

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А. В. Блохинская
« _____ » _____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Реклама и PR в продвижении сетевой кофейни «Чайкофский» (в г. Благовещенске)

Исполнитель
студент группы 498-ом

Ю.А. Былкова

Руководитель
доцент, канд. филол. н.

Н.Г. Архипова

Рецензент

Ю.Г. Лемешко

Рецензент

А.И. Боярчук

Нормоконтроль
ассистент

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____

Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
И.о.зав. кафедрой

И.О. Фамилия

« _____ » _____ 201_ г.

ЗАДАНИЕ

К магистерской диссертации студента _____

1. Тема магистерской диссертации: _____
(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы _____

3. Исходные данные к магистерской диссертации _____

4. Содержание магистерской диссертации (перечень подлежащих разработке
вопро-
сов): _____

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков,
схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): _____

6. Консультанты по магистерской диссертации (с указанием относящихся к ним
разделов) _____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель магистерской диссертации _____
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 86 страниц, 83 источника, 5 приложений.

АНТИКАФЕ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, КОФЕЙНЯ, ЛИТЕРАТУРНЫЙ СЦЕНАРИЙ, ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕЖИССЕРСКИЙ СЦЕНАРИЙ, РЕКЛАМА, СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ, СРЕДСТВА PR, ТАЙМ-КОФЕЙНЯ, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, ФОРМАТ

В диссертационной работе исследованы средства рекламы и PR в продвижении кофейни #Чайкофский с точки зрения их прагматического потенциала.

Предметом исследования являются средства рекламы и PR в продвижении предприятия общественного питания.

Объектом исследования является кофейня #Чайкофский как предприятие общественного питания в г. Благовещенск.

Цель работы – доказать, что с помощью средств рекламы и PR возможно продвижение предприятия общественного питания, а именно, выведение кофейни из точки убыточности, повышение посещаемости заведения и его рентабельности.

Практическая значимость работы состоит в возможности применения результатов исследования при проведении PR-кампаний, при реализации PR-проектов, а также при изучении вузовских дисциплин направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Результаты проведенной работы могут быть использованы в дальнейшем продвижении кофейни.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Средства рекламы и PR с точки зрения их прагматического потенциала	10
1.1 Понятие о продвижении товаров и услуг средствами рекламы и PR	10
1.2 Средства рекламы и PR в прагматическом аспекте	29
1.3 Специфика продвижения предприятий общественного питания средствами рекламы и PR	34
2 Средства рекламы и PR в продвижении кофейни #Чайкофский	39
2.1 Комплексный анализ деятельности кофейни #Чайкофский	39
2.2 Организация мероприятий, способствующих повышению рента- бельности заведения	43
2.3 Средства рекламы при продвижении кофейни #Чайковский	45
Заключение	62
Библиографический список	65
Приложение А Карты с обозначением кофеен г. Благовещенск	72
Приложение Б Разработанный в рамках магистерской диссертации мар- кетинговый план кофейни #Чайкофский на 2015 год	73
Приложение В Меню кофеен #Чайкофский	82
Приложение Г Разработанная в рамках магистерской диссертации поли- графическая реклама сети кофеен #Чайкофский	85
Приложение Д Разработанный в рамках магистерской диссертации про- ект мероприятий по совершенствованию PR-кампании тайм-кофейни #Чайкофский	86

ВВЕДЕНИЕ

С сентября 2014 года велась активная работа по развитию кофейни #Чайкофский, расположенной по адресу Игнатьевское шоссе 12/6 в г. Благовещенск. Данное заведение общественного питания входило в сеть кофеен #Чайкофский и являлось третьим проектом корпорации в г. Благовещенск. По сравнению с остальными двумя кофейнями это заведение отличалось своим студенческим форматом, было расположено неподалеку от Амурского государственного университета и не было изначально популярно среди жителей города. Ряд весомых причин задерживал кофейню в ее развитии и получении прибыли от услуг заведения.

В данной работе проанализирована деятельность кофейни, предпринята попытка развития кофейни средствами рекламы и PR, а также сделаны рекомендации по повышению трафика кафе.

Предметом исследования являются средства рекламы и PR в продвижении предприятия общественного питания.

Объектом исследования является кофейня #Чайкофский как предприятие общественного питания г. Благовещенск.

Цель работы – доказать, что с помощью средств рекламы и PR возможно продвижение предприятия общественного питания, а именно, выведение кофейни из точки убыточности, повышение посещаемости заведения и его рентабельности.

Для осуществления поставленной цели было необходимо осуществить следующие **задачи**:

- 1) изучить специфику средств рекламы и PR с точки зрения их прагматического потенциала;
- 2) рассмотреть понятие о продвижении товаров и услуг средствами рекламы и PR, в том числе предприятий общественного питания;
- 3) проанализировать деятельность кофейни, а именно: охарактеризовать целевую аудиторию, определить формат исследуемого заведения, охарактери-

зовать структуру кофейни, проанализировать объем продаж и ассортимент кафе, а также проанализировать конкурентную среду рассматриваемого заведения и определить место кофейни среди кофеен города;

4) составить годовой маркетинговый план для сети кофеен #Чайкофский;

5) определить и провести основные мероприятия, способствующие повышению рентабельности кофейни;

6) применить меры по повышению трафика кофейни;

7) провести анализ каналов рекламы сети кофеен #Чайкофский;

8) изготовить телевизионную и полиграфическую рекламу для сети кофеен;

9) проанализировать причины закрытия кофейни #Чайкофский;

10) предложить дополнительные мероприятия по продвижению кофейни.

Материал и источники исследования – Устав корпорации #Чайкофский; бизнес-план сети кофеен #Чайкофский; маркетинговый план кофейни #Чайкофский на 2014 год; план продаж кофейни #Чайкофский на 2014 год; должностные инструкции персонала кофейни #Чайкофский; печатная и Интернет-реклама кофейни #Чайкофский за 2014–2015 гг.; официальные сайты предприятий общественного питания г. Благовещенск.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что на сегодняшний день продвижение услуг кофейни средствами рекламы и PR – это основополагающий стержень в развитии предприятия, который обеспечит устойчивый экономический рост заведения и повышение конкурентоспособности, производимой им продукции и оказываемых услуг. В городе Благовещенск насчитывается свыше 300 заведений общественного питания, которые успешно работают и приносят предпринимателям неплохую прибыль. Выведение кофейни из точки убыточности поможет доказать, что средствами рекламы и PR возможно добиться рентабельности кафе, а также предотвратить закрытие данного заведения.

Положения, выносимые на защиту:

1) Главная цель рекламной и PR-деятельности заключается в том, чтобы в краткой исчерпывающей форме подать информацию о товарах и услугах; в доступных формах убедить потенциального покупателя ознакомиться с предлагаемым товаром или услугами и побудить к определенному действию.

Основная цель рекламы заключается также в том, чтобы определенным образом воздействовать на адресата, что позволяет квалифицировать ее как иллюкативный акт, где наиболее целесообразным является изучение рекламы с позиций прагматики.

2) Средства рекламы и PR способствуют продвижению предприятия общественного питания, увеличению выручки заведения, привлечению новых посетителей. Однако для выведения кофейни из точки убыточности нужно применять комплексный подход и изыскивать дополнительные ресурсы для реализации поставленных целей.

3) В качестве дополнительных средств для продвижения кофейни наиболее эффективными считаем спонсорство, мастер-классы, вечера живой музыки, реклама в глобальной сети Интернет, бизнес-завтраки и тематические вечера. Для проведения такого рода мероприятий необходимо сменить формат традиционного кафе на тайм-кофейню. Кофейня с таким форматом станет уникальной в г. Благовещенск.

Научная новизна исследования заключается в том, что в теорию и практику рекламы и PR введен новый, ранее не исследованный эмпирический материал; изучены средства рекламы и PR по продвижению услуг кофейни #Чайкофский, разработаны специальные PR-мероприятия, способствующее продвижению кофейни на рынке услуг; предложена концепция развития рекламной и PR-деятельности сети кофеен #Чайкофский в новом формате тайм-кофейни.

Теоретическое значение проведенного исследования состоит в том, что его результаты могут внести определенный вклад в теорию рекламы и PR в прагматическом аспекте.

Практическое значение данной работы заключается в том, что результаты проведенной работы могут быть использованы в дальнейшем развитии кофейни, внедрении мероприятий по увеличению трафика заведения, изменении формата заведения и изготовлении сувенирной продукции корпорации #Чайкофский. А также в том, что поставленные проблемы и апробированные пути их решения могут способствовать дальнейшему развитию ресторанного бизнеса в г. Благовещенск.

Методы исследования. Основным является метод наблюдения, в результате которого систематизируются и обобщаются признаки, характеризующие объект исследования. Используется также метод комплексного анализа экстралингвистических факторов и лингвистических явлений. Сравнительно-сопоставительный метод позволяет сравнить прагматический потенциал средств рекламы и PR по продвижению услуг на рынке общественного питания.

Структура работы обусловлена исходными теоретическими положениями, задачами, методикой исследования. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений.

Во введении обосновывается актуальность поставленной проблемы; раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации; определяются материал, объект, предмет и методика исследования; обозначаются его цель и сопутствующие задачи.

В первой главе диссертации рассматриваются средства рекламы и PR с точки зрения их прагматического потенциала. В частности, изучено понятие о продвижении товаров и услуг средствами рекламы и PR, где выявлены основные техники продвижения. Далее рассматриваются средства рекламы и PR в прагматическом аспекте. Отмечается, что реклама представляет собой текст, и, следовательно, подлежит исследованию в аспекте текстовых категорий. Заключительный параграф главы посвящен специфике продвижения предприятий общественного питания средствами рекламы и PR.

Во второй главе выполнен комплексный анализ деятельности кофейни, рассмотрены средства рекламы и PR в продвижении кофейни, расписан марке-

тинговый план заведения, описаны предпринятые меры по повышению трафика кофейни, разработаны основные мероприятия, способствующие развитию кафе, выполнен анализ каналов рекламы кофейни, изготовлен рекламный ролик и полиграфическая реклама. Также разработаны дополнительные средства для продвижения кафе и изменен формат традиционной кофейни на формат тайм-кофейни.

В заключении обобщаются основные результаты, формулируются общие выводы исследования и намечаются перспективы дальнейшего изучения проблемы, поставленной в диссертационном исследовании.

Библиографический список данного исследования составляет 80 наименований.

В приложениях диссертации предоставлен образец меню кофейни, маркетинговый план, проекты PR-кампаний кофейни, а также примеры рекламных буклетов.

Работа прошла **апробацию** в форме научных докладов на конференциях: «Дни науки в АмГУ» (Благовещенск, 2015–2016); «Молодежь XXI века – шаг в будущее» (Благовещенск, 2015).

Результаты исследования представлены в научной публикации: Былкова Ю.А. Продвижение услуг кофейни средствами рекламы и PR // Материалы XVI научно-практической конференции «Молодежь XXI века – шаг в будущее» Т. 1. (Благовещенск, 14.05.2015). Благовещенск: АгМА, 2015. С. 133–134.

1 СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ И PRС ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИХ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

1.1 Понятие о продвижении товаров и услуг средствами рекламы и PR

Прежде, чем говорить о продвижении услуг кофейни, нужно сформулировать основное понятие – продвижение. Джефкинс Ф. и Ядин Д., специалисты по связям с общественностью в своей книге «Паблик рилейшнз» говорят о том, что продвижение компаний, это краткосрочная деятельность, включающая в себя использование эффективных методов для привлечения внимания к организации. Продвижение – это способ привлечения внимания к деятельности объекта. Результатом продвижения является известность той или иной информации о продвигаемой компании¹.

Базовые преимущества понятия продвижения были заложены в книге классика Филиппа Котлера «Основы маркетинга». Понятие продвижения подразумевает собой деятельность, реализуемую в интересах фирмы или организации. Целью продвижения является улучшение образа компании, а также стимулирование спроса на товары или услуги продвигаемого объекта.

Продвижение товаров и услуг на рынок – одна из функциональных задач рекламы и PR. Используя различные техники продвижения, можно устранять конкурентов или находить нишу рынка, в которой их еще нет.

Различные техники продвижения должны сокращать время достижения полной силы сбыта продукции или услуг и этот период продлевать, как можно дольше. В современной рекламной и PR-практике техники продвижения развиты весьма широко. К ее формам традиционно относят следующие:

- а) конкурсы и контексты (соревнования);
- б) демонстрации и показы;
- в) раздача бесплатных образцов и купонов со скидкой;
- г) распространение каталогов и информационных брошюр;

¹Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз. М.: Юнити-Дана. 2003. С. 51.

- д) проведение лотерей, тотализаторов, викторин с премиями;
- е) рассылка товаров по домам с предложением испытать в течение определенного срока, и, если не понравится, вернуть (чаще проще заплатить чеком, чем вернуть товар по почте) и др.

Для того чтобы избежать основных ошибок реализации процесса продвижения, необходимо учитывать еще несколько понятий:

Недобросовестное продвижение: ложное или неполное информирование. В данном случае мы можем потерять доверие со стороны потребителя, а также понести административное или уголовное наказание.

Перекрестное продвижение: реализация продвижения посредством совместного взаимодействия некоторых фирм/компаний, чаще всего это происходит при помощи размещения информации в фильмах.

Оба понятия представляют собой примеры кризисных ситуаций и предполагают релевантные меры по их решению.

Основными направлениями деятельности по продвижению компании являются:

- Продвижение бренда;
- Продвижение торговой марки;
- Продвижение продуктов и услуг;
- Продвижение деятелей организации.

По мнению Ф. Котлера, в основе продвижения находится информация. Основной акцент в данном случае делается на предоставление субъективной информации, для того, чтобы потребители имели возможность обладать всеми актуальными новостями в полном объеме.

Продвижение включает также координацию всех используемых техник и оценку их эффективности (последнее важно для отработки техники продвижения и развития опыта компании).

Главными техниками продвижения товаров и услуг являются реклама и PR. Их цель – в краткой, исчерпывающей информации о товаре и услугах, представленной в разнообразных формах, убедить потенциального покупателя

ознакомиться с предлагаемым товаром и услугами, то есть привлечь его внимание, вызвать и поддержать интерес, возбудить желание и убедить в необходимости действовать.

Эта работа выполняется рекламным отделом компании или специальным рекламным агентством. Известно, что в конечном итоге за рекламу платит потребитель, фактически он оплачивает навязанные ему услуги, которые он сам часто не мог бы выполнить или они стоили бы ему дороже в соответствии с законом возможной стоимости.

Рекламные агентства часто берут на себя функции подготовки продавцов: дают им знания о товарах и услугах, которые они должны будут продавать, информируют их о политике сбыта компании, знакомят с техникой продажи данного товара и услуг, его обслуживания в процессе эксплуатации, изучают технику продвижения конкурентов². Эффективность рекламы в конечном итоге определяется увеличением объема сбыта и опережением конкурентов.

Весьма эффективной техникой продвижения товаров и услуг на рынок является игра ценой. При этом преследуется следующая цель – продавать продукцию на рынке по цене ниже цены конкурента, что может увеличить объем сбыта и, тем самым, прибыль, продолжить период полной силы сбыта продукции или прекратить на какое-то время начавшийся спад сбыта.

Выявление запросов и требований каждого потребителя является трудоемкой задачей, поэтому выявляют интересы различных групп потребителей. Поиск групп покупателей, которые имеют средства (наличные или кредит) для покупки товаров или услуг, является основной целью техники продвижения на рынок.

Знание состава группы населения по значимости для них индивидуальных ценностей товаров и услуг имеет большое значение не только для продвижения на рынок, но и для развития продукции, планирования маркетинга, установления цены и распределения товаров и услуг потребителю.

²Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. С. 54.

Успешная реализация указанных направлений должна строиться на понимании основных характеристик изучаемого явления.

Масштабность. Продвижение компаний может ориентироваться на город или страну в целом. В зависимости от целей кампании, вся деятельность может осуществляться на микро- или макроуровне.

Новизна. Все технологии продвижения постоянно обновляются, что подтверждает развитие данного направления деятельности. В настоящее время большой популярностью пользуется e-PR или электронный PR. Таким образом, технологии продвижения могут подразделяться на традиционные (организация спец. мероприятий, взаимодействие с печатными СМИ) или инновационными (продвижение компаний посредством социальных медиа, использование twitter, Instagram для формирования положительного мнения о компании).

Адаптивность. Разнообразие PR-технологий позволяет адаптировать кампании продвижения под любую целевую аудиторию. Технологии могут приспосабливаться и функционировать в любых условиях.

Сформулируем несколько рекомендаций для организаций, основываясь на анализе практического опыта.

1. Построение бюджета программы продвижения.

При формировании бюджета комплекса действий по продвижению организации, её товаров или услуг необходимо четко представлять себе целевую установку данной работы и решаемые задачи. Задачи продвижению зависят от масштаба поставленной цели и ожиданий компании заказчика продвижения. Задачи, как правило, связаны или с направлениями деятельности фирмы или с различными целевыми аудиториями последней. В основе бюджета должны находиться результаты маркетинговых, социологических исследований, позволяющие определить оптимальный срок реализации и критерии эффективности. При этом целесообразно рассматривать маркетинговый бюджет как инвестицию, которая должна принести отдачу от конкретного проекта за определенное время.

2. Определение приоритетов.

На начальном этапе работы важно определить для себя как стратегические, так и тактические направления деятельности в сложившихся кризисных условиях. Для определения приоритетов можно использовать модификацию «мозгового штурма», когда первоначальный список приоритетов распределяется между сотрудниками, которые собирают всю имеющуюся информацию по ним, отмечают сильные и слабые стороны, а затем выступают с их презентацией. Совместное коллективное обсуждение способствует наиболее грамотному и взвешенному выбору итоговых приоритетов стратегического развития компании с учетом всех условий и факторов, сложившейся кризисной ситуации.

