

УДК 658.626

**ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА БУШЕ****А. А. Макарова**

*Статья представлена научным руководителем –  
к. полит. н., доц. Шутманом Д. В.*

*В статье рассматриваются стратегии продвижения бренда «Буше» на конкурентном рынке кафе и пекарен Санкт-Петербурга. Подчеркивается способность бренда адаптироваться к меняющимся предпочтениям потребителей за счет динамичного предложения продуктов, цифрового взаимодействия и брендинга, ориентированного на ценность. В статье рассматривается стратегический ребрендинг «Буше», который подчеркивает аутентичность и локальную идентичность, а также использование социальных сетей, сезонных продуктовых инноваций и кинематографических проектов для укрепления эмоциональной связи с клиентами. Кроме того, приверженность бренда экологическим инициативам и цифровым решениям, таким как мобильное приложение, демонстрирует его целостный подход к взаимодействию с клиентами и устойчивому развитию. В заключении подчеркивается, что успех «Буше» заключается в его способности сочетать традиции с инновациями, обеспечивая долгосрочную лояльность к бренду и актуальность на рынке.*

*Ключевые слова:* буше, продвижение бренда, стратегический ребрендинг, аутентичность.

В стремительно меняющемся обществе, где число кафе и кондитерских продолжает расти, ключевую роль играют эффективные стратегии продвижения бренда. В общей сложности за уходящий 2024 год в Санкт-Петербурге было открыто 1725 новых заведений. Брендам приходится сталкиваться с серьезной конкуренцией и изменяющимися предпочтениями потребителей, что требует от них постоянной адаптации своих стратегий продвижения.

Согласно Котлеру, продвижение – это компонент комплекса маркетинга, который представляет собой набор подпадающих под контроль переменных факторов. Компания применяет их для того, чтобы добиться нужной реакции от целевой аудитории [1].

Продвижение, является главным фактором в формировании отношения потребителей к бренду. В этом контексте бренд «Буше», наглядно демонстрирует, как эффективные стратегии продвижения помогают привлечь внимание целевой аудитории и укрепить позиции на рынке.

«Буше» является сетью пекарен-кондитерских, который начал свою рабо-

ту с 1999 года на улице Разъезжей в Санкт-Петербурге. Было принято решение назвать пекарню «Буше» и сосредоточить внимание на производстве хлебобулочных изделий. С момента основания и по сей день пекарня выпускает около 30 видов хлеба. Олег Лега, основатель предприятия, утверждает, что хлеб всегда имел значительную ценность в российской культуре, а ориентированность на производство хлебобулочных изделий стала стратегически верным решением для развития бренда.

В 2018 году бренд провел масштабный ценностный ребрендинг, «Буше» создала собственный визуальный язык общения с посетителями с аккуратной вплетенным в него образом Санкт-Петербурга. Философия бренда стала выражена в простой формуле – «Есть настоящее». Она делает упор на содержание, а не на внешний лоск. Опираясь на эту философию, была создана лаконичная айдентика на основе городских текстур, приглушенной палитры и монохромных черно-белых шрифтов [2].

Бренд «Буше» использует динамичный подход к развитию ассортимента,

направленный на привлечение и удержание более широкой аудитории. Одной из ключевых стратегий становится регулярное обновление продуктовой линейки и создание сезонных предложений. Новые предложения позволяет бренду привлекать внимание различных групп потребителей, в том числе тех, кто ценит оригинальные и новые вкусовые сочетания. Такой подход помогает бренду поддерживать интерес клиентов, создавая элементы эксклюзивности и стимулируя посетителей возвращаться в заведения сети для того, чтобы попробовать новые предложения.

Бренд «Буше» активно развивает свое присутствие в социальных сетях, включая такие платформы, как Telegram, YouTube и ВКонтакте. На этих площадках Буше публикует разнообразный контент, который включает анонсы новинок ассортимента, информационные материалы о своих продуктах и услугах, а также опросы, направленные на вовлечение и изучение мнения своей аудитории.

Взаимодействие с пользователями является важной частью стратегии бренда, что позволяет не только формировать активное сообщество, но и получать обратную связь, которая используется для улучшения качества продукции и сервисов. Бренд «Буше» также уделяет внимание созданию визуально привлекательного и информативного контента, что способствует повышению интереса к его продукции и укреплению лояльности клиентов.

Особое внимание следует уделить деятельности бренда «Буше» на платформе YouTube, где компания реализует ряд кинопроектов, посвященных атмосфере Санкт-Петербурга и роли, которую она играет в формировании идентичности самого бренда. В этих видеоматериалах «Буше» не только демонстрирует уникальные особенности города, но и подчеркивает свое значение в культурной и социальной жизни города.

Кинопроекты акцентируют внимание на создании имиджа фирменной сети, получившей название «Бушевные

дома». Через визуальный рассказ и художественную подачу, бренд стремится не только привлечь внимание зрителей, но и создать эмоциональную связь с ними, делая акцент на уникальности своего предложения и значимости для местного сообщества.

