребители получают преимущественно из средств массовой информации. Медиaprостранство представляет собой важную часть современного социального пространства. Нами *определены* следующие научные подходы к понятию «медиапространство»: репрезентативный, проекционный, динамический, двухаспектный, нормативный, пространственный, культурологический. Медиакоммуникация создает имидж бренда, под которым понимается его сконструированный образ, представляющий собой совокупность сформированных у потребителя в результате контакта

ассоциаций. На современном этапе развития медиакоммуникация брендов базируется на концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая подразумевает использование комплекса рекламных мероприятий и мероприятий в сфере связей с общественностью, реализуемых в медиапространстве. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает достижение синергетического эффекта за счет применения комплекса медиа, что в результате повышает эффективность коммуникации [1–А, 2–А, 4–А, 15–А, 16–А, 18–А, 22–А].

4. *Особенности PR-взаимодействия белорусских брендов пищевой отрасли* состоят в использовании следующих средств: а) взаимодействие со СМИ (рассылка пресс-релизов; проведение пресс-конференций; осуществление пресс-туров); б) взаимодействие с потребителями (проведение презентаций, событий, экскурсий на производство, публичные выступления представителей компании, публикация некоммерческих статей, издание корпоративных газет и журналов); в) взаимодействие с общественностью (благотворительная деятельность, корпоративная социальная ответственность). В коммуникации белорусских брендов важна роль корпоративных изданий. Для них характерны такие преимущества, как оперативность предоставления информации, возможность максимально подробно рассказать о бренде. *Особенностью рекламного взаимодействия* является комплексный характер коммуникации брендов, основную роль в котором играют такие средства рекламы как телевидение, радио, интернет, печатные издания, наружная реклама. В настоящее время основными видами рекламы на телевидении являются: видеоролик в рекламном блоке, рекламная пауза, а для местных телевизионных каналов, помимо того, – текст в бегущей строке. Реклама на радио и в печатных изданиях за последние десять лет значительно уменьшилась в объемах. При этом значительно вырос объем рекламных сообщений в интернете. Также наблюдается тенденция роста рекламной коммуникации брендов на белорусском языке. В ближайшей перспективе бренды пищевой отрасли в своей медиакоммуникации будут все чаще использовать белорусский язык [1–А–4–А, 6–А, 11–А–13–А, 16–А, 19–А, 21–А–25–А, 27–А, 28–А, 30–А].

5. *Сформирована* модель медиакоммуникации брендов, которая ставит целью повышение их эффективности и обеспечивает их конкурентоспособность. Модель включает следующие действия: постановка цели и задач бренда; проведение маркетинговых и социологических исследований на этапе создания бренда; выбор сегментов целевой аудитории; создание бренда (бренд-бук); разработка стратегии коммуникации бренда; разработка комплекса рекламных и PR-мероприятий; подготовка информационных сообщений, которая включает сообщение о *практической пользе бренда (рациональные аргументы)* и *эмоциональной пользе бренда (эмоциональные аргументы)*; выбор медиа для коммуникации (для достижения высоких показателей эффективности медиакоммуникация

современного бренда должна включать следующие виды медиа: *традиционные медиа + новые медиа + корпоративные медиа*); трансляция информационных сообщений; получение обратной связи с целью определения эффективности коммуникации; корректировка процесса коммуникации бренда. В результате коммуникации бренда должны быть достигнуты ключевые показатели (KPI), которые были определены в данной модели. Данная модель будет способствовать успешной коммуникации белорусских брендов в отечественном медиапространстве и станет важным фактором достижения высокой степени конкурентоспособности предприятий, владеющих брендами [1–А, 2–А, 4–А, 7–А, 9–А, 11–А, 12–А, 14–А, 15–А, 20–А, 26–А, 29–А].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Полученные результаты и выводы диссертационного исследования обуславливают ряд практических рекомендаций по развитию коммуникации белорусских брендов в медиапространстве Республики Беларусь.

