

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Абрамова Валерия Олеговна

PR-технологии формирования имиджа предприятия общественного питания (на примере «CoffeeShop Company» в Санкт-Петербурге)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
Доцент, кандидат политических наук,
Савицкая Алена Сергеевна
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	7
1.1. Понятие имиджа	7
1.2. Основные характеристики и структура имиджа бизнес-субъекта в сфере общественного питания.....	11
1.3. Технологии формирования имиджа бизнес-субъекта	16
1.4. PR-тренды в продвижении современного бизнес-субъекта	26
ГЛАВА II. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА «COFFEESHOP COMPANY» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ СРЕДСТВАМИ PR.....	32
2.1. Системная характеристика «CoffeeShop Company»	32
2.2. Анализ PR-технологий, применяемых для формирования имиджа «CoffeeShop Company» в Санкт-Петербурге	42
2.3. Рекомендации по усовершенствованию PR-технологий для формирования имиджа «CoffeeShop Company»	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	60
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	64

ВВЕДЕНИЕ

В XXI веке, как и в предшествующие столетия, организации общественного питания стремились превзойти своих конкурентов, разрабатывая уникальные торговые предложения, создавая неповторимый стиль или образ. На сегодняшний день, предприятиям в этом помогает развитие технологий, накопление научных знаний в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью, совершенствование коммуникативных стратегий, внедрение новых инструментов взаимодействия со стейкхолдерами.

Рассматриваемый в данной работе рынок услуг общественного питания всегда находится в неустойчивом положении. Влияние внешних факторов, например, экономического кризиса в стране, а также постоянное появление новых конкурентоспособных организаций с более интересными предложениями обосновывают необходимость в планомерной и системной PR-деятельности компании, активном использовании PR-технологий для формирования имиджевых и репутационных ресурсов. Хотя далеко не все компании, играющие на данном рынке, уделяют достаточное внимание имиджевым аспектам своей деятельности.

Сегодня наблюдается обилие видов предприятий сферы общественного питания: рестораны, бары, кофейни, фаст-фуды и столовые, стрит-фуды и т.д. Кофейня – одна из наиболее привлекательных концепций во многих европейских странах, ставшая неотъемлемой частью современной инфраструктуры городов. Именно в случае с кофейнями имиджевый аспект приобретает особое значение. Ю. Хабермас в свое время писал о том, что формирование особой буржуазной публичности происходило в европейских кофейнях, а в киноиндустрии уже давно происходит популяризация образа кофейни, как места встречи друзей.

Формат кофейни можно считать одним из самых «нестрогих» ресторанных форматов по причине огромного разнообразия предлагаемых концепций. Особенностью российского рынка является расширенное меню: помимо стандартных для формата кофеен десертов и кондитерских изделий, отечественные кофейни предлагают завтраки и бизнес-ланчи. Для успешной работы на рынке для специалистов по PR отдельных компаний, необходимо обладать глубокими знаниями рыночных условий и механизмов, в том числе, уметь применять соответствующие инструменты для воздействия на складывающуюся ситуацию.

Рынок кофеен сегодня в России переживает этап взрывного развития, число кофеен достигает трех тысяч. В Санкт-Петербурге он далек от насыщения (насыщен только на три четверти). Примерно 30% приходится на сетевые проекты, каким является выбранная в качестве эмпирического объекта исследования «CoffeeShop Company».

Актуальность данного исследования обусловлена следующими обстоятельствами. На сегодняшний день «CoffeeShop Company» занимает второе место на рынке кофеен, что является лучшим моментом для экспансии. Целевые группы общественности не являются экспертами в области качества кофе, поэтому бренду необходимо с помощью PR-технологий усиливать имидж, благодаря которому превосходство над конкурентами станет очевидным.

Цель данной дипломной работы состоит в изучении PR-технологий формирования имиджа компании «CoffeeShop Company» в Санкт-Петербурге и выработке рекомендаций по их усовершенствованию.

Для достижения поставленной цели в выпускной квалификационной работе поставлены следующие задачи:

1. В рамках разработки понятийного аппарата выпускной квалификационной работы изучить существующие в литературе подходы к определению категории «имидж».

2. Описать особенности имиджа бизнес-субъекта в сфере общественного питания, определить его структуру.
3. Рассмотреть традиционные и современные PR-технологии формирования имиджа, описанные в литературе;
4. Изучить PR-тренды в продвижении бизнес-субъекта в современных условиях;
5. Проанализировать PR-технологии, применяемые для формирования текущего имиджа «CoffeeShop Company» в Санкт-Петербурге;
6. Сформулировать рекомендации по совершенствованию PR-технологий для формирования имиджа предприятия.

Предметом рассмотрения в дипломной работе являются PR-технологии формирования имиджа CoffeeShop Company в Санкт-Петербурге. Объектом исследования являются PR-технологии, формирующие имидж компании в сфере общественного питания.

Практическое значение заключается в возможности последующего использования результатов исследования при разработке стратегических направлений маркетинговой и PR-деятельности сети кофеен «CoffeeShop Company» в Санкт-Петербурге.

Эмпирической базой исследования являются публикации в средствах массовой информации, материалы, размещенные в социальных сетях (Вконтакте и Instagram), результаты интервьюирования и анкетирования.

Сбор информации проходил посредством мониторинга медиа за период 20.04.2016-20.04.2017 г., неформализованного анализа документов, личного интервью и анкетирования.

В качестве теоретической базы выпускной квалификационной работы были использованы научные труды, посвященные корпоративному имиджу таких ученых как А.Ю. Панасюк, М.В. Томилова, Б. Джи, А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатовой и других. Особенности организации коммуникаций в сфере общественного питания описаны в соответствии с трудами таких авторов, как Хмырова С.В., Баканкина Е.М. и др. Современные PR-технологии и

трендовые инструменты взаимодействия с группами общественности изучались с опорой на труды Е.В. Быковой, Ю.В. Тарановой, Т. Хисамова и т.д.

На сегодняшний день среди исследователей не сложилось единого взгляда на определение понятия «имидж». В работах, посвященных структуре имиджа организации, главными составляющими называют имидж товара, услуги и сотрудников.