После выбора приоритетных целей ключевым моментом работы является обеспечение механизма обратной связи, так называемого филбека. Нужно приложить максимум усилий для оценки отклика на провидимую кампанию, рекламную или PR акцию, конкретное специальное мероприятие, с целью определение перспектив возврата инвестиций в выбранный проект. Параллельно уместно заниматься усовершенствованием исследовательского и бизнес-инструментария для повышения эффективности дальнейших работ по продвижению компании.

3. Проведение ревизии для определения оптимального пути развития.

Для проведения ревизии существующего плана продвижения с целью его оценки на предмет эффективности и определения оптимального сочетания затраченных ресурсов и ожидаемого результата можно выбрать два варианта. Первый вариант ревизии заключается в поручении специалистам PR-отдела анализа документации и программы действий, в этом случае существует вероятность влияние субъективного фактора на результаты оценки. Поэтому большинство специалистов-практиков рекомендуют обращаться в независимое аудиторское агентство. Заказ мероприятий по ревизии продвижения до сегодняшнего дня и дальше по существующему плану продвижения. В результате объективного аудита компания получит возможность сократить затраты и новые идеи для продвижения своих товаров и услуг.

После проведения ревизии целесообразно провести ряд фокус-групп в рабочем порядке с обслуживающими компанию агентствами для выбора наиболее эффективного пути действия в новых условиях кризиса. В результате найденного компромисса компания сможет обоснованно отказаться от второстепенных направлений работы и сохранить положительные взаимоотношения с партнерами. Например, в продвижении всегда есть ключевые каналы, которые дают основные продажи, и вспомогательные, от которых можно отказаться без ущерба для результата. Согласно правилу Парето (80/20), лучше отказаться от сложных и неоднозначных для понимания потребителя ходов и быть проще и понятнее в глазах своей целевой аудитории.

4. Ревизия и выбор лучших подрядчиков.

Необходимо проанализировать всю систему партнерских отношений, их условия, на предмет пользы для компании и её продвижения, которая может появиться в результате сотрудничества в перспективе. При этом нужно соблюдать честно и корректное отношение как к собственной компании, так и к компаниям партнеров.

5. Анализ конкурентной среды.

В процессе формирования стратегии продвижения компании, её товаров и услуг обязательно нужно уделять повышенное внимание анализу конкурентной среды. Но важно помнить, что копирование действий основных конкурентов в сегменте рынка функционирования фирмы не приводит с гарантией к положительному результату. Что хорошо применимо к одной фирме, может абсолютно не подходить для другой, ибо на это влияют разные факторы и условия работы компаний.

Тем не менее из анализа действий конкурентов можно извлечь пользу. Например, полученная в ходе проведенного анализа информация даст ответ на вопрос, где и когда лучше проводить кампанию, чтобы избежать ситуации прямого противоборства с конкурентом, особенно если нет очевидного преимущества в ресурсах и возможностях. Ещё одно полезное следствие конкурентного анализа – это возможность оперативно дорабатывать различные типы инфор-

мационных сообщений и каналы коммуникации кампании, исходя из последних действий конкурента и прогноза на ближайшее будущее, чтобы усилить влияние вашего сообщения на релевантную целевую аудиторию.

6. Уместность в продвижения.

В своем продвижении сосредоточьтесь на уместности уникального торгового предложения и канала его доставки в конкретном месте в конкретное время конкретному человеку. В идеале это можно представить сегментацию представителей целевой аудитории по мотивам и практикам потребления, в реальности – по достаточно однородным целевым группам.

Главное следствие своевременного продвижения – это возможность привлечь внимание заинтересованной аудитории, которая находится на стадии готовности к решающим действиям и выбирает компанию, к которой она обратится с целью получения информации, приобретения товара или заказа услуги. Но нужно помнить, что этот тезис имеет право на существование лишь в том случае, если программа продвижения персонализирована, носит адресный характер, учитывает потребности, интересы и желания отдельно взятого потребителя. Высшая степенью уместности выступает ситуация, когда потребитель самостоятельно, без использования инструментов дополнительной мотивации к действию дает благоприятные отзывы о производимых товарах и предлагаемых компанией услугах и начинает рекомендовать предприятие своим близким, родственникам, друзьям и знакомым. Как отмечается специалистами эффективность действия механизмов неформальной коммуникации намного выше чем технологии официального информирования. А личные рекомендации и советы, безусловно, можно относить к технологиям неформальной коммуникации.

В качестве критерия оценки своевременности и уместности продвижения стоит отметить следующие вопросы:

- Что действительно нужно вашему потребителю в данных условиях?
- Что он действительно может получить от взаимоотношения с вашей компанией?

– Где полезнее и удобнее ему будет получить ваше предложение?

Ответы на эти вопросы позволят компании максимально оптимизировать эффективность проводимого продвижения.

7. Открытая информационная политика.

Соблюдая важный принцип – максимальной оперативности действий, систему коммуникации с целевыми аудиториями нужно строить, исходя из интересов и потребностей последней. Изменения, которые предлагаются компанией, должны быть полезны в первую очередь её клиентам, и уже во вторую очередь самой компании. Ибо залог процветания компании – это её потребители, её клиенты.

Реализуя выбранную программу изменений необходимо соблюдать последовательность, логичность действий, чтобы ключевые целевые аудитории понимали цель компании, не утратили доверия к ней.

Деятельность компании не должна вызывать у клиентов панику. Нельзя сокращать рекламный бюджет компании, ибо существует стереотип, если компания не может тратить деньги на рекламу, значит у неё не все в порядке.

Нужно выстраивать информационно открытую политику, оперативно отвечая на любые вопросы потребителя и делать это не формально, отпиской, а искренне, проявляя внимание к каждому человеку.

8. Адресная реклама.

Наибольшую ценность для компании представляют уже существующие клиенты и партнеры. Поэтому важно сохранять и удерживать на высоком уровне отношения с ними и только потом задумываться о работе по новым направлениям деятельности. Для поддержания отношений со старыми клиентами рекомендуется использовать программы лояльности, систему перекрестных продаж, в рамках клиентоориентированного, адресного подхода. Для поиска новых клиентов нужно применять инструменты маркетинга и рекламы.

Продуцируйте больше полезных и интересных событий для потребителя. Например, PR-поводы, которые сами СМИ без всякой оплаты сочтут за интересную новость.

9. Новые каналы и методы продвижения.

Хорошим инструментом будут являться новые способы продвижения. Специалистам компании стоит обратиться к креативным решениям, которые в процессе реализации могут задействовать эффект новизны.

На первоначальном этапе нужно ответить на следующие вопросы:

Как мотивировать потребителя на конкретные действия? Что конкретно он сделает после увиденного/услышанного?

Что в этом реально запомнится потребителю?

Как то, что запомнится, связано именно с вашим банком и продуктом?

Достаточно ли кратко, просто сказано это на «языке» потребителя?

Как это связано и продолжает то, что вы ранее говорили о вашем банке?

Ответы на эти вопросы увеличат полезный эффект коммуникации с целевой аудиторией.

10. Использование авторитета государства.

Заключительная рекомендация касается перспектив и возможностей использования авторитета государственной власти, хороших, налаженных взаимоотношений с представителями государственных институтов (правительство, федеральное собрание, губернаторы).

Исторически сложилось, что во время кризиса, ситуации неопределенности граждане, в первую очередь, ожидают решительных мер, направленных на решения стоящих проблем именно вот власти. Поэтому система коммуникации с властными органами как формального, так и не формального характера выступает важным стратегическим ресурсом во время кризиса деятельности любой компании. Поддержка государства является гарантом надежности компании, а значит, с точки зрения простого человека, к ней можно обращаться, можно покупать её товары, заказывать услуги.

В плане PR-мероприятий целесообразно использовать публичные акции с участием государственных деятелей для демонстрации открытости и успеха. Выстраивая программу мероприятий важно обращаться к актуальным, значи-

мым ценностям потребителя, только в этом случае можно добиться понимания с их стороны, и в конечном итоге успеха для компании.

Далее изучим технологии, с помощью которых осуществляется деятельность продвижения компаний или ее товаров, услуг.

Вся деятельность по продвижению организации строится на основных этапах, которые также необходимо соблюдать для достижения основных целей и задач PR-кампании. Выделим основные из них:

– Анализ проблемной ситуации

В данном случае необходимо провести исследования, для определения проблемной ситуации в компании. Это позволит понять какие цели прежде всего необходимо достичь, какие функции становятся приоритетнее в данной ситуации.

– Планирование программы продвижения.

На данном этапе, мы разрабатываем подробный план достижения поставленных целей и задач. Также мы формируем календарный план и медиаплан кампании. Таким образом, мы планируем сроки и средства реализации кампании и ее бюджет.

– Реализация программы продвижения.

На данном этапе мы реализуем спланированную деятельность в соответствии с календарным планом и медиапланом.

– Оценка эффективности.

На этапе оценки эффективности мы анализируем реализованную программу продвижения, а также даем рекомендации компании.

Выбор той ли иной технологии продвижения зависит от реализации функций продвижения. Продвижение может выполнять различные функции в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится «продвигаемый» товар или услуга (функции и характеристики продвижения логично давать перед технологиями):

– оповещение о еще не известном товаре на стадии внедрения;

– убеждение – формирование отношения к уже известному товару вместе с конкретной товарной маркой; различают убеждение позитивное (в основном на стадии роста), когда просто пропагандируется свой товар, и конкурентное (в основном на стадии зрелости), когда упор делается на сопоставление с конкурентами;

– напоминание (или восстановление) – для укрепления существующего отношения на стадии зрелости и особенно для возрождения отчасти или полностью утраченного на стадии спада.

Соответственно на каждой стадии жизненного цикла товара логично использовать наиболее подходящие для этого технологии. На первой стадии уместно будет задействовать технологии имиджмейкинга, позволяющие создать благоприятный образ производимого продукта. На второй стадии эффективными представляются технологии формирования общественного мнения. Третья стадия, наиболее близкая к кризисной ситуации, ибо спад, безусловно, можно рассматривать как кризисную ситуацию.

Главными техниками продвижения товаров и услуг являются реклама и PR. Их цель – в краткой, исчерпывающей информации о товаре и услугах, представленной в разнообразных формах, убедить потенциального покупателя ознакомиться с предлагаемым товаром и услугами, то есть привлечь его внимание, вызвать и поддержать интерес, возбудить желание и убедить в необходимости действовать.

Эта работа выполняется рекламным отделом компании или специальным рекламным агентством. Известно, что в конечном итоге за рекламу платит потребитель, фактически он оплачивает навязанные ему услуги, которые он сам часто не мог бы выполнить или они стоили бы ему дороже в соответствии с законом возможной стоимости.

Рекламные агентства часто берут на себя функции подготовки продавцов: дают им знания о товарах и услугах, которые они должны будут продавать, информируют их о политике сбыта компании, знакомят с техникой продажи данного товара и услуг, его обслуживания в процессе эксплуатации, изучают тех-

нику продвижения конкурентов³. Эффективность рекламы в конечном итоге определяется увеличением объема сбыта и опережением конкурентов.

Весьма эффективной техникой продвижения товаров и услуг на рынок является игра ценой. При этом преследуется следующая цель – продавать продукцию на рынке по цене ниже цены конкурента, что может увеличить объем сбыта и, тем самым, прибыль, продолжить период полной силы сбыта продукции или прекратить на какое-то время начавшийся спад сбыта.

Выявление запросов и требований каждого потребителя является трудоемкой задачей, поэтому выявляют интересы различных групп потребителей. Поиск групп покупателей, которые имеют средства (наличные или кредит) для покупки товаров или услуг, является основной целью техники продвижения на рынок.

Знание состава группы населения по значимости для них индивидуальных ценностей товаров и услуг имеет большое значение не только для продвижения на рынок, но и для развития продукции, планирования маркетинга, установления цены и распределения товаров и услуг потребителю.

Рассмотрим специфику средств рекламы и PR, создаваемых для продвижения различных товаров и услуг.

Средства рекламы. Средство рекламы – это материальное или нематериальное средство (либо их совокупность), которое служит инструментом распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Средства рекламы являются одной из важнейших составляющих рекламной коммуникации, так как от точности выбора средств рекламы, их качества и функционирования в значительной степени зависит эффективность рекламы.

Термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодателя к потребителю. Существует множество определений рекламного средства, рассмотрим несколько из них.

³Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. С. 54.

По мнению Панкратова Ф.Г., «рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта»⁴.

В учебном пособии «Основы рекламы» авторы, Васильев Г.А. и Поляков В.А. рассматривают рекламное средство как «способ представления рекламы с помощью какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде, т. е. способ выражения рекламного сообщения (содержания и формы) в техническом носителе»⁵.

В работе Полукарова В.С. средством рекламы являются «различные средства, которые можно использовать для донесения рекламной информации до целевой аудитории (печатные, вещательные, электронные, наружные и т. д.)»⁶.

В учебно-практическом пособии Песоцкого Е.А. «Реклама» отмечается «широкое определение рекламных средств, которое отражает их сущность как многообразное общественное явление современности, не исключает их подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие их виды»⁷.

Средства рекламы принято отличать от носителей (*медиа*) рекламного сообщения. Средство рекламы может одновременно выступать в качестве носителя рекламного сообщения, но носитель рекламы не является средством рекламы (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления в журналах – это средства рекламы). Таким образом, средство рекламы содержит как рекламные, так и нерекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным – материал и технический носитель рекламных элементов или собственно *рекламоноситель* (средство распространения рекламы). Под рекламоносителями понимаются лю-

⁴Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. М., 2001. С. 132.

⁵ Васильев Г.А. Поляков В.А. Основы рекламы. М., 2009. С. 58.

⁶Полукаров В.С. Основы рекламы. М., 2003. С. 34.

⁷Песоцкий Е.А. Реклама: учебно-практическое пособие. М., 2009. С. 23.

бые *средства распространения* или *каналы передачи* рекламного сообщения. Принимающие участие в распространении рекламы медиа создают рынок рекламораспространителей.

В практике рекламы успешно используется значительное количество средств рекламы, однако каждое из них имеет свои специфические характеристики, преимущества и недостатки, воздействует на разные аудитории, может обеспечить при прочих равных условиях разную эффективность рекламы⁸. Для достижения определенных целей рекламодателя выбирается то средство рекламы или их совокупность, которые в максимальной степени отвечают поставленным требованиям.

Многообразие существующих средств рекламы создает основания для их классификации. Существует достаточно большое число критериев, по которым возможно классифицировать средства рекламы: по назначению, по охвату аудитории, по техническим признакам, по особенностям применения, по способам воздействия на органы чувств, по способам распространения и другим параметрам. Тем не менее, единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. Это связано с тем, что способы передачи сообщений (каналы, средства, носители) чрезвычайно разнообразны и постоянно развиваются, в рекламе же их насчитывается сотни, если не тысячи, поэтому попытки строго классифицировать все эти средства обычно наталкиваются на серьезные трудности. Кроме того, в современной рекламной индустрии медиа развиваются значительно быстрее, чем происходит их осмысление с точки зрения рекламной коммуникации.

Для практического использования наиболее удобна общая классификация средств рекламы, в основу которой положен признак соответствия средства рекламы типу рекламоносителя. Согласно этой классификации средства рекламы подразделяются в соответствии с типами рекламоносителей на следующие основные группы:

I. Медийные средства рекламы:

⁸Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. С. 75.

- 1) Средства телевизионной рекламы, или рекламы на телевидении (*TelevisionAdvertising*);
- 2) Средства радиорекламы, или рекламы на радио (*RadioAdvertising*);
- 3) Средства рекламы в прессе (*PressAdvertising*);
- 4) Средства Интернет-рекламы, или рекламы в Интернете (*InternetAdvertising*);
- 5) Средства наружной рекламы (*OutdoorAdvertising*);
- 6) Средства внутренней рекламы, или интерьерной рекламы (*IndoorAdvertising*);
- 7) Средства транзитной рекламы, или рекламы на транспорте (*TransitAdvertising*).

II. Немедийные средства рекламы:

- 1) Средства прямой рекламы (*DirectAdvertising*);
- 2) Средства печатной рекламы (*PrintAdvertising*);
- 3) Средства рекламы в местах продаж (*Point-of-SaleAdvertising*);
- 4) Средства сувенирной рекламы (*SouvenirAdvertising*);
- 5) Рекламные мероприятия (*PromotionalActivities*).

Средства PR. Для достижения целей PR используются многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио) для распространения информации о компании (о выпуске новых товаров, о подписании крупного контракта, о результатах научных исследований и разработок, о слиянии или приобретении другой компании и т. д.). Основными приемами этого направления являются:

- организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов;
- производство при участии организации теле- и радиорепортажей; написание статей о самой организации, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности;

- проведение интервью руководителей, других сотрудников с приглашением средств массовой информации;

- установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби).

Три основные формы сотрудничества организации и СМИ:

- заказные публикации;
- информационный бартер (предоставление журналисту эксклюзивной информации в обмен на «нужную» публикацию);
- создание выгодных информационных поводов.

2. PR посредством печатной продукции:

- публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы;
- издание корпоративного журнала, каталога и т. д.

3. Организация всевозможных мероприятий событийного характера, как то: спонсорское участие в спортивных соревнованиях, концертах, выставках и непосредственная организация событий, таких как: дни открытых дверей, экскурсии по производству, семинары для дилеров в сочетании с отдыхом и т. д.

4. Патронаж, когда компания оказывает поддержку проекту гуманитарного, научного или культурного характера, представляющему общественный интерес.

