

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

На правах рукописи

**КОЗОРЕЗ ОКСАНА СЕРГЕЕВНА**

**ФОРМИРОВАНИЕ PR- СТРАТЕГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ  
РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2018

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

Научный руководитель - к. филол. н., доцент Земсков С.Б.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** Тема выпускной квалификационной работы «Формирование PR-стратегии в продвижении регионального бренда» в настоящее время является очень актуальной.

В современном мире каждый день открывается разнообразие новых предприятий, руководители которых стремятся к высоким продажам за счет низких издержек. В индустрии продажи пищевой продукции, кроме данного основного критерия крайне важным является формирование положительного формирования имиджа продукции, руководителя и фирмы в целом за счет создания дополнительной ценности предоставляемых товаров с помощью эффективного брендинга. Сильный бренд формирует базу лояльных потребителей по всему миру и все чаще становится необходимым элементом в жизни людей для удовлетворения нужд и потребностей. Однако в ходе рабочей деятельности большое число молодых предпринимателей использует инструменты организации производства и сбыта продукции без применения аналитического подхода к выбору таковых, что приводит к устойчивому недостижению данных целей, упущенной выгоде и дополнительным затратам. Гармонизация дает возможность руководителям организаций в индустрии пищевой продукции контролировать и при необходимости модифицировать применяемые методики продвижения бренда.

Целью данной выпускной квалификационной работы является демонстрация важности гармонизации индустрии продажи пищевой продукции для достижения наибольшей эффективности в процессе продвижения бренда.

В соответствии с поставленной целью были определены следующие задачи данной работы:

1. Исследовать научную литературу о методах повышения эффективности, стратегии продвижения бренда;
2. Рассмотреть содержание ключевых понятий, связанных с брендом и

брендингом;

3. Изучить внешние и внутренние условия для модификации стратегии продвижения бренда;

4. Выявить и описать существующие основы эффективности и результативности в соответствии с целями развития конкретной организации;

5. Предложить направления оптимизации применяемых инструментов для определенной фирмы в целях повышения узнаваемости бренда и увеличения объемов продаж.

Объектом исследования является построение коммуникативной стратегии продвижения бренда на рынке пищевой продукции. Предметом исследования выступают принципы эффективного сочетания (гармонизации) инструментов маркетинга, применяемые в процессе продвижения бренда.

Методологическую основу выпускной квалификационной работы составляет количественный метод сбора данных, анализ вторичных данных и внутренних документов компании: исследования поведения и предпочтений потребителей, анализ конкурентных сил. Полученные данные послужили основой для проведения ситуационного анализа положения фирмы на рынке пищевой продукции ООО «Рациональ».

В данной выпускной квалификационной работе на основе собранной и проанализированной информации предлагается внедрение собственной модели медиа-маркетинговой экосистемы, созданной на основе коммуникационной стратегии продвижения бренда и гармонизацией применяемых маркетинговых инструментов. Также в данной работе описаны элементы подготовительного этапа для реализации данной модели и предлагается список рекомендаций по повышению эффективности брендинга.

Методы исследования: анализ научной литературы, количественный метод исследования (социологический опрос), анализ BTL-программ, маркетинговые исследования «SWOT-анализ».

В работе использовались диссертации, монографии, материалы конференций, научные статьи теоретиков психологии массовых коммуникаций, а также специалистов в области маркетинга и социологии: Аакер Д. Создание сильных брендов, Шульц Д., Китчен Ф. Маркетинг. Интегрированный подход, Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд; Морозов А. П., Дмитриенко С. В. Способы продвижения нового бренда; Акмаева Р.И. Инновационный менеджмент; Allender W. J., Richards T. J. стратегии лояльности и продвижения бренда: эмпирический анализ; De Chernatony Л., Райли Д. Ф. О., Ф. Харрис критерии для оценки успешности бренда; De Chernatony L., от видения бренда к оценке бренда: Стратегический процесс роста и укрепления брендов и другие, всего 30 источников.

Научная новизна работы заключается в том, что она позволяет сделать конкретные уточнения в отношении механизма формирования лояльных отношений покупателей к бренду, а разработка pr-программы, рекомендации по повышению доверия к торговой марке представляют ее практическую значимость.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы; имеются приложения. Работа изложена на 49 страницах.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Первый раздел посвящен истории возникновения и развития брендинга. Рассматриваются понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Раскрывается сущность теории брендинга. В работе говорится о продвижении бренда, так как это всегда индивидуальный вид деятельности, направленный на формирование репутации, на создание конкурентоспособной компании, на формирование лояльного отношения потенциальных клиентов и, конечно же, на долгосрочное партнерство. В

последние десятилетия брендинг все чаще связывают с понятием "лояльность потребителя". Само понятие пришло к нам из экономики других стран, и еще мало знакомо россиянам. В результате проведенных в США и многих странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают компании, которые имеют устойчивую клиентскую базу.

В специальной литературе глубина бренда равна степени лояльности, т.е. тем, насколько данный бренд «углубился» в сознание потребителей. Обычно выделяются четыре степени лояльности к бренду: полное безразличие к марке (равнодушие); легкое предпочтение; приверженность; глубокая преданность.

Описываются примерные выгоды от использования PR стратегии в продвижении бренда компании:

Во-первых, это рост узнаваемости фирмы-производителя и её продукции/услуг;

Во-вторых, создание положительного имиджа компании, товара/услуги;

В-третьих, повышение лояльности потребителей;

В-четвертых, нейтрализация эффекта от негатива;

И в-пятых, избавление от каких-либо предубеждений со стороны потенциальных клиентов.