PR-трендами в продвижении современного бизнес-субъекта особенно выделяют такой феномен как геймификация, а также онлайн продвижение в социальных медиа.

Таким образом, выбранная тема представляется значимой, и с теоретической, и с практической точки зрения – результаты исследования и рекомендации, подготовленные в ходе написания дипломной работы, могут быть применены компанией «CoffeeShop Company» в реализации имиджевых коммуникаций.

Работа включает в себя введение, теоретическую и эмпирическую главы, заключение. В конце работы представлен список использованной литературы, а также приложение, включающее в себя материалы и данные, использованные на различных этапах работы.

ГЛАВА I. СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Понятие имиджа

Сегодня имидж относят к числу инструментов внешних и внутренних коммуникаций компании. В литературе можно встретить большое количество формулировок понятия имидж. Рассмотрим несколько базовых определений этой дефиниции.

Таблица №1. Дефиниции категории «имидж»

Автор/ Источник	Дефиниция
Словарь делового человека / Под. ред. Амуржуева О.В.	«Имидж – представление покупателей (заказчиков) о престиже фирмы, качестве изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг, репутации руководителей». ¹
Борц Г.Н. Справочник предпринимателя	«Имидж – формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления о товаре, услуге, предприятии, изготавливающем или реализующем товар». ²
Голубков Е.П. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ	«Имидж организации – представление о предприятии, имеющееся у индивида или совокупности индивидов». ³
Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом	«Имидж организации как целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации». ⁴

¹ Амуржуев О.В. Словарь делового человека. М.: Экономика, 1992. С. 89.

² Борц Г.Н. Справочник предпринимателя. Новочеркасск: ВААБ, 1992. С. 33.

³ Голубков Е.П. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ // Маркетинг в России и за рубежом, 2008. №2. С. 106.

⁴ Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>. Дата обращения: 15.09.2016.

Автор/ Источник	Дефиниция
Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия	«Имидж – общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя». ⁵
Федько В.П. Маркетинг	«Имидж – это 1) образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции; 2) самопрезентация, конструирование фирмой (человеком) своего образа для других; 3) репутация компании, то есть создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках компании». ⁶
Большая экономическая энциклопедия	«Имидж – специально сформированный образ какого-либо объекта или явления, направленный на эмоционально-психологическое воздействие на окружающих (в общем или в частности) с целью достижения успеха в каком-либо деле». ⁷
Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Современный экономический словарь	«Имидж – образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке и верность покупателя фирменной марке». ⁸

Имидж выступает значимым нематериальным активом компании, иногда его связывают с такими категориями, как репутация, престиж.

Стоит остановиться на определении имиджа фирмы, которое дал А. Ю. Панасюк: «имидж фирмы — это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж

⁵ Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 2001. С. 228.

⁶ Федько В.П. Маркетинг. Ростов-н/Д: Феникс, 2002. С. 215.

⁷ Варламова Т.П. Большая экономическая энциклопедия: более 7000 экон. терминов и понятий. М.: ЭКСМО, 2007. С. 237.

⁸ Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2007. С. 205.

фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о ней мнение людей».⁹

Если рассматривать имидж с позиции теории и практики связей с общественностью, то под имиджем подразумевается целенаправленно сформированный образ субъекта PR, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу целевой общественности.

А.Д. Кривоносов определяет корпоративный имидж (имидж организации) как «устойчивое представление общественности об отличительных или исключительных характеристиках организации, выделяющих ее из ряда подобных организаций, создаваемое целенаправленно для формирования оптимальной коммуникационной среды данной организации — субъекта PR».¹⁰

Имидж создается носителем, доводится до потребителя, который воспринимает имидж, осмысляет его, оценивает. Задача PR-специалиста заключается в том, чтобы сформировать имидж, положительно оцениваемый адресатом и помещаемый последним на важное место в индивидуальной системе ценностей.

В научной литературе достаточно широко представлена проблема типологизации имиджа, в том числе, в рамках структурно-функционального подхода. При этом существуют различные точки зрения на виды имиджа, его базовые составляющие и их функциональную специфику. Рассмотрим наиболее распространенные концепции.

Так, например, Б. Джи в своей работе «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение» предлагает выделять следующие составляющие корпоративного (организационного) имиджа:

⁹ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: ОМЕГА-Л, 2008. С. 25.

¹⁰ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. С. 310.

фундаментальный имидж, внешний имидж, внутренний имидж, сопутствующий имидж.¹¹

У каждой организации существует имидж, даже если организация не заботится об имидже, он есть (реальный имидж). Организации имеют свой образ в глазах внешней среды и в глазах собственного персонала (внешний и внутренний имидж). Организации заботятся о своем имидже, постоянно совершенствуя его (обновленный имидж).¹²

Л.В. Даниленко среди основных видов имиджа называет такие, как желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный и новый (обновленный) имидж.¹³

И.В. Сироткина выделяет следующие виды имиджа компании: внешний, внутренний и неосязаемый имидж.¹⁴

Задачами корпоративного имиджа являются: 1) повышение престижа фирмы; 2) повышение эффективности мероприятий по продвижению товара/услуги; 3) облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), так как фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче; 4) повышение конкурентоспособности компании, так как в условиях схожих товарных свойств и характеристик конкуренция ведется на уровне имиджей компаний.¹⁵

Для эффективного управления имиджевыми ресурсами необходимо знать особенности имиджа бизнес-субъекта, его структуру и технологии формирования, что и будет рассмотрено далее.

¹¹ Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение/ Пер. с англ. А. Вихровой. СПб.: Питер, 2000. С. 153.

¹² Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки, 2012. № 2 (22). С. 188.

¹³ Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html. Дата обращения: 15.11.2016. ^[1]_[SEP]

¹⁴ Сироткина И.В. Построение целостного имиджа компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. – № 1. С. 36. ^[1]_[SEP]

¹⁵ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. С. 315.

