

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

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

БОРИСОВСКАЯ НАТАЛИЯ ИГОРЕВНА

**ПРОДВИЖЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО БРЕНДА НА РЕГИОНАЛЬНОМ
УРОВНЕ СРЕДСТВАМИ SMM-ТЕХНОЛОГИЙ**

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 – к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Соколова Д. М.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что современные условия показывают, насколько много грамотный брендинг дает компании. Управление брендом позволяет повышать его популярность и узнаваемость, привлекать новых клиентов, расширять сферу деятельности, увеличивать прибыльность и объемы продаж. Традиционные медиа-каналы, такие как телевидение, радио и пресса сейчас приносят меньший отклик и эффект, чем несколько лет назад. Это связано с тем, что люди переместились в Интернет-пространство, в частности, в социальные сети. И для того, чтобы сохранить позиции на рынке и не потерять клиентов, продвигать бренды необходимо и в социальных медиа. Как и другие коммуникационные средства, социальные сети обладают своими особенными механизмами и специфическими чертами, анализ и изучение которых будут проведены в данной работе.

Объект – SMM-технологии продвижения бренда.

Предмет исследования – особенности построения технологий продвижения бренда ресторана с помощью SMM-технологий.

Цель выпускной квалификационной работы – изучение технологий продвижения федерального бренда на региональном уровне средствами SMM-технологий.

В соответствии с поставленной целью, можно выделить основные задачи:

1. Изучить сущность и значение брендинга;
2. Рассмотреть методы продвижения бренда с помощью SMM-технологий;
3. Разобрать особенности построения стратегий продвижения ресторанов
4. Проанализировать объект исследования;
5. Провести анализ рынка, конкурентной среды и целевой аудитории ресторана «Грузинские каникулы»;
6. Разработать стратегию продвижения ресторана «Грузинские каникулы».

Данная работа предполагает использование общенаучных и гуманитарных методов исследования: анализ литературы и других

информационных источников по теме исследования, сравнительный анализ, метод описания и классификации.

Степень научной разработанности темы. Данная выпускная квалификационная работа ссылается на существующую литературу в области теории брендинга и продвижения в социальных сетях. В работе были рассмотрены труды по брендингу следующих авторов: А.М. Чернышевой (подходы к определению брендинга), А. А. Иванова (модель бренда, аспекты позиционирования и брендинга), А. М. Година, З. М. Макашевой, Ф.Котлера (определение брендинга и основные его характеристики, которые являются теоретической базой в изучении данного вопроса). Далее были рассмотрены социальные сети, особенности продвижения брендов с помощью SMM-технологий. За основу были взяты труды С.А. Щербакова, Д. Халилова (определение SMM и основные преимущества этого механизма продвижения).

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, приложений и списка использованных источников. В первой главе рассматриваются основные понятия, связанные с брендингом, описываются особенности и характеристики данного процесса. Также в первой главе дается определение SMM-продвижения, рассматриваются основные средства продвижения в социальных сетях и особенности продвижения ресторанов. Во второй главе проводится анализ бренда «Грузинские каникулы», создается SWOT-анализ, изучается целевая аудитория бренда, его конкуренты и ресторанный рынок. Для составления стратегии продвижения федерального бренда на региональном уровне сначала происходит комплексное изучение полученных данных и далее разрабатывается стратегия по продвижению его с помощью социальных сетей. В рамках проекта определяются проблемы, цели и задачи, описываются необходимые действия для их выполнения, такие как: создание аккаунта и разработка единого стиля, проведение фотосессии и разработка контент-плана, составление этапов работы в Инстаграм. По итогам

составлены календарный и бюджетный планы, указаны показатели оценки эффективности проекта.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены основные понятия по теме исследования, методы продвижения и особенности построения стратегий продвижения ресторанов.

Механизмы брендинга особенно важны в условиях современного рынка, когда все товары обладают почти неощутимыми различиями. Потребитель не успевает ориентироваться в новинках, товары перемешиваются в сознании и он не понимает различий между ними. Здесь и начинается брендинг – создать у людей понятные и простые ассоциации с товаром, сформировать имидж бренда, добиться ощущения его важности и выигрышности на фоне конкурентов.

Брендинг осуществляется с помощью набора приемов, инструментов и методов, которые доводят бренд до потребителей, формируя в их сознании имидж продукта и оказывая влияние на восприятие характеристик товара.

Процесс брендинга может включать в себя широкий спектр мероприятий:

1. Нейминг – то есть создание названия бренда;
2. Разработка слогана, девиза, логотипа, дизайна, музыки и других атрибутов;
3. Проработка имиджа бренда и его товаров или услуг;
4. Проектирование рекламной кампании – определение целей, задач, общей концепции продвижения;
5. Выведение бренда на рынок, формирование лояльности, реализация рекламной кампании.

