

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

АЛЕКСАНДРОВА ОЛЬГА СЕРГЕЕВНА

**РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ
РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2019

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

Научный руководитель – профессор, д. филос. н., доцент Тихонова С.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы связана со значительным распространением исследуемого явления.

Предприятия все чаще стали отдавать предпочтение стратегии долгосрочных коммуникаций с потребителем, повышению уровня лояльности, приверженности бренду. Ребрендинг в России становится все более ярким и широко обсуждаемым явлением, в связи с появлением ряда крупных компаний, заявляющих о его проведении.

Ребрендинг как один из PR-инструментов в последние годы все чаще используется компаниями для собственного продвижения.

Данная дипломная работа посвящена исследованию ребрендинга как одного из средств повышения привлекательности организации и формирования имиджа.

Объектом исследования бакалаврской работы является ребрендинг как инструмент.

Предметом рассмотрения в работе является

Цель бакалаврской работы: Цель бакалаврской работы – изучить специфику реализации ребрендинга в системе PR-деятельности и его роль в формировании привлекательного имиджа предприятия и в создании лояльности со стороны потребителей.

Для достижения данной цели нужно решить следующие задачи:

- 1.Изучить накопленный теоретический опыт исследования брендинга и ребрендинга.
- 2.Проанализировать и охарактеризовать ребрендинг.
- 3.Определить роль брендинга и ребрендинга в системе PR-инструментария.
- 4.Уточнить значимость бренд в системе имиджевой политики организации.
- 5.Проанализировать этапы ребрендинга.
- 6.Предложить PR-стратегию продвижения сети кофеен «Corto Coffe» на

региональном рынке при помощи организации специальных событий.

Гипотеза данного исследования принимает следующую формулировку: применение такого инструмента связей с общественностью, как ребрендинг способствует формированию и поддержанию привлекательного имиджа предприятия в глазах потребителей.

Проведение ребрендинга имеет смысл для наиболее интенсивного воздействия на целевую аудиторию. Положение компании на рынке после проведения ребрендинга может значительно укрепиться, повысится лояльность целевой аудитории, может расшириться база данных новых клиентов, снизиться количество негативных отзывов, но бывают и противовесные процессы.

Теоретическая значимость данной бакалаврской работы заключается в расширении представлений о таких понятиях сферы связей с общественностью, как формирование лояльности, инструмент связей с общественностью, бренд, ребрендинг, в углублении знаний о специфике и особенностях процесса ребрендинга.

Практическая значимость данной работы заключается в применимости исследовательского материала при проведении PR-кампаний, при реализации PR-проектов, а также при изучении вузовских дисциплин.

Методы исследования: системный подход, сравнительный анализ, исследование внешней среды рынка, анализ предприятия, анализ конкурентов методом сбора вторичной информации, исследование по выявлению степени лояльности целевой аудитории посредством проведения контент-анализа, исследование уровня публичности компании методом сбора вторичной информации и анализа документов.

Структура работы включает введение в проблематику, две главы: первая посвящена изучению природы и значения бренда и ребрендинга, во второй ребрендинг рассматривается с практической точки зрения на примере сети кофеен «Corto Coffee». Разработана авторская программа, предлагаются практические рекомендации. В заключении подводятся итоги, и дается

библиографический список.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Подводя итог проделанной работы, можно сказать, что брендинг является процессом создания устоявшегося имиджа компании, так как его присутствие делает выбор легче и дает уверенность в его правильности. Для производителя – это главный инструмент для становления долгосрочного потребительского предпочтения к данному бренду среди конкурирующих компаний. Ведь бренд – это представление о продукте, возникающее в сознании потребителей, их индивидуальном восприятии, личных ассоциаций и впечатлений.

Проанализировав теоретический аспект данной работы в первой главе, следует отметить, что ребрендинг предполагает коррекцию созданного ранее бренда, поиск ошибок и настойчивую работу над ними, в необходимых случаях полный разворот бренда под критическим углом. Бренд должен быть крепко держащим стабильное положение компании якорем в быстроменяющемся мире.

В результате исследования было установлено, что проведение ребрендинга – сложный и многоуровневый процесс, требующий тщательного изучения рынка и целевой аудитории. Изучение конкурентной среды обеспечивает получение информации о преимуществах и недостатках брендов, которые действуют на рынке, а получение информации о целевой аудитории позволяет определить нишу, которую сможет занять бренд.

Во второй главе бакалаврской работы на основе подробного анализа рынка кофе в целом, анализа объекта исследования и социологического исследования были получены следующие результаты: на данный момент региональный рынок кофеен различного формата стремительно растёт, особенно в формате «кофе с собой». Сеть кофе-баров «Corto Coffee» относится к этому формату. Сложно не отметить положительную динамику ее роста, высокий темп появления новых точек, постоянное усовершенствование всех аспектов маркетинговой деятельности, добавление новых позиций в продажах и прогресс в прочих деталях. Единственная проблема, с которой вынуждена

столкнуться сеть «Corto Coffee» – это стремительной рост конкурентной среды. В настоящий период времени практически у всех кофеен есть акции и программы, представляемые «Corto Coffee», у них такой же формат, такой же объём напитков и примерно такие же цены. Кроме того, существуют кофе-бары с более демократичными ценами, а, значит, есть риск, что потребители выберут конкурентов, особенно ввиду экономической ситуации на региональном и федеральном уровне в целом. Именно по этим причинам сеть «Corto Coffee» сталкивается с угрозами для развития.

Проведенный социологический опрос, позволил изучить мнение потребителей о «Corto Coffee», а также понять их потенциальные потребности, желания и ожидания от кофейни. Согласно собранным результатам, более 85% опрошенных (выборка 230 человек) знакомы с сетью «Corto Coffee», а также большая их часть является их постоянными покупателями. Также большинство респондентов системно участвуют в программах, предлагаемых сетью «Corto Coffee» и готовы регулярно тратить некоторую сумму денег за их продукцию. Подавляющее большинство опрошенных довольны практически всеми функциями, которые выполняет объект исследования, за исключением качества обслуживания. Некоторые участники опроса (5%) не всегда довольны сервисом, ввиду больших очередей и низкой скорости приготовления напитков.

В данном исследовании предложена креативная концепция PR-мероприятия для «Corto Coffee». В качестве концепта был выбран формат мастер-класса, который позволяет реализовать сразу две функции: во-первых, это сплочение команды сотрудников «Corto Coffee», и, во-вторых, увеличение спроса кофейни в связи с информационным и практическим аспектом, осуществляемым на данном мероприятии. При правильно спланированном, реализованном и завершённом мероприятии можно достигнуть всех целей и задач, поставленных ещё на этапе разработки данной креативной концепции.

Таким образом, сеть кофе-баров «Corto Coffee» уже получила необходимый уровень для успешно работающего бизнеса, но ввиду активно развивающегося рынка кофеен ей необходимо учитывать все угрозы и

потенциальные риски. Именно тогда, учитывая всё вышперечисленное, сети удастся остаться сохранить высокие результаты работы и удержать потребителя.