

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

На правах рукописи

МИШКИНОЙ АЛИСЫ АЛЕКСАНДРОВНЫ

**РАЗРАБОТКА КОНТЕНТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

автореферат бакалаврской работы

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

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н, доцент С.В. Захарова

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Распространение цифровых каналов взаимодействия изменило способы получения информации о заведениях индустрии питания, вследствие чего онлайн-платформы стали ключевой средой формирования представлений аудитории о кафе, ресторанах и других объектах общественного питания, где пользователи ориентируются не только на сведения о меню или местоположении, но и на фотографии блюд, отзывы посетителей, рекомендации и общий визуально-информационный образ организации. При высокой насыщенности рынка подобные информационные материалы оказывают значительное влияние на восприятие заведения потенциальными гостями и во многом определяют уровень его узнаваемости среди конкурентов. Качество публикуемых материалов способствует привлечению внимания аудитории, укреплению доверия к предлагаемым услугам и поддержанию устойчивого интереса со стороны посетителей.

Цифровые площадки функционируют как самостоятельная медиасреда, где распространение публикаций зависит от алгоритмов отображения контента и высокой скорости обновления информационного потока. Подобные условия требуют от предприятий общественного питания системной организации информационных материалов, поскольку случайное размещение сообщений не обеспечивает заметности публикаций. Результативность присутствия в социальных сетях определяется логикой построения коммуникации, соответствием визуальных и текстовых форматов ожиданиям пользователей, использованием повествовательных элементов, единых графических решений и интерактивных форм взаимодействия. Отсутствие продуманной системы работы с информационным наполнением приводит к снижению охвата публикаций, уменьшению активности аудитории и ослаблению медийного присутствия предприятия.

Возрастание роли визуальной коммуникации и цифровых платформ в процессе выбора мест питания усиливает значение разработки контента как

самостоятельного направления коммуникационной деятельности. Систематическое формирование публикаций позволяет закрепить в сознании аудитории образ заведения, поддерживать постоянный интерес пользователей и обеспечивать устойчивое присутствие предприятия в информационном пространстве. Практическая значимость исследования определяется тем, что предприятия общественного питания среднего ценового сегмента, включая городское кафе «Патис», нуждаются в инструментах увеличения узнаваемости без значительных финансовых затрат.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в разработке стратегии и конкретных видов контента, направленных на повышение узнаваемости предприятия общественного питания.

Для достижения поставленной цели необходимо реализовать следующие **задачи**:

1) Раскрыть понятие и особенности контента предприятий общественного питания.

2) Охарактеризовать социальные сети как инструмент повышения узнаваемости бренда предприятия общественного питания.

3) Ознакомиться с методами и инструментами разработки контента для повышения узнаваемости предприятия общественного питания в социальных сетях.

4) Дать общую характеристику городскому кафе «Патис» с оценкой его коммуникационной деятельности.

5) Проанализировать контент и уровень узнаваемости бренда «Патис» в социальных сетях.

6) Представить проект по разработке и реализации контента для повышения узнаваемости бренда «Патис».

Объект исследования – городское кафе «Патис».

Предмет исследования – контент как инструмент повышения узнаваемости предприятия общественного питания.

Методологическая основа исследования основана на общенаучных методах (анализ, синтез, сравнение, классификация, наблюдение) и специальных методах исследований в рекламе и связях с общественностью, включая контент-анализ, коммуникативный анализ визуальных материалов, метод экспертной оценки, изучение реакций аудитории и элементов медиакоммуникационной диагностики.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение, список использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе 1 **«Теоретические основы разработки контента для повышения узнаваемости предприятия общественного питания»** рассмотрены теоретические подходы к пониманию контента, определена специфика его применения в сфере общественного питания, раскрыта роль социальных сетей в формировании узнаваемости бренда и систематизированы инструменты разработки контент-стратегии.

