

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЛАРИОНОВА

Наталья Аркадьевна

**Стратегии креативного позиционирования
И продвижения организаций на белорусском рынке
(на примере УП «ВЕЛКОМ»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
И.П. Шибут

Допущена к защите

«___» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью
кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 55, источников – 50, приложений – 16.

КРЕАТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, КРЕАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, СТРАТЕГИИ КРЕАТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ, ИНТЕРАКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ.

Объект исследования дипломной работы: продвижение и позиционирование организаций на белорусском рынке.

Предмет исследования – стратегии креативного продвижения и позиционирования УП «Велком».

Цель дипломной работы: проведение комплексного анализа стратегий креативного продвижения и позиционирования организаций на белорусском рынке (на примере УП «Велком»).

В работе применялись системный и структурно-функциональный подходы, использовались общенаучные методы анализа, типологизации, обобщения, статистический, описательный, сравнительный методы исследования, были проведены анализ специализированной литературы и экспертные интервью.

Полученные результаты: определены теоретические аспекты креативного продвижения и позиционирования организации, а также рассмотрены технологии и методы, используемые для продвижения и позиционирования организации на белорусском рынке, проведён анализ опыта использования интерактивной коммуникации как инструмента в продвижении и позиционирования организации, рассмотрены стратегии креативного продвижения и позиционирования УП «Велком».

Новизна дипломной работы заключается в систематизации знаний по реализации стратегий креативного продвижения и позиционирования организаций на белорусском рынке.

Область возможного практического применения: результаты исследования могут использоваться в работе PR и рекламных специалистов в создании стратегий креативного продвижения и позиционирования, а также преподавателями, аспирантами, магистрантами и студентами, изучающими связи с общественностью, рекламные коммуникации, связанные с продвижением и позиционированием организаций.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также объективность ссылок на источники, использованные в работе.

Ларионова Н. А.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 55, крыніц – 50, прыкладанняў – 16.

КРЭАТЫЎНАЕ ПРАСОЎВАННЕ І ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ АРГАНІЗАЦЫІ, КРЭАТЫЎНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, СТРАТЭГІІ КРЭАТЫЎНАГА ПРАСОЎВАННЯ І ПАЗІЦЫЯНАВАННЯ АРГАНІЗАЦЫІ, ІНТЭРАКТЫЎНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ.

Аб'ект даследавання дыпломнай працы: прасоўванне і пазіцыянаванне арганізацый на беларускім рынку.

Прадмет даследавання – стратэгіі крэатыўнага прасоўвання і пазіцыянавання УП «Вэлком».

Мэта дыпломнай працы: правядзенне комплекснага аналізу стратэгіі крэатыўнага прасоўвання і пазіцыянавання арганізацый на беларускім рынку (на прыкладзе УП «Вэлком»).

У працы прымяняліся сістэмны і структурна-функцыянальны падыходы, выкарыстоўваліся агульнанавуковыя метады аналізу, тыпалагізацыі, абагульнення, статыстычны, апісальны, параўнальны метады даследавання, былі праведзены аналіз спецыялізаванай літаратуры і экспертныя інтэрв'ю.

Атрыманыя вынікі: вызначаны тэарэтычныя аспекты крэатыўнага прасоўвання і пазіцыянавання арганізацыі, а таксама разгледжаны тэхналогіі і метады, якія выкарыстоўваюцца для прасоўвання і пазіцыянавання арганізацыі на беларускім рынку, праведзены аналіз вопыту выкарыстання інтэрактыўнай камунікацыі як інструмента ў прасоўванні і пазіцыянавання арганізацыі, разгледжаны стратэгіі крэатыўнага прасоўвання і пазіцыянавання УП «Вэлком».

Навізна дыпломнай працы заключаецца ў сістэматызацыі ведаў па рэалізацыі стратэгіі крэатыўнага прасоўвання і пазіцыянавання арганізацый на беларускім рынку.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі даследавання могуць выкарыстоўвацца ў працы PR і рэкламных спецыялістаў у стварэнні стратэгіі крэатыўнага прасоўвання і пазіцыянавання, а таксама выкладчыкамі, аспірантамі, магістрантамі і студэнтамі, якія вывучаюць сувязі з грамадскасцю, рэкламныя камунікацыі, звязаныя з прасоўваннем і пазіцыянаваннем арганізацый.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць даследавання, а таксама аб'ектыўнасць спасылак на крыніцы, выкарыстаныя ў працы.

Ларыёнава Н. А.

RÉSUMÉ

Thèse: pages – 55, sources – 50, applications – 16.

PROMOTION CRÉATIVE ET POSITIONNEMENT DE L'ORGANISATION, COMMUNICATION CRÉATIVE, STRATÉGIES DE LA PROMOTION CRÉATIVE ET DU POSITIONNEMENT DE L'ORGANISATION, COMMUNICATION INTERACTIVE.

L'objet de la recherche de la thèse: stratégies de la promotion et du positionnement des organisations sur le marché biélorusse.

Le sujet de la recherche est la promotion créative et les stratégies de positionnement d'une organisation «Velcom».

L'objectif de la thèse: faire une analyse complète des stratégies de la promotion créative et du positionnement des organisations sur le marché biélorusse (par exemple, «Velkom»).

Dans le travail, des approches systémiques et structurelles-fonctionnelles ont été utilisées, des méthodes d'analyse scientifiques générales, la typologie, les généralisations, des méthodes de recherche statistiques, descriptives et comparatives, l'analyse de la littérature spécialisée et des entretiens avec des experts ont été réalisés.

Résultats obtenus: définition des aspects théoriques de la promotion créative et du positionnement d'une organisation, analyse des technologies et des méthodes utilisées pour promouvoir et positionner une organisation sur le marché biélorusse, expérience de l'utilisation de la communication interactive comme moyen de promotion et de positionnement d'une organisation «Velcom».

La nouveauté de cette thèse est la systématisation des connaissances pour la mise en œuvre de stratégies de la promotion créative et du positionnement des organisations sur le marché biélorusse.

Domaine d'application possible: les résultats de la recherche peuvent être utilisés dans le travail des spécialistes des relations publiques et de la publicité pour créer des stratégies de promotion et de positionnement créatifs, ainsi que pour les enseignants, les étudiants des cycles supérieurs, les étudiants de premier cycle et les étudiants en relations publiques et en communications publicitaires liées à la promotion et au positionnement des organisations.

L'auteur du travail confirme la fidélité de l'étude et l'objectivité des références aux sources utilisées dans le travail.