

СОЗДАНИЕ КРЕАТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ДЛЯ ВЫХОДА НА НОВЫЙ РЫНОК

Пономаренко Елизавета Валерьевна, студентка I курса института экономики и управления АПК, ФГБОУ ВО РГАУ–МСХА имени

К. А. Тимирязева, e-mail: azagarin@rgau-msha.ru

Научный руководитель – Толкачев Андрей Николаевич, к.ю.н., доцент кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма, ФГБОУ ВО РГАУ–МСХА имени К. А. Тимирязева, e-mail: 9757417@gmail.com

***Аннотация.** В работе представлена творческая разработка концепции йогуртового бара для выхода на новый рынок. В процессе работы была определена целевая аудитория, создан контент, концепция, позиционирование и нэйм торговой марки, а также разработана креативная и медийная стратегии по рекламной кампании продукта.*

***Ключевые слова:** новая кривая ценностей потребителя, позиционирование, концепция, профиль потребителя, целевая аудитория, нейминг, рекламная кампания.*

Введение. В наши дни особую актуальность набирает проблема нерационального питания среди населения. Ускоренный темп жизни приводит к тому, что люди отказываются от приготовления качественной и полезной еды. Многие приняли образ жизни, где так называемый «фаст-фуд» стал неотъемлемой частью рациона питания. Как показывают социологические исследования, потребитель считает, что по вкусу, сытности и запаху «быстрая еда» почти такая же, как здоровая пища. В данных условиях основным вектором разработки концепции для предприятия общественного питания стало предложение продукта, с одной стороны полезного для организма человека, а с другой стороны требующего коммуникационной активности от потребителя.

Материал и методика создания концепции торговой марки.

Для достижения указанного результата определены теоретические источники. Создание новой концепции торговой марки требует постановки следующих задач: изучить существующие концепции конкурентов, разработать эффективную стратегию вывода продукта на рынок, разработать позиционирование торговой марки, разработать креативную стратегию по продвижению продукта и рекламную кампанию [1, С. 159].

Для достижения поставленных задач применен способ построения новой кривой ценностей потребителя. Это четыре основных вопроса, касающихся маркетинговой стратегии:

1. Какие факторы необходимо упразднить?
 2. Какие факторы следует снизить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?
 3. Какие существующие факторы необходимы повысить?
 4. Какие уникальные факторы следует создать?
- Далее была применена таблица четырех действий для поиска нового решения (таблица 1).

Таблица 1 – Четыре действия для поиска нового решения

Упразднить	Снизить
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Традиционный подход обслуживания; ✓ Некоммуникабельность персонала; ✓ Сезонность 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Возможность очереди; ✓ Плохое настроение
Повысить	Создать
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Эстетический уровень входной группы, интерьера, упаковки; ✓ Польза 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Эмоции; ✓ Общение; ✓ Участие в создании вкуса; ✓ Вкус; ✓ Низкокалорийность; ✓ Вирусность

Для сегментирования целевой аудитории была использована методика 5W Марка Шеррингтона. Благодаря ей, был составлен профиль будущего клиента.

Социально-демографические характеристики. Девушки и Женщины, 14–35 лет, жительницы мегаполиса, среднее звено менеджмента, доход – \$500+ (Москва), \$300+ (города-миллионники), карьеро-ориентированное образование.

Эмоционально-поведенческие характеристики (образ жизни, мышления).

Ведут активный образ жизни, стараются следить за своим здоровьем и питанием. Уверенны в себе, самодостаточны, уважают возможность выбора, нацелены на профессиональный, интеллектуальный, творческий рост. Семейные отношения строят на равноправии и взаимоуважении.

Потребительское поведение. Основной повод для совершения покупки: общение, поддержание здорового образа жизни.

Следующим шагом было создание нейма торговой марки – #ForYou. Для формирования уникального образа марки в глазах потребителя необходимо определиться с позиционированием и концепцией [2, С. 83].

Позиционирование йогурта #ForYou. Попробовав йогуртовое мороженое инновационной марки «#ForYou», вы сможете насладиться невероятным, легким и незабываемым вкусом! В нашем продукте мы воплотили все, о чем можно только мечтать. Для разработки уникального по составу

ву натурального йогуртового мороженого мы пригласили диетолога, который создал потрясающие на вкус легкий йогуртовый десерт и наделил его полезными для здоровья превосходными диетическими свойствами, что делает его не только полезным, но и совершенно невесомым [3, С. 274].

Результаты построения концепции и их обсуждение.

Концепция торговой марки #ForYou: «Невесомость». Эта метафора означает состояние потребителя после употребления продукта. Он пообщался с друзьями, воодушевлен, активен, ему легко настроиться на свои дела и принимать решения.

На финальном этапе началась разработка рекламной кампании. Для наиболее эффективных результатов, на основе профиля будущего клиента был определен его портрет. Девушка, которая следит за своим здоровьем и питанием, поддерживает свою фигуру в тонусе. Она стремится к новым впечатлениям, открыта всему новому, которая часто посещает кафе и торговые центры. Основной целью рекламной кампании стало информирование потенциального потребителя об открытии йогуртового бара с креативной концепцией, привлечение внимания и интереса к новинкам.

Инсайтом (в переводе с англ. Insight – озарение) в маркетинге принято называть неочевидную идею, которая отражает потребности человека. Инсайт рекламной кампании #ForYou: «Йогуртовое мороженое – неотъемлемая часть правильного питания».

В качестве слоганов были выбраны:

«Совершенство имеет вкус», «#ForYou – ни грамма сожаления», «Когда вкусно, тогда и совершенно». На разных каналах коммуникаций в зависимости от жанра публикации, можно применять эти слоганы.

Два основных принципа рекламной кампании #ForYou: клиент сам придумывает свой йогурт с уникальными добавками от бара, лимитированные праздничные упаковки, розыгрыши бонусов и призов, взаимодействие с покупателем (именная упаковка, десерты с авторским дизайном), неповторимый вкус продукта. И клиент участвует в конкурсе в социальных сетях, где создает рассказ о своем йогурте и получает отзывы и комментарии.

Особенностью рекламной кампании стала идея использования интерактивных зеркал в торговых залах партнеров, где можно изменять размеры тела смотрящегося, увеличивая или уменьшая любые части. О продукте потенциальные потребители узнают на сайте и благодаря проецированию названия марки и изображений продукции на экран.

Заключение. В результате проделанной работы, была разработана креативная концепция для выхода торговой марки йогуртового бара на новый рынок. Благодаря использованию различных маркетинговых методик, все задачи были выполнены максимально эффективно. Грамотно примененная теория позволила разработать практические способы продвижения йогуртового бара. Выбранная концепция и позиционирование способствовали

выполнению изначально поставленной цели создания заведения быстрого питания с полезным времяпрепровождением и здоровым питанием.

Библиографический список

1. Стратегия голубого океана / У Чан Ким, Рене Моборн. – М., – МИФ. – 2005. – С. 72.
2. **Огилви, Д.** Тайны рекламного двора / Д. Огилви. М. , ЭКСМО, 2007. – С. 40–41.
3. **Толкачев, А. Н.** Технология проведения «мозгового штурма» для коллективной разработки инструментов маркетинга на примере проекта продвижения йогуртового бара / А. Н. Толкачев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 4. – С. 266–281.