

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность данной курсовой работ заключается в том, что в современных условиях торговые предприятия сталкиваются с проблемой низкой эффективности традиционных маркетинговых коммуникаций. Именно поэтому при разработке коммуникационных стратегий они всё больше отдают предпочтение интегрированным коммуникациям и их средствам, способным с максимальной эффективностью реализовывать поставленные коммуникационные задачи при минимальных затратах усилий, времени, бюджета. Умелое использование средств интегрированных коммуникаций позволяет вывести коммуникативное взаимодействие с целевыми аудиториями на новый, качественно более высокий, уровень. Это возможно при условии четкого осознания сущности средств интегрированных коммуникаций в местах продаж, технологических особенностей их создания и применения.

Новизна курсового исследования заключается в том, что рассматриваемый вопрос является низко исследованным, а также отсутствует достаточная теоретическая база для аналитики тенденций в развитии PR. Установление эффективных связей с общественностью – это есть неотъемлемая часть всякого успешного бизнеса. Главная задача «public relations» состоит в формировании общественного мнения по широкому спектру вопросов, которые касаются развития экономики, деятельности органов власти, изменения, установления взаимоотношений, а также проведение соответствующих исследований.

PR постоянно развивается. Постоянно появляются новые технологии, методы и инструменты продвижения. Сфера влияния пиара постоянно расширяется, что способствует его распространению не только в традиционной офлайн среде, но и в интернете. Не каждая новая технология может дать ожидаемый от нее результат. Поэтому необходимо тщательно исследовать и анализировать рынок PR, на котором представлены лидеры данной отрасли. PR в наше время играет очень важную роль.

В данном направлении можно назвать таких авторов, как О.В. Алаева, Е.А. Нечаева, М.Ю. Телегина, А.В. Пепеляева, Г.Ю. Окунева и др. Третья группа исследований

посвящена специальным вопросам теории и практики PR: инструменты, методы, технологии, приемы и т.п.

Объектом исследования является сеть кофеен «КофеБук».

Предмет исследования – рекламная и PR-деятельность сети кофеен «КофеБук».

Цель исследования – рассмотреть PR в системе интегрированных коммуникаций.

Задачи исследования:

- описать сущность понятия «связи с общественностью». Основные принципы и функции PR-деятельности;
- выявить особенности интегрированных PR-коммуникаций;
- определить краткую характеристику сети кофеен «КофеБук»;
- дать анализ PR-деятельности сети кофеен «КофеБук»;
- предложить рекомендации по продвижению сети кофеен «КофеБук» средствами интегрированных PR-коммуникаций;
- рассмотреть рекомендации по удержанию и повышению конкурентоспособности сети кофеен «КофеБук».

Методология исследования. В исследовании применялась следующая система методов, адекватных задачам и предмету исследования: теоретические; эмпирические.

Практическая значимость курсовой работы заключается в приобретении новых знаний, изучении практического опыта по теме исследования и применении результатов исследовательской работы в своей практике создания средств интегрированных коммуникаций

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

## **1. Теоретические аспекты PR в системе интегрированных коммуникаций**

## **1.1. Сущность понятия «связи с общественностью».** **Основные принципы и функции PR-деятельности**

В современных условиях грамотная и профессиональная PR деятельность является необходимым средством эффективной работы любого коммерческого предприятия. Постоянно меняющиеся потребности потребителей, перенасыщенность рынка товарами и услугами, появлением новых информационных технологий обуславливают значение PR. Работа специалистов по связям с общественностью направлена на решение конкретных задач, которые должны отвечать достижению главной цели предприятия.

Основной целью PR деятельности является формирование благоприятных и взаимовыгодных отношений с общественностью и положительного образа компании в глазах целевой аудитории. Независимо от сферы деятельности любое предприятие должно стремиться создавать такие отношения, которые способствовали бы эффективному взаимодействию с клиентами, потребителями и сотрудниками, а также формированию конкурентных преимуществ компании<sup>[1]</sup>.

В настоящее время PR – это не просто функциональная область работы предприятия, это управленческая деятельность, построенная на принципах сотрудничества, взаимодействия и согласования интересов. В области управления связями с общественностью лежат два понятия: коммуникации и менеджмент.

PR – это управленческая деятельность, сущность которой составляет управление коммуникациями субъекта с его общественностью. С помощью инструментов PR осуществляется формирование положительного имиджа компании, а также получение общественного мнения целевой аудитории.

Связи с общественностью имеют следующую специфику:

- PR деятельность реализуется на основе взаимодействия. Главными технологиями данной работы являются двусторонние коммуникации (собрания, встречи, брифинги и т.д.), а также технологии, создающие основу коммуникаций (опросы, контент-анализ и т.д.);
- деятельность по связям с общественностью осуществляется через специальные структуры, которые являются так называемым посредником между организацией и общественностью. Это PR-отделы или службы;

- процесс взаимодействия компании и общественности позволяет в двустороннем порядке получать новые знания, которые позволяют корректировать деятельность предприятия под потребности и запросы общественности[2].

Очень важно использовать PR-инструменты при запуске нового бизнеса, хотя многие молодые предприниматели недооценивают значимость и эффективность связей с общественностью. На самом начальном этапе бизнеса PR помогает привлечь новых клиентов, инвесторов и партнеров.

Кроме этого, связи с общественностью являются эффективным инструментом продаж. Можно привести в пример мессенджер Telegram, когда с помощью медийного позиционирования Павла Дурова как главного борца с киберслежкой у мессенджера насчитывается более 200 миллионов активных пользователей.

Благодаря инструментам PR можно значительно улучшить свой имидж. Например, вокруг Илона Маска постоянно крутятся споры: обманщик он или человек с великим талантом; потерпит Tesla неудачу или успех. Но, тем не менее, за счет своей репутации он каждый год становится главным провидцем будущего. PR может быть не только внешним, но и внутренним, который направлен на выстраивание коммуникаций между сотрудниками и освещение ценностей компании. Так, при помощи внутреннего PR можно разрешать и предотвращать конфликты в компании.

Цели PR исходят из мотивов, эталонов, принципов субъекта связей с общественностью. Цель PR – установление взаимных коммуникаций для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной осведомленности.

Опираясь на цели PR специалисты разрабатывают программы и планы мероприятий по организации взаимодействия с внутренней и внешней общественностью. Основными задачами PR являются формирование образа компании путем обеспечения коммуникации с целевой аудиторией, занятие лидирующих позиций среди конкурентов, увеличение влияния в обществе, формирование круга друзей и партнеров и создание положительного психологического климата в самой компании[3].

Работу в сфере PR можно разделить на 3 основных этапа:

1. Подготовительный этап: постановка и анализ целей; анализ мнения общественности; формулирование задач.
2. Основной этап: разработка и построение PR-кампании; создание и обработка информационных поводов; налаживание связей с целевой аудиторией; проведение рекламной кампании; текущий контроль эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.
3. Заключительный этап: оценка и выявление ошибок по результатам работы; анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Оценка результатов PR-деятельности может осуществляться произвольно или в установленной форме. Например, можно опросить несколько десятков экспертов или же провести масштабный опрос большого числа респондентов из выборочной совокупности.

Основными методами, используемыми для оценки эффективности связей с общественностью, являются опросы (анкетирование, интервью, фокус-группы), контент – анализ, наблюдения, проводимые в мониторинговом режиме. С их помощью можно определять количество контактов или изменения осведомленности, понимания и отношения. Определение числа контактов с потребителями, обеспеченного средствами распространения информации – наиболее простой способ измерения эффективности связей с общественностью. Анализируются все средства распространения информации, в которых сообщались сведения о товаре. Однако метод подсчета контактов не всегда обеспечивает нужную точность.

Анализ ответов потребителей на разные вопросы позволяет определить отношение к рассматриваемым субъектам. Надежные результаты эффективности PR-коммуникаций дают показатели сбыта и прибыли после завершения целевой PR-акции, поддерживающей имидж коммерческой структуры. Более точным методом определения эффективности PR является оценка вызванных ими позитивных изменений осведомленности об организации. По завершению проведения PR-кампаний, не совмещенных с другими видами комплекса маркетинговых коммуникаций, делается оценка состояния тех или иных экономических показателей, которые сравниваются с аналогичными показателями, полученными до проведения кампаний[4].

Существуют различные виды PR-мероприятий:

СМИ. Специалисты по связям с общественностью увеличивают осведомленность и продвигают свою организацию, а также продукты/услуги различным средствам массовой информации, включая телевидение, радио, интернет, газеты, журналы и так далее. Специалисты по PR разрабатывают различные интересные и креативные истории о своей организации и продуктах и представляют их СМИ. Таким образом, компания улучшает репутацию своего бренда.

Медиа-релиз. Музыкальные или видео-релизы – это предварительно записанные сообщения, распространяемые по различным медиаканалам.

Медиа-тур. Специалисты рассказывают о своей компании в ходе медиа-тура, где ключевые люди организации путешествуют по важным местам и продвигают свою продукцию через различные интервью с представителями СМИ.

Публикации. Сообщения, которые распространяются среди целевой аудитории на регулярной основе, как правило, ежемесячно или ежеквартально. PR-специалисты собирают полную информацию о своих клиентах и распространяют информацию с целью повышения осведомленности о своих продуктах.

