

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ШАРАЕВ
Николай Дмитриевич

**ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДОВ
В АНТИКРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
Е.М. Еловая,
старший преподаватель

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

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	6
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНТИКРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Кризис: понятие, основные характеристики, типология, причины. Ошибка! Закладка не определена.	
1.2 Процесс управления кризисом. Отражение последствий кризиса на репутации организации	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Коммуникационный аспект кризиса: понятие антикризисной коммуникации, технологии эффективной антикризисной коммуникации Ошибка! Закладка не определена.	
1.4 Бренд: понятие, основные характеристики, классификация. Бренды в условиях кризиса	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДОВ В АНТИКРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ БРЕНДОВ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Технологии создания информационных поводов в антикризисной коммуникации.	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Специфика создания информационных поводов в антикризисной коммуникации персональными, коммерческими и некоммерческими брендами	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДОВ В АНТИКРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИИ «АЛИВАРИИ»	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Анализ антикризисной коммуникации бренда «Аливария»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Рекомендации по созданию информационных поводов в антикризисной коммуникации бренда «Аливария»	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВОшибка! Закладка не определена.

ПРИЛОЖЕНИЯ.....Ошибка! Закладка не определена.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит: 61 страницу, 44 источника, 2 приложения, и 2 рисунка.

Ключевые слова: КРИЗИС, АНТИКРИЗИСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, БРЕНД, ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД.

Объект дипломной работы – антикризисная коммуникация брендов.

Предмет дипломной работы – технологии создания информационных поводов в антикризисной коммуникации разнообразных брендов.

Цель дипломной работы – определить специфику создания информационных поводов в антикризисной коммуникации персональными, коммерческими и некоммерческими брендами на основе выявления и анализа технологий создания информационных поводов в период кризиса.

Методологическая база исследования: наблюдение, описание, анализ, классификация, сравнение, интервью.

Научная новизна дипломной работы заключается в формулировании и исследовании актуальной и недостаточно изученной темы; ориентированность исследования на изучения технологий создания информационных поводов в антикризисной коммуникации.

Практическая значимость заключается в популяризации инфоповода как инструмента антикризисной коммуникации. Результаты могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме технологии создания информационных поводов антикризисной коммуникации и ее совершенствования.

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 практикующими PR-специалистами для совершенствования методов их работы. Кроме того, полученные результаты могут быть применимы в рамках учебного процесса факультета журналистики БГУ.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа змяшчае: 61 старонку, 44 крыніцы, 2 дадаткі, 2 малюнкi, 2 схемы.

Ключавыя словы: КРЫЗІС, АНТЫКРЫЗІСНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, БРЭНД, ІНФАРМАЦЫЙНАЯ НАГОДА.

Аб'ект дыпломнай працы – антыкрызісная камунікацыя брэндаў.

Прадмет дыпломнай працы – тэхналогіі стварэння інфармацыйных нагодаў у антыкрызіснай камунікацыі разнастайных брэндаў.

Мэта дыпломнай працы: вызначыць спецыфіку стварэння інфармацыйных нагодаў у антыкрызіснай камунікацыі персанальнымі, камерцыйнымі і некамерцыйнымі брэндамі на аснове выяўлення і аналізу тэхналогій стварэння інфармацыйных нагодаў у перыяд крызісу.

Метадалагічная база даследавання: назіранне, апісанне, аналіз, класіфікацыя, параўнанне, інтэрв'ю.

Нывуковая навізна дыпломнай работы у фармалюванні актуальная і недастаткова вывучанай тэмы; арыентаванасць даследавання на вывучэнні тэхналогій стварэння інфармацыйных нагод у антыкрызіснай камунікацыі.

Практычная значнасць работы. заключаецца ў папулярызацыі інфаповада як інструмента антыкрызіснай камунікацыі. Вынікі могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання па тэме тэхналогіі стварэння інфармацыйных нагод антыкрызіснай камунікацыі і яе ўдасканалення.

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

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны практыкуючымі PR-спецыялістамі для ўдасканалення метадаў іх працы. Акрамя таго, атрыманыя вынікі могуць быць дастасавальныя ў рамках навучальнага працэсу факультэта журналістыкі БДУ.

ABSTRACT

The thesis contains: 61 pages, 44 sources, 2 appendices, 2 drawings

Key words: CRISIS, ANTI-CRISIS COMMUNICATION, BRAND, NEWS LETTER.

The object of the thesis is anti-crisis communication of brands.

The subject of the thesis is the technologies for creating informational occasions in anti-crisis communication of various brands.

The aim the thesis to determine the specifics of creating information occasions in anti-crisis communication by personal, commercial and non-profit brands based on identifying and analyzing technologies for creating information occasions during a crisis.

Research methods: observation, description, analysis, classification, comparison, interview.

The scientific novelty of the thesis lies in the formulation and research of a relevant and insufficiently studied topic; focus of the research on studying technologies for creating information occasions in anti-crisis communication.

