

## АННОТАЦИЯ

**Тема выпускной квалификационной работы:** «Имиджевое видео как инструмент повышения узнаваемости бренда организации (творческий проект на примере компании «Coffee Break»)».

**Автор ВКР:** Хатаев Давид Олегович.

**Направление подготовки:** 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль):** Социально-политические коммуникации в современном обществе

**Научный руководитель:** Ануфриенко С.В., кандидат политических наук, доцент.

**Сведения об организации:** ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»; Институт международных отношений; Кафедра журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью ИМО.

**Актуальность темы исследования** обусловлена тем, что в последнее время наблюдается быстрый темп жизни людей, следовательно, растет потребность на рестораны быстрого питания и кофейни. Вместе с тем, несмотря на высокий спрос, очевидным является факт наличия серьезной конкуренции на рынке именно в данной сфере. Следовательно, каждое предприятие использует ряд методов для сохранения позиций на рынке, а именно стремится использовать правильное продвижение посредством брендинга и рекламы. Безусловно, на данный момент реализация продвижения происходит именно на просторах Интернета.

При этом важное научно-практическое значение имеет анализ развития товаров и услуг посредством создания бренда с использованием визуальных коммуникаций.

**Цель работы:** разработать имиджевые видео для компании «Coffee Break» с помощью социальной сети Instagram, продвигающей бренд визуальной айдентики.

**Задачи исследования:**

- рассмотреть сущность и значение бренда;
- выявить особенности формирования бренда в сфере общественного питания;
- исследовать современные цифровые технологии в продвижении брендов и раскрыть специфику использования социальных сетей на примере визуальной платформы Instagram;
- изучить рынок кофеен, дать анализ прямых конкурентов;
- провести исследование потенциала инструментария визуальной платформы Instagram для продвижения бренда кофейни;

- разработать предложения по применению имиджевого видео и других элементов визуальной коммуникации для продвижения бренда.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** способствуют дальнейшему осмыслению терминологического аппарата и обобщению теоретических положений, связанных с формированием бренда и тематикой маркетинга. Результаты и выводы исследования могут служить дальнейшему расширению и систематизации знаний в отрасли маркетинговой, рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью организаций общественного питания. Отдельные положения ВКР могут активно использоваться кофейнями города Пятигорска, а в частности кофейней «Coffee Break».

**Результаты исследования.** Работа состоит из введения, двух глав, включающих в себя по три параграфа каждая, заключения и библиографического списка использованной литературы, содержащего 102 источника, из них 2 на английском, и 7 приложений. Общий объем работы составляет 102 страницы машинописного текста.

Проведённое исследование выявило, что в современном мире, практически полностью охваченном процессом цифровизации, особую роль в этом играют социальные сети. И здесь предприятию общественного питания, ориентированного на молодежь, особое внимание стоит обратить на уникальную визуальную платформу Instagram. В России Instagram является одной из самых популярных социальных платформ. Instagram является эффективным каналом для продвижения и осуществления различных маркетинговых задач за счет своего широкого инструментария (в первую очередь визуального) и интерактивности.

страницы в социальной сети Instagram есть у всех конкурентов, но даже если их аккаунты там присутствуют, то действуют, чаще всего, неэффективно, имеют формальный характер и, как следствие, низкую вовлеченность аудитории.

Поэтому есть возможность отстроиться от конкурентов с помощью продвижения в социальных сетях. Визуальная площадка Instagram позволит создать определенный образ кофейни, который будет привлекательным для целевой аудитории, поэтому пользователи будут становиться не только подписчиками страницы, но и новыми клиентами заведения.

Исследование позволило выявить, что целевая аудитория кофейни активно пользуется социальной сетью Instagram. Поэтому данная визуальная платформа является эффективной площадкой для продвижения и активного взаимодействия с аудиторией. Также с помощью количественного исследования были выявлены основные характеристики, которые помогут кофейне находить новую аудиторию.

Учитывая всё это, можно предположить, что совершенствование визуального контента, его концептуализация в ленте Instagram – это

существенный фактор продвижения бренда кофейни.

**Рекомендации.** В исследовании обосновано положение, что многие организации сферы услуг, в частности, заведения общественного питания стремятся привлечь клиентов через социальные сети, и особо динамичное развитие в этой сфере показывает визуальная площадка Instagram. В связи с этим, представляется вероятным, что для того, чтобы кофейне «Coffee break» отстроиться от конкурентных заведений в своем сегменте, ей нужно совершенствовать визуальную айдентику бренда, используя все возможности инструментария визуальной платформы Instagram, в том числе имиджевое видео.