События. Компания организует специальные мероприятия, встречи, вечеринки с ориентацией на свою целевую аудиторию и продвижением своей организации среди них. Для освещения также приглашаются представители средств массовой информации.

Благотворительность и корпоративная социальная ответственность. Компания участвует в различных социальных и благотворительных мероприятиях, распространяет там информацию о себе и своей продукции и формирует положительный имидж[5].

Классификация PR-технологий по цветам:

Белый PR. Это искусство понимания, информационная открытость, предоставление бесспорных информационных поводов. Белый PR распространяет верную информацию об организации и создает правдивый имидж среди масс.

Черный PR. Вокруг данного термина постоянно ведутся споры, но наиболее верная интерпретация связана с распространением недостоверной и негативной информации о компании, продукте или личности. Это могут быть заказные статьи и материалы, которые портят имидж конкурентов.

Серый PR. Определяет исключительно финансовую сторону отношений PR-специалистов с редакциями или коммерческими дирекциями СМИ. Технологии воздействия на аудиторию данное словосочетание никак не характеризует.

Кровавый PR. Этот термин вошел в обиход после 11 сентября 2001 г. и стал использоваться для характеристики информационной составляющей терроризма. Есть мнение, что распространять на такие «приемы» понятие PR некорректно. Но при всей человечности технологии «террор-паблисити» ее эффективность трудно не признать.

Желтый PR. Термин ассоциируется с использованием скандалов, раздуванием сенсаций, папарацци, эпатажем и прочей желтой журналистикой.

Зеленый PR. Массированное, принимающее порой агрессивную форму воздействие на общество гринписовцев и членов других экологических организаций.

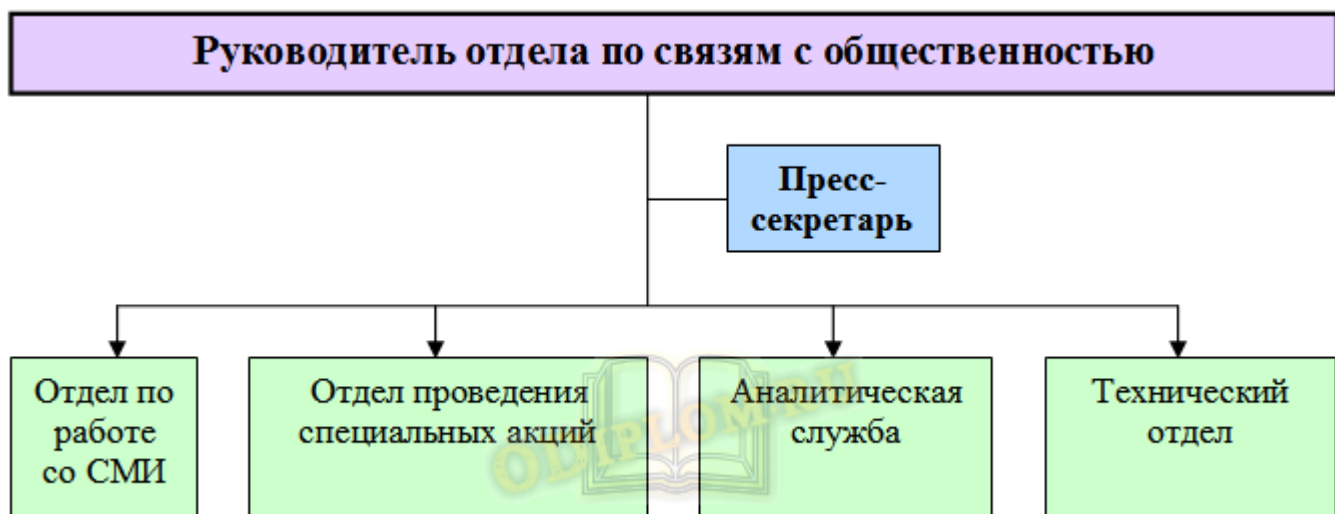
Таким образом, в современных условиях грамотная и профессиональная PR деятельность является необходимым средством эффективной работы любого коммерческого предприятия. Постоянно меняющиеся потребности потребителей, перенасыщенность рынка товарами и услугами, появлением новых информационных технологий обуславливают значение PR. Работа специалистов по связям с общественностью направлена на решение конкретных задач, которые должны отвечать достижению главной цели предприятия.

## **1.2. Особенности интегрированных PR-коммуникаций**

Рассмотрим основные организационные аспекты по осуществлению процесса управления PR-деятельностью, которые соответствуют любому предприятию, независимо от его отраслевой принадлежности. Управление PR-деятельностью на предприятиях осуществляется посредством делегирования функций по обеспечению связей с общественностью структурному подразделению компании. Структурное подразделение формируется в организационной структуре управления как отдел по связям с общественностью, PR-отдел и т.п. В любом случае, данное подразделение, являясь особым функциональным отделом осуществляет функции службы связей с общественностью. С точки зрения организационно-функционального содержания: PR отдел – это особое структурное подразделение организации, неотъемлемая часть ее системы управления,

способствующая обеспечению согласия внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой функционирования организации[6].

Следует отметить, что на практике далеко не во всех организациях сформирован отдел по связям с общественностью, напротив, нередко функции отдела распределены между отделами маркетинга, рекламы, коммерческой службой и т.д. Однако общая структура управления PR-деятельностью в этом случае принципиально не меняется, изменяется лишь состав делегируемых функций. В небольших и средних компаниях, наиболее распространена модель управления PR-деятельностью на базе персонального подхода, согласно которому в силу небольшого штата предприятия отдел по связям с общественностью не создается, а управлением PR-деятельностью занимается менеджер, наделенный соответствующими полномочиями, которые закреплены в должностных обязанностях. При этом менеджер по штатному расписанию входит в состав отдела маркетинга, на базе которого фактически и осуществляется управление PR-деятельностью. Рассматривая особенности управления PR-деятельностью на базе создания PR отдела, следует отметить, что, в зависимости от размеров компании и от масштабов PR-деятельности, штат сотрудников отдела по связям с общественностью может существенно отличаться между компаниями различных отраслей и сфер экономической деятельности. Однако, независимо от размера организации и размера отдела, он должен иметь прямую связь с высшим руководством предприятия, а руководитель отдела по связям с общественностью должен входить в число топ-менеджеров наряду с директором по маркетингу, финансовым, производственным и коммерческим директором. В общем виде структура PR отдела представлена на рисунке 1[7].





## Рис.1. Общая структура PR отдела

Руководитель PR отдела отвечает за разработку и координацию комплекса мероприятий в рамках организации PR-деятельности, обеспечивающих необходимую доходность и прибыльность предприятия. Пресс-секретарь выступает на различных мероприятиях и пресс-конференциях и распространяет информацию о компании до целевых аудиторий, являясь «голосом» компании. Отдел по работе со СМИ осуществляет общую стратегию работы с общественностью через СМИ по доведению информации о компании в рамках разработанной программы. В его задачи входит также изучение реакции СМИ на деятельность осуществляемую компанией, причем не только той, которая касается сферы связей с общественностью. Также его функциональными обязанностями являются разработка общих рекомендаций и правил работы со СМИ.

Отдел проведения специальных акций разрабатывает мероприятия в рамках организации PR-деятельности, призванные повысить эффективность связей с общественностью путем осуществления прямых контактов представителей организации с целевыми аудиториями.

Аналитическая служба анализирует информацию о целевых аудиториях, конкурентах, правительственных организациях и т.п. для выявления тенденций, которые могут угрожать положению компании или наоборот которые компания может использовать для повышения своего имиджа у целевых аудиторий. Результатами работы являются разработанные направления и возможные сценарии развития тенденций в окружении предприятия. Технический отдел отвечает за техническое исполнение PR-мероприятий. Сюда входит подготовка и написание статей, текстов речей, графические разработки и т.п.

PR отдел любой компании, независимо от размера самой службы и размера компании, выполняет следующие функции, которые являются обязательным набором для большинства предприятий:

- формирование общественного мнения; поддержание связи со средствами массовой информации, политическими и общественными организациями;
- продвижение информации о проектах, реализуемых предприятием; анализ действий конкурентов;
- позиционирование компании;
- изучение общественного мнения и тенденций его изменения;

- развитие у существующих потребителей чувства гордости от приверженности к марке, а у потенциальных потребителей стремления приобретать продукцию компании;
- недопущение раскрытия информации о негативных событиях в компании, произошедших в рамках основной деятельности, которые не должны стать известной целевым аудиториям;
- предупреждение отрицательного восприятия потребителями негативных событий в компании, произошедших в рамках основной деятельности, если информация о них стала достоянием СМИ;
- предупреждение потребителей о возможных негативных эффектах, которые могут возникнуть в результате неправильного использования продукции или услуг компании, и принятие мер по недопущению таких ситуаций; анализ целевых аудиторий;
- информирование целевых аудиторий об общественно-полезных проектах, которые проводятся предприятием[8].