5. PR-деятельность организации, направленная на органы государственного управления. Данное направление PR может быть реализовано посредством следующих приемов:

- выдвижение организациями «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби);
- представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства;
- привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

6. Пресс-конференция. Пресс-конференция – это встреча журналистов с

представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление средствам массовой информации фактографической, проблемной и комментирующей информации. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Реализация PR-кампании предполагает использование всех имеющихся средств социальной коммуникации с наибольшей эффективностью для достижения намеченных целей в точном соответствии с планом.

С использованием средств социальной коммуникации легче организовать такие мероприятия специальных событий как: презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали и т. д. Для того, чтобы специальное событие принесло реальную пользу, необходимо проделать большую подготовительную и организационную работу: определить цели мероприятия, продумать состав участников, написать сценарий, разослать приглашения, получить согласие основных участников, подготовить помещение или площадку, а также учесть многие другие жизненно важные мелочи.

Основным видом коммуникации в связях с общественностью является письменная коммуникация. Как и рекламное сообщение, PR-обращение строится по канонам журналистики новостей, четко распадаясь на три части: заголовочный комплекс, основной текст и реквизиты.

При подготовке PR-обращений необходимо учитывать специфику не только целевой аудитории, но и каждого канала коммуникации. Считается, что наиболее эффективным каналом коммуникации является телевидение. Телевидение, способное выводить на экран изображение (в том числе и текст), устную речь и музыку, создает самые доступные массовому сознанию рекламные и PR-обращения. Более того, телевидение создает ощущение синхронности с событием. Благодаря этим качествам телевидение стало одним из самых эффективных каналов массовой коммуникации. Массовый характер коммуникации по-

средством телевидения не является абсолютной ценностью, поскольку не все PR-кампании проводятся в расчете на значительные сегменты общества. Более того, телевидение остается самым дорогим средством коммуникации. Поэтому использовать телевидение, как мощный рычаг PR-воздействия, нужно очень осторожно и аккуратно. Печать, как источник информации, обладает по сравнению с телевидением несколькими важными преимуществами: они более избирательны, относительно дешевы и позволяют аудитории при необходимости сохранить информацию. Однако оперативность печатных средств коммуникации значительно ниже электронных.

Радио (в 30–70-е гг. XX в. бывшее наиболее прогрессивным и оперативным каналом массовой информации) несколько потеряло свои позиции. Тем не менее, говорить о том, что радиовещание скоро совсем сойдет со сцены преждевременно. Основной особенностью радио является фоновый характер восприятия сообщений. Поэтому, если планом PR-кампании предусмотрено использование радиопередач, необходимо добиться, чтобы они повторялись несколько раз в день на самых популярных у целевой аудитории каналах.

В последнее время к традиционным средствам массовой коммуникации добавился такой мощный канал как Интернет. Интернет предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга – воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям.

Бурное развитие Интернета в последние годы привело к возникновению феномена журналистики on-line, когда количество каналов коммуникации не позволяют добиться полного контроля над ними. Коммуникации посредством глобальной сети Интернет, построенные на принципе общения многих со многими, самым радикальным образом отличаются от традиционных средств массовой информации, которые основываются на принципе распространения сообщений от одного ко многим.

Активное взаимодействие со средствами массовой информации в Интернете так же важно, как и сотрудничество с традиционными СМИ. СМИ в Ин-

тернете включают в себя, во-первых, издания, существующие исключительно в электронной сетевой версии, во-вторых, сайты, полностью дублирующие печатные издания, и, в-третьих, специальные Интернет-версии печатных изданий. Крупные ежедневные печатные издания выставляют на своих веб-сайтах свежие выпуски, которые появляются почти одновременно с выходом газеты из типографии. Особенностью Интернет-СМИ является то, что информация в таком издании может появиться очень быстро (опубликование новости или статьи занимает всего несколько минут и возможно в любое время суток), а затем стремительно быть растиражирована другими СМИ, в том числе традиционными.

Еще одним важным каналом коммуникации являются выставки. В современной России выставочный бизнес очень динамично развивается. По мнению Голубковой Е.Н., «выставки-продажи в среднем дают фирме 18 % новых покупателей. Это позволяет делать вывод, что доходы от выставок-продаж превышают доходы от других составляющих маркетинговых программ – особенно в тех случаях, когда нужны новые покупатели»⁹.

При реализации кампаний по связям с общественностью учет времени имеет самое принципиальное значение. Фактор времени следует учитывать, во-первых, при подготовке любых информационных материалов для СМИ и приглашении участников. Существует определенный период времени – срок исполнения заказа, который требуется для подготовки информации к выпуску программы или выхода печатного тиража. Также, при проведении любых специальных мероприятий с участием официальных лиц следует учитывать, что их график работы очень насыщен и расписывается на несколько месяцев вперед. План визитов и мероприятий, с участием высших должностных лиц государства обычно составляется с перспективой на год и более. Поэтому очень важным представляется своевременная рассылка приглашений на специальное мероприятие, а также своевременная рассылка информационных материалов для

⁹Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2000. С. 63.

СМИ¹⁰.

Огромное влияние на всю PR-кампанию оказывает время ее проведения, длительность, дата и даже время начала основных мероприятий. Дело в том, что функционирование всех сторон жизни общества носит сезонный или, как минимум, циклический характер (например, в политической жизни, оживляющейся во время выборов).

На этапе реализации кампаний по связям с общественностью очень важно не допустить срыва запланированных мероприятий. Для этого нужно очень четко понимать, в чем заключаются контрольные функции менеджера по связям с общественностью. Отмена или откладывание запланированных мероприятий, о которых было заявлено на этапе планирования, приводит к подрыву имиджа всей организации.

Таким образом, рекламная и PR-деятельность предполагает комплексную и целенаправленную работу с целевой аудиторией во время первичного контакта, после него, а также поддержание и стимулирование желания потребителя на дальнейшее сотрудничество. Использование инструментов рекламы и PR позволяет компании управлять своей репутацией (среди потенциальных и реальных клиентов, партнеров и инвесторов), предотвращать кризисные ситуации или помогать в их устранении, достигать стратегических бизнес-целей, решать маркетинговые задачи, а также оптимизировать отношения внутри самого коллектива.

1.2. Средства рекламы и PR в прагматическом аспекте

Прагматика (от греч. *pragma*, род. п. *pradgmaios* – дело, действие) – область исследований в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи. Прагматика изучает поведение знаков в реальных процессах коммуникации и представляет собой «учение об отношении знаков к их интерпретаторам, то есть к тем, кто пользуется знаковыми системами».

¹⁰Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2001. С. 138.

ми»¹¹.

Сам термин был введен в лингвистический оборот Ч. Моррисом, который считал, что язык – это семиотическая система, подразделяющаяся на три части: синтаксис (отношение между знаками), семантику (отношение между знаками и реальностью) и прагматику (отношение к знакам говорящих). «Поскольку интерпретаторами большинства (а может быть, и всех) знаков являются живые организмы, – писал Ч. Моррис, – достаточной характеристикой прагматики было бы указание на то, что она имеет дело с биотическими аспектами семиозиса, иначе говоря, со всеми психологическими, биологическими и социологическими явлениями, которые наблюдаются при функционировании знаков»¹².

Прагматика изучает «стилистические характеристики языка, обеспечивающие наиболее успешное («адекватное») восприятие сообщений, характеристики допустимой сжимаемости текста, сохраняющей его понятность, критерии оптимальности структуры такого сжатого текста»¹³.

К сфере интересов прагматики относится также изучение значения в его отношении к речевой ситуации (то есть к говорящему и слушающему, их целям, фоновым знаниям) и к ее контексту. Падучева Е.В. отмечает, что «объектом прагматики являются прагматические значения – разного рода пропозициональные установки говорящих – исходные допущения, намерения, мнения, эмоции и прочее. Прагматика исследует тройную зависимость между знаком, значением и говорящим, чем отличается от семантики, изучающей бинарное отношение «знак – значение»¹⁴.

«Выделение и формирование прагматики в качестве области лингвистических исследований, стимулированное идеями Пирса Ч.С., началось в 60-х – начале 70-х гг. под влиянием логико-философских теорий речевых актов Дж. Остина, Дж.Р. Серла, З. Вендлера и др., прагматических теорий значения

¹¹ Цит. по: Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Электронный ресурс]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2005 (Из фондов Российской Государственной Библиотеки). С. 11. Систем. требования: AdobeAcrobatReader. URL: <http://diss.rls.ru/diss/02/0152/020152003.pdf> (дата обращения: 18.05.2015).

¹² Там же.

¹³ Там же.

¹⁴ Там же.

Грайса П. и прагматических теорий референции Стросона П.Ф. и других»¹⁵.

Лингвистическая прагматика не имеет четких контуров, поскольку в нее включается ряд вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации, с ситуацией общения.

Научный аппарат лингвистической прагматики составляют такие понятия, как «речевой акт», «пропозиция», «пресуппозиция», «референция», «перформативное высказывание», «ситуация общения», «локутивный и иллокутивный акты», «перлокутивный эффект» и т. д.

Один из главных разделов лингвистической прагматики – это так называемая теория речевых актов, «которая изучает высказывание с точки зрения его иллокутивной функции»¹⁶.

Теория речевых актов связана, в первую очередь, с именем Дж. Остина, который впервые привлек внимание к тому, что произнесение высказывания может представлять собой не только сообщение информации, но и многие другие действия (просьбу, совет, вопрос, приказание, предупреждение и т. д.). Все это – речевые действия, или речевые акты. Конечно, в речевых актах используются предложения, но предложение и речевой акт – это явления совершенно различной природы.

Делая высказывание (совершая речевой акт), говорящий осуществляет одновременно два действия: собственно, произнесение: высказывания – локутивный акт; и иллокутивный акт, например, выражение утверждения, обещания, просьбы и т. п. Иначе говоря, помимо передачи сообщения происходит реализация коммуникативного намерения говорящего.

По мнению Остина Дж., высказывание может быть предназначено, кроме того, для осуществления того или иного воздействия на слушателя, то есть иметь перлокутивный аспект¹⁷.

¹⁵ Цит. по: Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Электронный ресурс]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2005 (Из фондов Российской Государственной Библиотеки). С. 11. Систем. требования: AdobeAcrobatReader. URL: <http://diss.rls.ru/diss/02/0152/020152003.pdf> (дата обращения: 18.05.2015).

¹⁶ Там же.

¹⁷ Там же. С. 12.

Изучая особенности употребления языка в различных коммуникативных ситуациях, прагматика имеет широкие области пересечения исследовательских интересов с целым рядом дисциплин, среди которых риторика, стилистика, коммуникативный синтаксис, теория коммуникации, функциональных стилей и другие.

Трудности, связанные с определением понятия «текст», общеизвестны. Не вызывает сомнения, что текст – это сложное целое, созданное по определенным законам. В описании этих законов, наборов и соотношений текстообразующих параметров исследователи идут разными путями, что и обусловлено сложностью самого объекта.

Будучи многоаспектным явлением, текст получает различные трактовки как с чисто лингвистических позиций, так и с позиций психологических, социологических, философских.

В лингвистической трактовке текст рассматривается как объективно существующая данность, характеризующаяся рядом черт, в числе которых целостность, связность, завершенность, отдельность, внутренняя организация, автономный смысл и др.

«Под текстом понимается реализованное в речи и оформленное в структурном и интонационном отношении иерархически построенное смысловое образование, которое содержит в себе смысловые связи разного уровня»¹⁸, – считает Апатова Л.И. Новиков А.И. рассматривает содержание текста как «совокупность денотатов, связанных предметными отношениями в целостный семантический комплекс»¹⁹, а Холлидей М. вообще определяет текст как основную единицу семантики: «Текст по отношению к семантике – это то же, что предложение по отношению к грамматике»²⁰.

В то же время большинство исследователей отмечают, что текст является продуктом, результатом языковой деятельности человека, направленной на

¹⁸Апатова Л.И. Текст как система ориентиров в процессе понимания иноязычной речи на слух // Лингвистика текста. Материалы научной конференции. М., 1974. Ч. 1. С. 21.

¹⁹ Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация. М., 1983. С. 110.

²⁰ Цит. по: Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Электронный ресурс]. С. 71.

коммуникацию, подчеркивая, что текст – это «определенным образом организованная и структурированная совокупность предложений с единым коммуникативным заданием – выражение коммуникативной потребности человека»²¹. Более того, по мнению О.И. Москальской, текст – это «коммуникативная единица самого высокого уровня»²².

Общепринятым определением текста считается следующее: «Текст (от лат. *textus* – ткань, сплетение, соединение) – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой является связность и цельность»²³.

В связи с задачами данной работы необходимо выяснить, приложимы ли теоретические положения лингвистики текста к рекламе и PR.

На первом этапе исследования возникает необходимость рассмотреть такие инвариантные структурные свойства отрезка речевой цепи, представленного рекламой, которые позволили бы идентифицировать этот отрезок как единицу уровня текста в системе языка. Иначе говоря, необходимо обосновать правомерность исследования рекламы в аспекте текстовых категорий.

Многочисленные теоретические и экспериментальные исследования психологов и лингвистов, предпринятые в последнее время, подтверждают, что «каждый человек достаточно легко и быстро отличает осмысленный текст от «не-текста» – набора последовательно написанных или произнесенных грамматически правильных и осмысленных предложений». Именно поэтому усилия большинства основоположников лингвистики текста были направлены на выяснение свойств, наличие которых интегрирует совокупность предложений в единое целое, называемое текстом.

В настоящее время установлены достаточно четкие закономерности текстообразования, в числе которых отмечают «отнесенность к внеязыковой действительности, смысловую законченность, смысловую целостность, коммуни-

²¹Цит. по: Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Электронный ресурс]. С 72.

²²Там же.

²³Там же.

кативную целенаправленность, языковую, структурную и композиционную оформленность, определенную жанровую принадлежность»²⁴.

По мнению Лосевой Л.М., к первичным относятся следующие признаки текста:

- 1) это сообщение в письменной форме;
- 2) текст характеризуется содержательной и структурной завершенностью;
- 3) в тексте выражено отношение автора к сообщаемому (авторская установка)²⁵.

Очевидно, что каждая реклама вполне соответствует выделенным выше критериям: реклама (составляющая объект настоящего исследования) – это зафиксированные в письменном виде отрезки речевой цепи, состоящие определенным образом организованного набора предложений. Реклама, как правило, характеризуется содержательной и структурной завершенностью и имеет особую специфику выражения авторского отношения к сообщаемому, а именно: представление объекта рекламы в наиболее благоприятном для рекламодателя виде. Таким образом, каждая реклама представляет собой текст, и, следовательно, подлежит исследованию в аспекте текстовых категорий.

1.3 Специфика продвижения предприятия общественного питания средствами рекламы и PR

Важным условием существования человека является питание. Потребность в еде – это одна из физиологических потребностей человека наряду с потребностями в дыхании, сне, утолении жажды. От того, какую пищу потребляет человек, зависит его здоровье, настрой на день, качество работы. Улучшение качества питания и проведения досуга – одна из важных проблем человеческой культуры²⁶.

Процесс продвижения услуг общественного питания может оказать воздействие на характер потребляемых продуктов. С каждым днем процент людей,

²⁴ Цит. по: Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Электронный ресурс]. С. 73.

²⁵ Там же.

²⁶ Коршунов Н.В. Организация обслуживания в ресторане. М, 2006. С. 23.

потребляющих пищу вне дома, увеличивается. Стало модным встречаться в кофейнях по бизнес вопросам с коллегами и партнерами по работе, завтракать и обедать в кафе, заказывать бизнес обеды и заходить в кафе для того, чтобы поговорить с друзьями за чашкой ароматного кофе. Для любого ресторана важно вести правильную политику по продвижению предлагаемых им услуг, что позволит привлечь большее число посетителей. Исследователи Кабирова Г.Р. и Сайдашева В.А. полагают, что главная цель в продвижении ресторанных услуг это не столь привлечение потенциальных посетителей, сколько возможность удержать их за счет высококвалифицированного обслуживания и качественно приготовленных блюд и напитков²⁷.

Российский исследователь сферы ресторанного бизнеса Федцов В.Г. считает, что в ресторанах реклама должна решать определенные функции:

- Информирование клиентов в месте, времени, формах и методах обслуживания, а также ценовой политики блюд;
- Воздействие на формирование спроса на блюда и услуги;
- Воспитание эстетического вкуса потребителей²⁸.

Осуществлению данных функций во многом способствует правильное использование средств рекламы и связей с общественностью.

Цель Public Relation – создать положительное мнение и имидж. PR включает в себя различные методы: спонсорство, лоббирование, контакты с прессой. В сфере ресторанного бизнеса наиболее эффективным инструментом PR является проведение promotion акций и предоставление посетителям купонов на скидку. Купоны могут быть довольно разнообразными:

- два по цене одного;
- скидка на строго определенные позиции в меню;
- скидка на весь чек при условии заказа на определенную сумму;

²⁷Сайдашева В.А., Кабирова Г.Р. Эффективность рекламной кампании как элемент эффективности деятельности предпринимательской структуры сферы общественного питания // Уникальные исследования XXI века. 2015. № 4 (4). С. 120–124.

²⁸Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2012. С. 195.

– подарок при заказе определенного блюда. Например, при заказе двух порций холодного кофе десерт в подарок;

– недельные купоны, позволяющие в течение обозначенного времени получать скидку на определенные позиции в меню и др.

Помимо купонов на создание положительного образа заведения общественного питания также может повлиять проведение всевозможных PR-акций:

- недели кухонь различных культур;
- дегустации напитков;
- джазовые вечера;
- благотворительные мероприятия;
- организация праздников для детей;
- совместное приготовление блюд под руководством шеф-повара;
- мастер-классы по изготовлению десертов и др.²⁹

PR-мероприятия, проводимые внутри предприятия, как правило, преследуют две цели:

- установление доверительного отношения между руководством ресторана и его работниками;
- создание положительных PR-отношений внутри коллектива.

