

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ПИНЧУК
Дарья Михайловна

**ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ:
ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
Ю.Н. Лукьянюк,
кандидат филологических наук, доцент

Допущена к защите
«__» _____ 2024 г.
Зав. кафедрой
кандидат филологических наук, доцент
_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ.....	4
ABSTRACT	5
<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	6
<u>ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ И СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ</u>	9
<u>1.1 Имидж организации: сущность, компоненты и методы исследования</u>	9
<u>1.2 Реклама и PR как основные инструменты продвижения имиджа предприятия общественного питания</u>	15
<u>1.2 Инструменты и технологии продвижения имиджа в сфере общественного питания</u>	19
<u>ГЛАВА 2</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>АНАЛИЗ ИСХОДНОГО ИМИДЖА И ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ООО «ПИЦЦАСТАР»</u>	31
<u>2.1 Общая характеристика деятельности предприятия общественного питания ООО «Пиццастар»</u>	31
<u>2.2 Анализ исходного имиджа ООО «Додо пицца» и процесса его формирования</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>2.3 Анализ эффективности применения инструментов рекламы и PR при продвижении ООО «Додо пицца»</u>	41
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	51
<u>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</u>	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
<u>ПРИЛОЖЕНИЯ</u>	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

РЕФЕРАТ

Структура дипломной работы: 79 страниц, 2 рисунка, 51 использованный источник.

Ключевые слова: PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА, ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА, ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ.

Объект дипломной работы – формирование имиджа предприятия в сфере общественного питания.

Предмет дипломной работы – инструменты продвижения ООО «ПИЦЦАСТАР».

Цель дипломной работы – проанализировать теоретические аспекты формирования и продвижения имиджа предприятия сферы общественного питания, разработать оптимальные стратегии рекламной коммуникации, способствующие привлечению и удержанию клиентов организации ООО «ПИЦЦАСТАР».

Методологическая база исследования: методологическую основу исследования представляет совокупность научных принципов, методов и приемов познания общественных явлений. Ведущим методом является системный метод, ориентирующий на комплексное исследование паблик рилейшнз. При анализе использовался исторический, диалектический подходы, а также методы сравнительного и структурно-функционального анализов.

Научная новизна дипломной работы связана с исследованием актуальной, но недостаточно разработанной проблемы формирования и продвижения имиджа предприятия сферы общественного питания.

Практическая значимость работы заключается в определении наиболее эффективных инструментов и каналов продвижения имиджа ООО «ПИЦЦАСТАР» с использованием современных цифровых технологий и разработки практических рекомендаций по оптимизации стратегии формирования и продвижения имиджа.

Достоверность материалов и результатов дипломной работы. Автор подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Область возможного практического применения: результаты исследования могут быть использованы практикующими PR специалистами для совершенствования методов их работы. Кроме того, полученные результаты могут быть использованы в учебном процессе факультета журналистики БГУ.

РЭФЕРАТ

Структура дыпломнай працы: 79 старонак, 2 малюнка, 51 выкарыстаная крыніца.

Ключавыя словы: PR-ДЗЕЙНАСЦЬ, ІМІДЖ АРГАНІЗАЦЫІ, ФАРМАВАННЕ ІМІДЖА, ПРАЎЖЭННЕ ІМІДЖА, ХАРЧОВАЯ ПРАМЫСЛОВАСЦЬ.

Аб'ект дыпломнай работы – фарміраванне іміджу прадпрыемства ў сферы грамадскага харчавання.

Прадмет дыпломнай працы – інструменты прасоўвання ТАА «ПІЦАСТАР».

Мэта дыпломнай працы – прааналізаваць тэарэтычныя аспекты фарміравання і прасоўвання іміджу прадпрыемства сферы грамадскага харчавання, распрацаваць аптымальныя стратэгіі рэкламнай камунікацыі, якія садзейнічаюць прыцягненню і ўтрыманню кліентаў арганізацыі ТАА «ПІЦАСТАР».

Метадалагічная база даследавання: метадалагічную аснову даследавання ўяўляе сукупнасць навуковых прынцыпаў, метадаў і прыёмаў пазнання грамадскіх з'яў. Вядучым метадам з'яўляецца сістэмны метад, які арыентуе на комплекснае даследаванне публік рылейшнз. Пры аналізе выкарыстоўваюцца гістарычны, дыялектычны падыходы, а таксама метады параўнальнага і структурна-функцыянальнага аналізаў.

Навуковая навізна дыпломнай работы звязана з даследаваннем актуальнай, але недастаткова распрацаванай праблемы фарміравання і прасоўвання іміджу прадпрыемства сферы грамадскага харчавання.

Практычная значнасць работы заключаецца в вызначэнні найбольш эфектыўных інструментаў і каналаў прасоўвання іміджу ТАА «ПІЦАСТАР» з выкарыстаннем сучасных лічбавых тэхналогій і распрацоўкі практычных рэкамендацый па аптымізацыі стратэгіі фарміравання і прасоўвання іміджу.

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы. Аўтар пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны практыкуючымі спецыялістамі PR для ўдасканалення метадаў іх працы. Акрамя таго, атрыманыя вынікі могуць быць выкарыстаны ў навучальным працэсе факультэта журналістыкі БДУ.

