

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

На правах рукописи

ЛЕПАЕВА АНАСТАСИЯ МАКСИМОВНА

**РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

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 – профессор, д.фил.н., профессор Е.А. Елина

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В сфере общественного питания успешному позиционированию компании отводится весомая роль в процедуре принятия потребителем решения о покупке. Потенциальный клиент при выборе того или иного заведения начинает мысленно выстраивать в своем сознании линейку компаний, которые попали туда ранее. Потребитель не будет анализировать абсолютно все имеющиеся предложения на рынке и сравнивать их по всем возможным параметрам. В связи с этим, первоочередной задачей организации общественного питания является проникновение в сознание потребителя и занятие там определенной выгодной позиции. Для этого заведению необходимо выгодно отличаться от своих конкурентов по каким-то конкретным и обязательно существенным для потребителя критериям.

Успешное позиционирование компании – это долгосрочный процесс, который требует постоянного анализа, внимания и усилий. Если правильно определить целевую аудиторию, выделить уникальные преимущества компании и создать стратегию маркетинга, то компания сможет выделиться на рынке и привлечь больше клиентов. Учитывая усиленную конкурентную борьбу в сфере общественного питания, позиционирование с помощью рекламных кампаний становится одним из специфических и эффективных инструментов продвижения.

В правильном позиционировании успешный образ организации не формируется за несколько рекламных кампаний, публикаций статей, клиентских мероприятий. Это кропотливая работа, нацеленная на результат специалистов отделов аналитики, маркетинга и продаж.

Вопросами позиционирования компании, осуществления рекламных кампаний занимались многие отечественные и зарубежные авторы, среди которых: Ф. Котлер, М. Портер, Д. Кревенс, Е. Г. Попкова, К. А. Аржанова, А. М. Четвериков, И. Д. Языканов и многие другие.

Несмотря на то, что имеется обширный спектр научных работ в области сущности и процесса формирования стратегии позиционирования

экономическими субъектами, реализации соответствующих рекламных кампаний специфика применения подобных механизмов в современной рыночной конъюнктуре в целом и в отрасли общественного питания, в частности, определяет актуальность заявленной темы.

Целью выпускной квалифицированной работы является исследование специфики реализации рекламной кампании позиционирования организации сферы общественного питания на примере кафе «Бали» г. Саратов и разработка проекта совершенствования рекламной кампании.

Поставленная цель предопределила решение следующих **задач**:

- охарактеризовать теоретические подходы к установлению сущности позиционирования и рекламной кампании;
- привести классификацию рекламных кампаний и рекламных инструментов;
- изучить этапы реализации рекламной кампании;
- дать организационно-экономическую характеристику деятельности кафе «Бали» г. Саратов;
- проанализировать особенности рекламной кампании позиционирования исследуемой организации;
- обозначить направления совершенствования анализируемой рекламной кампании позиционирования кафе «Бали».

Теоретическая составляющая выпускной квалификационной работы представляет интерес для студентов и исследователей с точки зрения обобщения многочисленной информации о сущности позиционирования, классификации рекламных кампаний и типологии соответствующих рекламных инструментов.

Предложенные в работе рекомендации могут быть использованы руководством кафе для повышения эффективности рекламной деятельности и укрепления позиций на рынке общественного питания.

Практические результаты данной работы могут быть использованы другими организациями сферы общественного питания при разработке и реализации рекламных кампаний.

Первая глава посвящена характеристике теоретических аспектов реализации рекламных кампаний позиционирования организаций. В частности, автором рассмотрены сущность позиционирования и рекламной кампании, охарактеризованы виды реализуемых рекламных кампаний, представлена типология рекламных инструментов. Также автором выделены этапы реализации рекламной кампании.

Во второй главе приведена организационно-экономическая характеристика кафе «Бали», функционирующего под юридическим лицом ООО «Айвенго», представлен анализ текущей рекламной кампании позиционирования организации и выделены направления ее совершенствования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты рекламной кампании в позиционировании организации» рассматриваются содержание категорий «позиционирование» и «рекламная кампания», а также охарактеризованы виды реализуемых рекламных кампаний, представлена типология рекламных инструментов. Анализ трактовки термина «позиционирование» показывает, что, в сущности, под этим понятием понимается способ выгодно отличаться от конкурентов, предоставить товару или услуге обособленное место в сознании потребителей, наделить его исключительными свойствами. Совокупно можно утверждать, что под позиционированием организации подразумевается подход в маркетинге, применяемый для придания бренду уникальных и формирования в сознании потребителей неповторимого и запоминающегося образа компании.