Таким образом, достигнуть вышеперечисленные цели возможно следующим образом:

- приобщение сотрудников к проведению PR-кампаний;
- упоминание о лучших сотрудниках года в прессе;
- предоставление работникам возможности соревноваться на звание лучшего повара или бармена;
- семинары и тренинги по повышению квалификации;
- оценка мнений сотрудников о работе в данном предприятии;
- предоставление работникам возможности карьерного роста и др.

²⁹ Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе. М., 2000. С. 86.

Огромную роль в ресторанном бизнесе играет реклама. От того, какой вид рекламы и канал ее распространения будет выбран с целью информирования и привлечения посетителей, во многом зависит дальнейший успех предприятия. Продуманная реклама позволяет удерживать позиции лидера на рынке услуг. Рассмотрим основные инструменты рекламы, используемые для продвижения заведений общественного питания.

Управляющий партнер ОРКГ «Restorante – Настроение +» Д. Моргачев наиболее эффективными считает наружную рекламу, Интернет-рекламу, POS-материалы, радиорекламу, маркетинг³⁰. Однако выбор средств рекламы напрямую зависит от формата заведения, поэтому к выбору вида рекламы важно подходить обдуманно.

Егина Е. из инструментов рекламы в сфере общественного питания отдает предпочтение POS-рекламе, поддерживающей рекламе, меню, вывеске, а также сувенирной продукции³¹. Правильное оставленное меню, имеющее логотип фирмы, слоган или девиз, наполненное яркими иллюстрациями блюд, содержащее календарь с датами проведения специальных мероприятий может быть эффективной рекламой ресторана. Каждый посетитель для того, чтобы определиться с заказом, открывает перед собой меню и обращает внимание на его содержание. Поэтому через меню можно донести до постоянных посетителей действующие акции, предстоящие мероприятия и специальные предложения.

Васильева А.А., ведущий менеджер ЗАО «Бюро исследования бизнеса», выражает мысль о том, что для привлечения посетителей нужно использовать рекламу внутри ресторана (прямую почтовую рассылку, конкурсы) и рекламу в СМИ (радио, растяжки на улицах).

Мальшкіна Е.А., наоборот, одним из наиболее результативных средств распространения рекламы считает Интернет. На основе проведенного анализа

³⁰Моргачев Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе // Маркетинг&Менеджмент. 2008. № 10. С. 45–48.

³¹Егина Е. Теоретические особенности рекламы ресторанов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/restaurant-advertising.html> (дата обращения: 21.02.2015).

использования инструментов Интернет-рекламы автор выявила следующие эффективные формы:

- Контекстная реклама;
- Реклама в социальных сетях;
- Web-сайт заведения общественного питания;
- Регистрация в интернет-каталогах³².

Зарубежный исследователь в области ресторанного дела Р.К. Милл полагает, что выбор средств рекламы напрямую зависит от стадий жизненного цикла заведения. Он выделяет такие стадии, как вхождение на рынок, стадия роста и зрелости, упадок или омоложение³³.

Таким образом, выбор средства ATL-, BTL- и TTL-рекламы зависит от стадии жизненного цикла заведения, а сама специфика рекламы обусловлена функциями: привлечения и удержания клиентов, формирования положительного образа заведения, увеличения прибыли, формирования эстетического вкуса и становления имиджа предприятия.

³²Мальшикина Е.А. Совершенствование маркетинговых инструментов в интернет-бизнесе как фактор наиболее эффективного воздействия на потребителя // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 10 (044). С. 140.

³³Милл Р.К. Управление рестораном: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 96.

2 СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ И PR В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ КОФЕЙНИ #ЧАЙКОФСКИЙ

2.1 Комплексный анализ деятельности кофейни #Чайкофский

Общая характеристика кофейни

Кофейня #Чайкофский находилась по адресу г. Благовещенск, Игнатьевское шоссе 12/6 и располагалась в 14-ти этажном жилом здании. Кофейня являлась третьим проектом корпорации «Чайкофский». Ее общая площадь составляла 58 кв. м.

Заведение работало с 9:00 до 24:00 без перерывов и выходных. Санитарный день проводился каждые две недели по воскресным дням. Средняя выручка предприятия составляла около 10 000 рублей в день.

Персонал кофейни состоял из 8 человек: менеджер, два бариста, два официанта, кондитера и два пиццмейкера. Рабочий день делился на две смены: с 9:00 до 16:00 и с 16:00 до 24:00. Также работники могли оставаться на полную рабочую смену. График работы согласовывался с менеджером кофейни по недельникам.

Место сети кофеен «Чайкофский» в системе кофеен г. Благовещенск.

Заведения общественного питания, в частности кофейни, стали неотъемлемой частью жизни современного общества. Кофейни – это места, где мы встречаемся с близкими нам людьми, проводим время с семьей и устанавливаем отношения с партнерами по бизнесу.

Из 328-ми заведений общественного питания 32 представляют собой формат кофеен. На карте города, представленной в Приложении А, видно, что они расположены в центре города и лишь одна кофейня находится в микрорайоне – кофейня «Время Чая». До закрытия #Чайкофский на Игнатьевском шоссе 12/6 кофейня «Время Чая» являлась основным ее конкурентом. Меню данного заведения состоит из горячих блюд, холодных закусок, салатов, десертов собственного приготовления, каш, супов, разнообразных напитков. Средний чек

составляет 600 рублей, а количество посадочных мест 60. Однако кофейня не использует ни средств рекламы, ни средств PR для продвижения своих услуг и пользуется популярностью среди жителей микрорайона.

Наиболее часто посещаемыми и известными среди жителей и гостей города являются такие заведения, как: кофейня «Шоколадница», кофейня «На Большой», «Центральная кофейня», «Время Чая», «Sharlotcafe» и «Чайкофский». Вышеперечисленные заведения известны благодаря своему известному имени, длительному существованию и расположению в центре города, а также в гостиницах города. Средний чек кофеен г. Благовещенск разнится от 250 до 1000 рублей, в сети кофеен «Чайкофский» он составляет 290 рублей.

В нашем городе на данный момент функционируют две кофейни из сети #Чайкофский. Третий проект потерпел неудачу в апреле 2015 года.

Характеристика целевой аудитории.

Целевую аудиторию кофейню можно охарактеризовать следующим образом:

- студенты, пользующиеся купонами на скидки и специальными предложениями;
- преподаватели;
- жители микрорайона;
- творческая интеллигенция города.

Формат кофейни.

Перед тем, как определить формат кофейни, рассмотрим самые распространенные типы заведений общественного питания:

- Экспресс кафе. Предполагает продажу напитков в небольших помещениях;
- Мобильное кафе. Кафе работает на базе фургонов, позволяет периодически менять место дислокации;
- Анти-кафе. Формат, предполагающий различного рода угощения бесплатно в неограниченном количестве, развлекательные мероприятия и оплату за время, проведенное в кафе;

– Мини-заведение. Ограничиваются наличием барной стойки и минимализмом в оформлении интерьера. В заведениях такого формата отсутствуют горячие блюда;

– Традиционное кафе.

Кофейня #Чайкофский является традиционным кафе, организация которого является самым дорогим наряду с другими видами заведений. В традиционном кафе все организовано самым лучшим образом: удобные посадочные места, приятный интерьер, полный штат сотрудников, культура обслуживания посетителей, расширенное меню, меню на вынос, возможность провести свой досуг с пользой.

Проект третьей кофейни Чайкофский, открывшейся в одном квартале с Амурским Государственным Университетом, предполагал студенческий формат заведения. Об этом говорил интерьер кафе, придуманный и воплощенный дизайнерами АмГУ, обилие книг, высокоскоростной wi-fi для подготовки студентов к занятиям, специальные скидки на меню, наличие развлекательных игр и, конечно же, само расположение кофейни. Рядом с кофейней была предусмотрена парковка для велосипедов и автомобилей.

Анализ структуры сети кофеен #Чайкофский.

Сеть кофеен #Чайкофский работает на протяжении 6 лет, начиная с августа 2010 года, когда была открыта первая кофейня по адресу ул. Горького, 158, находящаяся в гостинице «Азия». Первоначально ассортимент блюд был узок, основной акцент в меню был сделан на свежесваренный кофе и чай. Из десертов в меню были только сэндвичи, маффины, шарлотки и кексы. К марту 2012 года была открыта вторая кофейня из сети, а также дополнено меню различными напитками, соками и пиццей. К 2013 году кондитеры кофейни начали производить чизкейки холодного приготовления и торты с добавлением кондитерских смесей. В 2015 году был осуществлен переход от использования кондитерских смесей на исключительно натуральные продукты. Для поиска новых видов кофейных напитков регулярно меняется ассортимент сладких сиропов «Monin» и «Barinoff».

Анализ объема продаж и ассортимента кофейни.

Продажи в кофейне складываются из таких позиций меню, как: кофе, чай, алкогольные напитки, пицца, кондитерские изделия и прочие наименования (сок, молочные коктейли, добавки к кофе). Более подробно ассортимент кафе представлен в Приложении В.

За рабочую неделю в кофейне реализовывалось 117 чашек кофе, 59 стаканов кофе на вынос, 37 чайников чая, 37 пицц, 3 упаковки листового чая. Средняя выручка при подобной реализации продукции составляла 8 тысяч 83 рубля в день и 242 тысячи 490 рублей в месяц. По сравнению с двумя другими кофейнями из сети, выручка рассматриваемого нами заведения меньше в 4 раза.

Средняя посещаемость кафе – 37 человек в день. Наиболее активная посещаемость кофейни приходится на период с 17 до 22 часов: это 50 % всех посетителей за день.

Таким образом, проделав комплексный анализ кофейни #Чайкофский, мы можем сделать следующие выводы:

- Данная кофейня являлась проектом корпорации «Чайкофский» и представляла собой студенческий формат;
- Кофейня выделяется из сети своей ценовой политикой, характером мероприятий и рекламой;
- Основными посетителями кафе являлись студенты АмГУ, жители спального района, творческие люди города;
- Сеть кофеен постоянно развивается, использует новые технологии приготовления десертов, дополняет меню современными блюдами в зависимости от времени года и спроса на определенную продукцию;
- Кофейня, ранее расположенная по адресу Игнатьевское шоссе 12/6, не выполняла планы по реализации продукции, но при этом организовала наибольшее количество мероприятий для продвижения своих услуг.

2.2 Организация мероприятий, способствующих повышению рентабельности заведения

Основной доход кофейни складывается из таких позиций, как кофе, пицца, кондитерские изделия и чай. На эти товары установлена наименьшая себестоимость, что позволяет получать индивидуальному предпринимателю прибыль. Свыше 50 % посетителей кофейни при просмотре меню останавливают свой выбор на чашке кофе, поэтому и рентабельность заведения складывается из количества посетителей и сваренных чашек кофе за день.

В данной главе мы проведем анализ мероприятий, проводимых в кофейне с 1.01.2015 по 1.04.2015 гг., и выявим какие из проведенных нами акций, мероприятий и других мер по привлечению посетителей являются наиболее успешными и интересными для целевой аудитории кафе. Для поставленной цели мы проанализируем продажи в дни работы кофейни в обычном режиме и продажи в праздничные дни и дни проведения различных акций.

Так как данная кофейня находилась в одном квартале с Амурским государственным университетом, она была изначально ориентирована на студентов. Интерьер кофейни, парковка для велосипедов и машин, бесплатный wi-fi, современная музыка, разнообразие книг и настольных игр – все, что может привлечь парней и девушек от 16 лет, было собрано в данном месте. Некоторые акции были подстроены под расписание в АмГУ. Так, например, акция под названием «Счастливые часы» подразумевала скидку на любой десерт с 9:00 до 11:00, с 12:00 до 14:00 при заказе чая или кофе вместе с пиццей можно было получить скидку 20 % на эти позиции, а в вечернее время с 19:00 до 22:00 на вторую пиццу предлагалась скидка 50%. «Счастливые часы» в кофейне действовали на протяжении функционирования заведения, менялись только позиции и скидки на них. В декабре 2014 года была запущена акция на портале Купоны Амур.нет, которая предполагала скидку 20 % на весь чек в кофейне на Игнатьевском шоссе 12/6 при покупке купона на скидку.

Помимо скидок и различных акций в кофейне проходили тематические вечера. Каждую среду кофейня открывала свои двери для молодых талантов

Амурского государственного университета. Гитаристы и певцы выступали со своим репертуаром и собирали немало фанатов музыки. По выходным в кафе собирались ценители прозы и поэзии. В стенах кофейни зачитывались стихотворения великих поэтов Серебряного и Золотого веков, поэзия современных авторов, а также авторские стихотворения. Были написаны несколько сценариев литературных вечеров, которые также собирали студентов АмГУ и БГПУ, жителей микрорайона и постоянных посетителей сети кофеен. Литературные вечера настолько понравились постоянцам, что после них они сами выбирали тематику следующего вечера и распределяли стихотворения и отрывки прозы для прочтения.

Для любителей кино в кофейне каждую неделю в установленный день с 20:00 до 22:00 менеджер организовывал вечера просмотра фильмов. Фильмы для просмотра выбирались за неделю до просмотра и оглашались в социальных сетях. В день показа в кофейне рабочая смена переставляла столы и стулья, образуя тем самым небольшой кинозал. На просмотре фильмов ужасов сначала официанты и бариста обеспечивали посетителей требуемыми десертами и напитками, а затем выключали свет в зале с целью создания эффекта кинозала. После показа фильма кофейня работала в прежнем режиме.

Каждую неделю менеджер кофейни организовывал вечер настольных игр. Как правило, выбиралась одна игра и необходимая атрибутика для нее. Из настольных игр наиболее популярными были: «Мафия», «Алианс», «Русское лото». В играх принимали участие все желающие посетители при покупке кофе или десертов из меню на сумму от 200 рублей. Данного рода игры были направлены на увеличение среднего чека и привлечение новых посетителей.

Кроме акций в кофейни были разработаны выездные мероприятия. На конкурсах «Мистер АмГУ» и «Мисс АмГУ» в университете устанавливали кофемашину и варили кофе по ценам в два раза ниже, чем в кофейнях. Также на праздновании Масленицы в АмГУ была проведена благотворительная акция по сбору средств на операцию Жавроновой Нелли.

Раз в две недели для всех посетителей в кофейне проходили мастер классы по искусству рисования на молочной пене, чайные церемонии, дегустации новых сортов кофе, способов заваривания кофе и новинок десертной карты. На таких мероприятиях клиенты могли оценить новый вид кофе или десерта и поделиться своим мнением о новинке.

Исходя из маркетингового плана, представленного в Приложении Б, мероприятия по продвижению услуг кофейни проводились 3 – 4 раза в неделю и были довольно разнообразны. Акции были ориентированы как на студентов, так и на жителей близлежащих домов и постоянных посетителей данного заведения. Однако цель по увеличению прибыли кофейни так и не была достигнута из ряда причин:

- неудобное расположение кофейни. До кофейни можно добраться только на двух автобусах или на машине;
- нахождение заведения в спальном районе микрорайона;
- недостаточное количество мест в кафе, а именно 20 посадочных мест, 5 столов и барная стойка;
- небольшая площадь заведения;
- отсутствие в меню горячих блюд, салатов, закусок и других позиций;
- небольшой бюджет, выделенный на развитие кофейни;
- недостаточная реклама в СМИ, отсутствие наружной рекламы.

2.3 Средства рекламы в продвижении услуг кофейни #Чайкофский

Для продвижения услуг кофейни при помощи рекламы мы разработали видеорекламу, которую разместили в Интернете на официальном сайте кофейни, а также в социальных сетях. Мы разработали имиджевую рекламу, цель которой – напоминание потенциальным посетителям о существовании данного заведения общественного питания, в котором можно провести свободное время за чашкой свежесваренного кофе, чтением книги или же встретить свою любовь.

Целевая аудитория видеоролика – это парни и девушки от 16-ти до 25-ти лет, а также женщины и мужчины до 40-ка лет. Ролик приурочен Дню всех

влюбленных, поэтому дата его размещения была запланирована на первую половину февраля.

Общий хронометраж ролика 1 минута 01 секунда. В рекламе 18 кадров, которые снимаются преимущественно средним и детальным планом. В ролике снимаются парень и девушка, являющиеся главными героями, а также официант и посетители кофейни.

В данном ролике отсутствует дикторский текст, а также нет слов у главных героев. Вся идея рекламы заключается в жестах, мимике и поведении персонажей. Именно поэтому большинство кадров отсняты детально.

