

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

МАЦАК  
Александра Алексеевна

**КОЛЛАБОРАЦИЯ  
КАК ИНСТРУМЕНТ УСИЛЕНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель –  
Е.В. Резанова  
кандидат социологических  
наук, доцент

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_ Ю.Н. Лукьянюк  
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ .....	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ.....	9
1.1 Корпоративный имидж: сущность понятия, подходы к определению.....	9
1.2 Этапы и технологии формирования имиджа компании.....	16
ГЛАВА 2 КОЛЛАБОРАЦИЯ В СТРУКТУРЕ ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ .....	26
2.1 Коллаборация, интеграция, партнерство, спонсорство как виды совместной деятельности субъектов в системе публичных отношений.....	26
2.2 Коллаборация как инструмент формирования имиджа: классификация явления, способ осуществления.....	33
ГЛАВА 3 АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ КОЛЛАБОРАЦИИ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ.....	40
3.1 Коллаборация белорусских брендов: субъекты и имиджевые характеристики.....	40
3.2 Анализ влияния коллаборации белорусских брендов на формирование корпоративного имиджа.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	56
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	61

## РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 65 страниц, 54 источника, 5 приложений, 1 рисунок, 7 таблиц.

ИМИДЖ, КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ, КОБРЕНДИНГ, КОЛЛАБОРАЦИЯ.

*Объект исследования* – способы формирования имиджа компании.

*Предмет исследования* – коллаборация как один из способов формирования корпоративного имиджа.

*Цель работы* – выявить роль инструмента «коллаборация» в продвижении имиджевых характеристик компании.

*Методы исследования:* анализ, описание, индукция, классификация, синтез.

*Полученные результаты и их новизна:* предложена актуальная модель имиджа предпринимательской структуры; выявлено место коллаборации в структуре кобрендинга; описаны принципиальные различия коллаборации со схожими форматами совместной деятельности субъектов; разработана классификация коллаборации по субъектному принципу; проанализирован опыт реализации коллаборационных проектов белорусскими брендами; выявлены особенности реализации коллаборации и влияние инструмента на имидж компании. Новизна работы заключается в том, что ранее тема влияния инструмента коллаборации на имидж компании практически не исследовалась. При этом белорусские бренды активно используют коллаборации для укрепления своих имиджевых характеристик.

Результаты дипломного исследования имеют *практическую значимость*. Они могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме реализации коллаборационных проектов субъектами, а также влияния коллаборации на имидж компании.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Мацак А.А.

---

## РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 65 старонак, 54 крыніц, 5 дадаткаў, 1 малюнак, 7 табліц.

ІМІДЖ, КАРПАРАТЫЎНЫ ІМІДЖ, КАБРЭНДІНГ, КАЛАБАРАЦЫЯ.

*Аб'ект даследавання* – спосабы фарміравання іміджу кампаніі.

*Прадмет даследавання* – калабарацыя як адзін з спосабаў фарміравання карпаратыўнага іміджу.

*Мэта працы* – выявіць ролю інструмента «калабарацыя» у прасоўванні іміджавых характарыстык брэнда.

*Метады даследавання:* аналіз, апісанне, дэдукцыя, сінтэз.

*Атрыманыя вынікі і іх навізна:* прапанаваная актуальная мадэль іміджу прадпрыемальніцкай структуры; выяўлена месца калабарацыі ў структуры кабрэндінга; апісаны прынцыповыя адрозненні калабарацыі з падобнымі фарматамі сумеснай дзейнасці суб'ектаў; распрацавана класіфікацыя калабарацыі па суб'ектным прынцыпе; прааналізаваны вопыт рэалізацыі калабарацыйных праектаў беларускімі брэндамі; выяўлены асаблівасці рэалізацыі калабарацыі і ўплыў інструмента на імідж кампаніі. Навізна працы заключаецца ў тым, што раней тэма ўплыву інструмента калабарацыі на імідж кампаніі практычна не даследавалася. Пры гэтым беларускія брэнды актыўна выкарыстоўваюць калабарацыі для ўмацавання сваіх іміджавых характарыстык.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць *практычную значнасць*. Яны могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання па тэме рэалізацыі калабарацыйных праектаў суб'ектамі, а таксама ўплыву калабарацыі на імідж кампаніі.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Мацак А.А.

