

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

КРУПЕНКО
Иван Вячеславович

**ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ
БРЕНДА «МАРК ФОРМЕЛЬ» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Дипломная работа

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

Допущен к защите

« ____ » _____ 2024 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Ю.Н. Лукьянюк,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	2
РЭФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА	
1.1 Понятие бренда, его значение в современной экономике	
1.2 Брендинг как деятельность по оптимизации коммуникации с потребителями и клиентами	
ГЛАВА 2. МЕДИАПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА MARK FORMELLE	
2.1 Сегментация целевой аудитории, как инструмент оптимизации медиастратегий бренда Mark Formelle	
2.2 Каналы медиапродвижения Mark Formelle и их характеристики	
ГЛАВА 3. РЕПУТАЦИЯ КАК БИЗНЕС-АКТИВ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	
3.1 Технологии формирования репутации компании Mark Formelle в медиапространстве	
3.2 Отзывы и рекомендации, как инструмент формирования репутации бренда Mark Formelle	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	
ПРИЛОЖЕНИЯ	

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 80 страниц, 56 источников, 11 приложений.
БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ, MARK FORMELLE,
МЕДИАПРОСТРАНСТВО, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ,
ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ.

Объект исследования – белорусский трикотажный бренд Mark Formelle.

Предмет исследования – способы и приемы формирования положительной репутации и продвижения бренда Mark Formelle в медиaproстранстве.

Цель работы – исследовать формирование и продвижение белорусского бренда Mark Formelle Formelle в медиaproстранстве.

Методы исследования: системный подход, метод анализа, обобщения, наблюдения, контент-анализ, метод описания, опрос.

Научная новизна работы заключается в выявлении способов формирования и продвижения имиджа белорусского бренда Mark Formelle в медиaproстранстве, а также в разработке практических рекомендаций по оптимизации его маркетинговых коммуникаций, которые могут быть использованы другими белорусскими брендами в сфере легкой промышленности, что внесет определенный вклад в изучение эффективных стратегий продвижения белорусских брендов в современной медиасреде и будет иметь практическую значимость для развития данного сектора экономики Беларуси.

Область возможного практического применения полученных результатов исследования заключается в том, что разработанные в работе рекомендации по оптимизации маркетинговых коммуникаций и формированию эффективного имиджа бренда Mark Formelle в медиaproстранстве могут быть использованы компанией для повышения узнаваемости бренда, лояльности потребителей и укрепления позиций компании на рынке легкой промышленности Беларуси, а также могут быть адаптированы и применены другими белорусскими брендами данного сектора для совершенствования их маркетинговых стратегий и повышения конкурентоспособности.

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

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца змяшчае 80 старонак, 56 крыніц, 11 дадаткаў.

БРЭНД-КАМУНІКАЦЫІ, MARK FORMELLE, МЕДЫЯПРАСТОРА, ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ, ЛЁГКАЯ ПРАМЫСЛОВАСЦЬ.

Аб'ект даследавання – беларускі трыкатажны брэнд Mark Formelle.

Прадмет даследавання – спосабы і прыёмы фарміравання станоўчай рэпутацыі і прасоўвання брэнда Mark Formelle ў медыяпрасторы.

Мэта працы – даследаваць фармаванне і прасоўванне беларускага брэнда Mark Formelle Formelle у медыяпрасторы.

Метады даследавання: сістэмны падыход, метады аналізу, абагульненні, назіранні, кантэнт-аналіз, метады апісання, апытанне.

Навуковая навізна працы заключаецца ў выяўленні спосабаў фарміравання і прасоўвання іміджу беларускага брэнда Mark Formelle у медыяпрасторы, а таксама ў распрацоўцы практычных рэкамендацый па аптымізацыі яго маркетынговых камунікацый, якія могуць быць выкарыстаны іншымі беларускімі брэндамі ў сферы лёгкай прамысловасці, што ўнясе пэўны ўклад у вывучэнне эфектыўных стратэгий прасоўвання беларускіх брэндаў у сучасным медыяасяроддзі і будзе мець практычную значнасць для развіцця дадзенага сектара эканомікі Беларусі.

Галіна магчымага практычнага прымянення атрыманых вынікаў даследавання заключаецца ў тым, што распрацаваныя ў рабоце рэкамендацыі па аптымізацыі маркетынговых камунікацый і фарміраванні эфектыўнага іміджу брэнда Mark Formelle у медыяпрасторы могуць быць выкарыстаны кампаніяй для павышэння пазнавальнасці брэнда, лаяльнасці спажыўцоў і ўмацавання пазіцый кампаніі на рынку лёгкай прамысловасці Беларусі. а таксама могуць быць адаптаваны і прыменены іншымі беларускімі брэндамі дадзенага сектара для ўдасканалення іх маркетынговых стратэгий і павышэння канкурэнтаздольнасці.

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

ABSTRACT

The thesis contains 80 pages, 56 sources, 11 appendices.

BRAND COMMUNICATIONS, MARK FORMELLE, MEDIA SPACE, PROMOTION, POSITIONING, LIGHT INDUSTRY.

The object of the study is the Belarusian knitwear brand Mark Formelle.

The subject of the study is ways and techniques of building a positive reputation and promoting the Mark Formelle brand in the media space.

The aim of the work is to explore the formation and promotion of the Belarusian brand Mark Formelle Formelle in the media space.

Research methods: systematic approach, method of analysis, generalization, observation, content analysis, description method, survey.

The scientific novelty of the work lies in identifying ways to form and promote the image of the Belarusian brand Mark Formelle in the media space, as well as in developing practical recommendations for optimizing its marketing communications, which can be used by other Belarusian brands in the light industry, which will make a certain contribution to the study of effective strategies promotion of Belarusian brands in the modern media environment and will have practical significance for the development of this sector of the Belarusian economy.

