

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

ЮМАНОВА
Анастасия Юрьевна

**БРЕНДИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Дипломная работа

Научный руководитель –
А.В. Колик,
старший преподаватель

Допущена к защите

« ___ » _____ 2022 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Ю.Н. Лукьянюк,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ.....	3
РЕФЕРАТ.....	4
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 БРЕНДИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ И ФЕНОМЕН ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА	9
1.1 Понятие брендинговой коммуникации и интернет-брендинга.....	9
1.2 Инструменты интернет-брендинга.....	15
1.3 Особенности интернет-брендинга как коммуникационного инструмента	22
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ БРЕНДИНГОВОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ МТС	27
2.1 Характеристика белорусского интернет-рынка, возможностей и перспектив для интернет-брендинга в Беларуси	27
2.2 Интернет-брендинговая стратегия и инструменты брендинговой коммуникации в Интернете компании МТС	33
2.3 Анализ эффективности интернет-брендинга компании МТС	39
ГЛАВА 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА	45
3.1 Рекомендации по оптимизации интернет-брендинговой стратегии компании МТС	45
3.2 Общие рекомендации по составлению интернет-брендинговой стратегии для белорусского интернет-пространства	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	73

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ

ИБК – интегрированные брендинговые коммуникации

КСО – корпоративная социальная ответственность

МКБ – медийно-контекстный баннер

МТС – СООО «МобильныеТелеСистемы»

СМИ – средства массовой информации

ЮНИСЕФ – UNICEF; *United Nations International Children's Emergency Fund* – Детский фонд ООН

AR-маска – *augmented reality mask* – фото- или видеофильтр, созданный с использованием технологии дополненной реальности

AR-технологии – *augmented reality technology* – технологии дополненной реальности

ER – *engagement rate* – уровень вовлеченности

ESG – *environmental, social, governance* – экология, социальное развитие, корпоративное управление

FSP – минский фестиваль Freaky Summer Party

HR – *human resources* – человеческие ресурсы, персонал

IT – *information technology* – информационные технологии

ORM – *online reputation management* – управление репутацией в Интернете

PR – *public relations* – связи с общественностью

SEO – *search engine optimization* – поисковая оптимизация

SERM – *search engine reputation management* – управление репутацией в поисковой выдаче

SMM – *social media marketing* – маркетинг в социальных сетях

UGC – *user-generated content* – пользовательский контент

VR-технологии – *virtual reality technology* – технологии виртуальной реальности

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит: 91 страницу, 78 источников.

БРЕНДИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, БРЕНДИНГ, ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ, БРЕНДИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ.

Объект исследования дипломной работы – брендинговая коммуникация организации.

Предмет исследования – брендинговая коммуникация организации в сети Интернет.

Цель дипломной работы – исследовать брендинговую коммуникацию в сети Интернет и разработать рекомендации по использованию инструментов интернет-брендинга.

В работе используются следующие *методы исследования*: описание, анализ, дедукция, синтез, сравнение, невключенное наблюдение, опрос, прогнозирование.

Полученные результаты и их новизна: раскрыты характеристики и сущность понятий «брендинговая коммуникация в Интернете», «интернет-брендинг»; изучены инструменты интернет-брендинга; описана специфика использования брендинговой коммуникации в белорусском интернет-пространстве; рассмотрена интернет-брендинговая стратегия и случаи использования инструментов интернет-брендинга в коммуникации СООО «Мобильные ТелеСистемы» с целевыми аудиториями; даны рекомендации по использованию инструментов интернет-брендинга в коммуникационной деятельности белорусских организаций.

Новизна дипломной работы заключается в анализе брендинговой коммуникации в Интернете компании МТС и создании рекомендаций по использованию инструментов интернет-брендинга для других белорусских организаций.

Область возможного практического применения: результаты дипломного исследования могут быть использованы в работе специалистов в сфере связей с общественностью, рекламы и смежных областей, а также исследователями данной проблемы, преподавателями, аспирантами, магистрантами, студентами, изучающими публич-релейшнз, брендинг, маркетинг и рекламу.

