

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальных коммуникаций

**PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ВЫХОДА НА РЫНОК НОВОЙ
ТОРГОВОЙ МАРКИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ
студентки 4 курса 411 группы
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета
Дементьевой Людмилы Николаевны

Научный руководитель

доцент, канд. полит. наук

должность, уч. степень, уч. звание

Е.В. Сергеева

(подпись)

(инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой

профессор, д.с.н.

должность, уч. степень, уч. звание

О.Ю. Голуб

(подпись)

(инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций
Саратовского государственного университета имени Н.Г.
Чернышевского

Научный руководитель – канд. полит. наук, доцент Сергеева Е. В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В данной работе PR-кампания рассматривается, как комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего проведения плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации. PR-кампания в отличие от рекламной кампании готовит будущий рынок, создает потребителю благоприятную обстановку для принятия положительного решения относительно идеи, товаров или услуг, что является основополагающим фактором вывода новой продукции на рынок. Также рассматривается понятие PR-сопровождения, как деятельности предприятия – комплекса мероприятий, направленного на поддержание и развитие бренда, повышение уровня узнаваемости и доверия к предприятию и обеспечивающего постоянное присутствие в информационном поле.

Стоит отметить, что на сегодняшний день, создание эффективных стратегий PR-сопровождения и развития новых торговых марок в России является развивающейся областью. Национального опыта в в проведении PR-кампаний недостаточно для выхода на общемировой уровень, а применение международных практик затруднено слабой освещенностью вопроса в регионах. Конечно, существует перечень брендов, успешно внедривших Западные практики формирования торговых марок, бренда товара и его PR-сопровождения, но в Саратовской области, на примере существующих организаций, можно четко отследить несовершенство технологий брендинга и PR.

Актуальность представленной работы заключается в важности вопроса формирования эффективного управления торговой маркой, брендом и его PR-продвижения на Российском рынке сферы услуг, в связи с отсутствием действующих успешных практик и рекомендаций в рассматриваемом регионе. Также востребованность настоящей работы вызвана растущим вниманием представителей малого бизнеса к технологиям и инструментам брендинга и PR в продвижении своего потенциала на рынке

предоставляемых услуг. В работе рассматриваются особенности PR - продвижения фирмы в современной индустрии ресторанного бизнеса. Данная работа нацелена подтвердить, что PR-средства в продвижении фирмы на рынок являются ключевым фактором формирования и укрепления имиджа бренда и его репутации. Отрасль кофейной индустрии характеризуется возрастающей конкуренцией. Все больше открывается новых заведений, которые ставят перед собой задачи скорейшего продвижения своей продукции на рынок. Многие из них недооценивая преимуществ PR, прибегают к агрессивным маркетинговым и рекламным технологиям продвижения, при этом, недостаточно обращая внимание на значимость позиционирования торговой марки и бренда фирмы, которые могут стать решающим нематериальным активом развития и укрепления коммерческих позиций на рынке. Проведенное исследование предоставило важные данные о состоянии сферы предоставления услуг на 2017 год в России, а также возможности реального использования изложенных сведений в создании и развитии малого и среднего предприятия в кофейной индустрии г. Саратова.

Источниками информации для создания данного труда являлись примеры успешных международных брендов кофеен, таких как «Кофе Хаус» и «Кофе Бин». А также фундаментальные труды в сфере брендинга, маркетинга и связей с общественностью, таких авторов, как: Аакер Д., Роджерс Л., Почепцов Г., Чумиков А., Кошелева А., Маакашева З.М., и других авторов, указанных в библиографии.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в профессиональном выделении специфики создания торговых марок и бренда в России и представлении действующего проекта по созданию и развитию новой торговой марки, на практическом примере кофейни «CoffeeDay» в г.Саратове. Представленный проект имеет реальное воплощение на саратовском рынке заведений и используется как практическое указание для развития торговой марки и бренда, с целью установления надежных позиций в своей нише предоставляемых услуг.

Цель дипломной работы – это изучение главных аспектов организации проектирования PR-кампании, разработка проекта PR-кампании на примере открытия новой кофейни «CoffeeDay» на саратовском рынке ресторанного бизнеса.

Объектом исследования работы является, непосредственно, процесс создания торговой марки, бренда и проведения PR-кампании.

Для достижения поставленной цели следовало решить следующие задачи:

1. Определить понятие, классификацию и функции торговой марки.
2. Определить понятие, типологию и этапы создания нового бренда.
3. Исследовать методы продвижения бренда на Российском рынке.
4. Определить понятие, типологию и этапы PR-кампании.
5. Разработать проект продвижения нового заведения «CoffeeDay» на саратовском рынке услуг.
6. Произвести оценку эффективности проведенной работы по брендингованию и PR-продвижению.

Также в работе ставится задача раскрыть преимущества и эффективность использования средств PR в продвижении новой торговой марки и бренда на конкурентный рынок. Предпринимается попытка доказать, что самым эффективным коммуникационным средством, по сравнению со всеми типами маркетинговых коммуникаций, носящим «глобальный» характер воздействия на общественность являются связи с общественностью.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе описываются теоритические аспекты брендинга и PR-продвижения на основе научно-методологической базы известных авторов в рассматриваемой сфере. А также проводится анализ создания новых торговых марок, брендов и PR-кампаний с учетом особенностей потребительского восприятия на российском рынке.

