

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

На правах рукописи

МУСЯКАЕВА НЕЛЛИ ИЛДАРОВНА

**PR-сопровождение запуска нового продукта в условиях высокой
конкуренции на рынке 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 ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Научный руководитель – доцент, к.пол.н. Т.С. Мельникова

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена стремительными изменениями рынка общественного питания в России: высокая конкуренция, трансформация потребительских предпочтений и необходимость постоянного обновления продуктового портфеля требуют эффективного PR-сопровождения при запуске новых продуктов. Традиционные рекламные инструменты уступают место интегрированным коммуникациям, где ключевую роль играют связи с общественностью. При этом вопросы PR-сопровождения вывода новинок в высококонкурентной среде фастфуда остаются недостаточно изученными, что определяет актуальность темы.

Цель работы – разработка концепции PR-сопровождения запуска нового продукта для сети ресторанов «Вкусно – и точка» на основе анализа теоретических подходов и практического опыта PR-деятельности в индустрии общественного питания.

Для достижения цели решены следующие задачи:

1. Исследована структура PR-деятельности, обеспечивающая запуск нового продукта на рынок общественного питания.
2. Проанализированы концептуальные основы PR-коммуникации и критерии выбора каналов взаимодействия с аудиторией.
3. Выявлены возможности и риски PR-коммуникации на рынке общественного питания в условиях высокой конкуренции.
4. Проведён анализ PR-деятельности по запуску новых продуктов в сети «Вкусно – и точка».
5. Определены конкурентные преимущества нового продукта на рынке общественного питания.
6. Разработана концепция PR-сопровождения нового продукта для сети «Вкусно – и точка».

Объект исследования – PR-сопровождение запуска нового продукта в индустрии общественного питания.

Предмет исследования – технологии, инструменты и стратегии PR-коммуникации при запуске нового продукта в сети «Вкусно – и точка» в условиях высокой конкуренции.

Методы исследования: системный анализ, сравнительный метод, контент-анализ коммуникационных материалов, кейс-метод, элементы бенчмаркинга.

Научная новизна заключается в комплексном анализе специфики PR-сопровождения запуска нового продукта в условиях трансформации российского рынка общественного питания, систематизации практических инструментов PR-коммуникации применительно к крупным сетевым операторам, а также в разработке авторской концепции PR-сопровождения с учётом конкурентных особенностей и потребительских трендов.

Теоретическая значимость – углубление представлений о механизмах PR-коммуникации при запуске новых продуктов, систематизация подходов к выбору каналов взаимодействия с аудиторией.

Практическая значимость – возможность применения разработанной концепции в деятельности сети «Вкусно – и точка» и адаптации предложенных инструментов другими участниками рынка общественного питания.

Структура работы: введение, две главы, заключение, список литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом параграфе первой главы «Структура PR-деятельности, обеспечивающая запуск нового продукта на рынок» рассмотрена структура PR-деятельности при запуске нового продукта. Она представлена как многоуровневая система взаимосвязанных элементов: стратегическое планирование, аналитика, креатив, операционная реализация, медиарилейшнз, контент-стратегия, кризисные коммуникации, внутренние и партнёрские коммуникации, цифровой PR и оценочный блок. Эффективность обеспечивается согласованным взаимодействием всех компонентов.

Во втором параграфе первой главы «Концептуальные основы PR-коммуникации и выбор каналов взаимодействия с аудиторией» проанализированы концептуальные основы PR-коммуникации: теория двухступенчатого потока, интегрированные маркетинговые коммуникации, теория использования и удовлетворения, концепция повестки дня. Обоснован выбор каналов взаимодействия с аудиторией: собственные медиа (owned media), заработанные (earned media), платные (paid media), социальные сети и инфлюенсер-маркетинг. Особое внимание уделено социальным платформам как ключевому инструменту продвижения продуктов питания.

В третьем параграфе первой главы «Возможности и риски PR-коммуникации на рынке общественного питания в условиях высокой конкуренции» выявлены возможности PR-коммуникации на рынке общественного питания (медийность гастрономической тематики, эмоциональная вовлечённость, событийный маркетинг, цифровизация, партнёрства и коллаборации) и основные риски (информационное перенасыщение, скорость распространения негатива, неаутентичность, регуляторные и конкурентные риски). Сделан вывод о необходимости баланса между использованием возможностей и минимизацией рисков.