Разобрав понятие брендинга, нам следует рассмотреть основные методы продвижения бренда с помощью SMM.

При продвижении ресторана следует придерживаться общего алгоритма стратегии продвижения, которую можно изменять исходя из конкретных целей и задач бренда.

1 шаг. Определение целевой аудитории.

Любое продвижение следует начинать с определения целевой аудитории – потому что именно на этих людей и будет направлена стратегия развития. Для выбора ключевого сегмента аудитории, следует составить портрет типичного потенциального потребителя – обозначить основные социальные демографические, поведенческие и психографические характеристики. После подробного описания становится более понятно, что может привлечь такого человека в ресторан, потому что у каждой категории людей свои мотивы и интересы.

2 шаг. Определение конкурентов.

Важным аспектом является анализ конкурентной среды. Без понимания того, кто является конкурентом, какие услуги он предлагает, на каких клиентов рассчитан, сложно выстраивать собственную стратегию. Следует составить список основных конкурентов, изучить их слабые и сильные стороны, учесть особенности. Это позволит снизить риск того, что ваш бренд станет точной копией уже существующего заведения, и повысит шансы на создание уникальной концепции бренда.

3 шаг. Выбор каналов коммуникации с аудиторией.

Каждый сегмент аудитории пользуется разными источниками информации, поэтому важно определить наиболее эффективный канал коммуникации с выбранной целевой аудиторией. От этого напрямую зависит эффективность продвижения. Создание медиаплана поможет определить основные параметры рекламной кампании и места размещения объявлений.

4 шаг. Создание фирменного стиля.

Фирменный стиль выделяет бренд из числа других, создает устойчивый образ, который лучше запоминается аудитории. Компании важно разработать логотип, выбрать фирменные цвета, и использовать это при оформлении интерьера (на салфетках, подставках, стаканчиках, пакетах и проч.). Фирменный стиль должен присутствовать на сайте и в социальных сетях, чтобы пользователь сразу идентифицировал ресторан.

5 шаг. Определение этапов продвижения.

При продвижении ресторана нужно учитывать быстрые тенденции изменения и быть готовыми к корректировке намеченного плана. Но единая стратегия продвижения с ключевыми этапами, методами и продуманными мероприятиями должна быть у каждого бренда. Следует понимать, какие акции будут предоставляться клиентам, каким будет сезонное меню, будет ли действовать бонусная программа. Все действия должны быть логичны и последовательны, образуя систему по привлечению целевой аудитории.

6 шаг. Активное SMM-продвижение.

Мы рассматривали основные методы продвижения в социальных сетях, которые помогают быстро и эффективно популяризовать бренд. Клиенты должны иметь возможность быстро получить информацию о ресторане. Поэтому важно иметь сайт и аккаунты в социальных сетях, где людям удобнее всего будет знакомиться с заведением. Ресторан должен быть отмечен на онлайн-картах, присутствовать на сайтах-поисковиках, в общем, быть полностью доступен в сети Интернет. В социальных сетях следует работать с таргетированной рекламой, создавать качественный контент, устраивать взаимодействие с аудиторией. При продвижении ресторана важно показывать людям фотографии реальных блюд, уютную атмосферу, писать живые тексты, демонстрировать сотрудников, давать полезные советы.

7 шаг. Обратная связь с аудиторией.

В ресторанном бизнесе важна обратная связь – это способ налаживания отношений с клиентами, повышения лояльности к бренду и эффективного развития. В социальных сетях всегда следует отвечать на комментарии, общаться с аудиторией, показывая такими действиями заинтересованность бренда в своих посетителях. Довольно эффективным методом является введение бонусных программ, с помощью которых люди получают определенные скидки или подарки от заведения. Это позволяет также собирать информацию о гостях, их предпочтениях, что также важно при построении стратегии продвижения.

Во второй главе выпускной квалификационной работы был рассмотрен ресторан «Грузинские каникулы». Целью главы было исследование деятельности компании и построение стратегии продвижения для бренда на региональном уровне.

Для того, чтобы увеличить эффективность будущего SMM-продвижения, мы решили выбрать более узкую целевую аудиторию, что позволит глубже изучить ее ценности, интересы, образ жизни, и грамотно разработать план продвижения. Выбранная целевая группа – молодые люди и девушки от 18 до 27 лет, студенты и работающая молодежь.

Перед проектом в перспективе ставится несколько целей – увеличить целевую аудиторию, повысить степень лояльности постоянных клиентов. Важной задачей является создание аккаунта в социальной сети в качестве основного канала продвижения бренда. Ценности ресторана и его позиционирование должны стать более заметны для потребителя, а широкое меню оставаться актуальным, оригинальным.