Вполне очевидно, что если компания относительно невелика, то с этой работой справится один человек, наделенный соответствующими полномочиями. Для большинства средних предприятий потребуется привлечение нескольких человек, либо делегирование данных функций сотрудникам отдела маркетинга.

Принципиальные различия между управлением PR-деятельностью в компаниях из разных сфер и отраслей отсутствуют, поскольку управленческое содержание в данном аспекте идентично во всех компаниях, независимо от их отраслевой принадлежности, тем не менее, можно выделить следующие специфические особенности управления PR-деятельностью: Основное внимание уделяется работе со средствами массовой информации. Проведение бесплатных информационных семинаров, которые часто привлекают потенциальных клиентов, дает намного более существенный результат по сравнению с большинством традиционных отраслей. Организация ознакомительных поездок. Сотрудничество с информационными сайтами в сети Интернет.

Следует отметить, что в специализированных телепередачах значительный эффект оказывает не тенденциозная реклама, а простые фразы содержащие благодарность туристической фирмы: «Благодарим компанию такую то за помощь в организации съемок во Вьетнаме». Другим направлением работы являются неспециализированные средства массовой информации. По сути, работа с неспециализированными СМИ сосредоточена в области информационных печатных изданий и телевизионных и радиопередач. Работа PR отдела в сфере проведения

информационно-семинарских мероприятий сосредоточена в рамках основного направления деятельности компании. В целом, компании организуют такие мероприятия в формате свободного мероприятия, где в непринужденной обстановке, без излишних рекламно-призывных действий, представители компаний рассказывают об особенностях своего направления деятельности. Например, туристические компании чаще всего рассказывают о курортах, визовом режиме различных стран, которые интересны туристам. В конце мероприятия, участникам раздают информационно-справочные материалы, каталоги и т.п. В ходе таких мероприятий потенциальные клиенты формируют свое мнение об организаторе мероприятия в плане его опыта и профессионализма в социально-культурном сервисе.

Рассматривая структуру PR отдела, приведенную на рисунке 1, в контексте специфических особенностей управления PR-деятельностью в компаниях, можно отметить следующие отличительные аспекты. Поскольку на сотрудников, отвечающих за данное направление, возлагается наиболее существенный объем работы, чаще всего данное подразделение и составляет весь отдел по связям с общественностью.

Аналитические функции и проведение специальных акций зачастую передается в ведение маркетингового отдела. Учитывая, что техническое исполнение во многом определяет успешность PR-информации и PR-мероприятий, компании прибегают к услугам сторонних дизайнеров даже при их наличии в штате. Наиболее распространенным форматом организации PR отдела является образование обособленного подразделения за сотрудниками которого закреплены все функции, связанные с управлением PR-деятельностью. Базовым фактором управления PR-деятельностью является изменение стереотипов негативного восприятия туристических направлений, гостиниц, ресторанов и т.д. Вторичный фактор заключается в необходимости создания таких образов, которые бы положительно воспринимались общественностью, естественно, соответствуя при этом действительности. Такой подход позволяет напрямую влиять на потенциальных клиентов, формируя у них благоприятное отношение как к предприятию, так и к отдельным услугам, которые оно оказывает. Сложность управления PR-деятельностью повышается вне зависимости от степени применения PR-технологий.

Некоторые специалисты утверждают, что истоки интегрированных коммуникаций вообще лежат в PR. «Наибольшую активность в разработке этого понятия принимали именно специалисты в области СО, рассматривая интегрированный

подход к коммуникациям в качестве развития идей и концепций стратегического СО. Очевидно, что стабильный успех в бизнесе зависит от людей и деловых связей, которые эти люди создают, поддерживают и развивают. Коммуникации позволяют организациям более эффективно осуществлять взаимодействие как с внешней средой, так и с внутренней, посредством обмена информацией. Современные коммуникации представляют собой самостоятельную управленческую функцию, эффективное выполнение которой возможно только при профессиональном подходе. Практика показывает, что интегрированные коммуникации наилучшим образом содействуют укреплению репутации и позитивного имиджа компании, поскольку соединяют в себе преимущества всех технологий работы с целевыми аудиториями».

Способность PR к интеграции, способность «связывать», заложена в самом названии – «связи с общественностью». Эквивалент этого термина в английском языке – «public relations» – также несет в себе значение «relate», то есть устанавливать связь. Соответственно, PR берет на себя роль интегратора, «объединяющего другие средства коммуникации в целях формирования или повышения имиджа лидера, организации, профессии, города, страны».

С помощью PR можно строить и интегрировать взаимоотношения организации с различными группами внешней и внутренней общественности. Главное, что позволяет PR координировать интеграцию различных коммуникационных потоков лучше других функций, связанных с коммуникативной деятельностью (маркетинг и реклама) – это более целостное представление о воздействии всего коммуникационного набора, благодаря взаимодействию со всеми аудиториями, а не только с их определенными сегментами. Например, реклама направлена исключительно на потребителей, а отделы по управлению человеческими ресурсами налаживают коммуникацию только с внутренней общественностью организации. Важная роль PR заключается в их способности устанавливать связь и развивать продуктивные взаимоотношения с другими функциями менеджмента.

У профессионалов в сфере PR появляется возможность проявить инициативу и добиться лидерства среди других коммуникативных дисциплин, продвигая развитие скоординированных кампаний, способных повысить эффективность коммуникаций, направленных на налаживание взаимоотношений организации с ключевыми аудиториями. «Специалисты в области СО находятся в лучшем положении в управлении интегрированными коммуникациями, так как они, в сравнении с другими коммуникативными дисциплинами, вовлечены практически в каждую сторону деятельности организации. Это именно их работа – слушать и

отвечать всему спектру групп, важных для организации». Рассматривая роль и возможности инструментов PR в комплексе интегрированных коммуникаций, нужно отметить, что особое значение они приобретают на этапе разработки и планирования кампании. Планирование ИК признает принцип, основополагающий для специалистов по связям с общественностью: каждая организация имеет более чем одну цель или аудиторию, с которыми она должна налаживать коммуникации - не только потребители - и эта аудитория имеет потребности в разного рода сообщениях.

PR-профессионалы, которые были долгое время осведомлены об этих конфликтах между сообщениями, как раз находятся в позиции, чтобы помочь справиться с этим аспектом коммуникационной интеграции. Другая сторона планирования кампании - координация. Эффективность рекламы продукта, например, зависит от ее способности объявить что-либо, что является новостью; таким образом, связи с общественностью часто дают анонс, перед тем как сообщение появится в рекламе и кампании по продвижению.

Фундаментом любых коммуникаций является подготовленность целевой аудитории к восприятию передаваемой информации. Поэтому перед запуском любой коммуникативной или рекламной кампании особую важность приобретает именно работа с широкой аудиторией, подготовка почвы для восприятия сообщений, исходящих от организации. Этим непосредственно занимаются специалисты по PR, работая как с широкой аудиторией, так и с отдельными группами общественности. «Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения». Проблема, с которой обычно сталкиваются специалисты по PR в пределах организации - слишком много сфер коммуникации контролируется другими подразделениями. Например, маркетинговой коммуникацией управляет отдел маркетинга, отдел персонала может управлять коммуникацией с сотрудниками, связи с инвесторами могут входить в круг полномочий менеджера финансового отдела - но, несмотря на административную структуру, все они содействуют этим четырем типам сообщений[9].

Итак, в связи с общественностью в особенности настраиваются на центр и цели ИК и они вносят большой вклад, как и извлекают пользу из концепции ИК. Так как ИК направлена на всеобщий корпоративный имидж, важно обращаться к связям с общественностью за более широким пониманием того, как создаются впечатления. К факторам организационной коммуникации, таким как взаимодействие, мотивация и вовлеченность, часто обращаются в PR-программах, и PR-специалисты могут быть теми людьми в организации, которые наиболее компетентны для работы в качестве инициаторов изменений – решающей задачи в создании и управлении ИК программами.

### Выводы по первой главе

Таким образом, отдел по связям с общественностью является организационно-управленческим инструментом фирмы, обеспечивающим влияние на целевые аудитории. Отдел по связям с общественностью отвечает за весь комплекс задач, связанных с созданием имиджа фирмы, формированием общественного восприятия, управлением отношениями с обществом, средствами массовой информации, органами власти, коммерческими партнерами, а также реализует политику продвижения имиджа предприятия среди целевых групп, с учетом целей PR-деятельности в целом и отдельных мероприятий.

В целом, управление PR-деятельностью в данном случае сосредоточено в области оценки безопасности туристических поездок, гостиничного сервиса и т.д. Однако основную долю в данном случае занимает деятельность туроператоров. Расчет делается на то, что сотрудники туристических агентств будут активнее рекомендовать клиентам курорты тех операторов, в чьих ознакомительных турах они побывали. Следует отметить, что чаще всего такое размещение платное, что, в результате, не сильно отличает данное направление PR-деятельности от традиционных форм рекламных сообщений.

## **2. Анализ PR в системе интегрированных коммуникаций сети кофеен «КофеБук»**

### **2.1. Краткая характеристика сети кофеен «КофеБук»**

Сеть кофеен «КофеБук» находится в г. Смоленск. Кафе представляет собой отдельное стоящее кирпичное здание с большими окнами, открытой террасой и парковкой, находится на главной улице проспекта.