Литературный сценарий видеоролика

Длинные зимние вечера так приятно проводить за чашечкой ароматного кофе, погружаясь в чтение любовного романа или стихотворений о высоких чувствах. Героиня рекламного ролика проводит свое свободное время в кофейнях, изучая русскую и зарубежную литературу, пробуя каждый раз новые сорта свежесваренного кофе. В канун Дня всех влюбленных она заглянула в свое любимое кафе, где прочла романы о доблестных рыцарях и прекрасных дамах, о подвигах во имя любви, стихотворения Серебряного и Золотого века, которые она помнила и без книг. Как обычно, сидя за столиком у окошка, она перелистывала страницы пожелтевших книг, поглядывала в окно и смотрела на длинную деревянную полку, заставленную от пола до потолка книгами. На ее столике остывал полюбившийся ей Латте, раскрытые книги лежали корешками вверх. Оторвав свой взгляд от романа, девушка увидела в дверях кофейни парня, который также, как и она пришел насладиться вкусным кофе. Он прошел, повесил верхнюю одежду на вешалку и присел за свободный столик у окна. Дождавшись официанта, парень сделал заказ и обратил внимание на девушку, чьи пальцы столь осторожно перелистывали страницы книги, словно она такая бесценная, что относится к ней нужно с особенной святостью. Их взгляды встретились. Девушка улыбнулась парню и подошла к стеллажу выбрать другую книгу. То, что ей было нужно, оказалось на одной из верхних полок. Девушка была невысокого роста поэтому достать заветную книгу было не так-то

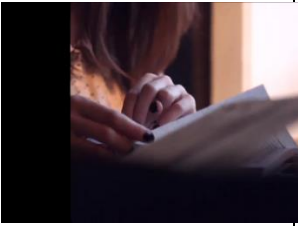


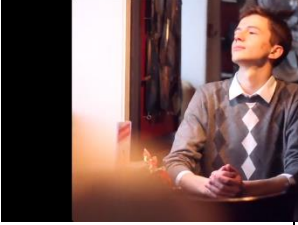

просто. Она уже дотронулась до корешка книжки, как вдруг парень, сидящий за соседним столиком, вытащил книгу и протянул ее ей. Взявшись за книгу, они оба не выпускали ее из своих рук, улыбаясь друг другу. Камера показывает их в полный рост посреди кофейни. Кофейня #Чайкофский – это чай, кофе и книги.

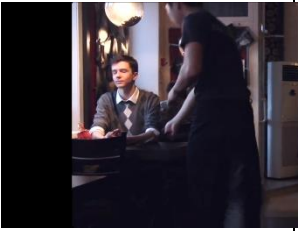
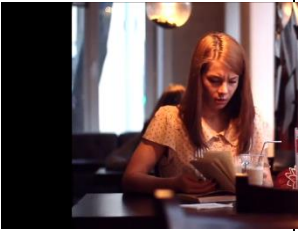
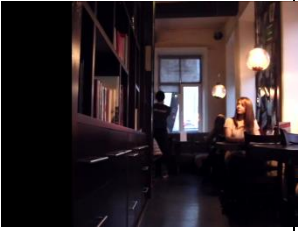
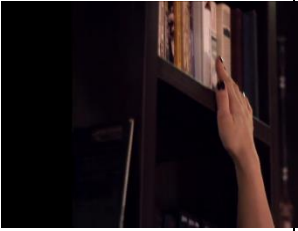

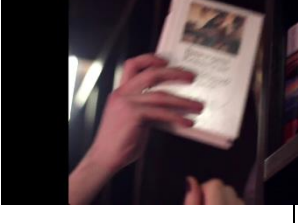
Режиссерский сценарий видеоролика

Общий хронометраж ролика 1 минута 1 секунда, 18 кадров. В ролике снимаются парень, девушка, официант

Таблица 1 – Раскадровка рекламного ролика

№ кадра	Раскадровка	План	Метраж (время)	Содержание кадра (объект)	Музыка	Текст	Дикторский текст
1		Средний	00:00:00-00:00:02	Кофейня. Девушка в светлой юбке и кремовой шифоновой блузке в мелкий горошек подходит к своему столику у окна, присаживается	AmyStoup – Versailles На протяжении всего ролика играет мелодия		
2		Средний	00:00:02 – 00:00:04	Присевшая за столик девушка листает книгу в твердом переплете. На столе разложены сборники стихотворений, стоит айриш бокал с кофе и tablestation с предложением кофе в кемексе.	AmyStoup - Versailles		
3		Крупный	00:00:04 – 00:00:07	В кадре девушка. Ее взгляд падает вниз на страницу книги, которую она читает. Ее волосы распущены, спадают с плеч.	AmyStoup - Versailles		

4		Детальный	00:00:07- 00:00:08	Камера опускается на руки девушки. Она медленно переворачивает страницы книги. На ее ногтях лак темного цвета.	AmyStoup - Versailles		
5		Общий	00:00:08- 00:00:12	В кофейню входит парень, снимает верхнюю юмпера выглядывает воротник одежды. На нем брюки темного цвета, джемпер с геометрическим узором, из-под джемпера выглядывает воротник белой рубашки. В кадре входная дверь кофейни, круглые лампы, доска с фотографиями.	AmyStoup - Versailles		
6		Общий	00:00:12 – 00:00:14	Парень проходит к вешалке, вешает одежду, идет к своему столику. В кадре длинная полка с книгами.	AmyStoup - Versailles		
7		Средний	00:00:14 – 00:00:15	Парень сидит за столиком	AmyStoup - Versailles		
8		Средний	00:00:15 – 00:00:18	Камера показывает девушку, сидящую за столиком напротив парня. Она отрывает взгляд от книги и смотрит на него.	AmyStoup - Versailles		

9		Общий	00:00:18 – 00:00:21	К парню подходит официант в фирменной форме кофейни Чайкофский (черна футболка с надписью на спине, черный брендованный фартук). Парень делает свой заказ.	AmyStoup - Versailles		
10		Средний	00:00:21 – 00:00:25	Девушка продолжает листать книгу.	AmyStoup - Versailles		
11		Дальний	00:00:25 – 00:00:30	В кадре длинная деревянная полка, заставленная книгами, столики, девушка, сидящая за столом. Ее взгляд устремлен на полку с книгами, она решает взять другую книгу.	AmyStoup - Versailles		
12		Детальный	00:00:30 – 00:00:33	Рука девушки тянется за книгой, стоящей на верхней полке. Достать книгу не удастся.	AmyStoup - Versailles		
13		Крупный	00:00:33 – 00:00:35	Парень подошел к девушке, чтобы помочь достать книгу	AmyStoup - Versailles		
14		Детальный	00:00:35 – 00:00:38	Парень достает ту самую книгу, за которой девушка не могла дотянуться	AmyStoup - Versailles		

15		Крупный	00:00:39 – 00:00:42	Девушка смотрит на парня, улыбается. Она смущена, опускает глаза вниз.	AmyStoup - Versailles		
16		Детальный	00:00:43 – 00:00:45	Парень отдает девушке книгу. Она берет ее сверху, он не выпускает книгу из своих рук.	AmyStoup - Versailles		
17		Общий	00:00:45- 00:00:49	Камера показывает пару в полный рост, стоящую у книжной полки. Они вместе держат в руках книгу.	AmyStoup - Versailles		
18		Общий	00:00:50 – 00:01:00	В кадре здание кофейни. Темное время суток. Горит вывеска.	AmyStoup - Versailles	С любовью #Чай-кофский. Чай. Кофе. Книги.	Калинина 10 Горького 158 Игнатьевское шоссе 12/6

Для повышения рентабельности кофейни при помощи печатной рекламы был создан рекламный модуль (См. Приложение Г). Данный вид рекламы разрабатывался в целях проведения совместной акции с кинотеатрами города Благовещенск.

Основной доход кофейни складывается из таких позиций, как кофе, пицца, кондитерские изделия и чай. Свыше 50 % посетителей кофейни при про-

смотре меню останавливают свой выбор на чашке кофе, поэтому акция ориентирована на любителей кофейных напитков и продвижение настоящего кофе. Акция состояла в следующем: при походе в кинотеатры «ДОРА», «Харбин», «ДК Профсоюзов» посетители могли сохранить билеты с просмотра фильма и в течение 24-х часов купить любой кофейный напиток в кофейнях #Чайкофский, получив десерт в подарок. Акция длилась во всех кофейнях с 1 по 28 февраля 2015 года. Плакаты размером А3 размещались на сайте кофейни, на сайтах кинотеатров «ДОРА», «Харбин», «ДК Профсоюзов», на входных дверях в кофейнях и кинотеатрах. Листовки стандартного размера А6 распространялись промоутером за неделю до акции и на протяжении акции в местах массового скопления людей. Кроме того, всем посетителям кинотеатров кассиры выдавали листовки вместе с билетами.

Рекламный модуль выполнен в нескольких цветах: серый, коричневый, белый, красный, зеленый. Серый цвет фона позволяет выдвинуть цветную картинку с условиями акции на первый план. Схематично показана акция: билет в кино + кофе = десерт. Наверху плаката изображен логотип сети кофеен, снизу написаны условия акции и сроки ее проведения.

Разработанная акция и изготовленный рекламный модуль способствовали повышению посещаемости заведения и увеличению прибыли.

Помимо основного плана мероприятий и изготовления различных видов рекламы для продвижения кофейни нами были разработаны дополнительные средства рекламы и PR. Но прежде, чем говорить о дополнительных мерах по повышению трафика и рентабельности анализируемого заведения общественного питания, необходимо выяснить правильный ли формат изначально был выбран для кофейни #Чайкофский, находящейся по адресу Игнатьевское шоссе 12/6. Две другие кофейни из данной сети находятся в центре города: в гостинице «Азия», где неподалеку расположено множество торговых центров, и на улице Ленина напротив гостиницы «Зея». Они ориентированы на жителей и гостей города, постояльцев гостиниц, людей, проходящих мимо. Основным элементом в данных кафе является музыка и кофе. В стенах кофеен можно уви-

деть музыкальные инструменты, подвешенные в воздухе, множество плакатов с изображением музыкантов, экраны телевизоров, транслирующие концерты и даже настоящее фортепиано, за которым при желании можно поиграть. Приглашать музыкантов на вечера живой музыки стало уже традицией, о которой знают все посетители #Чайкофского. Однако для кофейни в микрорайоне подходит совершенно другой формат заведения. Основные посетители – студенты и жители спального района города, а значит и ориентироваться нужно на них. Мы предлагаем изменить формат привычного нам кафе, где посетители платят за то, что выбрали из меню, на тайм-кофейню, в которой основная оплата будет производиться исходя из времени, проведенном в данном месте. Для студентов и школьников такой вид кофейни станет финансово доступен и тематически наполнен. Такая разновидность заведения общественного питания является совершенно новой для города Благовещенск. Тайм-кофейни пользуются популярностью во многих городах России и конкурируют с кофейнями традиционного формата. Тайм-кофейня представляет собой нечто среднее между традиционными сетевыми кофейнями и антикафе, домом и местом работы, домом и институтом. В таких заведениях предусмотрен бесплатный кофе и чай, печенье и различные снеки, wi-fi, зарядные устройства для телефонов и планшетов, а также возможность пользоваться ноутбуком и даже разогреть принесенный с собой обед.

Для реализации проекта по изменению формата требуется расширение площади заведения, обновление дизайна, покупка дополнительных столов и кресел для зоны делового общения, бескаркасных кресел-мешков для кинозоны, изготовление столиков из поддонов для зоны неформального общения. Таким образом, мы разделим кофейню на различные зоны, где каждый посетитель найдет свое любимое и удобное для времяпровождения место.

Концепция тайм-кофейни #Чайкофский состоит в том, чтобы кафе стало вторым домом для студентов и местом отдыха для жителей города. Ценовая политика: первые 40 минут 2,5 рубля за минуту, далее по 1,5 рубля. Для школьников и студентов разработан тариф студенческий: первые 40 минут 2 рубля за

минуту, далее – 1 рубль/мин. В кафе для всех действует стоп-чек: на сумме 400 рублей счетчик замирает. То есть максимальная сумма, которую посетитель оставит в кофейне составит 400 рублей. В сумму входит черный кофе или любой сорт чая в неограниченном количестве, десерт дня или овсяное печенье, овсяная каша и горячие тосты в дни проведения бизнес завтраков. Помимо бесплатного меню, предложенного гостям заведения, в кафе предусмотрено основное меню:

- Кофе (не менее 15 сортов кофе в зернах), приготовленный, различными способами: в турке, в кемексе, в сифоне, во френч-прессе, в кофейной машине;
- Напитки: свежевыжатые соки, смузи, молочные коктейли, пакетированные соки, какао, горячий шоколад, чай;
- Завтраки: ленивая овсянка, овсяная каша, творожные пудинги, венские вафли, тосты, гранола;
- Легкие закуски, салаты, пицца, роллы, суши и сэндвичи;
- Выпечка: шарлотки, печенье, маффины, чизкейки, десерты холодного приготовления, тарты, мороженое, десерты для следящих за фигурой.

Помимо бесплатных напитков и выпечки, wi-fi, основного меню, удобных кресел, диванов и столиков в кофейне можно читать имеющиеся книги, играть в настольные игры, смотреть фильмы на большом и экране, распечатать реферат или контрольную работу за символическую сумму и просто отлично провести свободное от учебы и работы время в компании друзей, а также познакомиться с новыми интересными людьми.

После смены формата заведения следует информировать постоянных посетителей о новых правилах посещения кофейни и привлечь новых клиентов. Основным средством информирования мы выбрали:

- телерекламу (экраны, развешанные по корпусам Амурского государственного университета);
- интернет-рекламу (группа в «В контакте», Instagram);
- полиграфическую (флаеры, которые мы распространим в местах массового скопления людей, а также по территории АмГУ, БГПУ и ДальГАУ);

– наружную рекламу (рекламный щит в форме стаканчика кофе, расположенного на территории тайм-кофейни).

Проанализировав рекламную деятельность кофейни, мероприятия, способствовавшие повышению рентабельности заведения, разработаем план по продвижению тайм-кофейни, предложенный в Приложении Д.

Обновление и модернизация web-сайта компании

В 2015 году для сети кофеен #Чайкофский был разработан web-сайт, отражающий сферу деятельности сети, часы работы, список кофеен и мест продажи кофе и чая, предстоящие и прошедшие мероприятия. Сайт отвечает основным требованиям, однако для большей его эффективности мы предлагаем внести следующие разделы:

- фотографии;
- меню;
- календарь мероприятий;
- акции и конкурсы;
- блог;
- вопрос-ответ;
- тарифы на посещение.

Размещение рекламы в глобальной сети

В настоящее время Интернет пользуется большой популярностью. Для привлечения новых посетителей и увеличения прибыли кофейни мы предлагаем разместить рекламу в глобальной сети. Наибольший интерес для нас представляют социальные сети, а именно группа #Чайкофский в «В контакте». Мы предлагаем тематически наполнить группу, добавив различные социальные опросы, конкурсы, голосования, интересные факты из области не только кофейной индустрии, но и области кинематографа, музыки, искусства и науки. Также мы увеличим число подписчиков группы. Помимо развития социальной группы кофейни мы разместим рекламу нашей кофейни на тематических сайтах-каталогах, предоставляющих информацию о функционирующих заведениях общественного питания в городе Благовещенск.

Изготовление дисконтных и подарочных карт

Дисконтные и подарочные карты стали настолько популярны и удобны в использовании, что их использует каждое второе предприятие. В кофейне #Чайкофский были действительны карточки со скидкой 5 %. Мы планируем оставить карты со скидкой на основное меню и разработать дисконтные карты на посещение тайм-кофейни, максимальная скидка которых составит 15 %. Также планируется использование подарочных карт на бесплатное посещение заведения в течение 2-х, 4-х и 6-ти часов. Данного рода карты будут вручаться в подарок победителям различных розыгрышей тайм-кофейни.

Покупка настольных игр и оргтехники

Для проведения вечеров настольных игр и комфортного времяпрепровождения посетителей необходимо приобрести следующие настольные игры: Мафия, Покер, Алиас, Уно, Монополия, Денежный поток, Лото, Шахматы, Что? Где? Когда?. Посетители тайм-кофейни могут как сами проводить свой досуг, так и приходить на специально организованные вечера-игротеки, где игры будет проводить ведущий, а в конце вечера будет выбран победитель, которому достанется приз.

Также для посетителей, желающих провести время в кафе с целью работы и учебы, будут приобретены два ноутбука и принтер. В тайм-кофейне станет возможным отредактировать дипломную или курсовую работу, воспользоваться ноутбуком для работы, распечатать необходимые документы по цене ниже сложившейся в городе. Это удобно для учащихся, так как не нужно возвращаться домой, если нужно исправить обнаруженные ошибки в свою научную работу.

Еще одним плюсом в посещении кофейни станет возможность зарядить мобильные устройства и планшеты и подключиться к бесплатной сети wi-fi.

Мастер-классы и бизнес встречи

В городе Благовещенск большое количество творческих личностей, которым интересно пробовать новое и создавать неординарные вещи. Однако учиться самому довольно скучно. Поэтому мы планируем проведение мастер-

классов на всевозможные тематики. Это не только привлечет новых посетителей, но и придаст тайм-кофейне уникальности и выделит ее из ряда подобных заведений. Участие в мастер-классах, как правило, дорогое удовольствие, но тайм-кафе создало свой прайс на посещение подобного рода мероприятий. Оплата производится только за стоимость материалов и время, проведенное в кофейне. Так, мы подготовили список мастер-классов, которые будут интересны для широкого круга жителей города:

1) Мастер-класс по каллиграфии, в котором мы научим

– базовым движениям руки при письме,

– сидеть и держать инструмент,

– создавать завитки,

– элементарным шрифтам.

2) Мастер-класс по изготовлению ловцов снов

3) Мастер-класс по изготовлению акварельных открыток к Новому году, 8

Марта, Дню влюбленных

4) Мастер-класс по росписи мехенди

5) Мастер-класс по приготовлению кофе

– научим готовить кофе в кемексе и пуловере,

– покажем основы латте-арта.

6) Мастер-класс по изготовлению сахарной ваты.

Еще одним традиционным мероприятием станут бизнес-завтраки, проходящие еженедельно по выходным дням. Темы таких встреч разнообразны: начало и развитие бизнеса, масштабирование, привлечение новых клиентов, темы, связанные с SEO, SMM, дизайном, копирайтингом, планированием пиар кампаний и другие. В бесплатное меню таких завтраков будет входить овсяная каша, тосты, кофе, печенье, чай или какао.

Для любителей поговорить на английском языке мы планируем запустить EnglishSpeakingClub, проходящий по воскресеньям каждую неделю. Занятия будут посвящены разговорному английскому языку, грамматике и лексике. Английский язык – это еще одна прекрасная возможность развивать свои способ-

ности, причем делать это можно в приятной обстановке тайм-кофейни #Чайковский.