Результатом позиционирования является создание платформы бренда. В рамках первой главы обозначены ключевые компоненты платформы бренда.

Позиционирование помогает компании выявить и донести ценность продукта или услуги до целевой аудитории и дает ощутимые преимущества.

Стратегия позиционирования - маркетинговый инструмент, с помощью которого можно придать товару или услуге дополнительную ценность в глазах целевой аудитории, выделиться среди конкурентов, сделать продукт более привлекательным для потенциального потребителя. Существует множество подходов к процессу разработки стратегии позиционирования. Наибольший вклад в развитие маркетинговой теории касающейся позиционирования внесли такие ученые как Дж. Траут, Э. Райс, Г. Хулей, О. Уолкер-мл., Ф. Котлер, М. Портер. В рамках первой части бакалаврской работы сделан акцент на рассмотрении процесса позиционирования компании в соответствии с двумя методиками: Дж. Траута и Э. Райса, отечественных авторов Е.И. Громовой и М.В. Герасимовой.

Для обеспечения позиционирования бренда применяются различные подходы, базисные из которых – конкурентное позиционирование и позиционирование в сознании покупателя.

Позиционирование организации сопровождается использованием различных инструментов, самым распространенным из которых является проведение рекламной кампании, поскольку именно за счет данного механизма бренд приобретает узнаваемость среди целевой аудитории и соответственно высокий объем продаж. Автором установлено, что под рекламной кампанией понимается совокупность разработанных мер по популяризации продукции или услуг организации посредством предоставления сведений о них целевым группам.

В главе представлены основные виды рекламных кампаний в соответствии с разными классификационными признаками, обобщены сведения о многочисленных рекламных инструментах: контекстная реклама, таргетированная реклама, SEO-продвижение, SMM, медийная реклама, нативная реклама, e-mail-маркетинг и проч. Автором оценены достоинства и недостатки каждого из обозначенных рекламных инструментов.

Реализация рекламной кампании подразумевает четко построенную последовательность действий, в дальнейшем способствующих внедрению ее целевых и идейных установок. В связи с этим в первой части бакалаврской работы пристальное внимание уделено этапам реализации рекламной кампании, при этом данный аспект рассмотрен с позиций разных авторов: М.В. Моховой, А.П. Репьева, А.М. Пономаревой.

Вторая глава «Совершенствование рекламной кампании позиционирования организации на примере кафе «Бали» г. Саратов» построена на оценке реализуемой рекламной кампании выбранного объекта исследования - кафе «Бали», функционирующего под юридическим лицом ООО «Айвенго», зарегистрированного 11 апреля 2006 года и осуществляющего свою деятельность в сфере общественного питания (специализируется на деятельности ресторанов и оказании услуг по доставке продуктов питания).

С целью характеристики имущественного положения компании проведен полноценный анализ показателей бухгалтерского баланса. Дополнительно проанализированы показатели отчета о финансовых результатах за 2022-2024 гг. для характеристики эффективности функционирования экономического субъекта.

Автором установлено, что рекламная кампания «Бали» опирается на следующие каналы продвижения:

1. Онлайн-реклама: контекстная реклама в поисковых системах (Google Ads, Яндекс.Директ), таргетированная реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram), SMM (ведение аккаунтов в социальных сетях).

2. Оффлайн-реклама: распространение листовок и флаеров вблизи целевых локаций (бизнес-центры, жилые комплексы), наружная реклама (билборды, сити-форматы).

3. Программы лояльности: система скидок и бонусов для постоянных клиентов, акционные предложения (например, «2 пиццы по цене одной»).

4. Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений: размещение рекламных постов и обзоров в социальных сетях популярных блогеров Саратова.

Анализ эффективности каждого канала показывает следующие результаты: онлайн-реклама демонстрирует качественные показатели по привлечению трафика на сайт и в аккаунты социальных сетей, конверсия в реальное посещение оставляет желать лучшего. Оффлайн-реклама, хоть и охватывает широкую аудиторию, обладает низкой измеримостью и трудностью отслеживания реального влияния на посещаемость. Программы лояльности эффективно удерживают постоянных клиентов, но не привлекают новую аудиторию в значительном объеме. Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений приносит кратковременный всплеск интереса, его устойчивость и влияние на долгосрочные показатели требуют дополнительной оценки.