1. Создание любой стратегии начинается с планирования. И первый шаг – определение необходимых ресурсов, постановка проблемы, выделение целей и задач.

2. Создание аккаунта в Инстаграм, разработка единого стиля.

Аккаунт был назван «Ресторан «Грузинские каникулы»». Для профиля компании лучше указывать точный продукт или услугу, в нашем случае это непосредственная категория «ресторан». Информация о себе – раздел, из которого пользователи могут узнать краткие данные о компании. В описании указывается наиболее важная информация, УТП бренда, контактный адрес, ссылка на сайт, электронная почта, номер телефона. Это помогает человеку быстро понять, о чем этот профиль, увидеть контакты и все необходимые ссылки.

3. Проведение фотосессии.

Для размещения качественных, красивых фотографий необходима работа профессионального фотографа.

4. Разработка стратегии продвижения бренда в социальной сети Инстаграм.

Так как аккаунт для ресторана был создан «с нуля», стоит сделать контент-план для четкого понимания структуры публикаций постов. В текстах будет делаться упор на преимущества ресторана – разнообразное меню, стильное и уютное оформление интерьера, национальную кухню и гостеприимство, различные акции и скидки. Но контент не может состоять только из продающих постов, поэтому планируется писать интересные факты о Грузии, национальных блюдах и традициях, проводить интерактивы с подписчиками. Следующая задача – привлечь в аккаунт живую, целевую аудиторию. Для этого первоначально будут использованы бесплатные SMM-технологии: масслайкинг и массфолловинг. Следующим шагом стратегии продвижения бренда «Грузинские каникулы» является размещение рекламы у популярных блогеров г.Саратова. Еще один шаг - репутационный менеджмент. В социальных сетях по хэштегам будут находиться публикации пользователей о ресторане, и на них нужно будет отвечать. Это повысит лояльность людей, так как они почувствуют внимание со стороны бренда. При негативном отзыве следует ликвидировать эту реакцию, возможно, предложить решение проблемы или приятный бонус в качестве компенсации. Так с потенциальной аудиторией будут выстраиваться доверительные отношения.

5. Выполнение всех этапов продвижения бренда стоит оформить в виде календарного плана, который поможет выполнять действия в правильном порядке в указанные сроки. Еще одним важным этапом разработки стратегии продвижения бренда является составление бюджета всего проекта.

6. Составив бюджет, переходим к оценке эффективности проекта. Это анализ затраченных на реализацию ресурсов и полученных в итоге результатов, который позволяет оценить степень привлекательности проекта и его соответствие поставленным целям и задачам. Для оценивания результатов нужно рассмотреть процессы до и после.

Предварительное тестирование заключалось в анализе статистики социальной сети Инстаграм. Основными источниками тестирования будут:

- Внутренняя статистика аккаунта (показатели охвата, число посетителей, количество показов)
 - Данные мониторинга социальной сети (количество упоминаний аккаунта в постах и историях пользователей)
 - Анализ действий пользователей социальной сети (лайки, комментарии)
- Эти данные помогут оценить эффективность разработанной стратегии.

Автором данной работы были установлены следующие цели в практической части: повышение узнаваемости бренда; увеличение продаж и лояльности клиентов за счет активной работы компании в социальной сети.

На основе всех полученных данных была предложена стратегия продвижения федерального бренда «Грузинские каникулы» на региональном уровне. Она представляет собой поэтапное использование социальных сетей как основного канала работы с целевой аудиторией.

По результатам осуществления начальных поэтапных шагов можно отметить следующие результаты: число подписчиков в Инстаграм за 2 месяца достигло отметки в 140 человек без каких-либо действий, кроме размещения контента. В директ приходили запросы об акциях, режиме работы и возможности отметить праздник. Люди отмечали аккаунт в своих публикациях и делились отзывами, таких постов было 3. Среднее число лайков достигает 30. Данные статистики Инстаграм показывают, что средний охват аккаунта – 200 человек, число показов достигает отметки 500. За неделю число посещений профиля варьируется от 10 до 30.

В дальнейшем, при реализации всех предлагаемых этапов, эффект от продвижения может быть значительно больше. Основными показателями оценки эффективности выступают: количество подписчиков, количество отписок, темп роста аудитории аккаунта, охват, просмотры, показы, количество лидов (пользователей, пришедших в ресторан после изучения

аккаунта), клики на сайт компании, активность подписчиков, переходы по рекламным объявлениям. Именно эти аспекты позволяют оценить эффективность проводимой работы, которая должна удовлетворять запросам потребителей и приносить прибыль и клиентов компании.