1.2. Основные характеристики и структура имиджа бизнес-субъекта в сфере общественного питания

Имидж – важная категория в сфере общественного питания (и шире – сфере услуг), поскольку репутация заведения оказывает непосредственное влияние на выбор и поведение потребителя. В условиях насыщенной конкурентной среды он становится необходимым элементом в процессе достижения устойчивого и продолжительного делового успеха. Положительное влияние успешного имиджа можно свести к следующим факторам: во-первых, корпоративный имидж дает эффект приобретения определенной рыночной силы, во-вторых, имидж уменьшает взаимозаменяемость услуг, что позволяет укрепить позиции относительно услуг-заменителей. В-третьих, имидж облегчает доступ предприятия к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т.д.¹⁶

Имидж считается устойчивым, если он удовлетворяет следующим требованиям:

- Имидж компании должен быть оригинальным. В современных условиях необходимо, чтобы организации отличались друг от друга. Оригинальный имидж выделит компанию на рынке и позволит завоевать на нем устойчивое положение.
- Необходимо, чтобы имидж был адекватным, т.е. соответствовал специфике деятельности организации.
- Важной характеристикой имиджа является пластичность. Современные условия работы отличаются нарастанием изменчивости, поэтому необходимо быстро приспосабливаться к этим условиям.
- Имидж должен быть эффективным, т.е. помогать организациям добиться желаемых результатов. Важно, чтобы имидж был релевантным, т.е.

¹⁶ Баканкова Е.М. Реализация ценностно-ориентированного подхода в управлении имиджем предприятия сферы услуг г. Тольятти Диссертационная работа. Тольятти, ПГУС, 2013. С. 21.

соответствовал нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации.¹⁷

Говоря об особенностях формирования имиджа предприятия в сфере общественного питания, необходимо отметить важную роль сервиса, обеспечиваемого заведением. С работой персонала связан секрет успеха любого кафе. В особенности это касается контактного персонала (официанты, бармены, хостес). Лояльность клиентов, частота их посещения, приверженность бренду заведения и готовность не только посещать его, но и рекомендовать другим – все эти показатели в существенной мере зависят от того, насколько эффективно работает контактный персонал. Таким образом, в данном бизнесе качество обслуживания (и в административном, и в имиджеформирующем аспекте) является предметом особого контроля.

Месторасположение кофейни является элементом коммуникаций и частью коммуникативной стороны формирования привлекательного имиджа заведения. Правильное, с географической точки зрения, расположение предприятия имеет большое значение в любом бизнесе, тем более в случае с кофейней, для которой привлекательное месторасположение – один из ключевых факторов успеха.

Имидж бизнес-субъекта сферы общественного питания также зависит от архитектуры и дизайна. Они во многом создают атмосферу в кофейне, за которой и пришли гости. Особые ожидания и требования к дизайну предъявляют гости кофейен с мировым именем, в качестве которых и позиционируют себя заведения сети «CoffeeShop Company».

Следовательно, с приведенными выше особенностями необходимо работать тщательнее, они только помогут создать благоприятный корпоративный имидж. В сфере общественного питания все имеет значение,

¹⁷ Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки, 2012. № 2 (22). С. 190.

и это значит, что в процессе формирования имиджа нужно использовать все особенности этого бизнеса максимально.

Анализ реального корпоративного имиджа предполагает выделение элементов имиджа как структурных единиц.

Существует множество различных подходов к определению структуры имиджа, её объектов и элементов, однако все они формируют, в конечном счете, довольно сходное понятие об имидже. В этом смысле, чтобы получить представление о структуре имиджа организации в сфере общественного питания, можно воспользоваться существующими теоретическими наработками применительно к сущности и составным элементам имиджа компании как такового.

С. А. Титов в своей работе «Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры» формирует корпоративный имидж, исходя из двух составляющих: эмоциональной и рациональной.¹⁸



Рисунок 1. Модель имиджа предпринимательской структуры

Наиболее подробную структуру представила Н. В. Томилова. Автор выделяет восемь компонентов: «1 – имидж услуги; 2 – имидж потребителей услуги; 3 – внутренний имидж фирмы; 4 – имидж основателя и (или)

¹⁸ Титов С.А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры. Диссертационная работа. СПб., ИНЖЭКОН, 2004. С. 102.

основных руководителей фирмы; 5 – имидж персонала, представляющий собой собирательный, обобщенный образ персонала; 6 – визуальный имидж фирмы; 7 – социальный имидж фирмы; 8 – бизнес-имидж фирмы – представления о фирме как субъекте определенной деятельности»¹⁹. Нельзя сказать, какой из этих компонентов самый важный, ведь каждый из них оказывает на имидж свое влияние.

Таблица №2. Структура имиджа бизнес-субъекта (на примере кофейни)

Элемент структуры	Содержание элемента
Имидж услуги	Представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает кофейня. Функциональная ценность — основная выгода или услуга, которую обеспечивает кофейня; дополнительные услуги (атрибуты) — то, что обеспечивает кофейне отличительные свойства.
Имидж потребителей услуги	Имидж пользователей услуги включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.
Внутренний имидж фирмы	Представления сотрудников о своей организации. Культура организации. Социально-психологический климат в организации — социально-психологическое состояние коллектива, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений. Предоставление социальных гарантий, возможность карьерного роста, уровень престижности фирмы.
Имидж основателя и основных руководителей организации	Внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации. Уровень лояльности руководства к персоналу, уровень информационной открытости руководства.
Имидж персонала	Это собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты: внешний вид, компетентность, речь.

¹⁹ Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>. Дата обращения: 27.11.2016.

Элемент структуры	Содержание элемента
Визуальный имидж организации	Зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и фасаде офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменном стиле.
Социальный имидж организации	Проводимые фирмой социальные акции Информационная открытость фирмы Соблюдение фирмой экологических стандартов Количество предоставляемых рабочих мест Представления общественности о заявленной миссии фирмы.
Бизнес-имидж организации	Уровень лояльности фирмы к партнерам Надежность фирмы Уровень престижности фирмы Информационная открытость фирмы.

Можно сказать, что фирма имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности — специфический, и только синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление о фирме.²⁰

Работа в сфере формирования имиджа фирмы усложняется тем, что отдельные элементы имиджа актуальны для отдельных видов субъектов его восприятия: например, для клиентов кофейни в его имидже важны уровень сервиса и качество кофе, для государственных органов и органов местного самоуправления — наличие у кофейни соответствующей лицензии и сертификатов, выполнение администрацией ресторана градостроительных, санэпидемиологических и иных норм, своевременная уплата налоговых платежей и др., для персонала — высокая корпоративная культура, устойчивость на рынке, обеспечивающая стабильность трудовых правоотношений и др.

