

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

Яркова Валерия Сергеевна

**РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ
СЕТИ КОФЕЕН «DE LUCA»**

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 – доктор социологических наук, профессор Голуб О.Ю.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Острая конкуренция, в том числе с иностранными компаниями, приводит к необходимости активного использования механизмов продвижения предприятий общественного питания с целью формирования бренда, соответствующего отрасли и в то же время яркого и нацеленного на определенные сегменты потребителей. Мировой опыт показывает, что задачи по формированию и продвижению бренда играют важную роль в рыночной стратегии компании и влияют на ключевые показатели ее успешности. Российский рынок со своими специфическими чертами делает продвижение брендов темой, заслуживающей особого внимания специалистов в сфере коммуникаций.

Актуальность темы дипломного исследования обусловлена необходимостью выявления эффективных методов продвижения бренда на саратовском рынке. Работа посвящена изучению специфики продвижения бренда сети кофеен на региональный рынок, поиску оптимальной стратегии продвижения, обеспечивающей существенные преимущества для организации в условиях конкуренции.

Целью данной работы является разработка PR-кампании для продвижения бренда в сфере рынка кофеен с помощью применения социальных сетей, и проведения мероприятий.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. выполнить анализ существующих подходов к продвижению бренда общественного питания.
2. изучить существующие методы продвижения бренда посредством инструментов социальных медиа.
3. выявить способы оценки эффективности инструментов социальных медиа в формировании бренда.
4. раскрыть специфику коммуникационных задач на рынке общественного питания в сегменте «кофейни»;

5. провести исследование и анализ текущего состояния бренда «De Luca»;
6. разработать коммуникационную кампанию, направленную на продвижение бренда с использованием социальных сетей и на повышение лояльности целевых групп общественности.

Объект данного исследования – продвижение сети кофеен «DE LUCA».

Предметом выступают способы формирования бренда организации общественного питания сегмента «кофейни».

Теоретической и методологической основой выпускной квалификационной работы послужили концептуальные положения современных теорий в области рекламы и связей с общественностью, брендинга, труды отечественных и зарубежных ученых в области современных информационных технологий и медиакоммуникаций, развития психологии потребительского поведения. В основу исследования легли труды зарубежных и российских специалистов в области Public Relations, маркетинга, брендинга. Общим вопросам теории и практики формирования бренда уделялось большое внимание в трудах следующих зарубежных авторов: Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Т. Гэт, Ф. Котлер, Ж-Ж Ламбен, Дж. Майерс, Л. Перси, Дж. Р. Росситер, У. Уэллс и др. Исследованиям коммуникаций в сфере обслуживания и общественного питания посвящены работы таких отечественных ученых как: Е.Л. Головлева, Н.Г. Иншакова, О.А. Карлова, Е.В. Попов, Д.Г. Гусев, Е.А. Песоцкий, Н.А. Платонова, Р.Ю. Попова, О.А. Саркисян, Е.В. Агамирова, И.В.Христофорова, М. Душкина, В.Н. Ясонов и др. В трудах перечисленных ученых исследуются процессы коммуникации, уделяется внимание теории брендинга, рассматриваются различные вопросы, связанные с разработкой способов возможного влияния на бренд и оценкой эффективности этого влияния.

Практическая значимость работы состоит в разработке алгоритма продвижения бренда на саратовском рынке кофеен, которые могут быть реализованы и применены на практике, также обеспечивающие компании

отстройку от конкурентов и построение лояльности с целевыми группами общественности.

Структура выпускной работы бакалавра включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1. «Теоретические аспекты продвижения сети кофеен на рынок Саратова» посвящена изучению соответствующих теоретических положений относительно содержания рекламы, бренда, их задач, функций и разновидностей, инструментов, методов формирования и поддержания позитивного бренда компании, а также анализу существующих подходов к продвижению бренда общественного питания.

Автор обращает внимание на то, что деятельность любой компании начинается с создания качественного продукта для определенной целевой аудитории. Когда продукт готов, дело за его реализацией. Но на этом этапе возникают такие проблемы как: сильная конкурентная среда, слабая узнаваемость у потребителей. Чтобы решить данные проблемы нужно создать узнаваемый бренд. Реклама в создании бренда отвечает за передачу информации потребителю, привлекая его внимание к данной фирме и ее продукции. Реклама и продвижение бренда подталкивают людей к приобретению продукции определенной фирмы. Наличие бренда содержит идею в практической пользе для любой деятельности, будь то сфера сбыта, общественная работа, социальная сфера, бизнес или иное. По мнению автора, от формирования позитивного имиджа, выстраивания надежной репутации, формирования бренда напрямую зависит успешное функционирование предприятия общественного питания.

В главе 2 «Анализ PR и рекламной деятельности сети кофеен De Luca» был проведен анализ рекламной деятельности кофеен в г. Саратове. На сегодняшний день сеть кофеен «DE LUCA» - одна из крупнейших и самых

динамично развивающихся компаний в сфере ресторанного бизнеса в Саратове и его регионах. Первая кофейня сети DE LUSA открылась в 2014 году.

В настоящее время в Саратове и в Саратовской области уже работают 10 кофеен, которые расположены в историческом центре Саратова и оживленных торговых центрах. В Саратовской области оборот отрасли общественного питания за один только прошлый год вырос на 500 млн руб. В Саратове на начало текущего года действовали 80 ресторанов, 40 баров, 246 кафе, 173 закусочных и 110 "прочих видов", в категорию которых записывают пиццерии, кофейни и другое. Размер данной отрасли в Саратове широкий. Тут представлены многие виды мировой кухни и различные форматы заведений для людей с разным уровнем достатка.

Автор обращает внимание на то, что, что планирование любых рекламных мероприятий эффективней осуществлять поэтапно: определить целевую аудиторию, определить цель, выбрать средства распространения рекламы, определить бюджет и в конце оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения. На первом этапе был составлен SWOT-анализ и проведен анализ доминирующих характеристик отрасли. Далее был проведен анализ конкурентов и целевой аудитории, по результатам которого была определена целевая аудитория, на которую должна быть направлена рекламная деятельность. Был разработан ряд рекламных мероприятий с привлечением таких видов рекламы, как: наружная реклама, промо-акция и реклама в социальных сетях, а также проведение развлекающих мероприятий на территории кофейни. Разработанные рекламные мероприятия направлены на увеличение объема продаж и обеспечение максимальной информированности потенциальных покупателей, а также объединение всех точек организации в единый бренд.

Подводя итоги, можно отметить следующее: от создания позитивного имиджа, надежной репутации и формирования бренда напрямую зависит успешное функционирование предприятия общественного питания.

Для разработки стратегий и тактик продвижения бренда были выявлены тенденции изучаемого рынка, проведен ситуационный анализ, в котором было исследовано состояние бренда на сегодняшний момент.

Проанализировав состояние бренда «De Luca» на текущий момент был сделан вывод о неэффективности рекламной деятельности, проводимой компанией. Такое положение влечет за собой низкую информированность целевой аудитории об организации и предоставляемых ею услугах.

В результате проведенных исследований был разработан ряд мероприятий для продвижения бренда в сфере рыночного сегмента кофеен, с применением различных современных актуальных стратегий и тактик, направленных на определенную целевую аудиторию. В настоящее время руководство исследуемой организации находится в процессе частичного осуществления разработанной автором PR-кампании, и реализует некоторые методы продвижения на практике. На основании изученного материала были разработаны рекомендации и предложения по повышению потребительского спроса и лояльности потребителей к бренду «De Luca» с учетом всех выявленных особенностей отрасли общественного питания, условий и методов.