1. На основе результатов исследования могут быть разработаны методологические документы для специалистов в сфере коммуникации (специалистов по связям с общественностью, рекламы, журналистов, бренд-менеджеров). В том числе материалы диссертационного исследования и полученные результаты могут быть внедрены в профессиональную деятельность белорусских редакций средств массовой информации при освещении экономической тематики.

2. Результаты диссертационного исследования получили использование в образовательном процессе на факультете журналистики Белорусского государственного университета по ряду дисциплин (что подтверждается актом внедрения в образовательный процесс), в том числе в магистерских образовательных программах для иностранных граждан. Результаты исследования нашли отражение в учебно-методическом комплексе «Брендинг». Данное исследование может быть в дальнейшем применено для разработки материалов дисциплин первой и второй ступеней образования в учреждениях высшего образования Республики Беларусь.

3. Данные исследования могут стать материалом для создания образовательных программ по переподготовке и повышению квалификации специалистов в сфере коммуникации в учреждениях высшего образования Республики Беларусь.

4. Результаты исследования могут быть применены в целях формирования и коммуникации геобрендов территорий Республики Беларусь (регионов, городов).

5. Модель медиакоммуникации брендов является универсальной и может быть с успехом применена в практике работы предприятий ряда отраслей промышленности Республики Беларусь. Данная модель предоставляет возможность внедрения системного подхода в коммуникации организаций с целевыми аудиториями.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

Статьи в научных рецензируемых журналах

1. Колик, А. В. Коммуникация белорусских пищевых брендов в медиaprостранстве Республики Беларусь / А. В. Колик // Весці БДПУ. Серыя 1. Педагогіка. Псіхалогія. Філологія. – 2018. – № 3 (97). – С. 132–137.
2. Колик, А. В. Реклама белорусских пищевых брендов в отечественном медиaprостранстве / А. В. Колик // Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. – 2019. – № 1 (219). – С. 76–82.
3. Колик, А. В. Бренд как объект современного социально-гуманитарного знания / А. В. Колик // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2021. – № 1. – С. 54–62.
4. Колик, А. В. Медиакommunikация белорусских пищевых брендов (на материалах «новых медиа») / А. В. Колик // Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. – 2021. – № 1 (243). – С. 40–46.

Статьи в зарубежных рецензируемых журналах

5. Колик, А. В. Культурно-исторический контекст пищевых брендов: сравнительный анализ коммуникативных практик Беларуси и России / А. В. Колик, И. И. Лейман // Человек. Культура. Образование. – Сыктывкар. – 2019. – № 1 (31). – С. 63–78.

Статьи в сборниках научных работ

6. Колик, А. В. Роль имиджа руководителя организации сферы услуг в коммуникациях с целевой аудиторией / А. В. Колик, А. А. Хорощо // Корпоративные стратегические коммуникации [Электронный ресурс]: сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик [и др.]. – Минск: БГУ, 2018. – С. 162–170.
7. Колик, А. В. Роль ребрендинга в развитии корпоративных стратегических коммуникаций / А. В. Колик // Корпоративные стратегические коммуникации [Электронный ресурс]: сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик [и др.]. – Минск: БГУ, 2018. – С. 154–161.
8. Колик, А. В. Интернет-коммуникация белорусских пищевых брендов в условиях цифровой экономики / А. В. Колик // La communication actuelle. Discours de transformations. Recueil d'articles – Sous la direction scientifique du professeur Elena Okunkova. Redacteurs: Marina Shilina et Alexey Krivosov. – Paris: L'Harmattan, 2019. – P. 118–125.
9. Колик, А. В. Роль брендинга в коммуникации современной организации / А. В. Колик // Медиатехнологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике: сборник трудов, посвященный

25-летию медийного образования в Ставропольском крае / редкол.: Е. Н. Ежова [и др.]; ФГБОУ ВО СКФУ. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2019. – С. 220–225.

10. Колик, А. В. Медиакоммуникация брендов региональных предприятий / А. В. Колик // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – Барнаул, 2021. – № 24. – С. 15–22.