Имидж представляет собой совокупность имиджевых характеристик, которые условно подразделяются на:

²⁰ Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/pr/pr_aleshina.htm. Дата обращения: 22.11.2016.

- биологические (демонстрирующие агрессивность или силу). Для кофейни это прочное конкурентное и финансовое положение;
- коммуникативные (зависящие от канала коммуникации). Для кофейни – доступность всесторонней информации о кофейне, располагающая внешность всех работников заведения;
- социальные (моделирующие чисто человеческие характеристики, которые считаются населением позитивными). Для кофейни – безукоризненная репутация владельца и др.;
- мифологические (являющиеся «подведением» объекта к имеющимся стереотипным представлениям). Для кофейни – «легендарная» профессиональная биография создателя сети кофеен;
- профессиональные (отражающие требования массовой аудитории к внешним и частично внутренним представлениям о данном типаже профессии). Для кофейни – это высокая культура персонала;
- контекстные (задающие зависимость от своего оппонента). Для кофейни – возможность для клиента показать свой образ жизни, посещая данное заведение.²¹

Поиск реализаций этих характеристик в вербальной, визуальной и событийной сферах становятся задачей PR-специалистов.

1.3. Технологии формирования имиджа бизнес-субъекта

Любая компания функционирует в условиях тесного взаимодействия с окружающей средой, обязательной частью которой являются различные группы. Любое заведение благодаря своей деятельности связано с ними, и не учитывать такое взаимодействие невозможно. Термин PR наилучшим образом отражает суть данного вида коммуникаций. Именно PR является одной из технологий формирования корпоративного имиджа.

²¹ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К.: Ваклер, 2002. С.175.

PR в условиях постоянного изменения маркетинговой ситуации, будучи оперативным и гибким инструментом воздействия на рыночную среду, становится неотъемлемым элементом деятельности компании. С его помощью, обычно вычлняя целевые группы информационного воздействия, производитель культивирует оптимальную позицию компании, ее миссию, философию. А в структуре компании отделы маркетинга, рекламы, связей с общественностью все чаще сливаются в одно управление, и комплексные проекты ведет один человек.

«Усиление корпоративной PR-активности – важная современная тенденция. Эта активность внедряет в сознание общественности корпоративную культуру - систему материальных и духовных ценностей и их проявлений, присущих корпорации при ее взаимодействии с внешней и собственной - внутренней средами».²² В рамках данной работы речь пойдет только о внешних целевых группах. К ним относятся СМИ, государственные и проверяющие органы, финансовые сообщества, лидеры общественного мнения и потенциальные потребители.

Существует несколько методов и подходов к формированию имиджа. От выбранного метода формирования имиджа зависит конечный результат работы имиджмейкера и отдела маркетинга. Независимо от профиля организации целесообразно, чтобы программа имиджа организации базировалась на следующих общих подходах:

1) производственном, в котором главное – дело (качество продукции или услуг, социальная ответственность, забота о потребителе или клиенте и пр.). Его реализация осуществляется через тщательный подбор персонала, постоянное повышение качества продукции, снижение стоимости, технологическое совершенствование и т.д., что приводит к формированию естественного имиджа;

²² Рожков И.Л. Бренды и имиджи. М.: РИП холдинг, 2006. С.135

2) имиджмейкерском, где упор делается на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разнообразные PR-акции, направленные на формирование искусственного эмоционального имиджа;

3) менеджерском, гармонично объединяющим преимущества первого и второго подходов.

Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность).

Формирование положительного имиджа компании — это разработка комплексного символа, несущего определенную репутацию, которую формируют институциональные особенности страны производителя, особенности предприятия и его продукции с точки зрения удовлетворения в результате деятельности компании общественных ожиданий и предпочтений, решения социальных проблем.²³ Еще К.Г. Юнг писал, что переживание символа предполагает воодушевленное соучастие верующего — то, что сегодня так не хватает людям.²⁴

Галумов Э.А. выделяет следующие технологии, используемые при формировании имиджа: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат и вербализация. Рассмотрим подробнее данные инструменты.

Термин и концепция позиционирования были предложены Д. Траутом в 1971 г. Определение позиционирования можно сформулировать следующим образом — это создание особого места (позиции) товара относительно других товаров в сознании потребителя. Котлер утверждает, что «позиционирование — это процесс создания компанией услуг/товара и

²³ Рожков И.Л. Бренды и имиджи. М.: РИП холдинг, 2006. С.137.

²⁴ Юнг К.Г. Воспоминания, сновидения, размышления.

http://www.lib.ru/PSIHO/JUNG/memdreamrefs.txt_Ascii.txt. Дата обращения: 20.10.2016.

имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров/услуг». ²⁵ Если рассматривать позиционирование в контексте имиджирования, то, по сути, оно представляет собой «выбор в объекте характеристик, в которых больше всего заинтересован потребитель. Чаще всего, позиционирование происходит на фоне чего-то». ²⁶ Смысл этого процесса заключается не только в том, чтобы выбрать ряд преимущественных характеристик, а также направлений, по которым они будут развиваться в ходе, но и в том, чтобы определить конкретные превосходства компании, то есть те ее параметры, по которым она явно превалирует над конкурентами.

Следующий инструмент формирования имиджа компании – манипулирование, подразумевающее в данном случае переключение внимания на другой объект. Несмотря на то, что оно вызывает чаще всего негативные ассоциации, манипулирование – один из самых эффективных инструментов, так как наиболее прост и действенен. Как и у любого другого инструмента формирования имиджа, у него есть недостатки – его эффективность быстро разрушается и не обладает долгосрочным влиянием.

Технология манипулирования включает множество методик: прямая подтасовка фактов, замалчивание «лишней» информации, использование и ссылки на заведомо недостоверную информацию, приведение слов конкретных людей, вырванных из контекста и приобретающих в связи с этим противоположный смысл, ярлыки и др. Такая технология называется спин-доктрингом. Такие техники используются компанией для поддержания корпоративного имиджа в моменты возникновения кризисных ситуаций.