Дано определение продвижению регионального бренда (этапы, стратегии, инструменты и анализ эффективности). Выявлены маркетинговые стратегии развития бренда, соответствовать ожиданиям потребителей в соответствии с четырьмя уровнями качества. Подробно рассмотрен жизненный цикл бренда для более полного понимания действий и процессов по его созданию и продвижению. Где описано последовательное развитие бренда от осведомленности о нем до формирования лояльности потребителей обеспеченное эффективным брендингом. Весь процесс создания и

управления брендом (товара, организации и пр.) носит название брендинга.

Во втором разделе подробно описывается объект исследования - Компания «Рациональ» - торговая сеть, имеющая собственную производственную базу, выпускающую мясные, рыбные, овощные полуфабрикаты и деликатесы. На саратовском рынке предприятие работает с 2004 года. В Саратове и Саратовской области компания представлена 41 магазином, фирменной торговой сети. Основными видами выпускаемой продукции являются полуфабрикаты. В ассортименте более 100 видов: деликатесы, колбасы, котлеты, купаты, вареники, фаршированные перцы, пельмени, голубцы и многое другое. Руководитель компании Ирина Белоус.

Ситуация, когда цена и качество продукции является главенствующим фактором при выборе продуктов, становится благоприятной средой для развития собственных торговых марок розничных сетей. В практической части можно увидеть элемент исследования на эту тему. На данный момент можно увидеть активно уплотняющуюся конкурентную среду на рынке полуфабрикатов, но только те, которые дают качественный продукт по доступной цене завоевывают лояльность покупателей.

Во втором параграфе второй главы описаны благоприятные факторы и риски компании «Рациональ» на региональном рынке. Проведен SWOT анализ, который показал сильные и слабые стороны компании: при наличии собственного производства, способности самим устанавливать цены на свою продукцию и влиять на качество, всегда остается внешняя угроза – экономическая ситуация в стране и регионе и нестабильные цены на сырьё.

В третьем параграфе второй части - анализ PR-деятельности по продвижению бренда «Рациональ». Из чего следует: в продвижении своей продукции «Рациональ» использует полный спектр видов прямого рекламного воздействия на свою целевую аудиторию. Компания часто участвует в различного рода и масштаба, городских мероприятиях с выставками и дегустациями. Такие события позволяют не только повысить лояльность существующих клиентов, найти новых, но и страницы

информационных агентств и популярных журналов, обмениваться контактами с другими производителями и местными чиновниками, что позволяет заявить о своем бренде на высоком уровне. Так же описана благотворительная деятельность компании, которая представлена благотворительным фондом «Благодать», который ведет активную работу на территории города Саратова. Например, программа «Краски жизни» реализуется в 25 школах. Основная идея программы – «Чтобы навести порядок в государстве, нужно навести порядок в себе и своей семье» где помимо прочих полезных вещей людям в виде тестов дается возможность заглянуть в себя и бороться со своими внутренними проблемами (образец теста в приложении).

Произведен поэтапный анализ целевой аудитории по демографическому, психографическому, поведенческому принципам, анкета исследования приложена к работе.

Таким образом, в третьем разделе рассматриваются пути улучшения и перспектива развития на примере других компаний. Описаны рекомендации для улучшения деятельности компании и повышения клиентского впечатления. Исходя из всех предложений, которые представлены в работе, была разработана собственная PR-программа с креативной концепцией и действенными PR-инструментами.

В четвертом параграфе даны проектные рекомендации по продвижению регионального бренда «Рациональ». Предлагаемые основные мероприятия: необходима концептуализации бренда компании «Рациональ», формирования положительного образа компании, а также создания форм длительного взаимодействия с потребителями, основанном на применении ценовых и неценовых программ лояльности. Проведение ABC анализа и работа с ассортиментом. Возобновление работы социальных сетей, где будет возможен интерактив с аудиторией. Регулярное проведение дегустаций новой продукции.

В ходе написания выпускной квалификационной работы все поставленные цели и задачи были выполнены. В заключении стоит отметить,



что тема Формирование PR стратегии в продвижении регионального бренда достаточно актуальна. Резюмируя сказанное, следует еще раз отметить, что показатель эффективности продвижения бренда выражается в узнаваемости, лояльности к бренду, определяется приверженностью покупателя к определенному бренду, которая исчисляется числом повторных покупок, причинами которых может выступать как удовлетворение потребностей на должном уровне, так и личная привязанность к марке.

Лояльность состоит из двух частей: материальной и психологической, причем второй аспект является более значимым и базируется на эмоциональной модели поведения потребителя. Лояльность – это состояние души, которое нельзя впрямую купить, а только сформировать, путем построения определенных отношений с клиентами. Отношения нематериальны, они строятся на доверии, вот почему неценовые программы лояльности в будущем займут главенствующее положение в «маркетинге отношений».

Лояльный клиент, который привязан к компании эмоционально, доверяет компании и ее продукту, уважает компанию, ее историю, ее сотрудников и гордится тем, что является клиентом этой компании. В такой ситуации рациональные мотивы отходят на второй план. Настоящая лояльность позволяет добиться того, что покупатель приобретает выбранную марку длительное время, даже по более высокой цене, не замечая действий конкурентов.

Проведенный анализ компании «Рациональ» позволил выявить сильные и слабые стороны работы. Акцентируя внимание на качестве продукта, доверии к местному производителю и важности благотворительной деятельности, можно усилить доверие покупателей к предлагаемой продукции с помощью неценовых методов формирования лояльности бренду.