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

Юманова А. Ю.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца змяшчае: 91 старонку, 78 крыніц.

БРЭНДЗІНГАВАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, БРЭНДЗІНГ, ІНТЭРНЭТ-БРЭНДЗІНГ, БРЭНДЗІНГАВАЯ КАМУНІКАЦЫЯ Ў ІНТЭРНЭЦЕ.

Аб'ект даследвання дыпломнай працы – брэндзінгавая камунікацыя арганізацыі.

Прадмет даследвання – брэндзінгавая камунікацыя арганізацыі ў сетцы Інтэрнэт.

Мэта дыпломнай працы – даследаваць брэндзінгавую камунікацыю ў сетцы Інтэрнэт і распрацаваць рэкамендацыі па выкарыстанню інструментаў інтэрнэ-брэндзінга.

У працы выкарыстоўваюцца наступныя *метады даследвання*: апісанне, аналіз, дэдукцыя, сінтэз, параўнанне, няўлучанае назіранне, апытанне, прагназаванне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: раскрыты характарыстыкі і сутнасць паняццяў «брэндзінгавая камунікацыя ў Інтэрнэце», «інтэрнэт-брэндзінг»; вывучаны інструменты інтэрнэт-брэндзінга; апісана спецыфіка выкарыстання брэндзінгавай камунікацыі ў беларускай інтэрнэт-прасторы; разгледжана інтэрнэт-брэндзінгавая стратэгія і выпадкі выкарыстання інструментаў інтэрнэт-брэндзінга ў камунікацыі СТАА «МабільныяТэлеСістэмы» з мэтавымі аўдыторыямі; дадзены рэкамендацыі па выкарыстанню інструментаў інтэрнэт-брэндзінга ў камунікацыйнай дзейнасці беларускіх арганізацый.

Навізна дыпломнай працы складаецца ў аналізе брэндзінгавай камунікацыі ў Інтэрнэце кампаніі МТС і стварэнні рэкамендацый па выкарыстанню інструментаў інтэрнэт-брэндзінга для іншых беларускіх арганізацый.

Сфера магчымага практычнага ўжывання: вынікі дыпломнага даследвання могуць быць выкарыстаны ў працы спецыялістаў ў сферы сувязяў з грамадскасцю, брэндзінга і сумежных галін, а таксама даследнікамі дадзеных праблем, выкладчыкамі, аспірантамі, магістрантамі, студэнтамі, якія вывучаюць паблік рылэйшнз, брэндзінг, маркетынг і рэкламу.

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

Юманова А. Ю.

THE ABSTRACT

The thesis contains: 91 pages, 78 sources.

BRAND COMMUNICATION, BRANDING, INTERNET BRANDING, INTERNET BRAND COMMUNICATION.

The object of the scientific research of the thesis is a brand communication of an organization.

The subject of the scientific research of the thesis is a brand communication of an organization on the Internet.

The purpose of the thesis is to investigate brand communication on the Internet and to develop recommendations on the use of Internet branding tools.

The following *research methods* used in the work are description, analysis, deduction, synthesis, comparison, non-included observation, survey, forecasting.

The obtained results and their novelty: the characteristics and the essence of the concepts of "branding communication on the Internet", "Internet branding" are revealed; Internet branding tools are investigated; the specifics of using brand communication in the Belarusian Internet space are described; the Internet branding strategy and cases of using Internet branding tools in communication with the target audiences of JLLC. "Mobile Telesystems" are considered; recommendations for the use of Internet branding tools in the communication activities of Belarusian organizations are given.

The novelty of the thesis is the analysis of the brand communication on the Internet of MTS and the creation of the recommendations on the use of Internet branding tools for other Belarusian organizations.