Сеть семейных кафе «КофеБук» было открыто в январе 2016 года.

1. Октябрьской рев., 6 (здание Главпочтамта), +7 920 311 4493

с 8:00 до 22:00 каждый день

1. ТРЦ «Галактика», +7 929 081 31 94

с 10:00 до 21:00 каждый день

1. Гагарина, 8 пр-т, +7 920 331 3298

с 8:00 до 22:00 каждый день[\[10\]](#)

В 2019 году планируется постройка закрытой террасы с другой стороны здания. В кафе 5 столиков на 5 человек, два больших деревянных стола для компаний в 8-10 человек, а также два стола на террасе. Максимальная вместимость кафе – 53 человека (включая столики на летней террасе).

Также имеется «барная» стойка, где происходит заказ комплексных обедов и розничная продажа снеков и сладостей. Кроме основного зала, в помещении есть кухня, кладовая, ванная комната с душем для персонала, комната для стирки и комната отдыха.

Общий метраж помещения - 120 метров. Фотографии интерьера и фасада кафе можно подробнее рассмотреть в приложении 1.

Кафе предлагает русскую и европейскую кухни, множество вариантов комплексных обедов, а также фирменные блюда по меню. Также проводятся банкеты до 50 человек.

Кафе называется семейным, так как есть большой выбор блюд для детей, есть игрушки и различные развлечения для семьи с ребенком, также в кафе не продаются спиртные напитки, что позволяет прийти в заведение с ребёнком в любое время.

В команду кафе «КофеБук», помимо исполнительного директора, входят 8 человек. На кухне - два основных повара, которые работают посменно, и еще один человек,

который помогает с заготовками.

В зале работают посменно два бармен-официанта. В летнее время, в связи с увеличением клиентского потока, а также на банкетах, нанимаются помощники официантов. Также в штате есть уборщица. На предприятии используется линейная организационная структура управления. Главными преимуществами этой системы является быстрая реакция на указания и «прозрачность» деятельности (рисунок 2).

Официанты внимательны к клиентам и обеспечивают индивидуальный подход к каждому. Мотивирующим фактором является процент от выручки, а также чаевые, распределяющиеся между официантами и поваром.

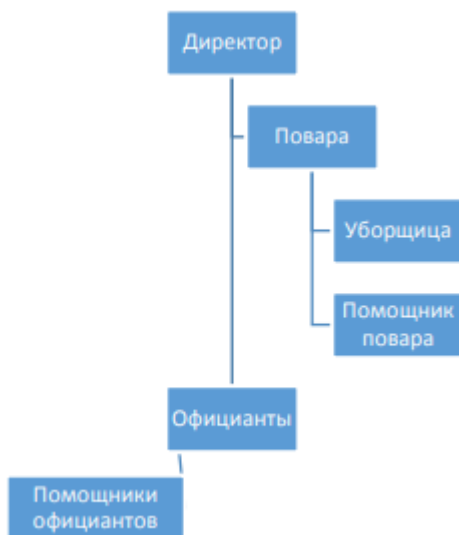


Рис.2. Организационная система управления на предприятии

Меню кофейни довольно разнообразно и каждые пару месяцев появляется что-то новое. Акцент сделан на домашнюю кухню. Для блюд на заказ не используются заготовки, всё сделано «из-под ножа». По желанию клиента могут быть сделаны незначительные поправки в ингредиентах блюда. Выдержку из меню можно подробнее рассмотреть в приложении 2.

Ассортиментный ряд представляет собой следующие группы позиций: фирменные блюда; завтраки; холодные закуски; салаты; горячие закуски; супы; мясо; птица; рыба; гарниры; десерты.

Также есть отдельное банкетное меню. У клиентов, заказывающих банкет от 15 тысяч, есть возможность выбрать блюда, как из основного меню, так и из



специального.

Кафе занимается прямым сбытом, также есть предварительный заказ по телефону и возможность взять обед с собой. Цены рассчитываются по комбинированному методу «средние издержки + прибыль» и «расчет цены на основе уровня текущих цен». В начале работы меню составлялось на основе анализа цен и ассортимента конкурентов. Со временем вводились новые блюда, на которые цены рассчитывались, учитывая средние издержки и наценку (Таблица 1)[\[11\]](#).

Таблица 1

#### Портфель заведения

Наименование	«КофеБук»
Адрес и телефон	Россия, г. Смоленск, проспект Гагарина, 8. +7 (920) 331-32-38
Ассортимент	Русская и европейская кухня, завтраки
Ценовой сегмент	Эконом-класс – средний
Обновление меню	Каждый месяц дополняется новыми блюдами
Целевая аудитория	Нет определенной целевой аудитории

Перейдем к конкурентам. В городе, рядом кроме кафе «КофеБук», больше нет заведений общественного питания. Были попытки открытия ресторанов, делающих упор на продажу алкогольной продукции, но они вскоре закрывались.

## **2.2. Анализ PR-деятельности сети кофеен «КофеБук»**

Заведение делает упор на вечерние мероприятия, работает до трех часов ночи в выходные. Средний чек в заведении 500 – 700 рублей. Мотивом посещения данного

кафе является встреча с друзьями после рабочего дня, танцы или празднование дня рождения.

Потребители могут сделать выбор в пользу фастфуда и не заехать в кафе. На основе характеристик конкурентов, можно выделить сильные и слабые стороны кафе «КофеБук» и сделать SWOT-анализ (Приложение 3).

Исходя из результатов SWOT-анализа, можно сделать вывод, что сильными сторонами заведения являются свежая выпечка, завтраки с 9:00 до 12:00, наличие группы в социальной сети VK, высокая оценка на Foursquare (7.4), отсутствие спиртных напитков, наличие летней веранды, отсутствие конкурентов поблизости, индивидуальный подход к каждому, высокая проходимость летом (дачники).

Слабые стороны – отсутствие сайта и меню в электронном виде, низкая проходимость в зимний период, отсутствие баннера на трассе, отсутствие в других социальных сетях (Instagram, Facebook).

Обозначим список сильных сторон предприятия, которые могут быть транслированы потребителям в рекламной кампании:

1. Завтраки с 9:00 до 12:00.
2. Отсутствие спиртных напитков → возможность посидеть с маленькими детьми в любое время.

Таким образом, мы проанализировали организационные характеристики кафе, выделили конкурентов и далее перейдем к изучению целевой аудитории и коммуникационной деятельности с ней.

Целевые аудитории данного кафе очень разнообразны. Систематизируем их в виде таблицы, включающей в себя определенный сегмент и то, что обычно заказывают эти люди (Таблица 2).

Таблица 2

Целевая аудитория кафе

Группа потребителей:

Что обычно заказывают в кафе:

Женщины (с маленькими детьми) блюда из меню и десерты

Мужчины (работают неподалеку) комплексные обеды и блюда из меню

Молодежь (встречи с друзьями) блюда из меню и десерты

Проанализировав присутствие заведения в Интернете, видим, что кафе закреплено в Яндекс Картах, где есть основная информация и контакты. Также появляется страница предприятия в социальной сети ВКонтакте, где выкладывались фотографии с прошедших мероприятий, оставлялись отзывы. С осени 2017 года страница не обновляется. Вдобавок к этому, кафе присутствует в социальной сети Instagram: coffeebook\_smolensk, где посетители активно делятся фотографиями и ставят оценки заведению.

Был проведен опрос посетителей сети кофеен «КофеБук», который помог выявить портрет целевого гостя «РА» (Приложение 4).

При создании бренда «РА» PR специалистами кофейни «КофеБук» учитывались не только внешние атрибуты, но и ассоциации и эмоции покупателей к получаемым услугам.

Важным аспектом является идентификация потребителей с группой людей со схожим мировоззрением и в тоже время персонификация, появление лидеров мнений. Руководители кофейни «КофеБук» - это люди с собственной историей преобразования, о которой они рассказывали массовой общественности. Они являются лидерами мнений для своей целевой аудитории и позиционируют себя не только как создатели «РА» идеологии, но и как главные ее последователи.

Основной их целью является поиск единомышленников и создание комфортного пространства для их жизни.

SWOT-анализ кофейни «КофеБук» помог выявить одну из сильных сторон PR-деятельности заведения – регулярную организацию специальных мероприятий. К их числу относятся: музыкальные вечера, курсы, семинары, тренинги, мастер-классы, проведение дней рождений, регулярные латинские вечера по понедельникам.

Огромное значение для деятельности любой организации имеет социальная ответственность.

Для этого кофейня «КофеБук» проводит благотворительные акции.

Также успешным с точки зрения рекламы и PR стало использование социальных сетей с возможностью геопозиционирования, таких как Foursquare и Instagram. Впоследствии эти методы работы были взяты на вооружение и используются в ресторане сегодня.

Ресторан «КофеБук» представляет собой не просто место, где предоставляются услуги питания, но и «клуб по интересам», так как имеет обширную партнерскую программу. Для популяризации стиля жизни «RA» и моды на здоровую жизнь сотрудники Ra-Wellness расширяют партнерскую программу и внедряют свой стиль в различные сферы[12].