The practical significance. of the work is to popularize the news feed as a tool for anti-crisis communication. The results can become a theoretical and practical basis for further research on the topic of technology for creating information occasions for anti-crisis communication and its improvement.

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 by practicing PR specialists to improve their work methods. In addition, the results obtained can be applied within the educational process of the Faculty of Journalism of BSU.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) – товары, которые покупают частные лица для собственного потребления. Предполагают короткий быстрый период использования.

ВВЕДЕНИЕ

Внешняя среда организации представляет собой множество постоянно меняющихся факторов, которые неизбежно влияют на ее деятельность и требуют адаптации к изменениям. Организации активно работают над выявлением и решением проблем, вкладывая значительные ресурсы в это дело. Однако даже при наличии готовых антикризисных планов, они не всегда способны предотвратить возникновение кризисных ситуаций. Кризисы способны негативно влиять на репутацию компании, они могут быть опасны для структуры управления, и, в конечном итоге, организация может понести репутационные и финансовые потери и даже прекратить свое существование. Сфера PR в настоящее время является ключевой для предотвращения таких последствий для бренда. В современных условиях, когда каждый из них подвержен постоянным переменам, политическим, экономическим, внутриорганизационным кризисам, неотъемлемой частью эффективного функционирования организации становится антикризисная коммуникация. Она играет ключевую роль в поддержании имиджа и репутации бренда в условиях нестабильности и непредсказуемости.

Для успешной работы в ситуации кризиса необходимо оперативное реагирование на различные ситуации, выстраивание эффективных стратегий по взаимодействию с общественностью. Существует много технологий направленных на преодоление кризисной ситуации, такие как кризисные планы, мониторинг общественного мнения, быстрые реакции на внешние угрозы и т.д.

Важнейшим аспектом антикризисной коммуникации бренда является работа над формированием доверия к компании со стороны общественности. Это достигается благодаря открытой и прозрачной коммуникации с обществом, предоставлению достоверной информации о деятельности организации и её продуктах, а также участию в социально значимых проектах. Технологии создания информационных поводов позволяют эффективно реализовывать эти стратегии и улучшать репутацию бренда. Эти технологии позволяют быстро распространять информацию и контролировать обсуждение компании в сети.

Умение использовать различные коммуникационные каналы так же помогает эффективно обмениваться сообщениями с целевой аудиторией и выстраивать репутацию бренда.

Актуальность темы дипломной работы обуславливается необходимостью постоянно адаптироваться и приспосабливаться к изменениям происходящим в сфере антикризисной коммуникации, изучение

и структурирование теоретических и методологических знаний о ее особенностях и тенденциях.

Цель работы: определить специфику создания информационных поводов в антикризисной коммуникации персональными, коммерческими и некоммерческими брендами на основе выявления и анализа технологий создания информационных поводов в период кризиса.

Для достижения вышеставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

1. Раскрыть понятие кризиса, его основные характеристики, типологию и причины возникновения;
2. Изучить процесс управления кризисом и как кризис влияет на репутацию организации;
3. Исследовать коммуникационный аспект кризиса;
4. Изучить понятие бренда и основные реакции брендов на кризисы;
5. Выявить технологии создания информационных поводов;
6. Рассмотреть на конкретных примерах понятие коммерческого, некоммерческого и персонального бренда;
7. Проанализировать антикризисную коммуникацию бренда «Аливария»;
8. Дать рекомендации по созданию информационных поводов в антикризисной коммуникации бренда «Аливария»;

В качестве *теоретической базы исследования* были использованы учебные и научные публикации отечественных и зарубежных ученых: «Технологии антикризисного PR» Л.П. Соколова, «Кризис как источник возможностей для продвижения компании» И. А. Щекина, С.А. Беляев «Информационная политика компании в условиях преодоления репутационного кризиса», К. Роше и др.

Эмпирической базой исследования послужили бренды Аливария, Volkswagen, персональный бренд Джона Гальяно, а также другие бренды и их антикризисная коммуникация.

В ходе работы были использованы следующие *методы исследования*: наблюдение, описание, анализ, классификация, сравнение, интервью.

Структура работы

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты антикризисной коммуникации брендов: понятие кризиса, типология и причины, процесс управления кризисом, его влияние на репутацию бренда, коммуникационный аспект кризиса, а также понятие бренда, его типология и реакция брендов на кризис. Во второй главе раскрывается тема технологий создания информационных поводов в антикризисной коммуникации брендов,

проанализированы конкретные примеры создания информационных поводов во время кризиса. В третьей главе проанализирована антикризисная коммуникация бренда «Аливария», а также приведены рекомендации по созданию информационных поводов в антикризисной коммуникации бренда «Аливария».

Объем дипломной работы составляет 61 страницу. Список использованных источников включает 44 источника. В работе имеется 2 приложения.