Пристальное внимание уделено оценке реализации рекламной кампании кафе «Бали» с позиции ведения социальных сетей, размещения информации и поддержания взаимодействия с клиентами посредством официального сайта, а также работы мобильного приложения.

Для оптимизации рекламной кампании «Бали» рекомендуется:

- провести аудит и оптимизацию контекстной и таргетированной рекламы, сфокусировавшись на более релевантных ключевых словах и аудиториях;
- внедрить систему отслеживания эффективности оффлайн-рекламы, используя, например, QR-коды или уникальные промокоды;
- разработать комплексную стратегию продвижения в социальных сетях, включающую создание вовлекающего контента, проводить конкурсы и акции, активно взаимодействовать с подписчиками;
- усилить интеграцию онлайн- и оффлайн-каналов, например, предлагая скидки при предъявлении купона, полученного в социальных сетях.

Полученные аналитические данные свидетельствуют о том, что у исследуемой организации в части проведения рекламной кампании имеется

значительный спектр сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз. При выработке соответствующих рекомендаций по совершенствованию проводимой рекламной кампании акцент следует сделать на угрозах и слабых аспектах ее реализации, что становится возможным благодаря полученным результатам SWOT-анализа.

На основе проведенного анализа предложены рекомендации по оптимизации текущей рекламной кампании кафе «Бали», а именно: увеличение инвестиций в наиболее эффективные каналы продвижения; оптимизация таргетинга в социальных сетях; улучшение контента рекламных объявлений; интеграция онлайн- и оффлайн-каналов продвижения; внедрение системы отслеживания эффективности каждого канала продвижения; активизация работы с отзывами и рейтингами; разработка специальных акций и предложений для новых клиентов; использование e-mail-маркетинга.

Помимо оптимизации текущей рекламной кампании разработаны новые рекламные кампании, которые направлены на достижение конкретных целей, таких как увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и увеличение объема продаж.

1. Рекламная кампания «Пицца недели». Цель – увеличение объема продаж пиццы.

2. Рекламная кампания «Роллы в подарок». Цель – привлечение новых клиентов и увеличение среднего чека.

Текущая рекламная стратегия кафе «Бали», основанная преимущественно на таргетированной рекламе в социальных сетях и распространении листовок, демонстрирует недостаточную эффективность в условиях растущей конкуренции на рынке доставки еды.

Помимо текущих каналов необходимо рассмотреть следующие: контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads), реклама в мобильных приложениях (Delivery Club, Яндекс.Еда), SEO-оптимизация сайта, E-mail-маркетинг, SMM (активное ведение групп в социальных сетях), сотрудничество

с популярными блогерами и инфлюенсерами, наружная реклама (билборды, ситилайты).

В зависимости от целей и задач рекламы различают экономическую эффективность рекламы и коммуникационную эффективность – психологическое воздействие отдельных средств рекламы на сознание человека, привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и прочее). При этом психологическое воздействие наиболее результативно, поскольку оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия.

KPI (ключевые показатели эффективности): количество заказов в месяц, средний чек, стоимость привлечения одного клиента, узнаваемость бренда (опросы, анализ упоминаний в социальных сетях), трафик на сайт, конверсия сайта (процент посетителей, совершивших заказ), инструменты аналитики: Яндекс.Метрика, Google Analytics, системы аналитики социальных сетей.

Предлагаемый проект совершенствования рекламной кампании позиционирования кафе «Бали» направлен на увеличение количества заказов, повышение узнаваемости бренда и укрепление позиций на рынке доставки пиццы и роллов в г. Саратов. Реализация данного проекта потребует тщательного планирования, постоянного мониторинга и оперативной корректировки стратегии в зависимости от результатов.

В заключение работы излагаются основные выводы, даются практические рекомендации по совершенствованию реализации рекламной кампании кафе «Бали». Результаты проведенного исследования позволяют обобщить информацию о применении рекламных инструментов, их адаптации к специфике деятельности компании в сфере общественного питания, оценить экономическую эффективность от внедрения соответствующих направлений совершенствования.