

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ДОН АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА

**РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА ДЛЯ
ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО БРЕНДА**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, Кузьменко О.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Разработка коммуникационного проекта для повышения узнаваемости отечественного бренда является крайне актуальной задачей в современной бизнес-среде, пронизанной острой конкуренцией и постоянными изменениями потребительских предпочтений. В условиях информационного перенасыщения и разнообразия предложений на рынке, стратегическое продвижение и укрепление позиций бренда становятся ключевыми факторами успешности компании. Исследование данной темы позволит изучить и применить передовые коммуникационные методы для привлечения внимания аудитории, формирования положительного имиджа бренда и стимулирования спроса на его продукцию. Анализ психологических механизмов восприятия информации и влияния на потребителя позволит эффективно создавать и адаптировать коммуникационные сообщения, учитывая особенности целевой аудитории. Кроме того, измерение эффективности коммуникаций и оценка результата проекта через ключевые показатели позволят представить научно обоснованные рекомендации по совершенствованию коммуникационных стратегий и достижению поставленных целей в области продвижения бренда на рынке. Таким образом, тема разработки коммуникационного проекта для повышения узнаваемости отечественного бренда представляет собой благоприятную площадку для научного исследования, которое способствует развитию современных подходов к бренд-коммуникациям и повышению конкурентоспособности компаний на рынке.

Цель выпускной квалифицированной работы: разработка эффективного коммуникационного проекта для увеличения узнаваемости бренда O'STIN. Исходя из цели выпускной квалификационной работы, можно определить **задачи:**

- изучить теоретические аспекты коммуникационного проекта для повышения узнаваемости бренда;
- разработать коммуникационного проекта для повышения узнаваемости отечественного брэнда «O'STIN»;

- проанализировать коммуникационные стратегии в российских брендах одежды и аксессуаров;

- проанализировать существующей коммуникационной стратегии бренда «O'STIN»;

- создать проект по совершенствованию коммуникационной стратегии.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней в рамках современной теории коммуникаций раскрыты основные понятия и характеристики коммуникационных проектов, направленных на повышение узнаваемости бренда; проанализированы особенности формирования и реализации коммуникационных стратегий в сфере отечественной модной индустрии; изучены и систематизированы современные цифровые и традиционные PR-инструменты, используемые для укрепления имиджа бренда; проведён анализ влияния локальных сообществ и инфлюенсеров на восприятие бренда; разработаны рекомендации по интеграции культурных и креативных практик в коммуникационную стратегию; обоснована эффективность использования персонализированных коммуникационных форматов и коллабораций с местными художниками и дизайнерами для повышения лояльности и вовлечённости целевой аудитории.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрываются теоретические основы коммуникационных проектов и их роль в повышении узнаваемости бренда, а также рассматриваются основные методы и этапы разработки таких проектов. Во второй главе проводится анализ коммуникационных стратегий отечественных брендов одежды, исследуется текущая коммуникационная стратегия бренда «O'STIN» и представлен проект по её совершенствованию с целью повышения узнаваемости и укрепления лояльности аудитории.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты коммуникационного проекта для повышения узнаваемости бренда» рассматриваются ключевые понятия, подходы

и стратегии, связанные с ролью коммуникаций в формировании бренда, а также этапы построения эффективного коммуникационного проекта.

Исследование подчеркивает, что коммуникационные стратегии играют центральную роль в формировании положительного имиджа компании и укреплении доверия целевой аудитории. Коммуникации рассматриваются как инструмент устойчивого взаимодействия между брендом и потребителем, позволяющий адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка и предпочтениям клиентов. В главе раскрывается значение индивидуализированного подхода и содержательной наполненности сообщений, а также подчеркивается важность выбора правильных каналов взаимодействия – от социальных сетей до офлайн-мероприятий.

Одним из ключевых аспектов эффективной коммуникации выступает понимание целевой аудитории и необходимость выстраивания с ней доверительных, устойчивых отношений. Это достигается через персонализированные формы общения, постоянную обратную связь, а также через создание контента, отражающего ценности бренда. Упомянуты успешные практики известных брендов (например, Apple и МТС), демонстрирующие, как грамотно выстроенные коммуникации позволяют не только выделиться на фоне конкурентов, но и сохранить лояльность клиентов даже при изменении рыночных условий.

Также рассматриваются различные виды коммуникационных стратегий – ATL, BTL и TTL – и дается классификация их применения в зависимости от 5 цели и масштаба бизнеса. Подчеркивается значение интеграции внешних и внутренних коммуникаций, особенно в крупных корпорациях, где поддержание единой корпоративной идентичности является важнейшим условием эффективного взаимодействия как с клиентами, так и с сотрудниками.