В первом параграфе второй главы «Анализ PR-деятельности по запуску новых продуктов в сети ресторанов Вкусно – и точка» проведён анализ PR-деятельности сети «Вкусно – и точка» по запуску новых продуктов. Выявлены сильные стороны: активное присутствие в социальных сетях, качественный визуальный контент, широкий охват через инфлюенсеров, интеграция PR с программой лояльности, регулярность продуктовых обновлений. Определены области для развития: углубление работы с пользовательским контентом (UGC), систематизация инфлюенсер-коммуникации, развитие эмоционального сторителлинга, дифференциация подходов к разным типам запусков, совершенствование системы оценки эффективности PR.

Во втором параграфе второй главы «Выявление преимуществ нового продукта на рынке общественного питания» на примере продукта «Пунш»

(сезонный горячий напиток) выявлены конкурентные преимущества. Проведён сравнительный анализ с предложениями конкурентов («Кофе Хауз», «Шоколадница», региональные сети). Показано, что текущее позиционирование продукта в «Вкусно – и точка» характеризуется отсутствием чёткого УТП, минимальной PR-поддержкой и слабой координацией каналов коммуникации. Обоснована необходимость переосмысления продуктовой концепции на основе трёх принципов: натуральность, российское происхождение ингредиентов, народная стилистика.

В третьем параграфе второй главы «Разработка концепции PR-сопровождения нового продукта для сети ресторанов «Вкусно – и точка» составлена концепция PR-сопровождения нового продукта для сети «Вкусно – и точка». Ключевые элементы концепции:

— Продуктовая концепция: акцент на натуральных ингредиентах, российских поставщиках, визуальной айдентике в народном стиле, разработка легенды продукта.

— PR-стратегия: многоканальная коммуникация с использованием owned, earned и paid медиа; ключевые сообщения («тепло родных традиций», «натуральные ингредиенты из российских регионов», «доступно каждому»).

— Инструментарий: контент-маркетинг в социальных сетях, работа с микро-инфлюенсерами, региональные СМИ, интеграция с программой лояльности, внутренние коммуникации и мотивация персонала.

— Событийный маркетинг: разработана концепция выездного мероприятия «Пунш-фест от Вкусно – и точка: Согрейся на вершине» на горнолыжных курортах России (Красная Поляна, Шерегеш, Архыз и др.). Описана механика события, этапы подготовки, пред- и постсобытийная коммуникация, экономика мероприятия (ориентировочный бюджет 600 тыс. руб. на одно событие).

— Оценка эффективности: система метрик от охвата и вовлечённости до динамики продаж и пользовательского контента.

Предложенная концепция рассчитана на полный зимний сезон, требует инвестиций в размере 3,5–4 млн рублей и позволяет прогнозировать рост узнаваемости продукта на 40–60%, увеличение продаж на 25–35%.

Проведённое исследование подтвердило, что успешный запуск нового продукта на высококонкурентный рынок общественного питания невозможен без комплексного, интегрированного PR-сопровождения. На основе анализа теоретических подходов и практического опыта сети «Вкусно – и точка» разработана авторская концепция PR-сопровождения сезонного продукта «Пунш», объединяющая совершенствование продуктовой идентичности, многоканальную коммуникацию, работу с инфлюенсерами, региональными СМИ, программой лояльности и событийный маркетинг на горнолыжных курортах.

Теоретическая ценность работы состоит в систематизации структуры PR-деятельности, подходов к выбору каналов коммуникации и специфики рынка общественного питания. Практическая значимость заключается в возможности непосредственного применения разработанной концепции в деятельности «Вкусно – и точка» и адаптации её элементов другими участниками рынка.

Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением долгосрочных эффектов PR-сопровождения, количественной оценкой влияния различных каналов коммуникации на потребительское поведение, а также с анализом механизмов вирусного распространения пользовательского контента в сегменте фастфуда.