

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ВЕРШИНИН СЕМЕН МИХАЙЛОВИЧ

**ИННОВАЦИОННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ
В КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РЕСТОРАНА**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. экон. н., доцент Смирнова Д.Ш.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Современный ресторанный рынок характеризуется высокой степенью конкуренции и быстро меняющейся цифровой средой. В таких условиях применение инновационных PR-технологий становится важнейшим элементом построения эффективной коммуникационной стратегии. Рост значимости онлайн-платформ, социальных сетей и цифровых инструментов значительно трансформировал методы взаимодействия с целевой аудиторией, предоставив бизнесу новые каналы для продвижения и построения доверительных отношений с потребителями.

Одной из причин актуальности заявленной темы является необходимость адаптации ресторанных брендов к новым поведенческим моделям аудитории. Современные PR-инструменты позволяют создавать персонализированные коммуникации, использовать данные об интересах и предпочтениях клиентов для формирования релевантного контента, а также повышать уровень вовлеченности за счет интерактивных форматов и креативных решений.

Кроме того, в последние годы индустрия общественного питания столкнулась с дополнительными вызовами, связанными с последствиями пандемии. Эти обстоятельства поставили перед ресторанами задачу переосмысления своих коммуникационных стратегий и поиска более гибких и оперативных подходов к управлению репутацией, обслуживанию клиентов и формированию лояльности. В этом контексте инновационные PR-технологии играют ключевую роль, позволяя быстро реагировать на изменения, налаживать обратную связь и укреплять позиции бренда в цифровом пространстве.

Таким образом, тема исследования представляется актуальной, поскольку позволяет изучить и систематизировать эффективные коммуникационные практики, применимые в условиях цифровизации и возросших требований аудитории к ресторанному сервису.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в исследовании и разработке инновационных PR-технологий в рамках коммуникационной стратегии ресторана, направленной на повышение его

конкурентоспособности. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- проанализировать теоретические основы коммуникационных стратегий в ресторанном бизнесе, включая виды PR-проектов и их значимость;
- исследовать роль, особенности и применение социальных медиа, блогеров и инфлюенсеров в PR-стратегиях ресторанов;
- изучить инновационные PR-технологии и событийные PR-инструменты в коммуникационной стратегии ресторана;
- определить концепцию, позиционирование и ключевые характеристики целевой аудитории ресторана;
- проанализировать актуальные коммуникационные стратегии и концепции в ресторанной сфере;
- разработать предложения по внедрению инновационных PR-технологий в коммуникационную стратегию ресторана

Теоретическая значимость работы заключается в обобщении и систематизации современных подходов к построению коммуникационных стратегий в ресторанной сфере с акцентом на применение инновационных PR-технологий. В работе рассмотрены ключевые принципы цифрового PR, омниканального взаимодействия с аудиторией, использования мессенджеров и чат-ботов, а также формирование визуальной айдентики бренда в онлайн-среде. Результаты исследования дополняют теоретические положения в области стратегических коммуникаций, подчеркивая значимость синергии между визуальной, цифровой и контентной составляющей PR-деятельности. Разработанные в ходе проекта предложения и модели могут служить основой для дальнейших исследований в области цифрового PR и коммуникационного сопровождения ресторанных и гастрономических проектов.

В первой главе рассматриваются теоретико-методологические основы формирования коммуникационной стратегии в ресторанной сфере. Раскрываются особенности применения инновационных PR-технологий, включая использование мессенджеров, блогеров, визуальных и событийных

инструментов, а также принципы построения digital-коммуникаций в условиях изменяющегося медиа-пространства.

Во второй главе представлена практическая реализация коммуникационной стратегии ресторана. Описываются история и эволюция бренда, формулируется новая концепция позиционирования, проводится конкурентный и SWOT-анализ. Далее рассматривается реализация двухэтапной коммуникационной стратегии: от создания цифровой инфраструктуры (чат-бот, Telegram-канал, сайт и визуальная айдентика) до внедрения интерактивных и событийных форматов, направленных на повышение вовлеченности аудитории и формирование устойчивого интереса к бренду.

Отдельные аспекты, связанные с тематикой выпускной квалификационной работы, были раскрыты в рамках участия автора в VIII Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Креативные индустрии: идеи, практики, инновации» (НИУ ВШЭ, 12–13 декабря 2024 года). Доклад был посвящен анализу влияния историко-культурного наследия на брендинг и маркетинг территорий на примере таких брендов, как Nike, Starbucks, Gucci и Mercedes-Benz Museum.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Содержание первой главы посвящено теоретическим основам формирования коммуникационной стратегии в ресторанной сфере с акцентом на инновационные PR-технологии. В условиях цифровизации и роста значимости онлайн-взаимодействия между брендом и аудиторией, применение новых подходов к коммуникации становится необходимым элементом для устойчивого позиционирования на рынке.

В первой части главы рассматриваются ключевые понятия, связанные с коммуникационными стратегиями, в том числе их цели, функции, структура и этапы разработки. Подчеркивается, что коммуникационная стратегия – это не только инструмент продвижения, но и средство формирования репутации бренда, поддержания лояльности аудитории и диалога с клиентом.