Мифологизация – использование мифа для формирования имиджа. Это, своего рода, апелляция к сознанию человека, а именно, к образам,

²⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.
http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf. Дата обращения: 25.10.2016.

²⁶ Галумов Э.А. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004. С.316.

которые сложились у человека. Мифы в определенной степени задают правила устройства мира. То есть, в данном случае мы не пытаемся донести до общественности новое информационное сообщение, а апеллируем к уже имеющемуся в сознании.

Эмоционализация представляет собой перевод текста с рационального языка на эмоциональный язык. Эмоционализация особенно важна в практике формирования имиджа в силу того, что имидж – это прежде всего эмоциональная категория.

И.В. Алешина в своей работе «Паблик рилейшнз для менеджеров» предлагает начинать работу над управлением имиджем фирмы с определения понятийного аппарата, так как, по её мнению, трактовка терминов не всегда однозначна, а их знание позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач управления имиджем организации. К основным понятиям Алешина относит:

- «Видение – представление об окружающей действительности – настоящей или будущей. Формирование видения – одна из главных обязанностей руководителя организации. Для того, чтобы вести корабль через рыночную стихию нестабильности и неопределенности в верном направлении, капитан обязан знать, где он плавает».²⁷

- Корпоративная миссия – общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей организаций. Миссия позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность организации «с высоты птичьего полета», что необходимо для

²⁷ Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект.

http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/pr/pr_aleshina.htm. Дата обращения: 15.11.2016.

обеспечения ее долгосрочной конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю, так и внешнюю, информирования акционеров, поставщиков, потребителей и др.

- Корпоративная индивидуальность – ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность – это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

- Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это – продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

- «Корпоративный имидж – это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью».²⁸

Неотъемлемой частью концепции, является процесс управления корпоративным имиджем, так включает в себя инструменты по формированию и алгоритм управления имиджем на предприятии.

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж, так же, как и паблисити, создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Для

²⁸ Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; ГНОМ-ПРЕСС, 1997. С.146.

крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа с СМИ, поскольку крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой прежде всего с помощью масс-медиа.

Значительная часть российских организаций сводит проблему своего позитивного имиджа к внешним атрибутам ведения операций. Проблема имиджа, или хотя бы позитивной известности продукта, – нередко внешнее проявление кризиса управления и проблема реального места и роли организации на рынке и в обществе в целом. Устойчивое падение конкурентоспособности и даже летальный исход – следствие поверхностного и узкого подхода к судьбе организации со стороны ее руководства.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (логотипа, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации. Затем определяется корпоративная индивидуальность, или «личность» организации.

Далее принимается решение о том, как донести этот выгодно отличающийся от других «характер» до целевых групп. На этом этапе формируется корпоративная идентичность. Корпоративная идентичность – это система коммуникативных средств, – названий, символов, знаков, логотипа, цветов, мифов, ритуалов, – проецирующих, или отражающих индивидуальность компании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании.

Работа над корпоративной идентичностью столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям, к смене управляющих или репозиционированию организации. Таким образом, меняется сама «личность», или «индивидуальность» организации. Сам факт существования понятий стратегической корпоративной идентичности, стратегической

корпоративной индивидуальности свидетельствует об их стратегической значимости для успеха компании.²⁹

В результате работы над корпоративной идентичностью и использования корпоративных коммуникаций (маркетинговых, в т.ч.), возникает корпоративный имидж.³⁰

Человек может не иметь конкретной информации о компании, но все равно сформирует какое-то представление о компании. Этот образ складывается под влиянием фирменного стиля, который является традиционным инструментом имиджирования.

«Фирменный стиль — единство постоянных визуальных и вербальных компонентов, идентифицирующее принадлежность к конкретной организации — субъекту PR и отличающее ее от других организаций».³¹

Основными элементами фирменного стиля являются: логотип, графический товарный знак, цветовая гамма, фирменный шрифт, фирменный блок, схем верстки, слоган, рекламный символ фирмы, радиопост, рекламная и сувенирная продукция.

Использование фирменного стиля дает компании ряд преимуществ:

- компоненты фирменного стиля помогают потребителю и представителям других групп общественности ориентироваться в потоке информации, вызывают подсознательное положительное отношение к фирме;
- хорошо продуманный и красивый фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров (услуг), служит свидетельством того, что компания работает образцово, поддерживая порядок во всем — и в производстве, и в сопутствующей ему деятельности. Тем самым

²⁹ Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008. С. 382.

³⁰ Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; ГНОМ-ПРЕСС, 1997. С.150.

³¹ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб: Питер, 2010. С.318.

фирменный стиль формирует уважение к фирме и доверие к ее предложениям;

- фирменный стиль помогает выведению на рынок новых товаров (услуг).
- фирменный стиль повышает эффективность рекламы. Действенность рекламы напрямую зависит от ее повторяемости, а константы фирменного стиля в рекламе позволяют достичь высокого эффекта при меньшем числе повторов.³²

Все правила по использованию фирменного стиля должны быть прописаны в таком документе как брендбук (brandbook).

Любая компания функционирует в условиях тесного взаимодействия с окружающей средой, обязательной частью которой являются различные группы. Любое заведение благодаря своей деятельности связано с ними, и не учитывать такое взаимодействие невозможно. Термин PR наилучшим образом отражает суть данного вида коммуникаций. Именно PR является одной из технологий формирования корпоративного имиджа.

По мнению Хмыровой С.В., у PR есть несколько инструментов, которые помогают сформировать имидж: паблисити, лоббирование, спонсорская деятельность, мероприятия, корпоративные издания.³³

Паблисити используется установления взаимоотношений со СМИ. Многие компании упускают из виду такой важный инструмент и полагаются на волю случая, считая, что СМИ сами вспомнят о них. СМИ наделены безграничной властью в вопросах влияния на мнения потребителей. Они во многом и формируют эти мнения.

Стремясь повысить свой имидж и за счет этого неосязаемого актива повысить уровень своей капитализации, компании все в больших масштабах

³² Там же.

³³ Хмырова С. В. Ресторанный маркетинг: учеб. пособие для студентов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. С.193-194.

занимаются благотворительностью и становятся спонсорами программ, увеличивающих лояльность потребителей к их продукции.