В подразделе 1.1 **«Понятие и особенности контента предприятий общественного питания»** раскрыты основные подходы к определению понятия «контент». В частности, Е. Л. Вартанова рассматривает контент как смысловое наполнение медиакоммуникационной системы, представленное в формах текста, изображения, звука и видео. Е. А. Баранова и А. А. Градюшко связывают контент с совокупностью текстовых, графических, аудио- и видеоматериалов, размещаемых на цифровых платформах.

С учетом специфики общественного питания контент определен как совокупность информационных и визуальных материалов, формирующих представление аудитории о заведении, его меню, атмосфере, качестве обслуживания и взаимодействии с посетителями. Отдельно выделены виды контента: информационный, визуальный, репутационный, имиджевый и интерактивный.

В этом же подразделе установлено, что контент предприятий общественного питания имеет выраженную отраслевую специфику. Его основу

составляют фотографии блюд, демонстрация интерьера, публикации о работе персонала, сезонных предложениях, мероприятиях, отзывах посетителей и условиях посещения. Особое значение имеет визуальное представление гастрономического продукта, поскольку решение о посещении ресторана или кафе часто формируется на основе восприятия блюда, подачи, атмосферы и общего имиджа заведения.

В подразделе **1.2 «Социальные сети как инструмент повышения узнаваемости бренда предприятия общественного питания»** рассмотрены социальные сети как цифровая коммуникационная среда, обеспечивающая распространение информации, взаимодействие с аудиторией и закрепление образа бренда. Понятие социальной сети связано с работами Дж. Барнса, который рассматривал ее как систему связей между участниками коммуникации. В современных условиях социальные сети включают пользователей, бренды, сообщества, интеракции, контентные потоки и платформенную инфраструктуру.

Раскрыта роль визуального, текстового и интерактивного контента в повышении узнаваемости бренда предприятия общественного питания. По мнению М. В. Кибиревой и С. М. Качаловой, визуальная насыщенность и композиция публикаций влияют на скорость распознавания бренда и формируют эмоциональное восприятие. Е. Е. Катеренчук подчеркивает значение эмоционального текста, который не просто описывает блюдо, а создает у аудитории желание получить предлагаемый гастрономический опыт. В. Р. Желонкина рассматривает текст как инструмент формирования эмоциональной направленности восприятия, а С. Д. Булекова обращает внимание на значение пользовательского контента, отзывов, публикаций гостей и геометок как факторов доверия и локальной узнаваемости.

В подразделе **1.3 «Методы и инструменты разработки контента для повышения узнаваемости предприятия общественного питания в социальных сетях»** систематизированы основные модели и инструменты контентного продвижения. Рассмотрены непрерывная и пульсирующая модели

продвижения: первая предполагает регулярную публикацию контента, поддержание единого визуального стиля, постоянную работу с отзывами и пользовательским контентом; вторая используется в периоды акций, мероприятий, сезонных обновлений меню и предполагает усиленное продвижение, спецпроекты, конкурсы и вовлекающие форматы.

Предложен алгоритм выбора инструментов продвижения, включающий анализ коммуникационного профиля ресторана, изучение его присутствия в социальных сетях, исследование целевой аудитории, анализ пользовательского поведения, информационного спроса, контентных предпочтений и локального медиаполя. Отдельное внимание уделено разработке визуальной айдентики, фотостиля блюд и интерьера, сторителлингу, интерактивным форматам, UGC-инициативам, геотегам, хештегам, чат-ботам и аналитическим сервисам. Эффективность контента предлагается оценивать через охват, показы, вовлеченность, прирост подписчиков, досмотры видео, переходы по ссылкам, тональность комментариев и соответствие восприятия бренда его фактическому позиционированию.

В главе 2 **«Практические аспекты разработки контента для повышения узнаваемости предприятия общественного питания (на примере городского кафе «Патис»)»** проведен комплексный анализ деятельности кафе «Патис», исследованы особенности его коммуникационной политики в цифровой среде, выполнена оценка контента и уровня узнаваемости бренда в социальных сетях, а также разработан проект контентной стратегии, направленный на расширение охвата аудитории, повышение вовлеченности пользователей и укрепление позиций бренда на локальном рынке общественного питания.