Scope of possible practical application: the results of the thesis research can be used in the work of public relations specialists, advertising specialists and specialists of the related fields, as well as researchers of this problem, teachers, graduate students, undergraduates, students, who study public relations, branding, marketing and advertising.

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

Yumanava A. Y. _____

ВВЕДЕНИЕ

Брендинговая коммуникация является одной из важнейших составляющих коммуникационной стратегии организации. В соответствии с современными тенденциями рынка особой ролью обладает брендинговая коммуникация в Интернете. Интернет-площадки стали основным каналом для внешней и части внутренней коммуникации большинства брендов. Однако с увеличением доли присутствия организаций в Интернете возросла необходимость в выстраивании бренда и отстройки от конкурентов. Именно поэтому крайне важным стал вопрос необходимости интернет-брендинга и разработки брендинговой коммуникации организации в данной среде.

Однако на качестве выстраивания грамотной брендинговой коммуникации в Интернете сказывается недостаточность научных работ по описанной теме.

Актуальность данной работы заключается в востребованности брендинговой интернет-коммуникации в современных условиях и новизне явления, из чего вытекает недостаток разработанной теоретической базы по теме интернет-брендинга.

Объектом исследования является брендинговая коммуникация организации.

Предмет данного исследования – брендинговая коммуникация организации в сети Интернет.

Цель дипломной работы – исследовать брендинговую коммуникацию в сети Интернет и разработать рекомендации по использованию инструментов интернет-брендинга.

Достижение данной цели требует постановки следующих *задач*:

- 1) определить понятие брендинговой коммуникации в Интернете и интернет-брендинга;
- 2) выявить особенности интернет-брендинга как коммуникационного инструмента и его роль в структуре коммуникации организации;
- 3) охарактеризовать белорусский интернет-рынок, перспективы и возможности для интернет-брендинга на белорусском рынке;
- 4) проанализировать интернет-брендинговую стратегию, инструменты брендинговой коммуникации и эффективность интернет-брендинга белорусской компании;
- 5) разработать рекомендации по оптимизации интернет-брендинговой стратегии конкретной белорусской компании;

б) разработать общие рекомендации по составлению интернет-брендинговой стратегии с учетом специфики белорусского интернет-пространства.

Для написания научной работы были использованы такие *методы исследования*, как описание, анализ, дедукция, синтез, сравнение, невключенное наблюдение, опрос, прогнозирование.

Теоретической базой исследования являются научные работы таких исследователей, как Годин А. М., Колик А. В., Макашев М. О., Сидорская И. В., Гавра Д. П., Шульц Д., Барнс Б., Гузиков А. В., Старов С. А., Тихомирова Н. В.

В качестве *эмпирической базы исследования* выступили материалы тематических интернет-ресурсов, опрос целевой аудитории брендов, опрос специалистов сферы коммуникации, контент-анализ корпоративных интернет-площадок брендов.

Теоретическая и практическая значимость дипломной работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы в работе специалистов в сфере связей с общественностью, рекламы и смежных областей, а также исследователями данной проблемы, преподавателями, аспирантами, магистрантами, студентами, изучающими публич рилейшнз, брендинг, маркетинг и рекламу.

Структура данной дипломной работы включает в себя введение, три главы и заключение. В первой главе раскрываются понятия брендинговой коммуникации и интернет-брендинга, описываются инструменты интернет-брендинга и особенности интернет-брендинга как коммуникационного инструмента организации, его роль в коммуникации современных брендов. Во второй главе дается характеристика белорусскому интернет-рынку, возможностям и перспективам для интернет-брендинга, анализируется интернет-брендинговая стратегия и инструменты брендинговой коммуникации в Интернете белорусского бренда МТС и их эффективность. В третьей главе разрабатываются рекомендации по оптимизации интернет-брендинговой стратегии белорусского бренда МТС и общие рекомендации по работе над интернет-брендингом в Беларуси.

Список использованных источников насчитывает 78 единиц.

Объем дипломной работы составляет 91 страницу.