

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ПЕРЕРЕЖКО Евгений Анатольевич

**КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКТОВОГО БРЕНДА**

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ
Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
Калачёва Ирина Ивановна
доктор исторических наук,
профессор

Минск, 2022

АННОТАЦИЯ

Объект исследования – продуктовый бренд, инструменты и способы реализации стратегии его продвижения. Предмет исследования – особенности коммуникативной стратегии продвижения продуктового бренда среди студенческой молодежи на примере бренда «Лидское пиво». Цель исследования – исследовать коммуникативную стратегию продвижения продуктовых брендов и на основании этого, определить наиболее эффективные способы воздействия на студенческую молодежь при продвижении бренда «Лидское пиво», с учетом специфики самого продукта.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие данные: рассмотрены понятия и виды бренда и брендинга; сущность построения бренда и этапы формирования лояльности к нему; основные инструменты, а также особенности построения коммуникативной стратегии продвижения продуктового бренда. Помимо этого, были получены данные об особенностях построения коммуникативной стратегии продвижения продуктовых брендов среди студенческой молодежи.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием исследований в области разработки коммуникативных стратегий продвижения продуктовых брендов, в частности, среди белорусских брендов. Помимо этого, до настоящего момента, были слабо изучены особенности продвижения пивных брендов.

Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться как в учебном процессе, так и специалистами по брендам и рекламе при создании и корректировании коммуникативной стратегии продвижения продуктового бренда среди студенческой молодежи.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

Ключевые слова: бренд, ребрендинг, торговая марка, лояльность, стратегия, коммуникативная стратегия, потребители, позиционирование, продвижение.