Музыкальные вечера и дни культуры

Комфортная атмосфера – это то, чего нельзя купить за деньги или позаимствовать. Ее можно только создать, вложив в нее силу, душу и любовь. Тайм-кофейня #Чайковский создаст такую атмосферу благодаря вечерам живой музыки, во время которых можно насладиться джазом и игрой на акустической гитаре, а также при помощи дней культуры таких стран, как Англия, Франция, Россия. В дни культуры предполагается проведение мастер-классов по приготовлению национальных блюд, исполнение песен на зарубежном языке, просмотр фильмов, лекции, посвященные искусству той или иной страны, чтение поэзии.

Разработка «живого» Quest

Questroom – это развлечение для небольшой компании, суть которого состоит в следующем: оказавшись в закрытой комнате необходимо найти ключ от двери и выбраться из нее. Однако, чтобы выбраться из комнаты необходимо:

- найти подсказки и тайники,
- решить все загадки и головоломки,
- расшифровать послания,
- открыть все сейфы,

Живой Quest немного отличается от обычного. Принцип игры построен на необходимости общения, взаимодействия друг с другом, умении убеждать и получать информацию от своих соперников. В таком квесте создается ситуация, как правило, сложная, запутанная, с массой опасностей, коварных и двуликих персонажей, шокирующих тайн и загадочных происшествий. У игры есть одна или несколько общих целей. Например, узнать, кто похитил общие сокровища или убил ту или иную важную персону. Победителем становится тот, кто достиг наибольшего количества целей.

Мы планируем организацию живого Quest с использованием живых персонажей в стенах тайм-кофейни #Чайковский. Цель данного мероприятия –

придание уникальности кофейне и создание информационного повода для СМИ, так как данного рода мероприятие проводится впервые в кофейне. Тематика квестов может быть различна: Побег из тюрьмы, Палата №6, Пираты Карибского моря, Игры разума, Приют, Цирк ужаса и многие другие.

Спонсирование спортивных мероприятий

Одной из важнейших составляющих теории и практики связей с общественностью является спонсорство. Множество российских компаний поддерживают различные проекты в области искусства, культуры, спорта, науки и других социально-значимых сфер. Во-первых, это скрытая реклама. Компания может получить гораздо больше клиентов, используя спонсоринг вместо прямой рекламы. Во-вторых, это работа на имидж организации. В-третьих, это создание информационных поводов.

Мы заинтересованы в поддержке проектов в области спорта, так как данная сфера становится популярной среди нашей целевой аудитории. Ежегодно в городе Благовещенск проводятся десятки мероприятий, в которых можно выступить спонсором: Легкоатлетическая эстафета, Кросс нации, Азимут, Велогонка, Encounter, соревнования по Workout, Кубок Амура по бодибилдингу и фитнесу, соревнования по CrossFit, соревнования по легкой атлетике, карате, боксу, конному спорту и многое другое. Выступив спонсором одного из таких соревнований, можно повысить посещаемость анализируемого заведения, создать информационный повод для СМИ, заявить о себе и создать положительный образ тайм-кофейни. В качестве подарков для победителей лучшим вариантом станут бонусные карты на посещение кофейни, сладкие призы и зерновой кофе в фирменных подарочных упаковках.

Обратная связь

Для того чтобы понять насколько эффективно функционирует тайм-кафе, необходимо проводить различные анкетирования, социальные опросы, которые позволят выявить ошибки при работе с потенциальными посетителями, узнать их предпочтения. На основе таких исследований возможен ввод новой услуги или продукта, пересмотр цен на услуги, изменения графика работы кофейни.

Необходимо информировать постоянных клиентов о новых акциях, скидках, изменениях в ценах на услуги, конкурсах и различных мероприятиях. Делать это можно при помощи смс-рассылки, электронных писем, группы в «В контакте», tablestation и Instagram.

Укрепление внутреннего имиджа, создание символики тайм-кофейни

Внутренний имидж предприятия формируют представления не только посетителей, но и персонала о заведении. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности предприятия, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о предприятии для внешних аудиторий. Основными элементами внутреннего имиджа являются культура предприятия (система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых на предприятии критериев, система вознаграждений, система социальных льгот, фирменный стиль предприятия) и социально-психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе). Говоря о системе вознаграждений и мотивации персонала, важно понять, что именно будет мотивировать сотрудников выполнять свою работу качественно и какой бонус станет наиболее желаемым за исполнение всех задач. Премирование сотрудников будет происходить исходя из выполнения плана по продаже чашек кофе, чайников чая, десертов и плана по увеличению среднего чека посетителя.

Большое значение имеет разработка фирменного стиля.

Фирменный стиль – совокупность постоянных изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых предприятие подчеркивает свою индивидуальность.

Фирменный стиль используется как инструмент продвижения тайм-кафе на рынок, конкуренции, привлечения внимания посетителей.

Комплексная разработка фирменного стиля компании включает разработку логотипа, слогана, стаканчиков для кофе того, кухонного инвентаря с символикой кофейни, термocupов и различной полиграфической продукции.

Таблица 2 – Календарный план мероприятий

Мероприятия	График внедрения	Частота
Обновление и модернизация web-сайта	Сентябрь 2016 года	2 раза в год
Размещение рекламы в глобальной сети	Сентябрь 2016 года	4 раза в год в Интернет, каждые 2 дня обновление группы в «В контакте», аккаунта в Инстаграм
Изготовление дисконтных и подарочных карт	Октябрь 2016 года	1 раз в год
Покупка настольных игр, ноутбуков, принтера, сканера, зарядных устройств для телефонов	Август 2016 года	2 раза в год
Подготовка материалов для мастер-классов и бизнес встреч	Сентябрь 2016 года	1 раз в месяц
Подготовка к музыкальным вечерам, вечерам культуры других стран	Сентябрь 2016 года	1 раз в неделю
Разработка «живого» quest	Февраль 2015 года	1 раз два месяца
Спонсирование спортивных мероприятий	Май 2016 года	1 раз в месяц
Обратная связь	Декабрь 2016 года	4 раза в год
Укрепление внутреннего имиджа, создание символики тайм-кофейни	Ноябрь 2016 года	1 раз в год

Подводя итог изложенного материала, хотелось бы отметить, что в качестве основных направлений для продвижения кофейни в новом формате выбраны мастер-классы, организация досуга посетителей при помощи проведению игр, вечеров живой музыки, а также различные акции и розыгрыши.

Таким образом, для продвижения кофейни средствами рекламы и PR был разработан маркетинговый план, согласно которому проводились такие мероприятия, как: поэтические вечера, вечера живой музыки, различные дегустации и мастер-классы по приготовлению кофе и чая, киновечера, благотворительные акции, спонсорство, тематические дни, игротеки, изготовлены видео и поли-

графическая реклама. Данные действия способствовали увеличению проходимости кафе и его прибыли, но из-за ряда перечисленных нами причин кофейня прекратила свое существование.

После анализа причин, послуживших закрытию кофейни, мы предложили поменять формат заведения на тайм-кофейню и добавили к основному плану продвижения кафе дополнительные средства рекламы и PR. Анализируя проделанную нами работу, мы сделали вывод о том, что кофейня #Чайкофский могла конкурировать с остальными кофейнями г. Благовещенск, в частности с кофейней «Время Чая», и вышла бы из точки убыточности к получению чистой прибыли при таких условиях, как:

- смена формата заведения;
- увеличение площади кафе;
- добавление посадочных мест и разделение кафе на тематические зоны;
- обновление меню;
- использование радио, наружной и интернет рекламы;
- создание имиджа кофейни средствами Public Relation.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе диссертационного исследования было доказано, что с помощью средств рекламы и PR возможно вывести кофейню из точки убыточности, повысить посещаемость заведения, а также сделать кофейню более рентабельной.

В теоретической части нами изучены средства рекламы и связей с общественностью с точки зрения их прагматического потенциала. Нами были даны рекомендации для организаций, выделены основные этапы и способы продвижения организации, в зависимости от способа реализации направления деятельности.

Среди всех существующих видов рекламы и PR мы выделили самые эффективные для продвижения заведений общественного питания. Как оказалось, выбор средства ATL-, BTL- и TTL-рекламы зависит от стадии жизненного цикла заведения, а сама специфика рекламы обусловлена функциями: привлечения и удержания клиентов, формирования положительного образа заведения, увеличения прибыли, формирования эстетического вкуса и становления имиджа предприятия.

В практической части диссертационного исследования был проведен комплексный анализ деятельности кофейни, на основе которого сформулирован подробный план мероприятий по продвижению кофейни с датами проведения той или иной акции. Были изучены средства рекламы кофейни и изготовлены рекламный ролик и печатная реклама.

Однако на практике мы заметили, что достижение нашей цели без внесения изменений в функционирование кофейни #Чайкофский стало невозможным. За год работы кофейни мы не только не добились принесения прибыли, но и не смогли выйти на точку безубыточности. Разработанные нами рекламные материалы и PR-мероприятия были внедрены в работу заведения. После внедрения мы наблюдали небольшой подъем в развитии бизнеса, особенно в дни проведения того или иного мероприятия или акции. Но одних средств рекламы

и связей с общественностью для продвижения услуг кофейни оказалось недостаточно.

Проанализировав деятельность основных конкурентов заведения, мы сделали вывод, что культура кофе не так востребована в городе Благовещенск. Здесь нет традиции заходить в кофейню за кофе с собой и делать кофе брейки в течение рабочего дня. Люди приходят в кафе для того, чтобы сделать заказ, состоящий из основных блюд меню, и только в конце просят принести кофе и сладкий десерт. Корпорация кофейни #Чайкофский наоборот пропагандирует культуру кофе и чая и ориентируется на кофейни западных городов России. В приложении В мы представили меню кофейни. Основное место в меню занимают такие позиции как кофе и чай. В меню основных конкурентов заведения большая часть отведена для горячих и холодных блюд.

Рассмотрев все причины, по которым проект обрел неудачу, мы приняли решение о смене формата заведения и применении дополнительных средств для развития кофейни #Чайкофский. Среди причин, по которым кофейня прекратила работу, мы выделили следующие:

- неудобное расположение кофейни. До кофейни можно добраться только на двух автобусах или на машине;
- нахождение заведения в спальном районе микрорайона;
- недостаточное количество мест в кафе, а именно 20 посадочных мест, 5 столов и барная стойка;
- небольшая площадь заведения;
- отсутствие в меню горячих блюд, салатов, закусок и других позиций;
- небольшой бюджет, выделенный на развитие кофейни;
- недостаточная реклама в СМИ, отсутствие наружной рекламы.

Выбранный нами формат тайм-кофейни является наиболее подходящим для концепции кофейни #Чайкофский.

Анализируя проделанную нами работу, мы пришли к выводу, что кофейня #Чайкофский смогла конкурировать с другими кафе г. Благовещенск, в част-

ности с кофейней «Время Чая», и вышла бы из точки убыточности к получению чистой прибыли при таких условиях, как:

- смена формата заведения;
- увеличение площади кафе;
- добавление посадочных мест и разделение кафе на тематические зоны;
- обновление меню;
- использование радио, наружной и интернет рекламы;
- создание имиджа кофейни средствами Public Relation.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. В. Абельмас. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 237 с.
- 2 Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем» ; ГНОМ-ПРЕСС, 1997. – 256 с.
- 3 Аренс, В. Ф. Современная реклама / В. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс. – М. : ЭКСМО, 2011. – 876 с.
- 4 Арнольд, Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и publicrelations / Н. Арнольд. – М. : Топ-медиа, 1997. – 224 с.
- 5 Артемникова, И. П. Общество оценщиков PR / И. П. Артемникова // Экономика и жизнь. – 1995. – № 2. – С. 26–48.
- 6 Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний : учеб. пособие / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. – М.; СПб.; Н. Новгород : Питер, 2010. – 166 с.
- 7 Бианки, В. А. Убрать конкурента : PR-атака / В. А. Бианки, А. И. Сервин. – М.; СПб.; Н. Новгород : Питер, 2007. – 239 с.
- 8 Блэк, С. Паблик рилейшнз: Что это такое? / С. Блэк. – М. : Прогресс, 1989. – 519 с.
- 9 Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 320 с.
- 10 Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 618 с.
- 11 Былкова, Ю. А. Продвижение услуг кофейни средствами рекламы и PR / Ю. А. Былкова // Материалы XVI научно-практической конференции «Молодежь XXI века – шаг в будущее» Т. 1 (Благовещенск, 14.05.2015). – Благовещенск : АГМА, 2015. – С. 133–134.
- 12 Варустин, Л. Расставим акценты: К определению понятия «предмет науки PR» / Л. Варустин // PR-диалог. – 1998. – № 2. – С. 3–10.

- 13 Васильева, А. А. Реклама в ресторанах приобретает новые формы / А. А. Васильева [Электронный ресурс]. – URL : <http://allcafe.ru/profy/rexplorer/advance/advertising/2004> (дата обращения: 20.02.2015).
- 14 Векслер, А. История PublicRelations: Попытка хронологии / А. Векслер // Советник. – 1998. – № 9. – С. 15–25.
- 15 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PR / И. Л. Викентьев. – СПб., 1995. – 228 с.
- 16 Гаврилов, К. В. Заповеди заказчика телевизионной рекламы / К. В. Гаврилов. – М. ; СПб. ; Киев : ИД «ВИЛЬЯМС», 2008. – 218 с.
- 17 Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – М. : АкадемПроект, 2008. – 330 с.
- 18 Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебн. пособие / Е. Н. Голубкова.– 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Финпресс», 2003. – 304 с.
- 19 Григорьева, Н. Работа учреждения с общественностью / Н. Григорьева. – СПб., 1999. – 326 с.
- 20 Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практ. рекомендации / М. В. Гундарин. – 2-е изд., доп. – М. ; СПб. ; Н. Новгород : Питер, 2009. – 330 с.
- 21 Гуревич, П. С. Психология рекламы : ист.-аналит. и филос. содержание : учеб. пособие / П. С. Гуревич. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 459 с.
- 22 Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие / Ф. Джефкинс ; Пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 523 с.
- 23 Доскова, И. С. PublicRelations: Теория и практика / И. С. Доскова. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2004. – 386 с.
- 24 Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2009. – 577 с.
- 25 Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – М. : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 512 с.

- 26 Егина, Е. Теоретические особенности рекламы ресторанов / Е. Егина [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/restaurant-advertising.html> (дата обращения : 21.02.2015).
- 27 Жуликов, П. П. Реклама / П. П. Жуликов. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 43 с.
- 28 Зайцев, В. Сколько стоит добрая молва? / В. Зайцев, Е. Уткин // Россия молодая. – 1993. – № 6. – С. 14–21.
- 29 Зверинцев, А. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. – СПб., 1995. – 267 с.
- 30 Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты сост. рекл. и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – М. ; СПб. ; Н. Новгород : Питер, 2009. – 157 с.
- 31 Иванова, К. А. Становление профессии Паблик Рилейшнз / К. А. Иванова // Паблик Рилейшнз : Теория и практика. – СПб., 1998. – 554 с.
- 32 Калиберда, Е. Г. Связи с общественностью : вводный курс : учеб. пособие / Е. Г. Калиберда. – М. : Логос, 2003. – 192 с.
- 33 Касьянов, Ю. В. PR кампания своими силами / Ю. В. Касьянов. – М. ; СПб. ; Н. Новгород : Питер, 2008. – 187 с.
- 34 Катернюк, А. В. Практическая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 429 с.
- 35 Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : практикум : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев. – 2-е изд. – М. : АкадемПроект, 2008. – 191 с.
- 36 Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : «Рефл-бук», 2000. – 234 с.
- 37 Лебедева, Т. Искусство обольщения: «Паблик рилейшнз по-французски»: Концепции. Практика / Т. Лебедева. – М., 1996.– 184 с.
- 38 Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы : учеб. пособие / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – М. ; СПб. ; Н. Новгород : Питер, 2008. – 384 с.
- 39 Малышкина, Е. А. Совершенствование маркетинговых инструментов в интернет-бизнесе как фактор наиболее эффективного воздействия на потреби-

теля / Е. А. Малышкина // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 10 (044). – С. 137–141.

40 Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учеб. пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вуз. учеб., 2008. – 207 с.

41 Милл, Р. К. Управление рестораном : учебник / Р. К. Милл. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 536 с.

42 Моргачев, Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Д. Моргачев // Маркетинг&Менеджмент. – 2008. – № 10. – С. 45–48.

43 Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз: теория и практика / В. А. Моисеев. – М. : ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. – 376 с.

44 Назайкин, А. Н. Медиапланирование : учеб. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : ЭКСМО, 2010. – 396 с.

45 Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 344 с.

46 Невзлин, Л. Б. «Паблик рилейшнз» – кому это нужно? / Л. Б. Невзлин. – М., 1993. – 223 с.

47 Новиков, А. И. Семантика текста и ее формализация / А. И. Новиков. – М. : Наука, 1983.

48 Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. Терк, С. Ван, Д. Круберг. – Изд. 7-е. Пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «Имидж контакт» ИНФРА-М, 2001. – 354 с.

49 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : курс лекций / Н. Н. Овчинникова. – М. : ЭКСМО, 2010. – 334 с.

50 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. – М. : Дашков и К, 2008. – 367 с.

51 Оськин, И. С. Принципы создания успешной коммуникации / И. С. Оськин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 265 с.

52 Паблик рилейшнз // Экономика и жизнь. – 1996. – № 32.

53 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2009.– 547 с.

54 Почепцов, Г. Г. Имидж-мейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1995. – 235 с.

55 Почепцов, Г. Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Поцепцов. – М. : Ваклер, 2002. – 298 с.