Наличие у предприятия собственного печатного издания придает престиж, вес и значительное превосходство среди конкурентов. Для многих компаний, кто не имеет достаточных бюджетов на рекламу - эти издания являются едва ли не единственным инструментом качественного взаимодействия с клиентами, акционерами, собственными сотрудниками. Основными целями корпоративных изданий являются: удержание клиентов, управление имиджем компании, увеличение продаж, лоббирование, мотивация сотрудников. Издания дают возможность наладить прямой диалог с целевыми группами. Предназначенные «для внутреннего пользования», они, как правило, содержат материалы, рассказывающие о жизни фирмы, о ее людях, повышают их профессиональный уровень. Такой PR инструмент, как корпоративное издание, помогает добиться расположения различных групп общественности, и как следствие формирует положительное мнение об организации.

Под мероприятиями подразумеваются продуманные, сознательные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между организацией и общественностью, обеспеченные необходимыми технологиями (выставки, презентации, пресс-конференции). Также это могут быть различные семинары, мастер-классы, выступления звезд, организуемые на базе заведения. Такие мероприятия позволяют привлечь внимание общественности, что выражается в возрастающем паблисити и крепнущем положительным имиджем заведения среди его потребителей.

Профессионально организованная и грамотно управляемая PR-деятельность способствует устойчивому развитию компании, повышению уровня ее капитализации, привлекательности для сотрудничества и вложений капитала, что напрямую связано не только с ее экономическими показателями, но и эффективностью экологической и социальной политики.

Таким образом, рассмотрев основные технологии формирования имиджа, во второй главе выясним, какие именно использует сеть кофеен «CoffeeShop Company».

1.4. PR-тренды в продвижении современного бизнес-субъекта

В теории и практике связей с общественностью описано большое количество технологий и способов формирования имиджа. Наряду с использованием традиционных инструментов имиджирования, PR-специалисты, работающие в чуткой к изменениям коммуникативной сфере, должны использовать тренды в бизнес-коммуникации. В основе моделирования имиджа лежит поиск и выявление трендов, которые смогут привлечь внимание целевых групп. Работа с трендами позволяет «увидеть» и понять потребительское настроение, усилить доверие к создаваемому компаниями смыслу.

Тренд по определению временный феномен. В современном мире с развитием технологий тренды постоянно обновляются, в связи с этим каждый год появляется список топ-5 или топ-20 тенденций в PR. Использование трендов дает компании преимущество: можно продать некачественный или непопулярный продукт/услугу. Сегодня выделяют следующие тренды в PR: геймификация, сторителлинг, онлайн продвижение. Остановимся на них подробнее.

Человек XXI века уже не видит свою жизнь без гаджета. Он часто находится в виртуальном пространстве, где проводит достаточно большое количество времени. В связи с этим, бизнес-субъекту приходится искать способ вступления в коммуникацию с так называемым Поколением Z. Таким образом, феномен геймификации становится проводником между реальной и виртуальной жизнью.

Так, Хелен Попкин считает, что геймификация – это применение подходов, характерных для игр, в неигровых процессах с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлеченности в решение

прикладных задач, использование продуктов, услуг.³⁴ Есть и другое определение данному феномену: «геймификация – это технология, основанная на использовании игровых привычек целевой аудитории с целью изменения потребительского поведения и управления вниманием в неигровых ситуациях».³⁵

Сначала кажется, что просто игра никаким образом не влияет на потребительское поведение и предпочтения пользователя, на самом же деле она вовлекает в интеракцию, формирует потребности и задает курс поведению, так как игра становится уже частью жизни, а виртуальный герой игры входит в повседневный быт геймера.

Достоинством геймификации является то, что выигрывают и пользователь, и базисный субъект: первый развлекается и получает удовольствие от игрового процесса, а второй передает значимую информацию в соответствующем формате.

За последние 10 лет игры изменились. Они стали намного разнообразнее, в чем-то смелее, в чем-то мягче. Они охватили аудиторию больше, чем когда-либо раньше. Получают больше внимания, чем когда-либо раньше. И, соответственно, зарабатывают денег больше, чем когда-либо раньше. Поэтому и цели применения геймификации очень разнообразны: привлечение клиентов, продажа товаров и услуг, продвижение программ лояльности к продукту, укрепление внутрикорпоративных коммуникаций.

Таким образом, применение технологий геймификации становится эффективным инструментом для бизнес-субъекта, где геймер готов к интерактивному взаимодействию, а базисный субъект имплицитно эту игровую коммуникацию. Можно даже назвать геймификацию механизмом манипулирования потребительским поведением.

³⁴ Popkin H. Farm Ville invades the real world // NBC News.

http://www.nbcnews.com/id/37451547/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/#.WO-QdzIqg0. Дата обращения: 2.12.2016

³⁵ Быкова Е.В., Таранова Ю.В. Геймификация как PR-тренд в бизнес коммуникации (на примере мобильного приложения PokémonGo) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. СПб., 2016. С. 56.

Ярким примером может послужить виртуальная игра PokémonGO для мобильных устройств, которую разработали компанией Niantic в США, Австралии и Новой Зеландии. Мобильное приложение быстро стало популярным, чем и воспользовались бизнес-субъекты. Они стали использовать игру в своих целях, включив ее в маркетинговые коммуникации. Так, Сбербанк предоставлял бесплатную страховку игрокам, а также устанавливал специальные модули, которые привлекали покемонов. СМИ транслировали эту новость, вследствие чего произошел процесс монетизации, когда паблицитный капитал поспособствовал увеличению стоимости акций. Стоит заметить, что значительное количество предприятий общественного питания предлагали специальные акции для охотников на покемонов, тем самым привлекая для себя новую аудиторию.³⁶

Миллионы людей по всему миру уже познакомились с таким феноменом, как геймификация. Пользователи показали свою готовность к игровой коммуникации с бизнес-субъектом. По мнению экспертов, данный тренд останется трендом еще надолго.

Существует одна старая индийская поговорка: «Скажи мне один факт, и я узнаю. Скажи мне правду, и я поверю. Но расскажи мне историю, и она будет жить в моем сердце вечно». В связи с этим, специалисты по связям с общественностью используют такую технологию, как сторителлинг («рассказывание историй»), которая стала трендом сегодня.