Развитие кросс-партнерских отношений помогает повысить узнаваемость предприятий-сотрудников, привлечь новых клиентов и внедрить взаимовыгодную систему скидок для постоянных клиентов, повысив их лояльность. При сотрудничестве необходимо учитывать концепцию организаций, их имидж, целевую аудиторию и репутацию. Чем больше точек соприкосновения, тем выгоднее будет сотрудничество. Для выявления наиболее эффективных каналов коммуникации с целевыми аудиториями кофейни «КофеБук» автором было проведено исследование путем опроса посетителей заведения.

Анализ каналов коммуникации с ЦА кофейни «КофеБук» Результаты опроса показали, что приоритетным каналом коммуникации с целевой общественностью является Интернет. Именно поэтому для успешного позиционирования PR-специалисты кофейни сети кофеен «КофеБук» используют современные интернет технологии и активно работают в социальных сетях, таких как Vkontakte, Instagram; имеют свой канал на Youtube, на котором запущен официальный рекламный ролик; присутствуют на досуговых интернет-порталах и сайтах о кофеен, где посетителями присваиваются рейтинги и оставляются отзывы; а также на каналах, с которыми данная организация сотрудничала.

PR-специалисты кофейни «КофеБук» уделяют внимание не только внешней PR-деятельности, но и внутреннему PR. Мероприятия внутри кофейни направлены на создание единой идеологии и корпоративной культуры, на развитие позитивных отношений среди сотрудников и налаживанию эффективных горизонтальных и вертикальных связей в организации. В Интернете размещается информация о лучших сотрудниках заведения, их краткая биография и заслуги. Существует программа проведения свободного времени, которая включает в себя проведение

корпоративных праздников, выезды на природу, спортивные соревнования. Организуются совместные турниры, когда вся команда в течение месяца занимается спортом, соблюдает правильное питание и ведет об этом свой блог. Сотрудник, достигший наилучших результатов, получает бонус, например, в виде дополнительного выходного дня. Проводятся психологические тренинги, а также семинары по повышению квалификации. Все сотрудники приобщаются к планированию и проведению PR мероприятий.

Отдельное внимание стоит уделить рекламной деятельности кофейни «RA-Family». Для поддержания потока постоянных клиентов используется традиционная реклама, которая описывается термином ATL (Above The Line). Она запускается в печатных СМИ, размещается на билбордах города и стендах непосредственно около самого кофейни. Особое внимание уделяется рекламе в сети интернет, так как на данный момент он является наиболее эффективным каналом коммуникации с целевой аудиторией, следовательно реклама там воспринимается лучше. Используются такие рекламные приемы как: обсуждение кофейни в блогах, привлечение медийных лиц, присутствие в интернет-каталогах ресторанов, на официальных досуговых сайтах г. Смоленск, запускаются вирусные истории об улучшении жизни клиентов благодаря употреблению сыроедческой кухни, а также реклама размещается у партнеров. Для стимулирования продаж среди существующих клиентов используется BTL (Below The Line) – рекламное воздействие непосредственно на месте продаж.

Ресторан «КофеБук» активно использует POS-материалы: фирменные визитки, флаера, фирменную одноразовую упаковку и этикетки для упаковки блюд, заказанных «на вынос».

Для оценки коммуникативной эффективности работы заведения, PR- и рекламной деятельности сотрудники Ra-Wellness и в том числе представители кофейни «КофеБук» и специальные гости проводят семинары, на которых общаются со своими клиентами и отвечают на все интересующие их вопросы. Например, проводятся семинары «вопрос-ответ».

Для улучшения качества обслуживания и повышения имиджа заведения, в социальных сетях проводятся мини-социальные опросы и анализируются отзывы по прошедшим мероприятиям.

Таким образом, можно сделать вывод, что PR специалисты кофейни сети кофеен «КофеБук» активно развивают PR- и рекламную деятельность как на внешнем, так

и на внутренних уровнях, использует актуальные технологии и креативный подход.

Организации удалось создать успешный фирменный стиль, найти свою целевую аудиторию и начать активное внедрение идеологии здорового образа жизни, которое должно ассоциировать у потребителя с деятельностью проектов «RA-Wellness-Pro».

Выводы по 2 главе

Подводя итог, можно сделать вывод, что сети кофеен «КофеБук» проводит активную PR- и рекламную деятельность по позиционированию и продвижению.

Главной особенностью является новизна и специфика сети кофеен «КофеБук», которая заключается в авторской кухне и уникальной технологии приготовления блюд без термической и химической обработок. Ресторан является первым в своем роде подобным заведением и не имеет прямых конкурентов на рынке г. Смоленск. Он был открыт на базе популярного фитнес проекта сети кофеен «КофеБук» со сформировавшимся пулом постоянных клиентов.

Концепция заведения соответствует актуальному общемировому тренду на здоровый образ жизни, поэтому кофейня быстрыми темпами обретает положительную известность. Для продвижения используются медийные лица, большое количество специальных мероприятий, прямая реклама и Ambient media, формирование запоминающегося фирменного стиля и создание уникального бренда.

PR-деятельность производится не только на внешнем, но и на внутреннем уровне. Формируется сплоченная команда профессиональных и высококвалифицированных сотрудников, объединенных общими ценностями, мировоззрением и корпоративной культурой.

Автором была проанализирована PR- и рекламная деятельность организации, выявлены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, на основе которых сформированы рекомендации для дальнейшего развития.

### **3. Рекомендации по продвижению имиджа сети кофеен «КофеБук» средствами интегрированных PR-коммуникаций**

### **3.1. Рекомендации по продвижению сети кофеен «КофеБук» средствами интегрированных PR-коммуникаций**

На основе SWOT-анализ и опроса сотрудников и посетителей ресторана автором была выявлена проблема, заключающаяся в недостаточном сопровождении PR-деятельности сети кофеен «КофеБук», вследствие которой потенциальные потребители плохо осведомлены об особенностях и преимуществах кухни, также существует стереотипное мнение об определенной, негативно окрашенной специфике людей, не употребляющих продукты живого потребления и продукты, получившие термическую или химическую обработку.

Для решения данной проблемы автором были поставлены следующие цели: увеличение осведомленности о ресторане «КофеБук» и кухне в целом; повышение доверия к сети кофеен, его услугам[\[13\]](#).

В соответствии с поставленными целями, были сформулированы стратегические задачи PR-коммуникаций:

1. Формирование четкой стратегии PR-продвижения.
2. Повышение эффективности коммуникации с целевыми аудиториями.
3. Формирование паблисити.
4. Event - management.
5. Повышение лояльности по отношению к сети кофеен.
6. Формирование позитивного имиджа.
7. Увеличение потока клиентов.
8. Увеличение количества упоминаний в СМИ.

После постановки задач PR- и рекламной деятельности были предложены основные тактические шаги: разработка официального сайта сети кофеен «КофеБук»; поиск эффективных каналов коммуникации; разработка медиаплана; поддержание активной работы с потребителями в социальных сетях; организация специальных мероприятий, их PR- и рекламное сопровождение. Автором работы было проведено исследование основных каналов коммуникации, при работе с которыми возможно достигнуть максимального охвата целевой аудитории и привлечь внимание общественности. Как уже было отмечено ранее в работе, по мнению целевой аудитории самым эффективным каналом коммуникации является Интернет.

Однако у организации выявлен значительный недостаток – отсутствие официального сайта. Сайт-визитка – это лицо ресторана и дополнительные возможности работы заведения. Грамотно разработанный сайт помогает повысить лояльность клиентов, оперативность выполнения услуг и становится платформой для рекламы и сотрудничества[14].

Для разработки официального сайта необходимо привлечь web – дизайнера, который совместно с бренд – менеджером разработает концепцию сайта. При оформлении дизайна необходимо учесть фирменный стиль заведения, логотип, цветовые решения, эстетику и общую концепцию проекта RA Wellness Pro – профессиональный подход к здоровому образу жизни.

Цели создания официального web – сайта:

1. Использование данного ресурса для информативной функции PR.
2. Повышение лояльности потребителей.
3. Работа с целевыми клиентами (налаживание обратной связи; (вопросы, жалобы и пожелания, отслеживание конверсии (отношения числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах)).
4. Использование web – сайта для коммуникативной функции PR.
5. Воздействие на аудиторию на сенсорном уровне.
6. Возможности для расширения услуг (online заказ и оформление доставки).
7. Выявление паровозного блюда (фирменного блюда, которое пользуется наибольшим спросом).
8. Возможности для сотрудничества и рекламы, использование контекстной рекламы (тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет страницы).

Web – сайт должен быть оснащен краткой информацией о заведении, фотоотчетами с мероприятий и контактной информацией.

Возможно разделить сайт на следующие модули: главная; о ресторане; меню; афиша (события и фотоотчеты); новости; доставка; Online – заказ; контакты.

На данный момент официальный сайт сети кофеен «КофеБук» находится в разработке. Не смотря на присутствие информации о ресторане на популярных



интернет порталах, ее недостаточно, вследствие чего сайты не могут выставить рейтинг заведения, плохо работает обратная связь, посетители практически не оставляют отзывы, редко оценивают работу сотрудников и ресторана в целом[\[15\]](#).