---

## SUMMARY OF THE THESIS

The thesis contains: 65 pages, 54 sources, 5 appendices, 1 illustration, 7 tables. IMAGE, CORPORATE IMAGE, CO-BRANDING, COLLABORATION.

*The object of the study is the ways of forming the company's image.*

*The subject of the study is collaboration as one of the ways to form a corporate image.*

*The purpose of the work is to identify the role of the "collaboration" tool in promoting brand image characteristics.*

*Research methods: analysis, description, deduction, synthesis.*

*The results obtained and their novelty: an up-to-date model of the image of the entrepreneurial structure is proposed; the place of collaboration in the co-branding structure is revealed; the fundamental differences of collaboration with similar formats of joint activity of subjects are described; the classification of collaboration according to the subject principle is developed; the experience of implementing collaborative projects by Belarusian brands is analyzed; the features of the implementation of collaboration and the influence of the tool on the company's image are revealed. The novelty of the work lies in the fact that previously the topic of the influence of the collaboration tool on the company's image was practically not investigated. At the same time, Belarusian brands actively use collaborations to strengthen their image characteristics.*

The results of the diploma research *have practical significance*. They can become a theoretical and practical basis for further research on the development and implementation of a communication strategy through project management, as well as the introduction of a project approach in process and project-type organizations.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Matsak A.A.

---

## ВВЕДЕНИЕ

Инструменты публичных отношений, которые выбирает компания для коммуникации со своими целевыми аудиториями, прямым образом влияют на ее имидж: сообщение, его *tone of voice*, канал, по которому оно распространяется, и восприятие его общественностью ведет к тому, что аудитория дополняет свое видение бренда. Независимо от того, предпринимает ли бренд усилия для формирования имиджа, образ компании будет существовать вне зависимости от обстоятельств. Этот факт является причиной необходимости компаниям брать ответственность за свою коммуникацию на всех уровнях и самостоятельно управлять потоками сообщений, являющимися имиджеобразующими. Продвижение имиджевых характеристик, поддерживающих достоинства компании, позволяет выделить бренд среди других субъектов рынка и укрепить его конкурентные позиции.

Согласно исследованию, проведенному консалтинговой компанией Trust Insights, до 34% новостей переиздается и перерабатывается [51; 54]. Это значит, что новостные издания дублируют публикации для увеличения CTR (от англ. *click-through rate*, – показатель кликабельности). Необходимость переиздавать контент появилась в 2020 году на фоне сокращения сотрудников ввиду кризиса. По данным центра экономических исследований BEROC и исследовательского центра SATIO, рынок труда во время первых трех волн пандемии значительно пострадал: каждый четвертый респондент ответил, что кто-то из знакомых или он сам потерял работу. В мае 2020 25% белорусов столкнулись с сокращением рабочего времени, а 20% с необходимостью уходить в отпуск за свой счет [23].

Пандемия изменила бюджеты для создания контента, а повторная его публикация – это быстрый способ сохранить свежий вид контента при ограниченных ресурсах. И хотя в новостных изданиях количество сотрудников также сокращалось, СМИ стремились достичь тех же показателей трафика, что и до кризиса. Следовательно, СМИ переиздают материалы, оптимизированные для кликов. Для бизнеса это означает, что попасть в инфополе и быть замеченным теперь гораздо сложнее. Бренды, которые полагаются на «классические» PR-технологии для продвижения необходимых имиджевых характеристик, имеют меньше возможностей для питчинга и рискуют остаться незамеченными.

Для того, чтобы оставаться видимыми на рынке, компаниям необходимо быть самостоятельными авторами контента, поддерживать контакт с аудиторией в реальном времени и выбирать нетипичные способы и каналы

коммуникации, неиспользуемые ранее или выходящие за рамки традиционных и привычных.

