

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

КОЗЛОВА
Ксения Витальевна

**ПРОДВИЖЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ
В МЕДИАСФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент А.И. Басова

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью

кандидат филологических наук, доцент

_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	6
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Концептуализация понятия «бренд»	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Бренд как предмет междисциплинарных исследований ...	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Теоретические подходы к анализу медиакommunikации бренда.....	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по главе 1	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 СИСТЕМА КОММУНИКАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Специфика развития мирового рынка косметических брендов	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Генезис отечественных косметических брендов	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по главе 2.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 КОММУНИКАЦИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Анализ медиакommunikации отечественных косметических брендов	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 PR-взаимодействие отечественных косметических брендов с потребителями в медиакommunikatione.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Рекламная коммуникация отечественных косметических брендов в медиафере Республики Беларусь.....	Ошибка! Закладка не определена.
Вывод по главе 3	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.

ПРИЛОЖЕНИЯ **Ошибка! Закладка не определена.**

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит 116 страниц, 77 источников, 23 приложения, 4 таблицы, 2 рисунка и 5 диаграмм.

БРЕНД, БРЕНДИНГ, МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ, МИРОВОЙ РЫНОК, КОСМЕТИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Объект исследования – брендинг в медиакоммуникации отечественных косметических брендов.

Предмет исследования – инструменты продвижения бренда отечественных косметических компаний в медиасфере Республики Беларусь.

Цель – выявление тенденций развития отечественных косметических брендов в медиасфере Республики Беларусь.

Методы исследования – системный подход, моделирование, сравнительный анализ, контент-анализ, гипотетический метод, абстрактно-логический подход и интернет-опрос.

Полученные результаты и их новизна: выявлены сущностные характеристики понятия «брендинг»; выделены основные методики формирования бренда; проведено исследование медиакоммуникации брендов «Relouis», «BelorDesign», «Belita Vitex»; изучена специфика продвижения отечественных косметических брендов в медиасфере Республики Беларусь.

Результаты дипломного исследования имеют практическую значимость при разработке стратегии продвижения косметических брендов в медиапространстве Республики Беларусь.

Автор подтверждает достоверность материалов и результатов исследования, а также самостоятельность его выполнения.

Козлова К. В.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 116 старонак, 77 крыніц, 23 дадаткі, 4 табліцы, 2 малюнка і 5 дыяграм.

БРЭНД, БРЭНДЫНГ, МЕДЫЯКАМУНІКАЦЫЯ, СУСВЕТНЫ РЫНАК, КАСМЕТЫЧНЫЯ БРЭНДЫ, РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, ПАБЛІК РЭЛЕЙШНЗ

Аб'ект даследавання – брэндынг у медыякамунікацыі айчынных касметычных брэндаў.

Прадмет даследавання – інструменты прасоўвання брэнда айчынных касметычных кампаній у медыясферы Рэспублікі Беларусь.

Мэта – выяўленне тэндэнцый развіцця айчынных касметычных брэндаў у медыясферы Рэспублікі Беларусь.

Метады даследавання – сістэмны падыход, мадэляванне, параўнальны аналіз, кантэнт-аналіз, гіпатэтычны метады, абстрактна-лагічны падыход і інтэрнэт-апытанне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: выяўлены сутнасныя характарыстыкі паняцця «брэндынг»; вылучаны асноўныя метадыкі фарміравання брэнда; праведзена даследаванне медыякамунікацыі брэндаў «Relouis», «BelorDesign», «Belita Vitex»; вывучана спецыфіка прасоўвання айчынных касметычных брэндаў у медыясферы Рэспублікі Беларусь.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную значнасць пры распрацоўцы стратэгіі прасоўвання касметычных брэндаў у медыяпрасторы Рэспублікі Беларусь.

Аўтар пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў даследавання, а таксама самастойнасць яго выканання.

Казлова К. В.

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains 116 pages, 77 sources, 23 appendices, 4 tables, 2 figures and 5 diagrams.

BRAND, BRANDING, MEDIA COMMUNICATION, GLOBAL MARKET, COSMETIC BRANDS, ADVERTISING COMMUNICATION, PUBLIC RELATIONS

The object of the study is branding in the media communication of domestic cosmetic brands.

The subject of the research is the tools of brand promotion of domestic cosmetic companies in the media sphere of the Republic of Belarus.

The purpose is to identify trends in the development of domestic cosmetic brands in the media sphere of the Republic of Belarus.