56 Почепцов, Г. Г. Паблик Рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М., 1998. – 301 с.

57 Проблемы использования Internet как инструмента PR в современной России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 28–36.

58 Пядышева, Т. Г. Эффективность партизанского маркетинга в продвижении ресторанных услуг / Т. Г. Пядышева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – № 2 (4). – С. 41–48.

59 Рестораны. Клубы. Бары: планирование, дизайн, управление. –2-е изд. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 440 с.

60 Сайдашева, В. А. Эффективность рекламной кампании как элемент эффективности деятельности предпринимательской структуры сферы общественного питания / В. А. Сайдашева, Г. Р. Кабирова // Уникальные исследования XXI века. – 2015. – № 4 (4). – С. 120–124.

61 Самсонадзе, Н. Создание мифов, или Искусство управлять миром / Н. Самсонадзе // Советник. – 1998. – № 7 (31).

62 Середа, К. Н. Справочник по рекламе / К. Н. Середа. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 301 с.

63 Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / Под ред. проф. Г. А. Васильева. – М. : Юнити, 2000. – 287 с.

64 Ситуационный анализ в связях с общественностью : учеб. / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова и др. – М. ; СПб. ; Н. Новгород : Питер, 2009. – 254 с.

65 Связи с общественностью в пространстве межкультурной коммуникации : вызовы глобализации и возможности развития : Междунар. науч. конф. (26–27 мая 2010 г., Самара) : сб. ст. / Самар. гос. техн. ун-т ; под общ. ред. : В. М. Нестеренко, В. И. Ионесова. – Самара : Век # 21, 2011. – 337 с.

66 Словарь иностранных слов. – М. : Русский язык, 1989. – 624 с.

67 Трунов, А. А. Технологии “публик рилейшнз” в трансформирующейся цивилизации модерна : опыт филос.-культуролог. исслед. / А. А. Трунов, Е. И. Черникова. – СПб. : Алетейя, 2007. – 261 с.

68 Тульчинский, Г. PublicRelations : Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г. Тульчинский. – СПб., 1997.

69 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; Пер. с англ. ; под ред. Божук С.Г. – СПб. : Питер, 2001. – 542 с.

70 Уэллс, У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; пер. с англ. – 7-е изд. – М. ; СПб. ; Н. Новгород : Питер, 2008. – 733 с.

71 Федотова, Л. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Федотова. СПб. : Питер, 2001. – 315 с.

72 Федцов, В.Г. Культура ресторанного сервиса : учеб. пособие / В. Г. Федцов. – М. : Дашков и К, 2012. – 248 с.

73 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика : учеб. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2008. – 557 с.

74 Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2009. – 406 с.

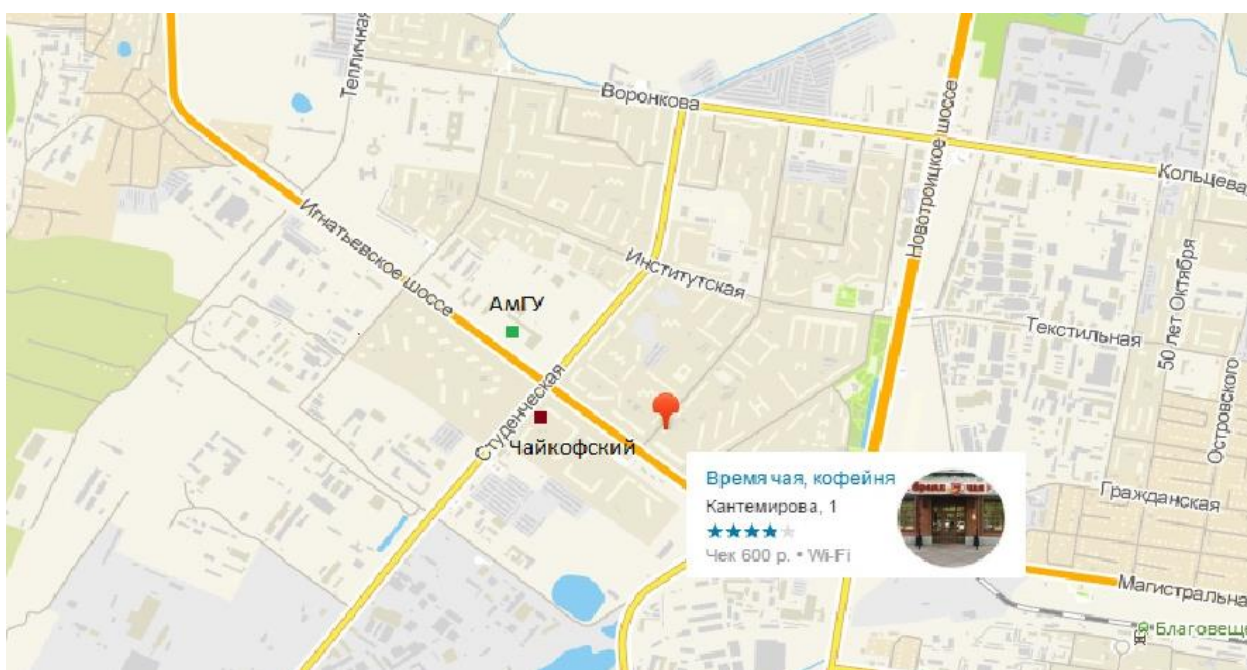
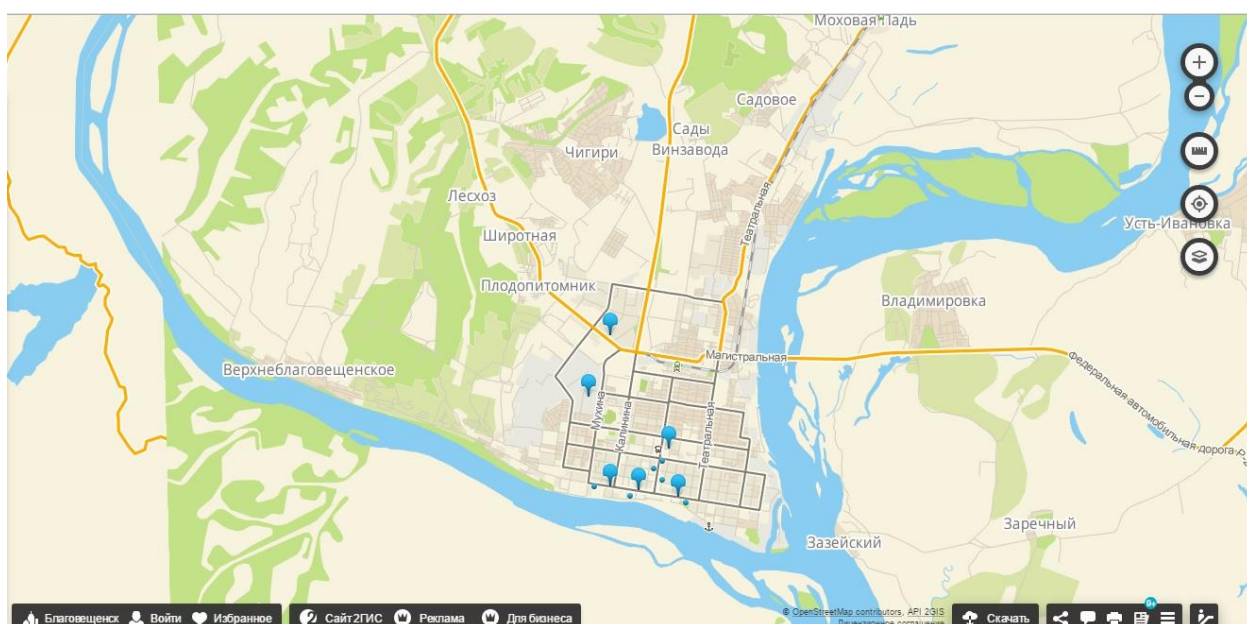
75 Шептухина, И. И. Рекламный бизнес в рыночной экономике : учеб.-метод. пособие / И. И. Шептухина ; Самар. гос. техн. ун-т. – Самара : [б. и.], 2009. – 77 с.

76 Шитова, Н. Чем отличается специалист по связям с общественностью от PR-мэна? / Н. Шитова // Советник. – 1997. – № 5.

- 77 Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина.– СПб. : Изд-во Санкт- Петербургского университета, 1999. – 215 с.
- 78 Яковлев, И. П. Паблик рилейшнз в организациях / И. П. Яковлев. – СПб., 1995. – 148 с.
- 79 Baskin, O. Public Relations : The profession and the practice / O. Baskin, C. Aronoff. – New York, 2002. – 318 s.
- 80 Grunig, J. Public Relations Theory / J. Grunig. – Hillsdale (N.J.), 2003. – 254 s.
- 81 Harris, T. L. The Marketer's Guide to Public Relations / T. L. Harris. – John Wiley & Sons, Inc., 2001 (Перевод Д. Чебанова). – 218 с.
- 82 Mencher, M. BasicMediaWriting / M. Mencher. – Madison (Wisconsin), 2000. – 203 с.
- 83 PR сегодня : новые подходы исследования, международная практика / Пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа ИМИДЖ-контакт, ИНФРА-М, 2002. – 493 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Карты с обозначением кофеен города Благовещенск



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Разработанный в рамках магистерской диссертации маркетинговый план кофейни #Чайкофский на 2015 год

Февраль

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс 1.02
						Акция при сотрудничестве с кинотеатрами города. При сохранении билета в кинотеатр кофейня Чайкофский дарит десерт при покупке кофе.
2.02 Обновление счастливых часов в кофейне. С 20:00 скидка на все десерты 20%.	3.02 Проведение конкурса по альтернативному завариванию кофе. Лучшие рецепты будут добавлены в весеннее меню.	4.02 Вечер акустической гитары. Выступление группы "Аверс"	5.02 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе)	6.02 Вечер просмотра фильма "В джазе только девушки"	7.02	8.02
9.02 Расширение ассортимента меню. Введение горячих венских вафель с различными добавками	10.02	11.02	12.02 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в пуровере)	13.02 Вечер просмотра фильмов ужасов, приуроченных к пятнице 13-е	14.02 День всех влюбленных. Показ мелодрам, тематические рисунки на кофе, романтическая обстановка в кофейне, печенье в форме сердец.	15.02

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

16.02 Расширение ассортимента меню. Введение круасанов с курицей и колбасой салями.	17.02	18.02	19.02 Установка кофемашины в АмГУ на шоу "Мистер АмГУ". Выдача призов от кофейни #Чайкофский победителям конкурса, а также всем участникам. В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе).	20.02 Показ комедийных фильмов. С 11:00 до 15:00 установка кофемашины в АмГУ для участия в мероприятии, посвященном Масленице. Собранные деньги идут на закуп продуктов питания в детский дом.	21.02	22.02
23.02 День Защитника Отечества. Официанты работают в стилизованной одежде под военную тематику, на стаканчиках для кофе с собой поздравления, показ военных фильмов, скидки от 5 до 50% всем мужчинам.	24.02	25.02 Вечер акустической гитары. Играет группа "Аверс" + женский вокал.	26.02 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе).	27.02	28.02 Завершение акции по сотрудничеству с кинотеатрами. При покупке кофе посетителям предлагался десерт в подарок.	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Март

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС 1.03
						Показ советских мультфильмов, приуроченных к началу весны. Запуск нового весеннего меню в новом газетном формате.
2.03 Старт акции: каждый понедельник капучино по цене кофе с собой (скидка 36%).	3.03 Старт акции: при покупке плантационного зернового кофе американоТОГО в подарок	4.03	5.03 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе)	6.03	7.03 С 19:00 до 21:00 поэтический вечер. Тема вечера: проза и поэзия современных писателей.	8.03 Международный женский день. Сотрудничество с ближайшими цветочными салонами (предоставление цветов для интерьера). Скидки всем женщинам, тематические рисунки на кофе, украшение кофейни, парни бариста работают в рубашках и бабочках.
9.03 Продолжение акции: каждый понедельник капучино по цене кофе с собой (скидка 36%).	10.03	11.03 Вечер гитарной песни с 20:30 до 22:00. Акустическая гитара + вокал.	12.03 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе)	13.03 С 20:00 показ фильмов ужасов.	14.03 Организация игры "Мафия", привлечение студентов АмГУ	15.03

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

16.03 Продолжение акции: каждый понедельник капучино по цене кофе с собой (скидка 36%).	17.03	18.03 Поэтический вечер с 20:00 до 21:30. Тема вечера: "Все начинается с любви" (женская и мужская любовная лирика)	19.03 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе)	20.03 Вечер просмотра фильмов ужасов.	21.03	22.03
23.03 Продолжение акции: каждый понедельник капучино по цене кофе с собой (скидка 36%).	24.03	25.03 Вечер акустической гитары. Играет и поет группа "Аверс".	26.03 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе)	27.03 День просмотра комедийных фильмов.	28.03	29.03
30.03. Продолжение акции: каждый понедельник капучино по цене кофе с собой (скидка 36%).	31.03 Завершение акции: по понедельникам капучино по цене кофе с собой. Завершение акции: при покупке плантационного зернового кофе американо в подарок					

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Апрель

ПН	ВТ	СР 1.04	ЧТ 2.04	ПТ 3.04	СБ 4.04	ВС 5.04
		<p>День дурака. Весь день показ комедий. Официанты и бариста тематически переодеты. Кофейня украшена шариками.</p>	<p>В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе)</p>	<p>Организация игры "Мафия для студентов АмГУ."</p>		
<p>6.04 Старт акции: кофе латте по цене кофе с собой</p>	<p>7.04 С 20:00 вечер просмотра фильмов.</p>	<p>8.04 Поэтический вечер. Тема вечера: "Поэзия Русского Зарубежья"</p>	<p>9.04 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе). Запускаем акцию: селфи с #Чайкфский</p>	<p>10.04 Организация игры "Мафия для студентов АмГУ."</p>	<p>11.04</p>	<p>12.04</p>
<p>13.04 Продолжение акции: кофе латте по цене кофе с собой.</p>	<p>14.04 С 20:00 вечер просмотра фильмов.</p>	<p>15.04</p>	<p>16.04 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе). "День кофе". Мастер класс по латте-арту. Подводим итоги конкурса.</p>	<p>17.04 Организация игры "Мафия для студентов АмГУ."</p>	<p>18.04</p>	<p>19.04 День донора. Вся корпорация сдает кровь.</p>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

20.04 Продолжение акции: кофе латте по цене кофе с собой.	21.04 С 20:00 вечер просмотра фильмов.	22.04 Вечер акустической гитары с 20:30 до 22:00	23.04 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе).	24.04 Организация игры "Мафия для студентов АмГУ.	25.04	26.04
27.04 Завершение акции: кофе латте по цене кофе с собой.	28.04	29.04	30.04 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе).			

Май

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ 1.05	СБ 2.05	ВС 3.05
			В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе).	"День труда". Проводим рабочий день на 2 часа. Организация игры "Мафия для студентов АмГУ.	Рассылка писем по базе данных постоянных клиентов	Просмотр мультфильмов, посвященных героической тематике
4.05 Проведение мастер-класса по изготовлению вкусных ложек из	5.05 Вечер просмотров фильмов о Великой Отечественной Войне	6.05 Вечер акустической гитары, посвященный Дню победы.	07.05 Проведение чайной церемонии с целью приобщения целевой аудитории к	8.05 Организация игры "Мафия для студентов АмГУ.	9.05 "День победы". Скидки всем ветеранам. Чай ветеранам в подарок.	10.05

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

полимерной глины.			культуре чая.		Всем посетителям выдаем георгиевские ленты.	
11.05	12.05 Вечер просмотра фильмов.	13.05	14.05 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе).	15.05 Организация игры "Мафия для студентов АмГУ.	16.05	17.05
18.05	19.05 "День здоровья". Установка кофемашины в Общественном Культурном Центре.	20.05	21.05 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе).	22.05 Организация игры "Мафия для студентов АмГУ.	23.05	24.05
25.05	26.05	27.05	28.05 В 20:00 дегустация кофе, заваренного альтернативным способом (плантационный кофе в кемексе).	29.05 Организация игры "Мафия для студентов АмГУ.	30.01	31.05

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Июнь

<p>ПН 1.06</p> <p>"День защиты детей". Всем семьям, пришедшим с детьми скидки от 5%. Официанты и бариста работают в стилизованной под детский праздник. На столах раскраски для детей, весь день показ мультфильмов.</p>	<p>ВТ 2.06</p> <p>Запуск летнего обновленного меню. Расширяем ассортимент холодного кофе, молочных коктейлей, свежевыжатых соков. Добавляем в ассортимент лимонады и холодные чаи.</p>	<p>СР 3.06</p> <p>Вечер живой музыки с 20:00.</p>	<p>ЧТ 4.06</p> <p>Ставим столики на летней веранде, тем самым увеличиваем вместительность кофейни</p>	<p>ПТ 5.06</p>	<p>СБ 6.06</p>	<p>ВС 7.06</p> <p>Весь день показываем мультки.</p>
<p>8.06</p>	<p>9.06</p> <p>Вечер просмотра фильмов.</p>	<p>10.06</p> <p>Поэтический вечер.</p>	<p>11.06</p> <p>Проведение мастер-класса по латте-арту.</p>	<p>12.06</p> <p>"День России". Тематическая одежда у официантов и бариста, Оформление кофейни воздушными шарами трехцветной раскраски (белый, синий, красный).</p>	<p>13.06</p>	<p>14.06</p>
<p>15.06</p>	<p>16.06</p> <p>Вечер просмотра фильмов.</p>	<p>17.06</p> <p>Вечер акустической гитары.</p>	<p>18.06</p>	<p>19.06</p>	<p>20.06</p>	<p>21.06</p>


Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

22.06	23.06 Вечер про- смотра филь- мов.	24.06	25.06	26.06	27.06	28.06 "День моло- дежи" Скид- ка на весь ассортимент кофе 20%.
29.06	30.06					

ПРИЛОЖЕНИЕ В


Меню кофейни #Чайкофский

**с 8:00
утра**



#ЧАЙКОФСКИЙ

*Качай наше
мобильное
приложение,
копи баллы и
получай подарки!*



www.chaikofsky.club

Дизайн и верстка by **natabara** DESIGN

КОФЕ

ЭСПРЕССО 100/96гр/25с/30мл	30 мл	90 Р
ДВОЙНОЙ ЭСПРЕССО Эспрессо в двойном объеме	60 мл	140 Р
ЭСПРЕССО МАКИАТО Эспрессо с небольшим количеством молока	60 мл	110 Р
АМЕРИКАНО Эспрессо с добавлением горячей воды	100 мл	110 Р
АМЕРИКАНО РОМАНО Американо с ломтиком лимона	100 мл	130 Р
АМЕРИКАНО КОН ПАННА Американо и взбитые сливки	100 мл	140 Р
ДВОЙНОЙ АМЕРИКАНО Американо в двойном объеме	200 мл	180 Р
АМЕРИКАНО С МАРШМЕЛЛОУ Американо с воздушным зефиром	100 мл	130 Р
КАПУЧИНО Вспененное молоко и эспрессо	180 мл	170 Р
ДВОЙНОЙ КАПУЧИНО	200 мл	210 Р
СЛИВОЧНЫЙ КАПУЧИНО Эспрессо и вспененные сливки	180 мл	190 Р
ФЛЭТ УАЙТ Двойной эспрессо и подогретое молоко	200 мл	190 Р
КОФЕТОР Эспрессо, взбитый аляскинский френч, немного корицы	160 мл	210 Р
БРУТ Двойной эспрессо, горький шоколад, сливки	180 мл	220 Р
МЕДОВЫЙ РАФ Эспрессо, сливки, мед	200 мл	190 Р
РАФ-КОФЕ Эспрессо, сироп на выбор, вспененные сливки	200 мл	190 Р
ЛАТТЕ МАКИАТО Эспрессо, молоко, молочная пена	160 мл	180 Р
ЛАТТЕ «ПАХЛАВА» Эспрессо, мед, молоко, ореховый топпинг	180 мл	190 Р
ЛАТТЕ «БАУНТИ» Эспрессо, молоко, кокосовый сироп, шоколадный топпинг	180 мл	190 Р
ЛАТТЕ С МАРШМЕЛЛОУ Латте с воздушным зефиром	180 мл	190 Р
ЛАТТЕ С БЕЙЛИЗ Эспрессо, молочная пена, ликер «Бэйлиз»	180 мл	250 Р
КОФЕ С БЕЙЛИЗ Американо и ликер «Бэйлиз»	100 мл	230 Р
КОФЕ С КОНЬЯКОМ Американо и коньяк	100 мл	190 Р
КОФЕ «АМАРЕТТО» Американо, ликер «Амаретто», взбитые сливки	180 мл	260 Р
КОФЕ ПО-ИРЛАНДСКИ Американо, виски, взбитые сливки, шоколад	180 мл	260 Р
ФРАППУЧИНО Эспрессо, лед, карамель, молоко, взбитые сливки	250 мл	170 Р
ГЛЯССЕ Американо и шарик мороженого	110 мл	150 Р
КОФЕ «УДОВОЛЬСТВИЕ» Мороженое, молоко, банановый топпинг, эспрессо	200 мл	170 Р
МИНДАЛЬНЫЙ КОФЕ Эспрессо, миндальный сироп, молоко, корица, лед	200 мл	150 Р
ТОППИНГИ		
Шоколад, карамель, клубника, ваниль, банан, мокито, чизкейк, малина	10 мл	20 Р
Зефир маршмеллоу	10 гр	20 Р
КАКАО	200 мл	190 Р
ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД	90 мл	180 Р

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



АЛЬТЕРНАТИВА

Кофе в кемексе 350 мл 200 Р
Напиток слегка прозрачный, с красноватыми оттенками, очень чистый и яркий, с подчеркнутыми вкусовыми нюансами.

Кофе в пуровере 350 мл 200 Р
Кофе свежего урожая, правильной обжарки и свежего помола, приготовленный с помощью пуровера дает вкус спелой кофейной ягоды.

Кофе в аэропрессе 200 мл 150 Р
Заваренный этим способом кофе имеет плотную консистенцию из-за обилия масел, содержащихся в нем.

ВКУС ПЛАНТАЦИЙ

БРАЗИЛИЯ – крепкий и насыщенный кофе с терпковато-ореховым вкусом.

НОСТА-РИКА – кофе с высокой плотностью и восхитительным ароматом.

КОЛУМБИЯ – бархатный хорошо сбалансированный вкус с легкой кислинкой.

КЕНИЯ – сорт кофе с легкой винной кислинкой и ягодным ароматом.

ГВАТЕМАЛА – кофе с привкусом шоколада и нотками цветов и специй.

ЭФИОПИЯ – кофе с легкой горечью и легким ягодным вкусом.

АВТОРСКИЕ ЧАИ

Имбирный чай
Зеленый чай, имбирь, мед, лимон, сахар


Облепиховый чай
Черный чай, облепиха, сахар

Ягодный чай
Черный чай, брусника, мята, сахар



500 мл 180 Р
NEW!!!

ДОБАВКИ К ЧАЮ 5 гр 10 Р
Шалфей, мята, ромашка, шиповник, эвкалипт, имбирь, чабрец



ЧАЙ

ЖАСМИНОВЫЕ СПИРАЛИ Чай с тонким и изысканным ароматом жасмина

МОЛОЧНЫЙ УЛУН Улун с молочными и карамельными нотками

ТЕГУАНЬИНЬ Яркий, но в тоже время едва уловимый вкус

ДАХУНПАО Насыщенный, терпкий, но при этом невероятно темный улун

ПУЭР ТО ЧА Благоприятно действует на состояние здоровья бодрит в течение дня

ДЯНЬХУН Послевкусе чая многократно возвращается едва сладостью и терпкостью

СЯОЧЖУН Аромат чая с нотками чернослива, ореха, корицы, фруктов и легкого дыма

ЦЗИНЬ ЦЗЮНЬ МЭЙ (золотые брови) Красный чай с тонким ароматом фруктов, миндаля, меда и шоколада

СИЛУЭТ Смесь из зеленого чая, шиповника, земляники, ромашки

ЗАРЯД БОДРОСТИ Красный и зеленый ройбуш с кусочками женьшеня и кардамона

НАГЛЫЙ ФРУКТ Смесь из гибискуса, кусочков яблок, ананаса, ягод малины и вишни

ХАМЕЛЕОН Смородина, черника, ежевика, облепиха и шиповник

КЛУБНИЧНЫЙ ЗЕФИР Фруктово-ягодная смесь с нежным зефиром

АССАМ № 17 Ароматный, достигший наивысшей степени из штата Ассам (Индия)

ЦЕЙЛОНСКИЙ ВЫСОКОГОРНЫЙ Чай с терпким бодрителем

РОЙБУШ Не только приятный, но и полезный, придающий укрепляющий здоровье чай

РОЙБУШ «МАРАКЕШ» Аромат апельсина родом из южной Франции

БРЫЗГИ ШАМПАНСКОГО Черный чай с листьями смородины, цветками василька и кусочками клубники

ГРАФ ГРЕЙ Черный чай со вкусом бергамота

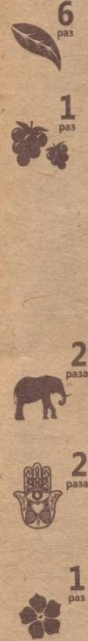
ЧАЙ ИМПЕРАТОРА Черный чай с кусочками ананаса и шиповника

ВИТАМИННЫЙ Смесь цейлонского чая с ягодами и листьями шиповником и цедрой апельсина

ШОКОЛАДНЫЙ КОКТЕЙЛЬ Черный чай с кусочками какао бобов и ванилью

ЧЕРНИКА В ЙОГУРТЕ Черный чай с черникой и лепестками розы

ЧАЙ КАРПАТЫ Зеленый чай с кусочками лимона, апельсина и малины



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

 СЭНДВИЧИ 80 Р	КЛАБ-СЭНДВИЧ КАРБОНАД Тост из белого хлеба, варбонад, помидор, салат, сыр, соус		
	КЛАБ-СЭНДВИЧ СЕЛЬДЬ Тост из белого хлеба, сельдь, корншоны, лук, салат, сыр, соус		
	СЭНДВИЧ-КОНВЕРТ С КУРИЦЕЙ Конверт из слоеного теста, куриная грудка, помидор, маслины, салат, сыр, соус		
	ХОТ-ДОГ ОХОТНИЧИЙ Булка, колбаска, помидор, салат, сыр, соус		
 ПИЦЦА	МАРГАРИТА Соус томатный, сыр моцарелла, томаты 400 г 380 Р		
	ВЕТЧИНА & ГРИБЫ Соус томатный, ветчина, шампиньоны, сыры моцарелла и чеддер 350 г 400 Р		
	QUATTRO (четыре сыра) Соус сырно-сливочный, 4 вида сыра 350 г 380 Р		
	МЯСНАЯ Соус томатный, сыры моцарелла и пармезан, шампиньоны, бекон, сосиски, ветчина, колбаса салями, перец свежий 450 г 400 Р		
	ЭКЗОТИКА Соус сырно-сливочный, сыры моцарелла и чеддер, ананас, маслины, филе куриное, перец 380 г 400 Р		
	ПЕППЕРОНИ Соус томатный, сыр моцарелла, колбаса пепперони, перец 350 г 400 Р		
	КОЛБАСА & КОРНИШОНЫ Салами, ветчина, корншоны, грибы, маслины, сыры моцарелла и пармезан, соус томатный 400 г 400 Р		
	ВЕГЕТАРИАНСКАЯ Лук, помидор, корншоны, перец свежий, сыры месдам и моцарелла, соус томатный, брокколи 380 г 380 Р		
	КАЛЬЦОНЕ Соус томатный, сыр моцарелла, курица, салями, брокколи, томаты 380 г 380 Р		
	КУРИЦА & БЕКОН Филе куриное, бекон, соус томатный, сыр моцарелла, томаты, перец 380 г 400 Р		
	МЕКСИКАНА Соус томатный, моцарелла, фарш мясной, огурец боковой, лук репчатый 400 г 400 Р		
	ВЕНЕЦИЯ Соус сливочный, моцарелла, креветки, ветчина 350 г 400 Р		
 ДОПОЛНИ СВОЮ ПИЦЦУ	Помидор, брокколи, шампиньоны, корншоны 20 г 30 Р		
	Курица, салями, пепперони, ветчина, сосиски, бекон 20 г 50 Р		
	Двойной сыр 80 г 80 Р		
 ДЕСЕРТЫ	ЧИЗКЕЙК «ДОМАШНИЙ»/«ШОКОЛАДНЫЙ» 1 шт. 170 Р		
	МАФФИН Классический маффин с брусничной и ванильной 1 шт. 60 Р		
	ШОКОЛАДНЫЙ КЕКС Чернослив и сахарная пудра 1 шт. 60 Р		
	ПИРОГ «ШАРЛОТКА» 1 шт. 80 Р		
	ПИРОЖНОЕ «КАРТОШКА» 1 шт. 50 Р		
	ДЕСЕРТ «СЛИВОЧНЫЙ» Нежный сливочный вкус с кусочками персика 1 шт. 150 Р		
	ДЕСЕРТ «БРАУНИ» Шоколадный бисквит с орехами и со стуженным вареным молоком 1 шт. 100 Р		
	ДЕСЕРТ «КАПРИЗ» Стуженое молоко, сметана, желе с брусничной 1 шт. 150 Р		
	ДЕСЕРТ «ТВОРОЖНЫЙ» Нежный, легкий, вкусный десерт 1 шт. 150 Р		
	ТИРАМИСУ 1 шт. 150 Р		
	NEW!!! ДЕСЕРТ «МЕДОВЫЙ» Нежные медовые коржи, пропитанные кремом 1 шт. 100 Р		
	ПЕЧЕНЬЕ Овсяное, миндальное 1 шт. 30 Р		
NEW!!! ПРОФИТРОЛИ Заварное тесто, крем «рафаэлло» 1 шт. 30 Р			
 МОРОЖЕНОЕ Пломбир, шоколадный пломбир 100 г 100 Р	КОФЕЙНЫЙ ПЛОМБИР Ристрето, пломбир 120 г 160 Р		
	МОЛОЧНЫЙ КОКТЕЙЛЬ 150/100 130 Р		
	МОЛОЧНЫЙ КОКТЕЙЛЬ & ТОППИНГ Шоколад, карамель, клубника, ваниль, банан, мохито, клюква, киви, вишня, дыня, арбуз, миндаль 100/100/25 150 Р		
	КОФЕЙНЫЙ МОЛОЧНЫЙ КОКТЕЙЛЬ Эспрессо, мороженое, молоко 70/100/30 180 Р		
	МЕД 30 г 30 Р		
	МОЛОКО 50 мл 20 Р		
	 СВЕЖЕВЫЖАТЫЕ СОКИ	Апельсиновый / Яблочный / Грейпфрутовый 250 мл 180 Р	
		Морковный 250 мл 160 Р	
		Яблоко 250 мл 90 Р	
		Апельсин 250 мл 90 Р	
		Морковь 250 мл 80 Р	
		Лимон 250 мл 80 Р Грейпфрут 250 мл 140 Р	
СОКИ И НАПИТКИ	НАТУРАЛЬНЫЙ СОК Ананас, грейпфрут, красный виноград, мультифрут, персик, апельсин, зеленое яблоко 1000 мл 240 Р		
	НАТУРАЛЬНЫЙ СОК Ананас, грейпфрут, красный виноград, мультифрут, персик, апельсин, зеленое яблоко 250 мл 60 Р		
	ФИЗ Спрайт, лед, лимон, мятный сироп 200 мл 100 Р		
	КОКА-КОЛА, СПРАЙТ, ФАНТА 250 мл 90 Р		
 МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА	НАРЗАН 0,5 л 100 Р		
	БОН АКВА 0,5 л 70 Р		
 ВИНА ГЕОГРАФИЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ	ВИНО КРАСНОЕ (сухое, полусухое, полусладкое) 0,75 л 950 Р		
	ВИНО БЕЛОЕ (сухое, полусухое, полусладкое) 0,75 л 950 Р		
	ШАМПАНСКОЕ Игристое вино 0,75 л 800 Р		
 ПИВО Асахи, Велкополовичий козел 0,5 л 360 Р			
 КОКТЕЙЛИ	ПАТРИОТ Гранатовый монин, Блю Нюрасао, водка 60 мл 190 Р		
	ВИСКИ-КОЛА 150 мл 250 Р		
	MTV Мартини, тоник, водка 150 мл 290 Р		
	МАРТИНИ-ТОНИК Тоник, мартини 150 мл 210 Р		
	ГОЛУБАЯ ЛАГУНА Водка, Блю Нюрасао, Спрайт 170 мл 260 Р		
	ЭКЗОТИК Водка, грейпфрутовый сок 150 мл 220 Р		
	ПИНА КОЛАДА Ром Бакарди светлый, коносовый ликер (Малибу), ананасовый сок 100 мл 270 Р		
	БАТТЕРСКОТЧ Бейлиз, лед, молоко, мороженое 190 мл 290 Р		
	ГЛИНТВЕЙН КЛАССИЧЕСКИЙ Вода, красное вино, приправы, мед, яблоко, лимон 200 мл 210 Р		
	ГЛИНТВЕЙН БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЙ Вода, виноградный сок, приправы, мед, яблоко, лимон 200 мл 190 Р		

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Разработанная в рамках магистерской диссертации полиграфическая реклама
сети кофеен #Чайкофский

#ЧАЙКОФСКИЙ

•СОХРАНИ БИЛЕТ В КИНО
•КУПИ КОФЕ В «ЧАЙКОФСКОМ»
•ПОЛУЧИ ДЕСЕРТ В ПОДАРОК*

◆
*Подробности у официантов. Акция проходит с 1 по 28 февраля

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Разработанный в рамках магистерской диссертации проект мероприятий по совершенствованию PR-кампании тайм-кофейни #Чайкофский

№	Мероприятия	Стратегия распространения информации	Цель мероприятия
1	Обновление и модернизация web-сайта компании	Internet	Привлечение потенциальных посетителей, информирование об изменении формата заведения
2	Размещение рекламы в глобальной сети	Internet	Увеличение клиентской базы
3	Изготовление дисконтных и подарочных карт	Кофейня, институт, места массового скопления студентов	Информирование о функционировании заведения, привлечение новых посетителей, поддержание тесной связи с постоянными посетителями
4	Покупка настольных игр, ноутбуков, принтера, сканера, зарядных устройств для телефонов	Кофейня	Обеспечение посетителей всем необходимым для работы и отдыха
5	Подготовка материалов для мастер-классов и бизнес встреч	Кофейня	Привлечение новых посетителей, придание кофейни уникальности
6	Подготовка к музыкальным вечерам, вечерам культуры других стран	Кофейня	Привлечение новых посетителей, придание кофейни уникальности
7	Разработка «живого» quest	Кофейня	Привлечение СМИ, создание информационного повода
8	Спонсирование спортивных мероприятий	Город Благовещенск	Привлечение СМИ, создание положительного образа, повышение репутации тайм-кафе
10	Обратная связь	Кофейня	Устранение допущенных ошибок в работе кафе, совершенствование работы персонала
11	Укрепление внутреннего имиджа, создание символики тайм-кофейни	Кофейня	Создание положительного имиджа