Для PR продвижения кофейни рекомендуется разработать мобильное приложение – сети кофеен «КофеБук», выполненного в едином фирменном стиле ресторана для платформ IOS и Android. Данное приложение нацелено на интерактивное обновление информации о ресторане, проводимых акциях, мероприятиях, обновлениях в меню, отзывов. С помощью такого вида приложения можно будет отслеживать рейтинг ресторана и частоту посещений. Создание мобильного приложения совместно с фитнес-проектом сети кофеен «КофеБук» для кросс-партнерства, при котором потребитель сможет получить сразу две взаимосвязанные услуги - индивидуальное составление тренировок и программы питания. Такого рода приложения пользуются спросом, что можно проследить в AppStore и Google Play. А значит будут автоматически появляться в рекомендуемых, что также поспособствует PR продвижению заведения.

## **3.2. Рекомендаций по удержанию и повышению конкурентоспособности сети кофеен «КофеБук»**

В качестве рекомендаций по удержанию и повышению конкурентоспособности сети кофеен «КофеБук» можно предложить следующие мероприятия.

1. Международная компания сети кофеен «КофеБук» уже зарекомендовала себя в качестве высококачественного бренда. По всему миру, в том числе и в России, есть множество любителей кофе, которые выбирают сети кофеен «КофеБук». Тем не менее, на рынке кофеен в данный момент высокий уровень конкуренции, и лишь известный бренд не может гарантировать постоянный поток гостей. Для привлечения новых потенциальных клиентов кофейне не выгодно понижать цены на свою продукцию, а целевая аудитория, которая не посещает кофейню из-за отсутствия алкогольной продукции, достаточно мала, по сравнению с обычной ее аудиторией, и включение в меню данной позиции не сделает кофейню наиболее привлекательной.

А вот разработка специальных предложений на завтрак/обед/ужин более привлекательна как для постоянных гостей кофейни, так и для новых потенциальных клиентов. Ввод таких специальных предложений в не пиковые

часы, поможет привлечь новый поток гостей.

1. В кофейне разработана и внедрена система лояльности, которая состоит из карты сети кофеен «КофеБук».

Бонусная программа сети кофеен «КофеБук» отражает желание компании отблагодарить и вознаградить своих постоянных гостей за покупки продуктов в кофейнях компании. Участники программы имеют возможность зарабатывать и накапливать звезды, которые в дальнейшем можно использовать в качестве бонусов в кофейнях сети.

Если сделать данные специальные предложения действительными по картам сети кофеен «КофеБук» лояльности, это повысит их активацию, а также их использование, что, естественно, будет выгодно для компании. Гости тоже получают бонусы от увеличения покупок по карте сети кофеен «КофеБук», ведь у них будут быстрее копиться звездочки, которые принесут посетителям приятные бонусы. Довольный гость – лояльный гость. Пример специального предложения: кофе и выпечка с 10:00 до 12:00 по специальной цене, только для держателей карт «КофеБук».

Обычно в пару с кофе предлагают неходовую выпечку.

В данном случае необходимо предложить что-то из новой продукции, чтобы гости с большей вероятностью попробовали новинку, а потом уже брали ее в обычное время. Исходя из текущей ситуации, перспективные цели и задачи работы по совершенствованию конкурентоспособности сети кофеен «КофеБук», можно сформулировать следующим образом:

- рост активации карт лояльности и увеличение с их помощью совершения покупок гостями;
- увеличение пользователей специально разработанным для кофейни приложением для мобильных устройств;
- увеличение лояльной аудитории кофейни;
- работа с целевой аудиторией, информирование о специальных предложениях, акциях, скидках и т. д. Рекомендуемыми инструментами данного направления являются:
- адресная e-mail и sms-рассылка (новости компании, специальные предложения, поздравления с праздниками и значимыми событиями);
- специальные индивидуальные предложения для владельцев карты лояльности – сети кофеен Travelкарты;

- специальные бонусы для посетителей кофейни, которые расплачиваются картами «КофеБук», для стимулирования их использования;

Помимо этого, рекомендуется усилить работу бариста кофейни (кроме улучшения навыков готовки напитков, работникам постоянно нужно рассказывать о новых промоакциях и продуктовых новинках и следить, чтобы бариста информировали о них каждого посетителя кофейни).

Таким образом, данная комплексная программа мероприятий, включающая различные маркетинговые инструменты, будет способствовать улучшению конкурентоспособности сети кофеен «КофеБук», а также повышению лояльности гостей компании.

В заключении необходимо отметить, что в современных экономических условиях понятия «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество» очень важны для предприятий ресторанного бизнеса. Во многих отраслях, в том числе и ресторанной, на сегодняшний день очень высокий уровень конкуренции. Поэтому, чтобы иметь возможность конкурировать с другими компаниями и иметь над ними превосходство, важно: периодически проводить анализ ближайших конкурентов; выявлять сильные и слабые стороны предприятия и уметь ими управлять. Правильно выстроенная конкурентная стратегия поможет правильно использовать ресурсы и возможности компании и рынка[16].

#### Выводы по третьей главе

Подводя итог, можно сделать вывод, что сети кофеен «КофеБук» проводит активную PR- и рекламную деятельность по позиционированию и продвижению.

Главной особенностью является новизна и специфика сети кофеен «КофеБук», которая заключается в авторской кухне и уникальной технологии приготовления блюд без термической и химической обработок. Ресторан является первым в своем роде подобным заведением и не имеет прямых конкурентов на рынке Твери. Он был открыт на базе популярного фитнес проекта сети кофеен «КофеБук» со сформировавшимся пулом постоянных клиентов.

Концепция заведения соответствует актуальному общемировому тренду на здоровый образ жизни, поэтому кофейня быстрыми темпами обретает положительную известность. Для продвижения используются медийные лица, большое количество специальных мероприятий, прямая реклама и Ambient media, формирование запоминающегося фирменного стиля и создание уникального

бренда.

PR-деятельность производится не только на внешнем, но и на внутреннем уровне. Формируется сплоченная команда профессиональных и высококвалифицированных сотрудников, объединенных общими ценностями, мировоззрением и корпоративной культурой.

Итак, была проанализирована PR- и рекламная деятельность организации, выявлены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, на основе которых сформированы рекомендации для дальнейшего развития.

## **Заключение**

Таким образом, можно подвести следующие итоги по курсовой работе. В данной курсовой работе была проведена работа по анализу и сбору информации о деятельности в области связей с общественностью. Были рассмотрены главные аспекты ведения и организации PR-деятельности сети кофеен «КофеБук».

Итак, PR - это совершенно самостоятельная дисциплина, которая ставит своей целью установление двусторонних отношений между субъектом и объектом, а также поддержание определенного имиджа для продвигаемого объекта. Связи с общественностью являются двунаправленными: применяются как внутри организации, так и воздействует вовне. PR-кампания является частью PR-деятельности в целом.

Она представляет собой комплексное и многократное использование средств. Паблик Рилейшнз, воздействующих на людей с целью популяризации имиджа компании. PR-кампания имеет свои собственные цели, которые конечны и измеримы.

Разнообразие инструментов PR и рекламы позволяет каждой организации сформировать собственную систему продвижения и работы с общественностью, с учетом своих ресурсных возможностей.

Практическая часть данной работы была посвящена описанию PR- и рекламной деятельности сети кофеен «КофеБук», анализу PR- и рекламных технологий, используемых компанией, а также разработке рекомендаций по развитию PR- и рекламной деятельности компании.

Для реализации поставленных задач авторами работы были проведены следующие исследования: SWOT-анализ, в котором были выявлены сильные и слабые стороны организации. В ходе проведения исследований были выявлены следующие основные направления деятельности: внешний PR, внутренний PR, ATL реклама, BTL реклама, а именно работа с целевой аудиторией и сотрудниками, подготовка информационных POS и рекламных материалов, организация специальных мероприятий, продвижение группы ресторана в социальных сетях, таких как Vkontakte и Instagram, создание официального сайта.

Анализ PR- и рекламных технологий, применяемых в сети кофеен «КофеБук» показал, что в целом компания эффективно продвигается на рынке услуг через официальные страницы в социальных сетях, однако для дальнейшего развития PR- и рекламной деятельности необходимо учесть другие каналы коммуникации, такие как специализированные печатные издания и востребованные радиостанции, а также необходимо задействовать все возможности интернета, повысить присутствие на досуговых и специализированных интернет-порталах, а также создать официальный сайт.

На основании данных заключений работы были разработаны рекомендации по развитию PR- и рекламной деятельности в следующих направлениях: расширение каналов коммуникации с аудиторией; разработке официального сайта; разработке системы акций и скидок для клиентов организации; разработке информационных рекламных и POS материалов; продвижение сообществ компании в сети Интернет, путем увеличения присутствия и поднятия рейтинга на досуговых и специализированных интернет-порталах; организации специальных мероприятий; сотрудничестве с туристическими, гостиничными и оздоровительными центрами, магазинами и государственными программами.

Предложенная в данном исследовании система рекомендаций может позитивно повлиять на деятельность сети кофеен «КофеБук», способствуя повышению ее известности, имиджа среди общественности, формированию лояльности потребителей и привлечению новых клиентов.