В рамках главы подробно описаны этапы разработки коммуникационного проекта: от анализа рыночной ситуации и целевой аудитории до определения позиционирования бренда, выбора инструментов и оценки эффективности стратегии. Важнейшей задачей коммуникационного проекта признается

формирование уникального образа бренда и достижение устойчивой узнаваемости среди потребителей.

Таким образом, в главе формируется целостное представление о коммуникационном проекте как стратегическом инструменте, который позволяет бренду не только эффективно заявить о себе на рынке, но и выстроить прочные отношения с аудиторией. Эффективная коммуникационная стратегия, основанная на детальном анализе и четко сформулированных целях, становится основой долгосрочного успеха компании.

Во второй главе «Анализ коммуникационных стратегий в российских брендах одежды и аксессуаров» рассматриваются особенности взаимодействия отечественных марок с целевой аудиторией в условиях высокой конкуренции на рынке модной индустрии. Особое внимание уделяется трудностям, с которыми сталкиваются российские бренды при попытке завоевать доверие покупателей, привыкших к зарубежным аналогам.

В качестве объекта анализа рассматриваются отечественные премиальные бренды одежды, такие как 12Storeez, Vassa\&Co и другие, а также бренд «O'STIN». Автор анализирует их стратегические подходы к построению имиджа, выстраиванию эмоциональной связи с потребителем и использованию маркетинговых моделей, таких как AIDA, DAGMAR, AIMDA и другие. Подчеркивается, что успешная коммуникация требует не только визуальной привлекательности, но и смысловой наполненности бренда, его социальной и экологической ответственности.

Важное значение придаётся созданию контента, который формирует у аудитории чувство принадлежности и привязанности к бренду. Автор показывает, что отечественные бренды начинают всё активнее использовать национальные коды, элементы культурной идентичности и участие в социальных инициативах для укрепления своего положения на рынке. Приведены результаты анкетирования и глубинных интервью с представителями брендов, в которых выделяются предпочтения аудитории, а также методы эффективной коммуникации с клиентами.

Выявлено, что ключевыми направлениями в стратегии являются активное присутствие в социальных сетях, сотрудничество с инфлюенсерами, организация событий и использование разнообразных каналов связи. Исследование показало, что восприятие бренда усиливается при комплексном подходе, включающем визуальную коммуникацию, участие в мероприятиях, создание мобильных приложений и программ лояльности.

Автор подчёркивает, что одной из главных проблем остаётся конкуренция с более агрессивными брендами, использующими большие торговые площади и ценовые скидки. Несмотря на это, компания «O'STIN» выделяется продуманной системой мерчандайзинга, клубными программами и созданием приятной атмосферы в торговых точках. Проблемные зоны включают слабую работу с ассортиментом и низкую частоту обновления коллекций

В работе представлен проект по совершенствованию коммуникационной стратегии отечественного бренда одежды «O'STIN». Он предполагает внедрение цифровых инструментов, создание контент-стратегии и активное вовлечение блогеров и лидеров мнений. Предложены меры по повышению узнаваемости, расширению аудитории и укреплению эмоциональной связи с

Ключевым элементом проекта является сотрудничество с локальными инфлюенсерами города Саратов, обладающими высоким уровнем доверия у подписчиков. Предлагается использовать формат видеоконтента «GetReady With Me» (GRWM), который демонстрирует реальные жизненные ситуации и способствует эмоциональному вовлечению аудитории. Для усиления локальной идентичности рекомендуется персонализировать коммуникации через креативные рассылки с элементами городской айдентики.

Проект также включает коллаборации с местными художниками, создающими уникальные арт-объекты на фасаде и витринах магазинов. Планируется проведение арт-ивентов и мастер-классов для жителей города, представителей СМИ и блогеров.

Для расширения культурного и социального контекста бренда предусмотрено сотрудничество с региональными дизайнерами, что позволит

создавать эксклюзивные коллекции и привлекать молодёжную аудиторию. Особое внимание уделено участию бренда в локальных культурных мероприятиях, фестивалях, социальных и экологических акциях, что способствует формированию позитивного общественного имиджа и укреплению лояльности потребителей.

В заключении работы автор делает вывод о необходимости комплексного подхода к формированию эффективной коммуникационной стратегии, сочетающей теоретические принципы маркетинга с практическими действиями на рынке. Отмечается, что успешное продвижение отечественного бренда невозможно без глубокого понимания своей аудитории, гибкости в коммуникации и постоянного анализа эффективности применяемых инструментов. Работа содержит практические рекомендации, которые могут быть использованы не только брендом «O'STIN», но и другими компаниями, стремящимися укрепить свои позиции в индустрии моды.