

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

ТОВПИК
Анастасия Игоревна

**ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА
НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ БЕЛАРУСИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
Е.В. Маевская

Допущена к защите
«__» _____ 2024 г.
Зав. кафедрой
кандидат филологических наук, доцент
_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ....	3
РЕФЕРАТ	4
РЭФЕРАТ	5
ABSTRACT	6
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ	10
1.1 Понятие и сущность брендинга.....	10
1.2 Элементы бренда.....	12
1.3 Технологии и этапы брендинга	16
Выводы по главе 1	24
ГЛАВА 2 ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ БРЕНДИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ СОАО «КОММУНАРКА» .	26
2.1 Особенности брендинга в кондитерской отрасли	26
2.2 Анализ брендинга СОАО «Коммунарка».....	29
2.3 Оптимизация брендинга СОАО «Коммунарка»	41
Выводы по главе 2.....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	51
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	54

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ

СМИ – средства массовой информации

ATL – *above-the-line* – прямая реклама

BTL – *below-the-line* – вид маркетинговых коммуникаций, который включает способы привлечения клиентов без использования прямой рекламы

PR – *public relations* – связи с общественностью

РЕФЕРАТ

Структура дипломной работы: 67 страниц, 34 использованных источника.

Ключевые слова: БРЕНД, БРЕНДИНГ, ATL-ТЕХНОЛОГИИ, BTL-ТЕХНОЛОГИИ, КОНДИТЕРСКАЯ ОТРАСЛЬ, РЕКЛАМА.

Объект дипломной работы – брендинг на потребительском рынке Беларуси.

Предмет дипломной работы – технологии брендинга СОАО «Коммунарка».

Цель дипломной работы – изучить технологии брендинга на потребительском рынке Беларуси на примере СОАО «Коммунарка» и разработать рекомендации по оптимизации брендинга торговой марки «Коммунарка».

Методологическая база исследования: методологическую основу исследования представляет совокупность научных принципов, методов и приемов познания общественных явлений. Были использованы следующие общенаучные методы исследования: анализ, синтез, обобщение, наблюдение, а также социологическое исследование в формате фокус-группы.

Научная новизна дипломной работы связана с актуальностью и недостаточной изученностью роли брендинга в коммуникации организации в нашей стране.

Практическая значимость работы заключается в разработке конкретных рекомендаций по оптимизации технологий брендинга СОАО «Коммунарка».

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

Область возможного практического применения: результаты исследования могут быть использованы для совершенствования брендинга СОАО «Коммунарка». Кроме того, полученные результаты могут быть использованы в учебном процессе факультета журналистики БГУ.

РЭФЕРАТ

Структура дыпломнай працы: 67 старонак, 34 выкарыстаныя крыніцы.

Ключавыя словы: БРЭНД, БРЭНДЫНГ, ATL-ТЭХНАЛОГІІ, BTL-ТЭХНАЛОГІІ, КАНДЫТАРСКАЯ ГАЛІНА, РЭКЛАМА.

Аб'ект дыпломнай працы – брэндынг на спажывецкім рынку Беларусі.

Прадмет дыпломнай працы – тэхналогіі брэндынгу СААТ «Камунарка».

Мэта дыпломнай працы – вывучыць тэхналогіі брэндынгу на спажывецкім рынку Беларусі на прыкладзе СААТ «Камунарка» і распрацаваць рэкамендацыі па аптымізацыі брэндынгу гандлевай маркі «Камунарка».

Метадалагічная база даследавання: метадалагічную аснову даследавання ўяўляе сукупнасць навуковых прынцыпаў, метадаў і прыёмаў пазнання грамадскіх з'яў. Былі выкарыстаны наступныя агульнанавуковыя метады даследавання: аналіз, сінтэз, абагульненне, назіранне, а таксама сацыялагічнае даследаванне ў фармаце фокус-групы.

Навуковая навізна дыпломнай працы звязана з актуальнасцю і недастатковай вывучанасцю ролі брэндынгу ў камунікацыі арганізацыі ў нашай краіне.

Практычная значнасць працы заключаецца ў распрацоўцы канкрэтных рэкамендацый па аптымізацыі тэхналогій брэндынгу СААТ «Камунарка».

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

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны для ўдасканалення брэндынгу СААТ «Камунарка». Акрамя таго, атрыманыя вынікі могуць быць скарыстаны ў навучальным працэсе факультэта журналістыкі БДУ.

ABSTRACT

The structure of the thesis: 67 pages, 34 sources used.

Keywords: BRAND, BRANDING, ATL-TECHNOLOGY, BTL-TECHNOLOGY, CONFECTIONERY INDUSTRY, ADVERTISING.

The object of the thesis is branding in the consumer market of Belarus.

The subject of the thesis is branding technologies of SOAO Kommunarka.

The aim of the thesis is to study branding technologies in the consumer market of Belarus using the example of SOAO Kommunarka and develop recommendations for optimizing branding of this organization.

Methodological basis of the study: the methodological basis of the study is a set of scientific principles, methods and techniques for understanding social phenomena. In the process of preparing the thesis, the following general scientific research methods were used: analysis, synthesis, generalization, observation. We also conducted sociological research in a focus group format.