ABSTRACT

The structure of the thesis: 79 pages, 2 figures, 51 sources

Key words: PR ACTIVITIES, IMAGE OF THE ORGANIZATION, IMAGE FORMATION, IMAGE PROMOTION, FOOD INDUSTRY.

The object of the thesis is formation of the image of an enterprise in the field of public catering.

The subject of the thesis is promotion tools for PIZZASTAR LLC.

The aim of the thesis is to analyze the theoretical aspects of the formation and promotion of the image of a public catering enterprise, to develop optimal advertising communication strategies that will help attract and retain clients of the PIZZASTAR LLC organization.

Methodological basis of the study: the methodological basis of the study is a set of scientific principles, methods and techniques for understanding social phenomena. The leading method is the systematic method, which focuses on a comprehensive study of public relations. The analysis used historical, dialectical approaches, as well as methods of comparative and structural-functional analysis.

The scientific novelty of the thesis is associated with the study of an urgent, but insufficiently developed problem of forming and promoting the image of a public catering enterprise.

The practical significance of the work lies in improving the methodology for assessing and analyzing public relations. The research results and conclusions are translated into specific recommendations for improving public relations and can be used in practice.

The reliability of the materials and results of the thesis is determining the most effective tools and channels for promoting the image of PIZZASTAR LLC using modern digital technologies and developing practical recommendations for optimizing the strategy for forming and promoting the image.

Scope of possible practical application: the results of the study can be used by practicing PR specialists to improve their working methods. In addition, the results obtained can be used in the educational process of the Faculty of Journalism of BSU.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире имидж и его продвижение играет ключевую роль в развитии бизнеса, в том числе в сфере общественного питания. Успешно конкурировать на рынке становится возможно при постоянном привлечении внимания целевой аудитории. Это требует от руководителей предприятий постоянного мониторинга изменяющегося поведения потребителей, готовности к трансформациям и активному продвижению продукции для стимулирования спроса.

В этом контексте стратегия формирования и продвижения выступает как деятельность, направленная на стимулирование интереса к организации. При этом, реклама остается основным драйвером роста узнаваемости бренда, а высококлассный сервис и востребованное меню могут не гарантировать прибыли, если об этих уникальных качествах не знает достаточное количество посетителей.

Разработка программы оптимизации формирования и продвижения имиджа организации сферы общественного питания вносит ценный вклад в научные знания, поскольку:

- Расширяет понимание эффективных рекламных стратегий для продвижения в данной отрасли.
- Укрепляет теоретическую базу имиджа и рекламы в сфере общественного питания.

Также данная работа имеет непосредственную практическую пользу для организаций общественного питания, так как:

- Предоставляет практические рекомендации по улучшению бизнес-показателей компании через оптимизацию рекламной стратегии.
- Способствует разработке и внедрению инновационных маркетинговых стратегий.
- Помогает организациям общественного питания эффективно использовать свои маркетинговые бюджеты.

Общество с ограниченной ответственностью «ПИЦЦАСТАР» (далее – ООО «ПИЦЦАСТАР» / Додо) является сетью пиццерий №1 в России по данным розничных продаж. В связи с изначально высокими бизнес-показателями, определяющими успех данной компании на конкурентном поле.

Таким образом, активная работа по формированию имиджа и его продвижению становится неотъемлемым компонентом эффективной деятельности компании общественного питания, обеспечивая привлечение новых клиентов, развитие отношений с текущими клиентами и стабильные

доходы, что требует направленность на системное исследование формирования имиджа и маркетинговой стратегии в сфере общественного питания для оптимизации рекламных и PR стратегий в данном сегменте рынка. Данный тезис определяет *актуальность* дипломной работы.

Цель работы – проанализировать теоретические аспекты формирования и продвижения имиджа предприятия сферы общественного питания, разработать оптимальные стратегии рекламной коммуникации, способствующие привлечению и удержанию клиентов организации ООО «ПИЦЦАСТАР».

Цель дипломной работы может быть достигнута благодаря выполнению следующих *задач*:

1. Изучить теоретические основы формирования имиджа организации и применения средств рекламы и PR в продвижении предприятия общественного питания.
2. Провести анализ исходного имиджа ООО «ПИЦЦАСТАР» и процесса его формирования.
3. Проанализировать эффективность применения инструментов рекламы и PR при продвижении ООО «ПИЦЦАСТАР».
4. Разработать рекомендации по совершенствованию имиджа и оптимизации использования средств рекламы и PR для ООО «ПИЦЦАСТАР».

Теоретическую базу составили следующие научные публикации белорусских исследователей: Э.Н. Бердникова «Коммуникационные стратегии в маркетинге» и А. В. Колик «Коммуникация белорусских пищевых брендов в медиапространстве Республики Беларусь» (Весці БДПУ, 2018 г.).

Эмпирической базой исследования выступили деятельность и продвижение предприятия общественного питания ООО «ПИЦЦАСТАР», анализ средств рекламы, которые используются для продвижения ООО «ПИЦЦАСТАР».

В ходе работы были использованы следующие *методы исследования*: наблюдение, описание, анализ, дедукция, контент-анализ и метод моделирования.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключение, списка использованных источников и 14 приложений.