Материалы научных конференций

11. Колик, А. В. Роль корпоративного брендинга в коммуникационной деятельности компании / А. В. Колик // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : материалы II Междунар. науч. семинара, Псков, 23 марта 2017 г.; ПсковГУ, БГУ; редкол.: Л. А. Капитанова [и др.]. – Псков: Псковский государственный университет, 2017. – С. 59–67.

12. Колик, А. В. Развитие коммуникаций корпоративного бренда организации / А. В. Колик // Журналістыка–2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 16–17 ліст. 2017 г.; редкол.: С. В. Дубовік [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск: БДУ, 2017. – С. 145–148.

13. Колик, А. В. Продвижение белорусских брендов за рубежом / А. В. Колик // Международная журналистика – 2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февраля 2018 г.; редкол.: Т.Н. Дасаева [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – С. 132–137.

14. Колик, А. В. Постановка системного продвижения белорусских брендов / А. В. Колик // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская [и др.]. – Минск: БГУ, 2018. – С. 90–93.

15. Колик, А. В. Развитие коммуникации брендов в медиaprостранстве / А. В. Колик // Медиaprостранство: проблемы и вызовы настоящего : материалы Всеукраинской науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых, Киев, 25 апреля 2018 г.; редкол.: А. Волобуева [и др.]. – К.: Институт журналистики, 2018. – С. 198–201.

16. Колик, А. В. Роль продвижения пищевых брендов в медиaprостранстве с целью развития туризма в Беларуси / А. В. Колик // Современная туристическая индустрия: актуальные проблемы и перспективы развития : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 24–25 мая 2018 г. / БГУ, Исторический фак.; редкол.: Т. А. Новогродский [и др.]. – Минск: БГУ, 2018. – С. 66–69.

17. Колик, А. В. Развитие интернет-коммуникации белорусских брендов /

А. В. Колик // Журналістыка–2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г.; рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]. – Вып. 20. – Мінск: БДУ, 2018. – С. 219–222.

18. Колик, А. В. Коммуникация брендов региональных предприятий в медиапространстве Республики Беларусь / А. В. Колик // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2019. – С. 116–119.

19. Колик, А. В. Формирование имиджа как фактор стратегической коммуникации брендов на международной арене / А. В. Колик, А. А. Хорощо // Международная журналистика – 2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф.; Минск, 21 фев. 2019 г.; редкол.: Б. Л. Залесский [и др.]. – Минск: БГУ, 2019. – С. 107–115.

20. Колик, А. В. Роль медиаисследований в коммуникации белорусских брендов / А. В. Колик, А. А. Хорощо // Журналістыка–2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 14–15 ліст. 2019 г.; рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 330–335.

21. Колик, А. В. Внутренний PR как инструмент формирования бренда / А. В. Колик, А. А. Хорощо // Современные проблемы социальной коммуникации и журналистской деятельности : материалы I Междунар. науч.-практ. конф., Псков, 22 марта 2019 г.; редкол.: В. В. Фролов [и др.]. – Псков: Псковский государственный университет, Белорусский государственный университет, 2020. – С. 54–64.

22. Колик, А. В. Тренды коммуникации белорусских брендов в медиапространстве / А. В. Колик // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 27–28 февраля и 23–24 апреля 2020 г. : в 2 ч.; редкол.: А. Д. Кривоносов [и др.]. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. – Ч. 1. – С. 118–121.

23. Колик, А. В. Формирование корпоративных брендов региональных средств массовой информации / А. В. Колик // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 5 мая 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2020. – С. 153–157.

24. Колик, А. В. Внешняя коммуникация современной организации: связи с общественностью и брендинг / А. В. Колик, А. А. Хорощо // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 8–9 окт. 2020 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич [и др.]. – Минск:

БГУ, 2020. – С. 261–266.