Отдельное внимание уделяется специфике коммуникационных стратегий именно в ресторанной индустрии. Учитывая высокий уровень конкуренции, локальную специфику и зависимость от имиджа, PR-деятельность в данном секторе должна опираться на точное понимание целевой аудитории, актуальных трендов и возможностей визуального и событийного контента.

Во второй части главы исследуются современные PR-инструменты, применяемые в ресторанном бизнесе. Описаны возможности использования социальных сетей, мессенджеров, коллабораций с блогерами, событийных активностей и визуальной айдентики как элементов стратегии. Особый акцент сделан на таких технологиях, как чат-боты, персонализированная коммуникация и омниканальность – как новых формах взаимодействия, способных повысить вовлеченность и конверсию.

Анализируются успешные кейсы, в том числе примеры зарубежных и российских ресторанов, применяющих нестандартные форматы коммуникации. Рассматриваются примеры digital-экосистем, включающих сайт, социальные сети, Telegram-каналы и другие точки контакта, объединенные единым визуальным и смысловым кодом бренда.

Также в первой главе раскрыта роль инфлюенсеров и пользовательского контента как средств повышения доверия и органического охвата. Указывается, что современные пользователи все чаще ориентируются на нативные форматы коммуникации, включая обзоры, личные впечатления и визуальные образы, транслируемые лидерами мнений.

В заключение главы обобщаются теоретические положения, ставшие основой для разработки практической части исследования, и обосновывается необходимость интеграции инновационных PR-технологий в стратегию конкретного ресторана как ключевой инструмент его развития и конкурентного позиционирования.

Во второй главе «Разработка коммуникационной стратегии ресторана с использованием инновационных PR-технологий» изложена практическая реализация концептуальных положений, сформулированных в теоретической

части исследования. Работа выстраивается логически, начиная с анализа текущего состояния ресторана «Конёк» и заканчивая разработкой двухэтапной коммуникационной стратегии, в основе которой лежит синтез цифровых инструментов, визуального брендинга и инновационных PR-технологий.

На первом этапе был проведен анализ прежней концепции ресторана, функционировавшего до 2022 года. Рассмотрены причины его временного закрытия, среди которых – управленческая нестабильность, отсутствие системной рекламной и PR-деятельности, а также слабая адаптация к изменяющимся ожиданиям аудитории. Эти факторы обусловили необходимость разработки новой коммуникационной модели, ориентированной на цифровую среду и современные потребительские практики.

Далее была предложена новая концепция ресторана: демократичный мясной ресторан в стилистике стимпанк, сочетающий доступные блюда с оригинальной визуальной идентичностью. Подобный подход позволяет не только дифференцировать заведение на конкурентном рынке, но и формировать устойчивую эмоциональную связь с аудиторией. Эстетика стимпанка сохраняется в интерьере, но в обновленной форме – с акцентом на свет, атмосферу и визуальную «легкость».

Особое внимание было уделено целевой аудитории. На основе анализа были выделены четыре ключевые группы: мужчины 25–45 лет (молодые профессионалы и компании друзей), девушки, ориентирующиеся на стильные и атмосферные места, семейные пары и туристы. Такое сегментирование позволило точно определить характер коммуникации, визуальные акценты и типы контента, наиболее релевантные каждому сегменту.

Для подтверждения актуальности выбранной концепции и стратегической модели был проведен конкурентный анализ. Он включал два блока: первый – анализ локальных конкурентов, второй – изучение успешных концептуальных аналогов. Анализ позволил зафиксировать слабые стороны конкурентов, такие как фрагментарность digital-платформ и недостаточная визуальная уникальность, а также подтвердил востребованность оригинальных визуальных

концепций и омниканальных коммуникационных моделей. Выводы конкурентного анализа были дополнены SWOT-моделью, которая помогла систематизировать сильные и слабые стороны проекта, а также обозначить возможные риски и перспективы роста.

В последней части главы описывается коммуникационная стратегия, реализуемая в два этапа. Первый этап включает построение цифровой инфраструктуры и визуальной среды.

Он охватывает:

- создание Telegram-канала ресторана, выполняющего информационную и имиджевую функцию;
- разработку Telegram-чат-бота с базовым функционалом и перспективами дальнейшего расширения;
- проектирование структуры и дизайна сайта, разделенного на информационную и функциональную ветки;
- обновление визуальной айдентики, адаптированной под современные стандарты digital-дизайна.

Второй этап стратегии направлен на формирование интерактивного пространства вокруг бренда. Он включает:

- коллаборацию с фудблогером, обеспечивающую охват и вовлеченность за счет нативного контента;
- проведение гастрономического челленджа «Суперстейк», стимулирующего UGC-контент и повторные визиты;
- включение ресторана в туристический маршрут города, превращение в визуальную достопримечательность с культурной и исторической ценностью.

Таким образом, вторая глава представляет собой реализацию комплексного подхода, в котором инновационные PR-инструменты, визуальная идентичность и омниканальные цифровые платформы объединены в единую стратегическую систему. Проект демонстрирует, как через осмысленное позиционирование, цифровизацию и креативный интерактив можно

сформировать устойчивую модель взаимодействия с аудиторией, адаптированную под современные реалии ресторанного бизнеса.