Это может быть миф, рассказ, сказка, притча, о реальных или выдуманных героях, или событиях. Под историей понимается любое сюжетно связанное повествование, которое является выражением определённого принципа. Метод был изобретён и успешно опробован на личном опыте Дэвида Армстронга, главы международной компании Armstrong International. Свою

³⁶ Быкова Е.В., Таранова Ю.В. Геймификация как PR-тренд в бизнес коммуникации (на примере мобильного приложения PokémonGo) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. СПб., 2016. С. 58-59.

концепцию Армстронг изложил в книге MBSA: «Managing by Storying Around».

Разрабатывая свой метод, Дэвид Армстронг учёл известный психологический фактор: истории более выразительны, увлекательны, интересны и легче ассоциируются с личным опытом. Они лучше запоминаются, им придают больше значения, и их влияние на поведение людей оказывается по-настоящему сильным.

Главным трендом, на сегодняшний день, называют онлайн продвижение. Речь пойдет о социальных медиа, которые демократизируют коммуникацию. Традиционные медиа уходят на второй план. Раньше пресс-релизы были основным способом получения информации о базисном субъекте. Теперь всякий может создать текст, опубликовать видео или фото со своего смартфона. Любой бренд может стать издателем. Технологии позволяют бизнес-субъекту выйти на свои целевые группы, минуя посредников в лице журналистов. Компании сами стали владельцами цифровых активов.

Смартфоны и социальные сети спровоцировали идеальный коммуникационный шторм для бизнес-субъектов. В данном тренде есть свои, так называемые, подтренды. Так, влияние сетевых лидеров общественного мнения стало господствующим трендом. Бренды и PR-специалисты прекрасно это понимают и пользуются этим. Сегодня PR в большей степени связан с поиском правильного лидера мнения для продвижения нужной компании истории, нежели с выходом на какую-то конкретную газету. У этого лидера мнения уже есть авторитет и доверие клиентов, они уже коммуницируют с ними. Google Trends характеризует рост влияния сетевых лидеров как «прорыв» (это означает, что его увеличение по сравнению с предыдущим периодом превышает 5000%).³⁷

В 2013 году инфлюенсеры стали набирать обороты, а их влияние использовалось всё чаще. Но с 2015 их потенциал оказался настолько

³⁷ <https://blog.pressfeed.ru/jeff-trends/>

взрывным, что маркетологи, бренды и компании окончательно признали способность Twitter, Instagram и YouTube-блоггеров влиять на коммуникацию в большом масштабе. Они начали выстраивать свои маркетинговые и коммуникационные стратегии, задействуя этот тренд.

Еще одной тенденцией можно назвать все большее уплотнение контента. Пользователи слишком быстро листают ленту, просматривают сайты, их внимание расфокусировано, их время дорого, а интерес мимолетен. За сутки среднестатистический пользователь может усвоить больше информации, чем крестьянин 19 века получал за всю свою жизнь. Происходит сокращение абзацев в постах (1-2 абзаца) и слов в сообщениях (до 2-3 слов). Таким образом, на первый план выходит видеоконтент и Live Video. Благодаря всеобщности мобильных устройств и ускорению интернета популярность набирает потоковое видео. Если раньше его распространение ограничивали технические рамки, то теперь пользователи стали массово потреблять гигабайты стриминга. Все больше и больше приложений и платформ дают возможность размещения потокового видео.³⁸ «Все это говорит о перспективе и возрастающей популярности видео инструмента в арсенале PR-специалиста».³⁹

В 2016 году интернет-эфир привлекли сотни миллионов человек, миллиарды лайков и репостов. По такому эфиру транслировались президентские дебаты в США. Последующие года покажут, что эта технология станет полноправным каналом продвижения брендов и продуктов, PR-компаний и известных персон.

Интерактивность – еще один тренд в бизнес-коммуникации. Высокая конкуренция, переизбыток предложений и информации, сетевой опыт — все это разбаловало потребителя и сделало его капризным. Современный клиент

³⁸ Ермаков А. Маркетинг и PR в 2017 году: основные тренды с оценками перспектив // Контур. <https://kontur.ru/articles/4615>. Дата обращения: 2.12.2016.

³⁹ Хисамов Т. 5 трендов в PR, которые будут важны в 2016 году // Sostav. ru. <http://www.sostav.ru/publication/5-trendov-v-pr-kotorye-budut-vazhny-v-2016-godu-20482.html>. Дата обращения: 2.12.16.

ожидает не только удовлетворения от покупки, он ищет дополнительных эмоций от самого процесса выбора и приобретения. Пользователи жаждут более захватывающих переживаний, живых эмоций. С одной стороны, подобный спрос удовлетворяют технологии дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR). Однако набирают популярность и более простые в технологическом плане способы.⁴⁰

Добиться эффекта интерактивности можно различными инструментами: от создания видеороликов с прокруткой на 360 градусов или нелинейным сюжетом до проведения вебинаров и мастер-классов для клиентов. Все для того, чтобы предложить дополнительные впечатления, дать людям возможность почувствовать, что они — часть чего-то большего.

Рассмотрев основные PR-тренды в продвижении бизнес-субъекта, в следующей главе выясним, какие технологии и инструменты формирования имиджа (традиционные и современные) использует компания «CoffeeShop Company».

⁴⁰ Ермаков А. Маркетинг и PR в 2017 году: основные тренды с оценками перспектив // Контур. <https://kontur.ru/articles/4615>. Дата обращения: 2.12.2016.

ГЛАВА II. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА «COFFEESHOP COMPANY» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ СРЕДСТВАМИ PR

2.1. Системная характеристика «CoffeeShop Company»

«CoffeeShop Company» — это, прежде всего, европейский бренд, начавший свое развитие в Вене, Австрия. Именно этому городу, первооткрывателю кофе в Европе, этот бренд обязан всем.

История бренда началась еще более 50 лет назад, в 1954 году, когда Александр Шэрф основал компанию «Schärf», которая занималась производством профессионального кофейного оборудования. Не удивительно, что именно Александр, австриец по происхождению, стал первооткрывателем многих механизмов современных кофемашин, которые используются сейчас повсеместно. В данный момент компания «Schärf» выпускает одно из самых совершенных профессиональных кофейных оборудований в мире, а их центральный офис находится в Вене на улице и площади названных в честь основателя компании Александра Шэрфа.

