

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

ВИНОГРАДОВА Екатерина Руслановна

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ**

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
старший преподаватель
Красковская Д.С.

Минск, 2023

АННОТАЦИЯ

В качестве объекта исследования выступают стратегии продвижения брендов одежды, их ключевые характеристики и особенности их использования на белорусском рынке. Предмет исследования- коммуникационная стратегия продвижения брендов одежды как основа формирования бренда и стратегии его продвижения. Цель работы- доказать необходимость разработки коммуникационной стратегии и ее особенности при формировании бренда одежды. Методологическую основу дипломной работы составили такие методы, как анализ литературы, метод обобщения, метод анализа документов, контент-анализ.

Изучив маркетинговую и коммуникативную стратегии и их взаимосвязь, мы пришли к выводу, что коммуникативная стратегия является частью маркетинговой стратегии. В результате проведенного исследования были сделаны выводы о ключевых чертах коммуникативных стратегий продвижения белорусских брендов одежды средней ценовой категории. При проведении количественной части исследования были выявлены самые рекламно-активные бренды. В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: осуществлен разбор понятия «коммуникация» и «коммуникационные стратегии», была обозначена роль создания коммуникационной стратегии бренда, определены ключевые характеристики понятия «бренд», а также особенности формирования бренда, его преимущества, обоснована необходимость использования бренда, также были определены ключевые характеристики рынка одежды, в частности белорусского сегмента, проанализирована общая методика формирования коммуникационных стратегий белорусских брендов одежды.

Актуальность работы заключается в том, что в Беларуси индустрия моды все еще находится на ранней стадии развития и сталкивается с такими проблемами, как неразвитость маркетинга и высокая конкуренция из-за узости местного рынка. Создание грамотной маркетинговой и коммуникативной стратегии является одним из основных факторов известности и эффективности бренда в индустрии одежды

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационная стратегия, маркетинговая стратегия, бренд, одежда.