Также «Буше» активно поддерживает экологические инициативы и защиту диких животных. В частности, бренд поддержал проекта Greenpeace #БудьДикимДругом, разместив плакаты с изображениями исчезающих видов животных на фасадах зданий в Санкт-Петербурге.

Кроме того, «Буше» продолжает свою работу в области охраны окружающей среды в рамках сотрудничества с проектом «Помощь». Вместе они разработали новый десерт – кексы в форме лапок, из продаж которых половина средств будет направлена на поддержку животных из приютов.

Увеличение узнаваемости бренда «Буше» также связано с запуском онлайн-приложения, которое позволяет пользователям быстро и удобно оформлять заказы по выбранным категориям. В приложении реализована система лояльности для клиентов, включая функционал с модельным окном и QR-кодами, что дает возможность пользователям получать скидки при покупках.

По статистике, ежедневно в приложении «Буше» обрабатывается более 157 тысяч заказов, что свидетельствует о высокой востребованности и эффективности данной платформы в сфере обслуживания клиентов [3].

В заключение, исследование методов продвижения показывает, что бренд «Буше» успешно адаптируется и укрепляет свои позиции на рынке в условиях жесткой конкуренции и изменяющихся потребительских предпочтений. Эффективное использование маркетинговых инструментов, таких как онлайн-приложения, социальные сети и ценностный ребрендинг, позволяет компании не только привлекать внимание, но и создавать прочную эмоциональную связь с клиентами.

Таким образом, «Буше» не только поддерживает традиции российской хлебопекарной культуры, но и внедряет инновации, что делает его значимым игроком на рынке. Эффективное продвиже-

ние, ориентированное на потребности клиентов, а также активное взаимодействие с аудиторией, становятся залогом дальнейшего успеха и устойчивого развития компании в будущем.

### Список источников и литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М: Вильямс, 2007. – 656 с.
2. История успеха «Буше»: [Электронный ресурс] // telegra.ph. – URL: <https://telegra.ph/Kto-sozdatel-Bushe.ru> (дата обращения: 24.10.2024)
3. «Есть настоящее»: петербургская компания «Буше»: [Электронный ресурс] // sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru> (дата обращения: 24.10.2024)

**Макарова Анна Андреевна** – студент 2 курса группы PCO-33, факультет СТЭД, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), makarova932@gmail.com

**Шутман Денис Валерьевич** – научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан факультета социальных технологий и экономики данных, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), gf@sut.ru

## FEATURES OF BUSHE BRAND PROMOTION STRATEGIES

**A. A. Makarova**

*The article is presented by the scientific supervisor –  
Candidate of Political Sciences, Associate professor, Shutman D. V.*

*The article explores the promotion strategies of the Boucher brand in the competitive café and bakery market of Saint Petersburg. It highlights the brand's ability to adapt to changing consumer preferences through dynamic product offerings, digital engagement, and value-driven branding. The article examines Boucher's strategic rebranding, which emphasizes authenticity and local identity, as well as its use of social media, seasonal product innovations, and cinematic projects to strengthen its emotional connection with customers. Additionally, the brand's commitment to environmental initiatives and digital solutions, such as its mobile app, demonstrates its holistic approach to customer engagement and sustainability. The conclusion emphasizes that Boucher's success lies in its ability to blend tradition with innovation, ensuring long-term brand loyalty and market relevance.*

**Keywords:** Boucher, brand promotion, strategic rebranding, authenticity.

### References

1. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkij kurs. – M: Vilyams, 2007. – 656 s. [Kotler F. Fundamentals of Marketing. Brief Course. – M: Williams, 2007. – 656 p.]
2. Istoriya uspeha «Bushe» [The Success Story of "Bushe"]: [Electronic resource] // telegra.ph. URL: <https://telegra.ph/Kto-sozdatel-Bushe.ru> (last request: 24.10.2024)
3. «Est` nastoyashhee»: peterburgskaya kompaniya «Bushe» ["There is a Reality": St. Petersburg Company "Bushe"]: [Electronic resource] // sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru> (last request: 24.10.2024)

**Makarova Anna Andreevna** – 2nd year student of group RSO-33, faculty of STEAD, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), makarova932@gmail.com

**Shutman Denis Valerievich – scientific supervisor** – candidate of political sciences, associate professor, dean of the faculty of social technologies and economics of data, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), gf@sut.ru

*Статья поступила в редакцию: 03.02.2025; принята к публикации: 21.02.2025.*

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:**

*Макарова А. А. Особенности стратегий продвижения бренда Буше // Социогуманитарные коммуникации. – 2025. – № 1(11). – С. 112-115.*

**FOR CITATION:**

*Makarova A. A. Osobennosti strategiy prodvizheniya brenda Bushe [Features of brand promotion strategies Bushe] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2025. № 1(11). P. 112-115.*