Согласно имеющимся источникам, Процесс представления покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с товарами или услугами конкурентов, формирование в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с товаром и его маркой, называют брендом. Бренд как термин, не может рассматриваться лишь с одной точки зрения и требует качественного подхода в освещении вопроса. Исходя из суммирования информации, рассмотренной подробно в первой главе, можно сказать, что бренд – маркетинговый термин, обозначающий комплекс информации о компании или товаре, отличительная, легкоузнаваемая и юридически защищенная символика, отличная от конкурентов¹.

В ходе исследования также были определены основные функции торговых марок:

1. Информационно - напоминающая.
2. Престижная.
3. Барьерная.²

Также были выделены основные этапы создания нового бренда:

- 1.Целеполагание;
- 2.Планирование проекта;
- 3.Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов);
- 4.Анализ рыночной ситуации;
- 5.Формулирование сущности бренда;
- 6.Выбор стратегии управления брендом;
- 7.Продвижение бренда;
- 8.Мониторинг бренда и оценка эффективности действий .

В ходе поставленных в работе задач, были выявлены, обозначены и проанализированы этапы запуска новых брендов при использовании PR-продвижения:

1. Враг.

¹Клифтон Р., Симмонз Д. Бренды и брендинг - Москва. 2008. - с.77

²Аакер Д. Создание сильных брендов - Москва, 2003. - с.12.

2. Утечка информации.
3. Форсирование событий.
4. Привлечение союзников.
5. Раскрутка от малого к большому.
6. Усовершенствование продукта.
7. Усовершенствование послания к потребителю.
8. «Плавный» старт³.

Анализируя отечественный опыт применения концепции брендинга, можно сделать вывод о том, что в настоящее время в России идет процесс активного внедрения технологий брендинга, во многом основанного на западном опыте⁴.

Брендинг в России имеет свои особенности и тенденции обусловленные как социально-экономическим развитием страны, так и спецификой покупательского поведения отечественных потребителей:

1. Русифицирование.
2. Создание бренда на основе личного имени.
3. Статус и традиций бренда.

Так, с учетом особенностей Российского рынка можно сказать, что главное направление деятельности при выводе новой торговой марки на рынок для специалиста - это PR-продвижение бренда. Грамотная разработка концепции, усиленная работа по созданию и развитию бренда в сочетании с современными PR-технологиями, основываясь на опыте мировых компаний - это основа для создания и реализации новых проектов.

С помощью грамотного PR компания может подняться на лидерские позиции рынка, представить свои новые товары, осуществить перезапуск или репозиционирование уже существующей продукции, повлиять на лидеров

³Рыжикова Т. Н., Васильев С. В. Каждой продукции свой маркетинг [Электронный ресурс] - Москва. 2006. № 27. - с. 31.

⁴Пугачева О. В. Маркетинг инноваций: региональный аспект [Электронный ресурс]/монография: Минобразования Республики Беларусь, Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины - Москва. 2009. - с. 238.

мнений, получить поддержку розничных распространителей продукции, преодолеть сопротивление потребителей рекламе.

На основании анализа целей задач PR-деятельности были обозначены и исследованы этапы создания PR-кампании с целью последующего практического применения полученных знаний во второй главе данной работы.

Вторая часть квалификационной работы это проект PR-продвижения нового кофейного бренда в сфере ресторанных услуг «CoffeeDay». Построение торговой марки и управление брендом кофеен - задача повышенной трудности. Помимо решения общих проблем конкурентности рынка, сети кофеен необходимо определиться с ключевыми составляющими - качеством предлагаемых напитков, качеством сервиса, количеством предоставляемых услуг. Анализ конкурентной среды, особенности саратовского рынка и потребительские характеристики целевой аудитории (ЦА) явились основанием для выработки собственной концепции креативной стратегии.

Бренд «CoffeeDay» рассчитан на особую нишу на рынке - уникальный формат, в котором не действует пока еще ни один ресторанный оператор Саратова. Было принято решение об открытии полифункционального заведения на основе традиционной кофейни в сочетании со специализированным магазином, производством собственной продукции и креативным лофт-пространством.

В проекте раскрыты преимущества и эффективность использования специфических средств, каналов и технологий PR-продвижения организации на конкурентный рынок.

Выводы. По итогам выполненной работы можно утверждать, что коммуникационный потенциал PR в продвижении любой торговой марки и бренда, является ключевым фактором формирования и укрепления позиций компании на рынке. Настоящее исследование показало, что этот

вывод в полной мере применим к коммерческой организации, осуществляющей свою деятельность в ресторанной сфере.

В дипломной работе было показано, что развитие PR-коммуникаций оказывает большее влияние, чем другие маркетинговые коммуникации на развитие, продвижение и укрепление позиций компании на рынке. При этом PR рассматривался как надежный коммуникационный инструмент, позволяющий в условиях жесткой конкуренции, выстроить долговременные, прочные и доверительные отношения организации с потенциальными группами общественности. В работе были определены теоретические особенности и возможности PR-средств продвижения на российском рынке, также представлен проект PR - кампании по созданию и продвижению торговой марки и бренда кофейни «CoffeeDay» на ресторанный рынок г.Саратова.

Цель дипломной работы, установленная в начале, успешно достигнута путем выполнения поставленных ранее задач.