

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ШЕЛЕГ

Татьяна Александровна

**ФОРМИРОВАНИЕ УСПЕШНОГО БРЕНДА
В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА
(НА ПРИМЕРЕ ГП «МИНСКТРАНС»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:

кандидат филологических наук,

доцент А. И. Соловьев

Допущена к защите

«___» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 74, таблиц – 1, источников – 44, приложений – 14.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ, ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ГОРОДСКОГО ТРАНСПОРТА, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТРАНСПОРТНОГО БРЕНДА, ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА И БРЕНДА ГОРОДА.

Объект исследования: бренды городского пассажирского транспорта.

Предмет исследования: система формирования и продвижения брендов городского пассажирского транспорта на примере ГП «Минсктранс».

Цель работы заключается в анализе коммуникационных материалов транспортных пассажирских компаний, выявлении их особенностей, определении коммуникационных технологий, задействованных в формировании и продвижении бренда городского пассажирского транспорта; предложении рекомендаций по способам формирования, продвижения бренда и информационного взаимодействия с целевыми аудиториями для ГП «Минсктранс».

Методы исследования: теоретический анализ, индукция, опрос целевой аудитории, сравнение, структурно-функциональный анализ.

Полученные результаты и их новизна: изучены и проанализированы технологии и каналы коммуникации, используемые городскими пассажирскими транспортными организациями. Проанализированы существующие коммуникационные кампании транспортных брендов, призванные взаимодействовать с целевой аудиторией, а также с идеями бренда города. На основе изученных материалов сделаны выводы и предложены варианты для формирования и продвижения идей городского транспорта в Минске ГП «Минсктранс».

Новизна темы заключается в поиске наиболее эффективных методов взаимодействия бренда города с формированием бренда городского пассажирского транспорта, в связи с малоизученным коммуникационным аспектом в продвижении сути города через городской транспорт.

Область возможного практического применения: создание на основе выводов и рекомендаций кампаний по формированию и продвижению городского пассажирского транспорта в рамках современного города.

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

Шелег Т.А.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: старонак – 74, табліц – 1, крыніц – 44, дадаткаў – 14.

БРЭНДЫНГ ТЭРЫТОРЫІ, ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ, БРЭНД-МЕНЕДЖМЕНТ ГАРАДСКОГА ТРАНСПОРТУ, ТЭХНАЛОГІІ ФАРМІРАВАННЯ І ПРАСОЎВАННЯ ТРАНСПОРТНАГА БРЭНДА, ФУНКЦЫЯНАЛЬНАСЦЬ ПАСАЖЫРСКАГА ТРАНСПОРТА І БРЭНДА ГОРАДА.

Аб’ект даследавання: брэнды гарадскога пасажырскага транспарту.

Прадмет даследавання: сістэма фарміравання і прасоўвання брэндаў гарадскога пасажырскага транспарту на прыкладзе ГП «Мінсктранс».

Мэта работы заключаецца ў аналізе камунікацыйных матэрыялаў транспартных пасажырскіх кампаній, выяўленні іх асаблівасцяў, вызначэнні камунікацыйных тэхналогій, якія былі задзейнічаныя ў фарміраванні і прасоўванні брэнда гарадскога пасажырскага транспарту; прапанаванні рэкамендацый па спосабах фарміравання, прасоўвання брэнда і інфармацыйнага ўзаемадзеяння з мэтавымі аўдыторыямі для ГП «Мінсктранс».

Метады даследавання: тэарэтычны аналіз, індукцыя, апытанне мэтавай аўдыторыі, параўнанне, структурна-функцыянальны аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вывучаныя і прааналізаваныя тэхналогіі і каналы камунікацыі, якія выкарыстоўваюцца гарадскімі пасажырскімі транспартнымі арганізацыямі. Прааналізаваныя існуючыя камунікацыйныя кампаніі транспартных брэндаў, закліканыя ўзаемадзейнічаць з мэтавай аўдыторыяй, а таксама з ідэямі брэнда горада. На аснове вывучаных матэрыялаў зроблены высновы і прапанаваны варыянты для фарміравання і прасоўвання ідэй гарадскога транспарту ў Мінску ГП «Мінсктранс».

Навізна тэмы заключаецца ў пошуку найбольш эфектыўных метадаў узаемадзеяння брэнда горада з фарміраваннем брэнда гарадскога пасажырскага транспарту, у сувязі з малавывучаным камунікацыйным аспектам ў прасоўванні сутнасці горада праз гарадскі транспарт.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: стварэнне на аснове высноваў і рэкамендацый кампаній па фарміраванні і прасоўванні гарадскога пасажырскага транспарту ў рамках сучаснага горада.

Аўтар работы пацвярджае пэўнасць даследавання, а таксама аб’ектыўнасць спасылак на крыніцы, выкарыстаныя ў працы.

ABSTRACT

Diploma thesis: pages – 74, tables – 1, sources – 44, applications – 14.

TERRITORY BRANDING, COMMUNICATION TECHNOLOGIES, BRAND-MANAGEMENT OF URBAN TRANSPORT, TECHNOLOGY OF FORMATION AND PROMOTION TRANSPORT BRAND, FUNCTIONALITY OF PASSENGER TRANSPORT AND THE CITY BRAND.

Object of study: brands of urban passenger transport.

Subject of research: the system of formation and promotion urban passenger transport brands on the example of the state organization «Minsktrans».

The goal of work is to analyze the communication materials of transport passenger companies, identify their features, and determine the communication technologies involved in formation and promotion of the urban passenger transport brand; giving recommendations how to form, promotion and information interaction with target audiences for the state organization «Minsktrans».

Research methods: theoretical analysis, induction, target audience polling, comparison, structural and functional analysis.

The results of work and their novelty: were studied and analyzed the technologies and communication channels used by urban passenger transport organizations. Analyzed the existing communication campaigns of transport brands, designed to interact with the target audience and the city brand ideas. Based on the studied materials, were drawn conclusions and proposed options for the formation and promotion of the urban transport ideas in Minsk by «Minsktrans».

The novelty of work consists in search for the most effective methods of city brand interaction with urban passenger transport brand formation, due to poorly studied communication aspect in promoting the essence of the city through urban transport.

The area of possible practical application: based on findings and recommendations Creation campaigns for the formation and promotion of urban passenger transport in the modern city

The author of the work confirms the reliability of the work, and the objectivity of references to sources used in the work.

Sheleg T.S.