25. Юрча, Е.А. Взаимовлияние имиджа организации и ее руководителя / Е. А. Юрча, А. В. Колик, // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : материалы Третьей Международ. науч.-практ. конф., Минск, 8–9 окт. 2020 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич [и др.]. – Минск: БГУ, 2020. – С. 488–492.

26. Колик, А. В. Социологические исследования коммуникации в медиaprостранстве / А. В. Колик // Традиции и перспективы развития белорусской социологии: к 30-летию Института социологии НАН Беларуси: материалы Международ. науч.-практ. конф., Минск, 5–6 ноября 2020 г. / НАН Беларуси, Институт социологии ; редкол.: Безнюк Д. К. [и др.]. – Минск: Медисонт, 2020. – С. 225–226.

27. Колик, А. В. Медиакоммуникация пищевых брендов в процессе геобрендинга / А. В. Колик // Журналістыка–2020: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевич [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2020. – С. 314–318.

28. Колик, А. В. Медиакоммуникация брендов в процессе событийного маркетинга / А. В. Колик / Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании – 2021 : материалы V Международ. науч. практ. конф., Минск, 13–15 мая 2021 г.; редкол.: В. Ф. Гигин [и др.] – Минск: Изд. центр БГУ, 2021. – С. 155–161.

29. Колик, А. В. Планирование медиакоммуникации брендов / А. В. Колик // Журналістыка–2021: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 23-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевич [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2021. – С. 525–529.

30. Колик, А. В. Особенности медиакоммуникации в геобрендинге Республики Беларусь / А. В. Колик // Коммуникации в условиях цифровой трансформации : материалы V Международ. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2021 г.; редкол.: А. Д. Кривонос [и др.]. – СПб : АНО «София», 2021. – С. 218–223.

РЕЗЮМЕ**Колик Алексей Валентинович****МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ:
МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

Ключевые слова: медиакоммуникация, коммуникация, медиа, текст, средства массовой коммуникации, бренд, брендинг, моделирование, потребители, аудитория, имидж.

Цель исследования – выявить специфику медиакоммуникации белорусских брендов и выработать модель эффективного взаимодействия с потребителями на основе изучения медийной, рекламной и PR-коммуникации белорусских брендов пищевой отрасли.

Основные методы исследования: системный анализ, синтез, дедукция, индукция, сравнение, социальный конструктивизм, моделирование, контент-анализ белорусского сегмента интернета, мониторинг белорусского телевидения и печатных средств массовой информации, экспертные интервью с журналистами и специалистами в сфере брендинга, фокусированные интервью, кабинетное исследование.

Результаты исследования и их научная новизна: в диссертации исследована сущность и закономерности коммуникации отечественных брендов в медиaprостранстве. Впервые в белорусской науке на основе системного исследования бренд рассмотрен как ментальная конструкция, возникающая и функционирующая в сознании целевой аудитории в результате медиакоммуникации. Результатом исследования является создание модели эффективной медиакоммуникации белорусских брендов.

Рекомендации по использованию. На основе результатов исследования могут быть разработаны методологические документы для специалистов в сфере коммуникации (специалистов по связям с общественностью, рекламы, журналистов, бренд-менеджеров). В том числе материалы диссертационного исследования и полученные результаты могут быть внедрены в профессиональную деятельность белорусских редакций средств массовой информации при освещении экономической тематики. Модель медиакоммуникации брендов является универсальной и может быть с успехом применена в практике работы предприятий ряда отраслей промышленности Республики Беларусь.

Область применения полученных результатов: журналистская практика, научная деятельность, образовательный процесс, брендинг, реклама, PR-деятельность.

РЭЗІЮМЭ**Колік Аляксей Валянцінавіч****МЕДЫЯКАМУНІКАЦЫЯ БЕЛАРУСКІХ БРЭНДАЎ:
МАДЭЛЯВАННЕ ЎЗАЕМАДЗЕННЯ СА СПАЖЫВАЛЬНІКАМІ**

Ключавыя словы: медыякамунікацыя, камунікацыя, медыя, тэкст, сродкі масавай камунікацыі, брэнд, брэндынг, мадэляванне, спажыўцы, аўдыторыя, імідж.