Research methods – system approach, modeling, comparative analysis, content analysis, hypothetical method, abstract-logical approach and Internet survey.

The results obtained and their novelty: the essential characteristics of the concept of "branding" are revealed; the main methods of brand formation are highlighted; a study of the media communication of the brands "Relouis", "BelorDesign", "Belita Vitex" is conducted; the specifics of promoting domestic cosmetic brands in the media sphere of the Republic of Belarus are studied.

The results of the diploma research are of practical importance in developing a strategy for promoting cosmetic brands in the media space of the Republic of Belarus.

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

Kozlova K. V.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

ИКТ – информационно-коммуникационные технологии

КСО – корпоративная социальная ответственность

СМИ – средства массовой информации

ОРТ – основной рекламный текст

УКП – устойчивое конкурентное преимущество

УТП – уникальное торговое предложение

ЦА – целевая аудитория (бренда)

ИВ (Initial Idea Brief) – краткое описание начальной идеи PR-кампании

PR – Public Relations

ToV – Tone of Voice

UGC (User generated content) – пользовательский контент

ВВЕДЕНИЕ

Понятие «бренд» включает в себя ассоциативный ряд, возникающий у потребителя, при упоминании определённого товара или услуги. Это связано с приобретением собственного опыта, одобрением общественности и советами окружающих. Впоследствии в сознании потребителя формируется образ, объединяющий различные характеристики бренда, связанные с его названием, логотипом, упаковкой, рекламным персонажем, мелодией, организацией коммуникаций в месте продажи, опытом предыдущих покупок и степенью удовлетворения качеством товара или услуги. Также большую роль в восприятии бренда играют чувства и эмоции, которые вызывает рекламный слоган.

Актуальность работы обусловлена тем, что медиaprостранство играет значительную роль в создании и продвижении бренда, обеспечивая его коммуникацию с внешними и внутренними целевыми аудиториями.

Объект исследования – медиакоммуникация отечественных косметических брендов в медиасфере Республики Беларусь.

Предмет исследования – инструменты продвижения бренда отечественных косметических компаний в медиасфере Республики Беларусь.

Цель работы – выявление тенденций развития отечественных косметических брендов в медиасфере Республики Беларусь.

Цель работы предполагает решение следующих **задач**:

- 1) изучить коммуникативную сущность понятия «бренд», рассмотреть его междисциплинарный характер;
- 2) исследовать уровень развития медиакоммуникации отечественных косметических брендов;
- 3) рассмотреть тенденции развития и особенности мирового и отечественного рынка косметических брендов;
- 4) определить инструменты и этапы построения бренда медиапродукта;
- 5) рассмотреть взаимодействие PR- и рекламной коммуникации белорусских косметических брендов в медиасфере Республики Беларусь.

При написании работы использовались следующие методы научного исследования: системный подход, моделирование, классификация, контент-анализ, гипотетический метод, абстрактно-логический подход и интернет-опрос.

В качестве **эмпирической базы исследования** использованы информационные материалы на официальных сайтах компаний, публикации в

СМИ, социальные сети брендов и официальные сайты компаний с 2011 по 2023 гг.

Теоретическую базу составили научные работы следующих исследователей: А. М. Годин [16], В. Н. Домнин [19], С. Н. Князев [29], З. М. Макашева [40], А. П. Панкрухин [50], Е. А. Рудая [55], С. А. Старов [60], А. В. Колик [34], И. А. Юрасов [66], Т. Н. Якубова [67], Е. А. Пономарёва [52], В. Д. Садовникова [56] и т.д.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В *первой* главе рассматриваются теоретические аспекты концептуализации понятия брендинга, а также междисциплинарный характер феномена бренд. Изучены основные функции брендинга и обозначена методологическая основа построения брендинга. Рассмотрена взаимосвязь между реализацией рекламной коммуникацией и эффективным продвижения бренд-коммуникации.

Во *второй* главе нами были исследованы отечественные косметические бренды «Relouis», «BelorDesign», «Belita Vitex» с точки зрения формирования бренда косметики, их представленность в медиасфере Республики Беларусь.

В *третьей* главе нами была рассмотрена медиакоммуникация отечественных косметических брендов. Также описана взаимосвязь между PR- и рекламной коммуникаций и эффективным продвижением косметических брендов в медиасфере Республики Беларусь.

Список использованных источников насчитывает 77 позиций. Общий объем работы составляет 116 страниц.