The area of possible practical application of the research results is that the recommendations developed in the work for optimizing marketing communications and creating an effective image of the Mark Formelle brand in the media space can be used by the company to increase brand awareness, consumer loyalty and strengthen the company's position in the light industry market of Belarus, and can also be adapted and applied by other Belarusian brands in this sector to improve their marketing strategies and increase competitiveness.

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

ВВЕДЕНИЕ

Информационное пространство в современном мире становится все более значимой сферой социальных отношений. Многие исследователи рассматривают информационное пространство как область взаимодействия людей и сообществ, нацеленную на обмен информацией. В этом контексте информационное пространство может быть определено как совокупность структур (организаций, индивидов, групп), связанных информационными отношениями – процессами сбора, производства, распространения и потребления информации [41].

Е. Юдина предлагает более узкое понимание «медиапространства» как особой реальности, которая является частью социального пространства и организует социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации. Таким образом, информационное и медиапространство тесно взаимосвязаны, но не являются тождественными понятиями [56].

Развитие интернет-технологий существенно трансформирует современное медиапространство, однако традиционные средства массовой информации, такие как пресса, телевидение и радио, продолжают сохранять свою значимость. Стремительная цифровизация и распространение интернета оказывают серьезное влияние на структуру и характер медийной среды. Возникают новые медиаплатформы, формируются альтернативные каналы производства и распространения информации. Пользователи получают расширенные возможности для создания и потребления контента. Вместе с тем, классические СМИ – печатные издания, теле- и радиовещание – сохраняют свои позиции и аудитории, продолжая играть заметную роль в информационном пространстве.

Медиапространство является важным инструментом в процессах брендинга. Различные медиаканалы обеспечивают эффективные возможности для создания, продвижения и поддержания брендов. Традиционные и новые медиа предоставляют широкие ресурсы для формирования уникальной идентичности бренда, налаживания коммуникации с целевой аудиторией и усиления лояльности потребителей. В свою очередь, бренды играют важную роль в формировании восприятия потребителей и устанавливают основу для устойчивых и долгосрочных отношений между компанией и ее целевой аудиторией. Они способствуют узнаваемости продуктов и услуг, создают предпочтения у потребителей и повышают конкурентоспособность организации на рынке. Согласно И. Я. Рожкову, брендинговая коммуникация представляет собой процесс формирования долгосрочного предпочтения

потребителей к определенному товару. Этот процесс осуществляется за счет акцентирования внимания на ключевых элементах бренда, таких как товарный знак, упаковка и рекламные обращения. Данные элементы объединены общей идеей и имеют уникальное оформление. В результате эффективной брендинговой коммуникации достигается завоевание предпочтения потребителей именно к данному продукту [44, с. 297].

Брендинг является комплексным процессом, в котором ключевую роль играют реклама, визуальное оформление, а также формирование имиджа и репутации организации. Имидж компании – это сложившийся в сознании людей ее образ, который может влиять на репутацию, но сами процессы формирования и изменения имиджа гибкие, зависят от ситуации и бизнес-стратегии. В современных условиях эффективная коммуникация критически важна для успеха компаний, а бренды являются ключевым элементом рекламной и PR-деятельности. Грамотное управление брендинговыми инструментами помогает организациям эффективно взаимодействовать с целевыми аудиториями и достигать поставленных целей.

В Беларуси бренды легкой промышленности играют важную роль и привлекают внимание со стороны медиа. Опыт этих брендов в области коммуникации, креативных решений и методов может служить примером для других организаций в различных секторах экономики. Однако белорусским предприятиям легкой промышленности необходимо продолжать развивать свои подходы в медиaprостранстве, искать новые решения, которые соответствуют требованиям информационного общества и современной конкуренции. В связи с этим, данная тема требует дальнейшего исследования для более глубокого понимания и определения эффективных стратегий и подходов в медиакоммуникациях белорусских предприятий легкой промышленности.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью проведения исследования, направленного на изучение реализации брендинговой медиакоммуникации и трансмедийного анализа дистрибуции брендов в медиaprостранстве Беларуси.

Mark Formelle – модный бренд одежды для мужчин и женщин, стремящийся предложить уникальные и инновационные модели, отражающие последние тенденции в модной индустрии. Для успешного позиционирования на рынке, компания активно продвигает свой бренд в медиaprостранстве, используя стратегические коммуникационные подходы, рекламные кампании, участие в модных мероприятиях и сотрудничество с влиятельными личностями и медиаканалами. Онлайн-присутствие и активность в социальных сетях также играют важную роль в продвижении бренда Mark Formelle.

Цель работы – исследовать формирование и продвижение белорусского бренда Mark Formelle Formelle в медиапространстве.

Для достижения цели исследования в дипломной работе поставлены следующие *задачи*:

- 1) определить теоретико-методологические основы и дефинитивные категории бренда и брендинга;
- 2) выявить маркетинговые и коммуникационные стратегии бренда Mark Formelle;
- 3) выделить и систематизировать предпочтения целевой аудитории бренда Mark Formelle в медиапространстве;
- 4) выработать рекомендации по формированию и продвижению бренда Mark Formelle в медиапространстве.

Методы исследования: системный подход, метод анализа, обобщения, метод наблюдения, контент-анализ, метод описания, опрос.

В рамках работы опирались на исследования отечественных и зарубежных исследователей в области коммуникации и брендинга.

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

Объем работы составляет 80 страниц, список использованных источников – 56 наименований.