

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

ПАВЛЕЦОВА
Виктория Вячеславовна

**ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ УСПЕШНОГО БРЕНДА
(на примере компании Mark Formelle)**

Дипломная работа

Научный руководитель –
Ю.Н. Лукьянюк,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите

«_____» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Ю.Н. Лукьянюк,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 103 страницы, 72 источника, 20 приложений.

MARK FORMELLE; ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ; ТОРГОВАЯ МАРКА; БРЕНД; БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ; ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА.

Объект исследования – технологии создания успешного бренда.

Предмет исследования – технологии создания успешного бренда на примере коммерческой компании Mark Formelle.

Цель работы – провести анализ и выявить технологии построения успешного бренда на примере компании Mark Formelle, а также разработать рекомендации по оптимизации коммуникации с целевой аудиторией.

Методы исследования: описания, метод наблюдения, анализ, сравнительный метод.

Научная новизна работы состоит в том, что в ходе исследования выявлены технологии построения успешного бренда на примере компании Mark Formelle и были разработаны рекомендации по оптимизации коммуникации бренда Mark Formelle с целевой аудиторией.

Область возможного практического применения: разработанные рекомендации могут найти свое применение в совершенствовании коммуникации бренда Mark Formelle с целевой аудиторией.

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

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 103 старонкі, 72 крыніцы, 20 прыкладанняў.
MARK FORMELLE; ЛЁГКАЯ ПРАМЫСЛОВАСЦЬ; ГАНДЛЁВАЯ
МАРКА; Брэнд; БРЭНД-КАМУНІКАЦЫІ; ТЭХНАЛОГІІ БРЭНДЫНГУ.

Аб'ект даследавання – тэхналогіі стварэння паспяховага брэнда.

Прадмет даследавання – тэхналогіі стварэння паспяховага брэнда на прыкладзе камерцыйнай кампаніі Mark Formelle.

Мэта працы – правесці аналіз і выявіць тэхналогіі пабудовы паспяховага брэнда на прыкладзе кампаніі Mark Formelle, а таксама распрацаваць рэкамендацыі па аптымізацыі камунікацыі з мэтавай аўдыторыяй.

Метады даследавання: апісанні, метады назірання, аналіз, параўнальны метады.

Навуковая навізна працы складаецца ў тым, што падчас даследаванняў выяўлены тэхналогіі пабудовы паспяховага брэнда на прыкладзе кампаніі Mark Formelle і былі распрацаваны рэкамендацыі па аптымізацыі камунікацыі брэнда Mark Formelle з мэтавай аўдыторыяй.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: распрацаваныя рэкамендацыі могуць знайсці сваё прымяненне ў удасканаленні камунікацыі брэнда Mark Formelle з мэтавай аўдыторыяй.

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

RESUME

The thesis contains: 103 pages, 72 sources, 20 applications.

MARK FORMELLE; LIGHT INDUSTRY; TRADEMARK; BRAND;
BRAND COMMUNICATIONS; BRANDING TECHNOLOGIES.

The object of the research is the technologies for creating a successful brand.

The subject of the research is the technologies for creating a successful brand on the example of the commercial company Mark Formelle.

The purpose of the work is to analyze and identify technologies for building a successful brand using the example of Mark Formelle, as well as to develop recommendations for optimizing communication with the target audience.

Research methods: descriptions, observation method, analysis, comparative method.

The scientific novelty of the work lies in the fact that the study identified technologies for building a successful brand on the example of Mark Formelle and developed recommendations for optimizing the communication of the Mark Formelle brand with the target audience.

Area of possible practical application: the developed recommendations can be used in improving the communication of the Mark Formelle brand with the target audience.

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	2
РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ	3
RESUME	4
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1.	Ошибка! Закладка не определена.
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДОВ.....	Ошибка!
Закладка не определена.	
1.1. Сущность понятий «бренд» и брендинг	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Значение брендинга для коммуникации современных организаций	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2.	Ошибка! Закладка не определена.
ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА В СФЕРЕ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Специфика коммуникаций организации в сфере легкой промышленности.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Мировой опыт коммуникации брендов легкой промышленности.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Опыт коммуникации белорусских брендов в сфере легкой промышленности.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3.	Ошибка! Закладка не определена.
ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА MARK FORMELLE.	Ошибка!
Закладка не определена.	
3.1. История компании Mark Formelle	Ошибка! Закладка не определена.
3.2. Рекламная коммуникация компании Mark Formelle	Ошибка! Закладка не определена.
3.3. Технологии формирования имиджа бренда Mark Formelle	Ошибка!
Закладка не определена.	
3.4. Рекомендации по оптимизации коммуникации бренда Mark Formelle» с целевыми аудиториями: студенты/ семьи с детьми	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Важным элементом при создании успешного бренда является брендинг. Он является необходимым стратегическим ресурсом в развитии современных компаний. Брендинг представляет собой целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долговременного предпочтения потребителей к товару или организации. Качественные методы брендинговых коммуникаций способствуют не только развитию публичных рилейшнз с целевой аудиторией организации, но и всего комплекса рекламных коммуникаций.