Таким образом, были выполнены все задачи, поставленные перед автором и достигнута главная цель работы.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Все о социальных сетях. Влияние на человека. URL: <http://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-nacheloveka.html# part41> (дата обращения: 10.06.20).
2. Душкина М. Организация и проведение мероприятий в PR-кампании. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения: 20.06.20).
3. Елисеева Е.В. Интернет-технологии как фактор развития социальной активности российской молодежи // Социологические науки. – 2017. – № 9. – С. 21-32.
4. Инструменты PR. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/tools.htm> (дата обращения: 15.06.20).
5. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациям. URL: <http://mydocsx.ru/2-6989.html> (дата обращения: 20.06.20).
6. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб: Питер-М., 2016. – 160 с.
7. Киселёв И. Международный PR и его значение. URL: <http://b2blab.com> (дата обращения: 10.06.20).
8. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. – СПб.: Питер-М, 2018. – 339 с.
9. Ласковец Е.В. Связи с общественностью и реклама. – М.: Высшая школа, 2016. – 884 с.
10. Лопухова Е. PR на высшем уровне. Как организовать работу PR департамента в международной компании. URL: <http://www.pressservice.ru> (дата обращения: 15.06.20).
11. Лашко С.И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. – М.: Инфра-М, 2017. – 172 с.
12. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. – М.: Гостехиздат, 2016. – 236 с.
13. Ненов П.Г. Дискурс телевизионной рекламы. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=812111.38>.
14. Новикова О.С. Речевые жанры, речевые акты и жанр рекламы. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/rechevye-zhanry-rechevye-akty-i-yazykreklamy.pdf> (дата обращения: 18.06.20).
15. Нестеров А.К. PR-технологии. URL: <http://odiplom.ru/lab/pr-tehnologii.html> (дата обращения: 17.06.20).
16. Правоторов В.В. В России растет спрос на специалистов по PR // URL: <http://www.b-online.ru> (дата обращения: 15.06.20).
17. Попов Д.Г. Роль глобальных городов в современной системе международных отношений // Управленческое консультирование. – 2016. – №2. – С.50-54.

18. Рекламные щиты и билборды. URL: <http://www.mediacatalog.ru/cities/sankt-peterburg> (дата обращения: 18.06.20).
19. Ржанова С.А. Телевизионная реклама как элемент повседневной культуры. URL: [http://nfinnovate.com/content/files/psn/psn%202015/psn%207\(1--15/psn1\(9\)-15/%D0%A0%D0%96%D0%90%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%90%20.pdf](http://nfinnovate.com/content/files/psn/psn%202015/psn%207(1--15/psn1(9)-15/%D0%A0%D0%96%D0%90%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%90%20.pdf) (дата обращения: 15.06.20).
20. Российский сетевой рынок общественного питания 2016. URL: [http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/Общепит\\_спецверсия.pdf](http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/Общепит_спецверсия.pdf) (дата обращения: 18.06.20).
21. Рынок общественного питания в России // Портал о партнерском бизнесе и франчайзинге. URL: <http://www.buybrand.ru/articles/12808> (дата обращения: 20.06.20).
22. Самые популярные социальные сети: рейтинг. URL: <http://fb.ru/article/305357/samyie-populyarnyie-sotsialnyie-seti-reytig> (дата обращения: 16.06.20).
23. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. – М.: Юрайт, 2017. – 444 с.
24. Смирнова К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации // Молодой ученый. – 2017. – № 19 (153). – С. 162-165.
25. Сеть кофеен «КофеБук». URL: [https://www.instagram.com/coffeebook\\_smolensk](https://www.instagram.com/coffeebook_smolensk) (дата обращения: 10.06.20).
26. Сущность комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и его основные. URL: <http://eclib.net/18/2.html> (дата обращения: 15.06.20).
27. Сущность комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие. URL: <http://eclib.net/18/2.html> (дата обращения: 15.06.20).
28. Соболева Л. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать. – М.: АСТ, 2017. – 234 с.
29. Филиппова М.А. Языковая специфика рекламного дискурса // Молодой ученый. – 2016. – № 28. – С. 1033-1036.
30. Фролов Д. Пиар и СМИ: взгляд главного редактора. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения: 15.06.20).
31. Шевыров Н. Монополия на клиента. – СПб.: Питер, 2017. – 121 с.
32. Щепилова Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. – М.: ИЛ, 2016. – 381 с.