The scientific novelty of the thesis is associated with the relevance and insufficient knowledge of the role of branding in the communication of an organization in our country.

The practical significance of the work lies in the development of specific recommendations for optimizing branding technologies of SOAO Kommunarka.

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

Scope of possible practical application: the results of the study can be used to improve the branding of SOAO Kommunarka. In addition, the results obtained can be used in the educational process of the Faculty of Journalism of BSU.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, в условиях изобилия товаров и постоянного роста конкуренции, брендинг выступает в качестве одного из приоритетных направлений деятельности организации. От брендинговых коммуникаций во многом зависит и финансовый успех компании. В современных реалиях, когда информация распространяется мгновенно, а новые идеи и технологии просто скопировать, на первый план выходят неосязаемые, эмоциональные характеристики продвигаемого продукта, чему способствует грамотное построение бренда.

Важность изучения роли брендинга сложно переоценить, так как он является важнейшим компонентом идентичности организации и может оказать значительное влияние на ее успех. Компании важно выстроить сильный и узнаваемый бренд, чтобы выделиться на фоне конкурентов и повысить лояльность клиентов.

Изучение технологий брендинга помогает организациям лучше понять свои целевые рынки и разработать оптимальные способы коммуникации с аудиторией. Брендинг позволяет создать эмоциональную связь между организацией и клиентами. Он служит для трансляции ценностей компании, создания сильной организационной культуры, а также помогает создать ощущение знакомства аудитории с продуктами или услугами компании. Он способен повысить узнаваемость продуктов организации и уровень доверия к ним за счет создания единообразного внешнего вида всех материалов и платформ бренда. Грамотно построенный бренд позволяет повысить лояльность клиентов, так как они будут отождествлять себя с ценностями компании.

Кроме того, брендинг является важным фактором финансового успеха организации. Высокая узнаваемость продукта и лояльное отношение потребителей приводят к тому, что клиенты с большей вероятностью предпочтут ваш товар товарам конкурентов.

Построение сильного бренда предполагает осуществление ряда маркетинговых и рекламных мероприятий, а также применение технологий, нацеленных непосредственно на разработку бренда и закрепление его в сознании потребителя. Изучение и совершенствование данных технологий позволяет сделать процесс построения бренда максимально эффективным.

В настоящее время можно говорить о том, что многие белорусские компании понимают значимость брендинга и стремятся оптимизировать свою работу в данном направлении. О повышенном внимании к брендингу говорит также проведение в нашей стране конкурса «Бренд года», который позволяет понять текущую ситуацию в данной области и оценить компетенции

белорусских компаний в создании и продвижении брендов на отечественных и мировых рынках.

Однако существенной проблемой является недостаточная проработка научно-теоретической базы брендинга отечественными авторами.

Между тем технологии брендинга постоянно совершенствуются, и современным компаниям необходимо всегда держать руку на пульсе, изучать новые тенденции и при необходимости внедрять их в свою работу. Все это требует глубокого понимания особенностей построения и укрепления бренда.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью изучения и оптимизации брендинга в современной организации, постоянным совершенствование технологий построения бренда, а также недостаточной изученностью роли брендинга в коммуникации организации в нашей стране.

Цель дипломного исследования – изучить технологии брендинга на потребительском рынке Беларуси на примере СОАО «Коммунарка» и разработать рекомендации по оптимизации брендинга данной торговой марки.

Задачи исследования:

- 1) проанализировать понятие и сущность брендинга;
- 2) рассмотреть элементы бренда;
- 3) изучить технологии и этапы брендинга;
- 4) проанализировать особенности брендинга в кондитерской отрасли;
- 5) проанализировать особенности брендинга СОАО «Коммунарка»;
- 6) разработать практические рекомендации по оптимизации брендинга СОАО «Коммунарка».

Методологическая база исследования: методологическую основу исследования представляет совокупность научных принципов, методов и приемов познания общественных явлений. Были использованы следующие общенаучные методы исследования: анализ, синтез, обобщение, наблюдение, а также социологическое исследование в формате фокус-группы.

При исследовании проблемы в качестве *теоретической основы* были использованы следующие источники: книга Д. Аакера «Стратегия управления портфелем брендов», учебные пособия М.О. Макашева «Бренд : учебное пособие для вузов», Е. Рудой «Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов», статьи Е.А. Пономаревой «Выбор стратегии брендинга», Н.И. Тишкиной «Особенности продвижения брендов кондитерских изделий в новых медиа», Н.Г. Баламут «Факторы успешности бренда и белорусский брендинг», материалы учебных дисциплин: «Брендинг», «Теория и практика связей с общественностью», материалы курсовых работ «Роль брендинга в коммуникации организации», «Брендинговые коммуникации организации», а также другие труды белорусских и зарубежных исследователей.

В качестве *эмпирической базы* в работе использовались данные с сайта СОАО «Коммунарка», конкретные кейсы данной организации, а также данные, полученные в результате проведения фокус-группы.