Способы передачи информации от отправителя (бренда) реципиентам (целевым аудиториям) являются стратегически важными параметрами процесса коммуникации в цепочке формирования ценностей. Более того, иногда способ передачи сообщения становится более важным, чем то, что сообщается. Коллаборация как способ передачи сообщений, содержащих имиджеобразующую информацию, позволяет бренду определить потенциальные возможности для продвижения за пределами изученного рынка. Как заметила Н. Н. Гуринова, если каждый бренд представить как отдельный остров, то коллаборации – это мосты, объединяющие возможности, оптимизирующие производство и коммуникации компаний [17].

Сегодня бренды все чаще прибегают к партнерским форматам коммуникации со всеми своими целевыми аудиториями. Традиционно, все партнерские – технологичные и коммуникативные – союзы брендов рассматриваются в парадигме кобрендинга – любой совместной деятельности двух и более брендов. Проблематика исследуемой темы состоит в том, что коллаборация, как один из видов кобрендинга, отождествляется с другими, смежными видами совместной деятельности брендов. Отсутствие научной базы, разграничивающей виды кобрендинга (например, коллаборацию, интеграцию, партнерство и др.), ведет к стихийному и бессознательному применению этих концептуально разных форм взаимодействия брендов. Кроме того, что коллаборация как инструмент формирования имиджа компании недостаточно изучена, в основу актуальности данной работы легла стремительная популярность коллаборационного формата взаимодействия брендов в последние два года. На наш взгляд, причиной активного распространения инструмента среди брендов стала возросшая роль категорий «сближение», «общность», «единение» в обществе после длительной изоляции.

*Объектом исследования данной дипломной работы* являются способы формирования имиджа компании. *Предметом* – коллаборация как один из способов формирования корпоративного имиджа.

Исходя из вышеизложенного можно определить *цель дипломной работы* – выявить роль инструмента «коллаборация» в продвижении имиджевых характеристик компании.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

1. изучить научные подходы к пониманию категории «имидж»;
2. разработать актуальную модель имиджа субъекта предпринимательской деятельности;

3. исследовать способы формирования корпоративного имиджа;
4. выявить место коллаборации в структуре кобрендинга, определить критерии разграничения и взаимодействия понятия коллаборация с процессами схожего типа: интеграция, партнерство, спонсорство;
5. разработать классификацию коллаборации по субъектному принципу;
6. проанализировать кейсы использования инструмента «коллаборация» белорусскими брендами, выявить способ продвижения имиджевых характеристик посредством коллаборационных проектов;
7. на основе анализа выявить особенности реализации коллаборации и влияния инструмента на имидж компании.

*Теоретическая база исследования* – труды отечественных и зарубежных исследователей в области имиджологии (Е. К. Валевиц «Основы имиджмейкинга»; А. Ю. Панасюк «Формирование имиджа»; Г. Г. Почепцов «Имиджология»; К. Болдуинг «The Image: Knowledge in Life and Society», Ф. И. Шарков «Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы») и коллаборации (Л. М. Завьялова, С. И. Кузьмичева «Творческие коллаборации. что они дают?»; Е. А. Бадия, Ю. М. Маркина «Коллаборация как способ улучшения имиджевых характеристик») и др.

В качестве *эмпирического материала* в дипломном исследовании нами были использованы официальные станицы в социальных сетях участников коллаборационных проектов Realt.by, Doctor Oy, ZNWR, Dyslexia community, KANAPLEV+LEYDIK, Conte, INGLOT, Мио, а также официальные сайты брендов. Кроме того, в основу эмпирического материала вошли статьи в формате кейсов, описанные на профессиональном ресурсе Marketing.by.

*Методы исследования* – анализ, индукция, синтез, классификация, описание.

Цель и задачи дипломной работы обусловили ее структуру и логику. *Структура работы* представлена введением, тремя главами, заключением, списком литературы и приложениями. В основу первой главы легла фундаментальная информация из теории имиджологии: были описаны подходы к пониманию категории «имидж», а также составляющие корпоративного имиджа и способы его формирования. Во второй главе была описана категория «коллаборация» в структуре кобрендинга и выявлены отличия коллаборации от других видов совместной деятельности субъектов коммерческой деятельности. Была разработана классификация коллаборации на уровне субъектных отношений. В третьей главе представлен анализ коллабораций белорусских брендов, на основе которого сформулированы особенности влияния инструмента на формирование имиджа компании.