## Приложения

### Приложение 1

## Интерьер «КафеБук»



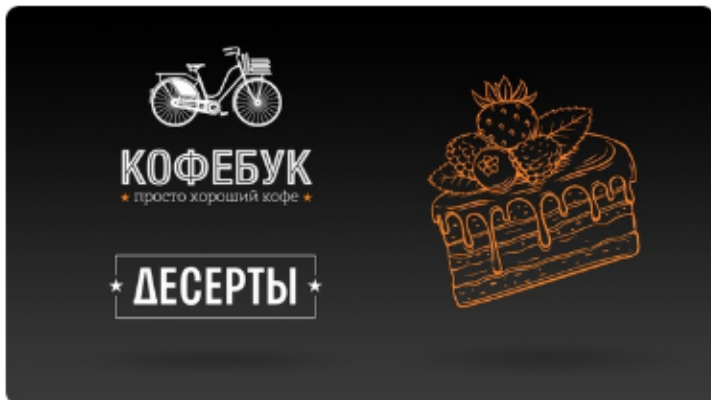




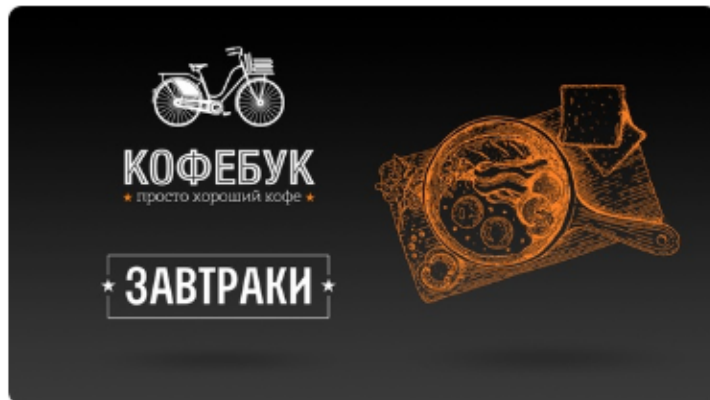


Приложение 2

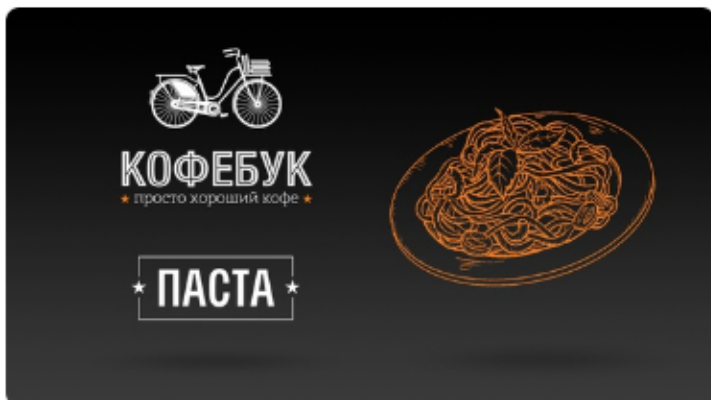
Меню



Десерты  
29 товаров



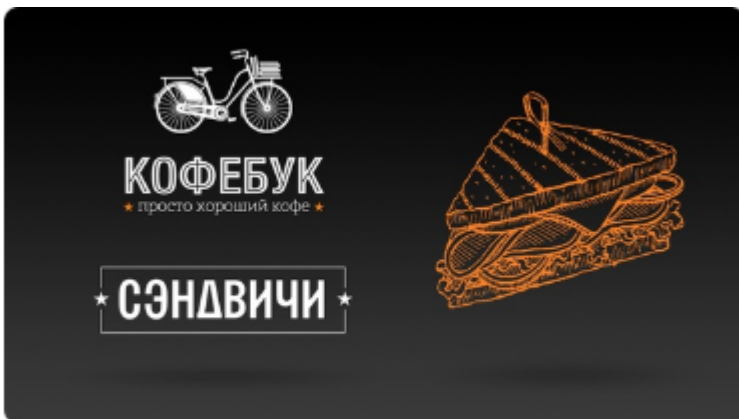
Завтраки  
5 товаров



Паста



Супы/Салаты



Сэндвичи





Круассан с вишней  
**110 ₺**



Круассан с малиной  
**110 ₺**



Круассан с шоколадом  
**110 ₺**



Круассан классический  
**90 ₺**



Новинка! Блинчики с лососем  
**149 ₺**



Новинка! Блинчики с маслом  
**89 ₺**



Новинка! Блинчики с икрой  
**149 ₺**



Новинка! Блинчики с ветчиной и сыром  
**129 ₺**



Новинка! Блинчики с курицей  
**129 ₺**



Новинка! Омлет с пепперони и грибами  
**155 ₺**



Новинка! Английский завтрак  
**175 ₺**



Новинка! Баварский завтрак  
**165 ₺**



Завтраки! Гречневая каша  
**129 ₺**



Завтраки! Овсяная каша необычная  
**149 ₺**



Новинка! Торт страджелли  
**165 ₺**



Новинка! Торт птичье молоко  
**175 ₺**



Новинка! Торт киевский  
195 ₺



Новинка! Торт прага  
175 ₺



Новинка! Торт три шоколада  
165 ₺



Пирожное Макаронс  
69 ₺



Суфле Манго-маракуйя  
175 ₺



Малиновая тарталетка  
149 ₺



Карамельная тарталетка  
149 ₺



Тарталетка Шоколадная с вишней  
149 ₺



Пирожное Фисташковое с малиной  
175 ₺



Пирожное Графские развалины  
175 ₺



Карамельно-ореховое пирожное  
139 ₺



Морковное пирожное  
109 ₺



Чизкейк Нью Йорк  
155 ₺



Чизкейк Шоколадный  
155 ₺



Торт Шоколадно-банановый  
155 ₺



Пирог Бруснично-кремовый  
155 ₺



Сырники ванильные  
179 ₺



Штрудель яблочный  
215 ₺



Штрудель вишневый  
215 ₺



Печенье Флэпджек с  
шоколадом  
95 ₺



Печенье Флэпджек с  
изюмом и клюквой  
95 ₺



Паста с морепродуктами  
289 ₺



Паста с телятиной  
299 ₺



Паста Карбонара  
299 ₺



Паста с курицей  
309 ₺



Паста Аль Помодорро  
269 ₺



Сэндвич с индейкой  
239 ₺



Сэндвич с лососем  
239 ₺



Сэндвич Клуб  
239 ₺



Грибной крем-суп  
119 ₺



Сырный крем-суп  
119 ₺



Томатный крем-суп  
119 ₺





Салат Греческий  
195 ₺



Салат Цезарь с курицей  
225 ₺



Sumatra Gayo Mountain  
590 ₺



Термокружка Кофебук  
1 200 ₺

## Приложение 3

### SWOT-анализ кафе «КофеБук»

#### Сильные стороны:

- Свежая выпечка
- Завтраки с 9:00 до 12:00
- Наличие группы в социальной сети VK
- Высокая оценка на Foursquare (7.4)
- Отсутствие спиртных напитков
- Наличие летней веранды
- Отсутствие конкурентов поблизости
- Индивидуальный подход к каждому
- Высокая проходимость летом (дачники)

#### Слабые стороны:

- Отсутствие сайта и меню в электронном виде
- Низкая проходимость в зимний период
- Отсутствие баннера на трассе
- Отсутствие в других социальных сетях

(Instagram, Facebook)

## Угрозы:

### Возможности:

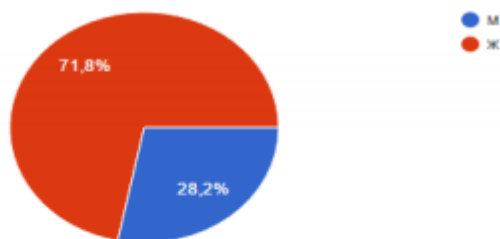
- Государственная поддержка малого бизнеса
- Увеличение доходов местного населения

- Появление конкурента (кафе/ресторан) поблизости
- Введение новых налогов на деятельность кафе и ресторанов

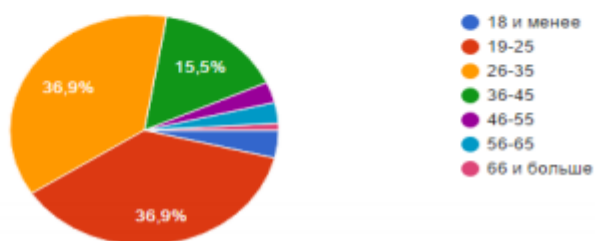
## Приложение 4

### Результаты опроса по анализу целевой аудитории

Укажите Ваш пол (103 ответа)

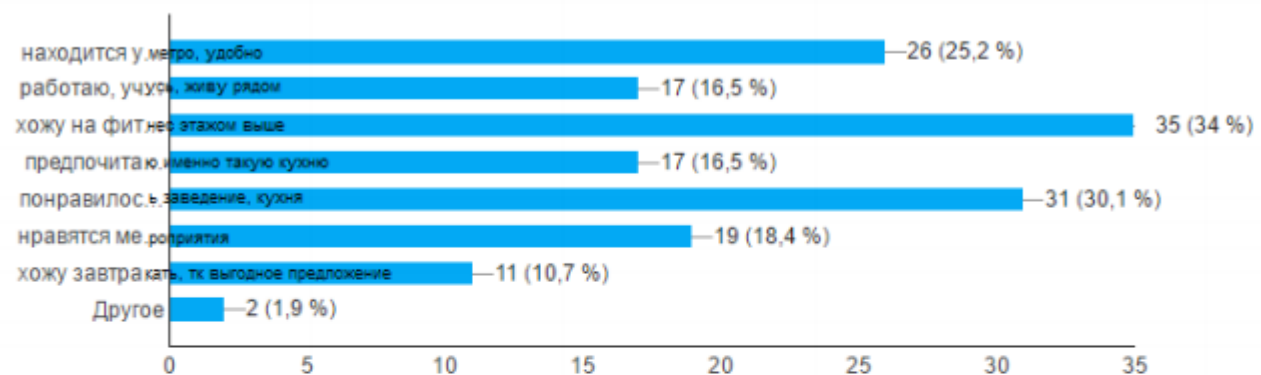


Укажите Ваш возраст (103 ответа)



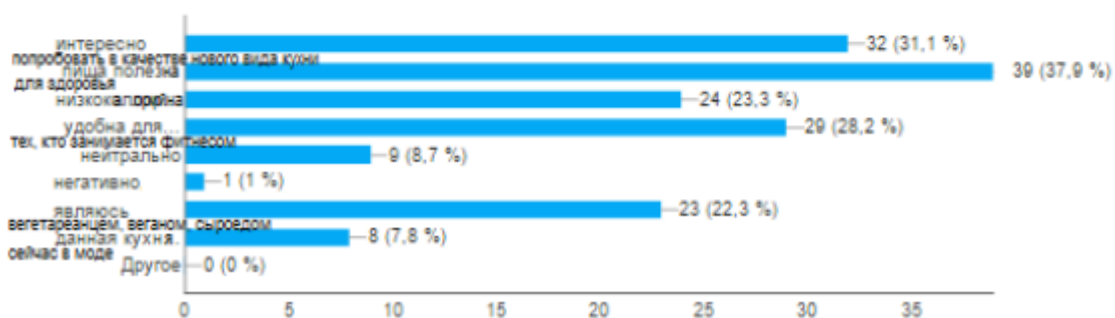


## Почему Вы выбрали ресторан RA Family? (103 ответа)



## Как вы относитесь к сыроедческой кухне, которую предлагает ресторан RA Family?

(103 ответа)



1. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. – М.: Гостехиздат, 2016. – С.54. [↑](#)
2. Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами. – СПб.: Питер - М., 2018. – С.47. [↑](#)
3. Шевыров Н. Монополия на клиента. – СПб.: Питер, 2017. – С.62. [↑](#)
4. Сущность комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие. URL: <http://eclib.net/18/2.html> (дата обращения: 15.06.20). [↑](#)
5. Киселёв И. Международный PR и его значение // URL: <http://b2blab.com> (дата обращения: 10.06.20). [↑](#)

6. Щепилова Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. – М.: ИЛ, 2016. – С.31. [↑](#)
7. Фролов Д. Пиар и СМИ: взгляд главного редактора. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения: 15.06.20). [↑](#)
8. Инструменты PR. URL: [http:// www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/tools.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/tools.htm) (дата обращения: 15.06.20). [↑](#)
9. Самые популярные социальные сети: рейтинг. URL: <http://fb.ru/article/305357/samyie-populyarnyie-sotsialnyie-seti-reytig> (дата обращения: 16.06.20). [↑](#)
10. Сеть кофеен «КофеБук». URL: [https://www.instagram.com/ coffeebook\\_smolensk](https://www.instagram.com/coffeebook_smolensk) (дата обращения: 10.06.20). [↑](#)
11. Сеть кофеен «КофеБук». URL: [https://www.instagram.com/ coffeebook\\_smolensk](https://www.instagram.com/coffeebook_smolensk) (дата обращения: 10.06.20). [↑](#)
12. Нестеров А.К. PR-технологии. URL: <http://odiplom.ru/lab/pr-tehnologii.html> (дата обращения: 17.06.20). [↑](#)
13. Сеть кофеен «КофеБук». URL: <https://travelers-coffee.com/menu> (дата обращения: 16.06.20). [↑](#)
14. Нестеров А.К. PR-технологии. URL: <http://odiplom.ru/lab/pr-tehnologii.html> (дата обращения: 17.06.20). [↑](#)
15. Сеть кофеен «КофеБук». URL: <https://travelers-coffee.com/menu> (дата обращения: 16.06.20). [↑](#)
16. Сеть кофеен «КофеБук». URL: <https://travelers-coffee.com/menu> (дата обращения: 16.06.20). [↑](#)