В подразделе 2.1 **«Общая характеристика городского кафе «Патис»** рассмотрены особенности функционирования предприятия общественного питания, расположенного в центральной части г. Саратова. Кафе ориентировано на широкий круг потребителей и предлагает более 10 ассортиментных групп продукции, включая завтраки, горячие блюда, салаты,

десерты и напитки. Средний чек составляет от 450 до 800 руб. по основным категориям меню.

Анализ посещаемости показал, что ежедневный поток гостей достигает около 60 человек с увеличением до 90 человек в выходные дни. Исследование репутации заведения на основе опроса 50 посетителей выявило высокий уровень удовлетворенности качеством блюд, обслуживания и атмосферы кафе. Дополнительно проведен анализ цифровых коммуникаций предприятия, включающий официальный сайт, сообщество во «ВКонтакте» и отзывы на платформе Яндекс Карты, где кафе имеет рейтинг 4,8 балла на основе 1226 отзывов и статус «Хорошее место 2026».

SWOT-анализ позволил выявить сильные стороны бренда, связанные с высокой репутацией, эстетичной визуальной концепцией и развитой программой лояльности, а также определить проблемные аспекты, связанные с ограниченной глубиной коммуникации в социальных сетях и недостаточным вовлечением аудитории.

В подразделе **2.2 «Анализ контента и уровня узнаваемости бренда «Патис» в социальных сетях»** исследована действующая контентная политика кафе во «ВКонтакте». Основу публикаций составляют короткие видеоролики, демонстрирующие блюда, их подачу и атмосферу заведения. Контент характеризуется высокой визуальной консистентностью, однако отличается недостаточной смысловой насыщенностью и ограниченным использованием интерактивных форматов.

Анализ статистических показателей за период с октября 2025 г. по март 2026 г. показал рост среднего времени просмотра видеоконтента с 6 до 11 секунд, увеличение показателя CTR с 2,1% до 3,6% и повышение доли досмотров с 58% до 72%. Одновременно зафиксирован рост вовлеченности аудитории и устойчивое расширение охватов публикаций. Оценка пользовательской активности выявила преобладание положительной тональности комментариев, высокий уровень визуального восприятия бренда и сформированную локальную узнаваемость. Вместе с тем установлено, что

ограниченное количество пользовательского контента, низкая активность в комментариях и отсутствие регулярных механик вовлечения сдерживают дальнейшее развитие коммуникационного потенциала бренда.

В подразделе **2.3 «Проект по разработке и реализации контента для повышения узнаваемости бренда «Патис»** предложена комплексная контентная стратегия, предусматривающая использование социальной сети «ВКонтакте» и мессенджера МАХ в качестве основных коммуникационных площадок.

Разработана система еженедельных контент-рубрик, включающая продуктовый контент, закулисные материалы, интерактивные публикации, контент о персонале, атмосферные видеоролики, пользовательский контент и тематические подборки блюд. Предложены механизмы стимулирования UGC посредством отметок гостей, привлечения локальных блогеров, использования геолокационного продвижения и размещения материалов в городских сообществах.

Проведенные расчеты показали, что реализация проекта способна обеспечить прирост аудитории сообщества на 3770 подписчиков ежемесячно, увеличение коэффициента вовлеченности до 6,7%, привлечение около 377 дополнительных посетителей в месяц и получение дополнительной выручки в размере 452,4 тыс. руб. ежемесячно. Полученные результаты подтвердили эффективность предложенной контентной стратегии как инструмента повышения узнаваемости бренда и укрепления конкурентных позиций кафе «Патис» в цифровой среде.

Таким образом, проведенное исследование теоретических и практических аспектов разработки контента для повышения узнаваемости предприятия общественного питания позволило определить роль цифровых коммуникаций в формировании бренда, оценить текущее состояние контентной политики городского кафе «Патис» и разработать комплекс мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда, расширение охвата аудитории и укрепление взаимодействия с потребителями.