И.Я. Рожков считал, что брендинговая деятельность заключается в создании долгосрочного предпочтения к товару, где важная роль отведена усиленному воздействию на товарный знак, упаковку, рекламные обращения, объединенным определенной идеей и отличительным оформлением, а также рядом соответствующих мероприятий. Запомниться аудитории и иметь отличительные черты от конкурентов помогает комплекс брендинга, включающий в себя и товарный знак, и упаковку, и рекламные мероприятия. Что непосредственно оказывает влияние на предпочтения потребителей. Успешная работа брендинговых коммуникаций позволяет завоевать предпочтение именно этому продукту.

В комплекс брендинговых мероприятий входит рекламная, визуальная, а также имиджевая составляющая. Наличие имиджевой составляющей обусловлено успешным функционированием организации. Имидж организации – это образ, сформированный в сознании людей о конкретной организации. Имидж может влиять на репутацию, однако формирование репутации – более длительный процесс, который может происходить годами, тогда как имидж – более гибкая категория, его можно формировать и модифицировать в зависимости от ситуации и бизнес-стратегии. Под имиджем подразумевается совокупность определенных действий, поддающихся формированию, управлению, а также коммуникации с целевой аудиторией. В современном обществе эффективная коммуникация влияет на результаты компаний различных сфер деятельности, а одним из важнейших элементов системы коммуникации является брендинг. Бренды – важнейший элемент в системе рекламной и PR-деятельности.

К сожалению, тема данной работы в незначительной степени исследована в научной литературе, присутствует минимальный системный анализ специфики коммуникации, присущей брендам современных компаний. Недостаточно изучена система бренд-менеджмента, являющаяся основой коммуникации брендов. В связи с тем, что система бренд-менеджмента в Беларуси не пользуется общественным признанием, а компании нехотя

пользуются помощью PR-специалистов как в публичных отношениях, так и в бренд-менеджменте, мы считаем, что тема нуждается в рассмотрении.

Формирование брендинговых коммуникаций организации в белорусских компаниях находится на начальном этапе.

Чтобы стать успешным брендом на перенасыщенном рынке, необходимо приложить немало усилий. Компании активно прорабатывают рекламную, имиджевую и визуальную составляющую, чтобы завоевать достойное и устойчивое место отрасли.

Научная новизна работы состоит в том, что в ходе исследования выявлены технологии построения успешного бренда на примере компании *Mark Formelle* и были разработаны рекомендации по оптимизации коммуникации бренда *Mark Formelle* с целевой аудиторией.

Объектом исследования являются технологии создания успешного бренда.

Предметом – технологии создания успешного бренда на примере коммерческой организации *Mark Formelle*.

Цель работы – провести анализ и выявить технологии построения успешного бренда на примере компании *Mark Formelle*, а также разработать рекомендации по оптимизации коммуникации бренда *Mark Formelle* с целевыми аудиториями.

Исходя из цели дипломной работы можно выделить следующие задачи:

1. Изучить сущность понятий «бренд» и брендинг;
2. Выяснить значение брендинга для коммуникации современных организаций;
3. Выяснить специфику коммуникации организации в сфере легкой промышленности;
4. Рассмотреть мировой опыт коммуникации брендов сферы легкой промышленности;
5. Рассмотреть опыт коммуникации белорусских брендов в сфере легкой промышленности;
6. Систематизировать историю развития белорусского бренда *Mark Formelle*;
7. Проанализировать рекламную коммуникацию компании *Mark Formelle*;
8. Определить технологии построения формирования имиджа компании *Mark Formelle*;
9. Разработать рекомендации по оптимизации коммуникации бренда *Mark Formelle* с целевыми аудиториями.

Теоретическая база исследования – А.В. Колик «Роль корпоративного брендинга в коммуникационной деятельности компании»; Ф. Котлер

«Маркетинг и менеджмент»; И.Я. Рожков «Брендинг учебник для бакалавров»; Е.А. Рудая «Основы бренд-менеджмента»; М. А. Василик «Основы теории коммуникации»; Р. Б. Квеско «Имиджелогия»; О. Г. Наталевич «Имидж личности»; официальный сайт компании *Mark Formelle*.

Дополнительные материалы для исследования: электронные ресурсы компаний в сети интернет, личные наблюдения автора, глубинное фокусированное интервью.

Методы исследования: описания, метод наблюдения, опрос, глубинное фокусированное интервью, сравнительный метод.

Структура курсовой работы представлена введением, тремя главами, заключением, списком литературы и приложениями.

Первая глава «Теоретические аспекты исследования брендов» посвящена рассмотрению понятий «бренд» и брендинг, а также значению брендинга для коммуникации современных организаций. Во второй главе «Технологии брендинга в сфере легкой промышленности» рассматривается специфика коммуникаций организации в сфере легкой промышленности и проводится анализ мирового и отечественного опыта коммуникации брендов в сфере легкой промышленности. В третьей главе «Технологии коммуникации бренда *Mark Formelle*» изложена история становления бренда, проанализированы рекламная коммуникация и технологии формирования имиджа бренда, а также разработаны рекомендации по оптимизации коммуникации бренда *Mark Formelle* с целевой аудиторией.

Объем работы составляет 103 страницы, список использованных источников – 72 наименования.