Мэта даследавання – выявіць спецыфіку медыякамунікацыі беларускіх брэндаў і выпрацаваць мадэль эфектыўнага ўзаемадзеяння са спажыўцамі на аснове вывучэння медыйнай, рэкламнай і PR-камунікацыі беларускіх брэндаў харчовай галіны.

Асноўныя метады даследавання: сістэмны аналіз, сінтэз, дэдукцыя, індукцыя, параўнанне, сацыяльны канструктывізм, мадэляванне, кантэнт-аналіз беларускага сегмента інтэрнета, маніторынг беларускага тэлебачання і друкаваных сродкаў масавай інфармацыі, экспертныя інтэрв'ю з журналістамі і спецыялістамі ў сферы брэндынгу, факусаваныя інтэрв'ю, кабінетнае даследаванне.

Вынікі даследавання і іх навуковая навізна: у дысертацыі даследавана сутнасць і заканамернасці камунікацыі айчынных брэндаў у медыяпрасторы. Упершыню ў беларускай навуцы на аснове сістэмнага даследавання брэнд разгледжаны як ментальная канструкцыя, якая ўзнікае і функцыянуе ў свядомасці мэтавай аўдыторыі ў выніку медыякамунікацыі. Вынікам даследавання з'яўляецца стварэнне мадэлі эфектыўнай медыякамунікацыі беларускіх брэндаў.

Рэкамендацыі па выкарыстанні. На аснове вынікаў даследавання могуць быць распрацаваны метадалагічныя дакументы для спецыялістаў у сферы камунікацыі (спецыялістаў па сувязях з грамадскасцю, рэкламы, журналістаў, брэнд-мэнэджараў). У тым ліку матэрыялы дысертацыйнага даследавання і атрыманыя вынікі могуць быць укаранены ў прафесійную дзейнасць беларускіх рэдакцый сродкаў масавай інфармацыі пры асвятленні эканамічнай тэматыкі. Мадэль медыякамунікацыі брэндаў з'яўляецца ўніверсальнай і можа быць з поспехам прыменена ў практыцы работы прадпрыемстваў шэрага галін прамысловасці Рэспублікі Беларусь.

Вобласць прымянення атрыманых вынікаў: журналісцкая практыка, навуковая дзейнасць, адукацыйны працэс, брэндынг, рэклама, PR-дзейнасць.

SUMMARY**Kolik Aliaksei****MEDIA COMMUNICATION OF BELARUSIAN BRANDS:
SIMULATION OF INTERACTION WITH CONSUMERS**

Keywords: media communication, communication, media, text, mass media, brand, branding, modeling, consumers, audience, image.

Objective of research – identify the specifics of media communication of Belarusian brands and develop a model for effective interaction with consumers based on the study of media, advertising and PR communications of Belarusian brands in the food industry.

Basic research methods: system analysis, synthesis, deduction, induction, comparison, social constructivism, modeling, content analysis of the Belarusian segment of the Internet, monitoring of Belarusian television and print media, expert interviews with journalists and branding specialists, focused interviews, desk research.

Research results and their scientific novelty: the dissertation explored the essence and patterns of communication of domestic brands in the media space. For the first time in Belarusian science, on the basis of systematic research, the brand is considered as a mental structure that arises and functions in the minds of the target audience as a result of media communication. The result of the study is the creation of a model of effective media communication of Belarusian brands.

Recommendations for the practical use. Based on the results of the study, methodological documents can be developed for specialists in the field of communication (specialists in public relations, advertising, journalists, brand managers). Including the materials of the dissertation research and the results obtained can be introduced into the professional activities of the Belarusian editorial offices of the media when covering economic topics. The brand media communication model is universal and can be successfully applied in the practice of enterprises in a number of industries in the Republic of Belarus.

Application field: journalism practice, scientific activity, educational process, branding, advertising, PR activities.