История же непосредственно «CoffeeShop Company» началась в 1999 году. Рейнхольд, сын Александра, решил открыть сеть кофеен, концепция которой представляла бы собой сочетание европейской культуры потребления и американского кофе, плюс идеальный кофе. Из этого уравнения вышел бренд, продуманный до мелочей. Основой всего стало кофейное зерно, лучшее, по мнению основателя бренда, – 100% высокогорная арабика, самое совершенное оборудование, современная и уютная атмосфера кофеен, европейская подача и быстрый качественный сервис.

Во многом характер сети кофеен задали сервис и подача. Рейнхольд приложил много усилий, чтобы обслуживание в «CoffeeShop Company» было быстрым как в США, но таким же персонализированным, как в Европе, чтобы заказанный кофе принесли через две минуты, но при этом персонал был радушным и хотелось вернуться в кофейню снова. Создание посуды для

«CoffeShop Company» основывалось именно на венской подаче кофе, где этому уделяют особое внимание: «правильные» кружки, стаканы, подносы, ложки приобрели современные черты дизайна и стали неотъемлемой частью бренда «CoffeShop Company», сохранив всю романтику европейской кофейни.

«CoffeShop Company» сейчас самая популярная сеть кофеен в Австрии и Германии, но эти кофейни можно найти в более чем 20 странах по всему миру, от Китая до США.

Контролем качества продуктов по всему миру, занимается непосредственно головная компания в Австрии, чтобы поддерживать высокие стандарты «CoffeShop Company» по всему миру. Менеджеры и тренеры из России и других стран проходят стажировку каждые полгода в центре «Schärf World» в Австрии, а сам Рейнхольд регулярно приезжает в Россию и посещает все новые кофейни, знакомится с сотрудниками компании и персоналом кофеен.

В России бренд развивает компания «КОФЕ СЭТ», которая является владельцем мастер-франшизы на территории России и Казахстана. Она была учреждена владельцами сети казино, которая прекратила оперирование на территории России в 2008 году, после изменения законодательства о госрегулировании азартных игр. Примечательно то, что головной офис компании находится в Санкт-Петербурге.

В 2015 году в состав учредителей компании вошел и сам основатель бренда «CoffeeShop Company» Райнхольд Шерф. Это уникальная ситуация на рынке франчайзинга в России. Участие основателя бренда в капитале компании дает компании огромные преимущества. Благодаря этому было открыто собственное производство закусок и десертов по австрийским рецептам и технологиям, были согласованы с Австрией особые условия на поставки таких ключевых продуктов, как кофе, чай и посуда и был открыт собственный цех по техобслуживанию кофемашин.

В Санкт-Петербурге и Москве компания развивает собственную сеть, а в других регионах России почти все кофейни открывает по франчайзингу.

Сейчас открыто 96 кофеен в 21 регионе России, готовится к открытию первая кофейня CSC в Казахстане.

Портрет потребителя

Для полного представления имиджа бизнес-субъекта необходимо знать общую характеристику исследуемой компании. Начнем с потребителя, так как он является значимым ориентиром всей деятельности компании. Потребитель – это индивид, приобретающий и использующий продукт для личного потребления. Детализированное представление о социально-демографических, психологических, поведенческих характеристиках потребителя необходимо для выстраивания грамотной маркетинговой и PR-коммуникации. Кроме того, имидж потребителя входит в структуру имиджа организации и может использоваться в коммуникативных кампаниях кофейни.

Для того, чтобы определить социально-демографический портрет потребителя «CoffeeShop Company» (CSC) было проведено исследование методом личного интервью во всех кофейнях сети (за исключением работающих по франшизе) города Санкт-Петербурга с 11 по 26 февраля 2017 года. Выборочная совокупность равна 200 респондентам. Какова же гендерно-возрастная характеристика посетителей кофеен «CoffeeShop Company»? На рисунке 2 представлен график гендерно-возрастного распределения респондентов.

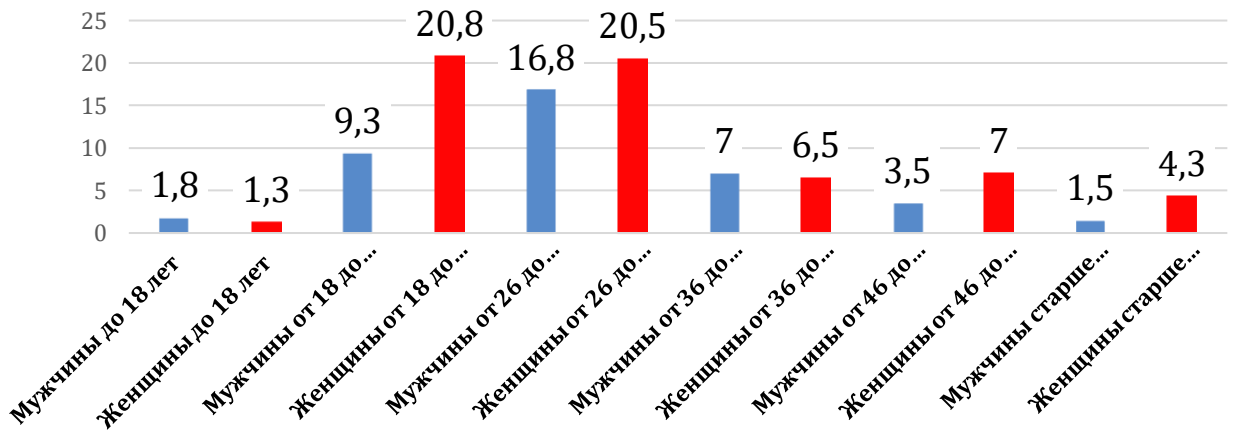


Рисунок 2. Гендерно-возрастное распределение респондентов

Доли различных возрастных групп в выборке распределились следующим образом: самой многочисленной стала аудитория женщин в возрасте 18-35 лет, что составило 41,3%, а наименьшей женщины в возрасте до 18 лет и мужчины старше 55 лет.

По уровню дохода в месяц респонденты распределились следующим образом:

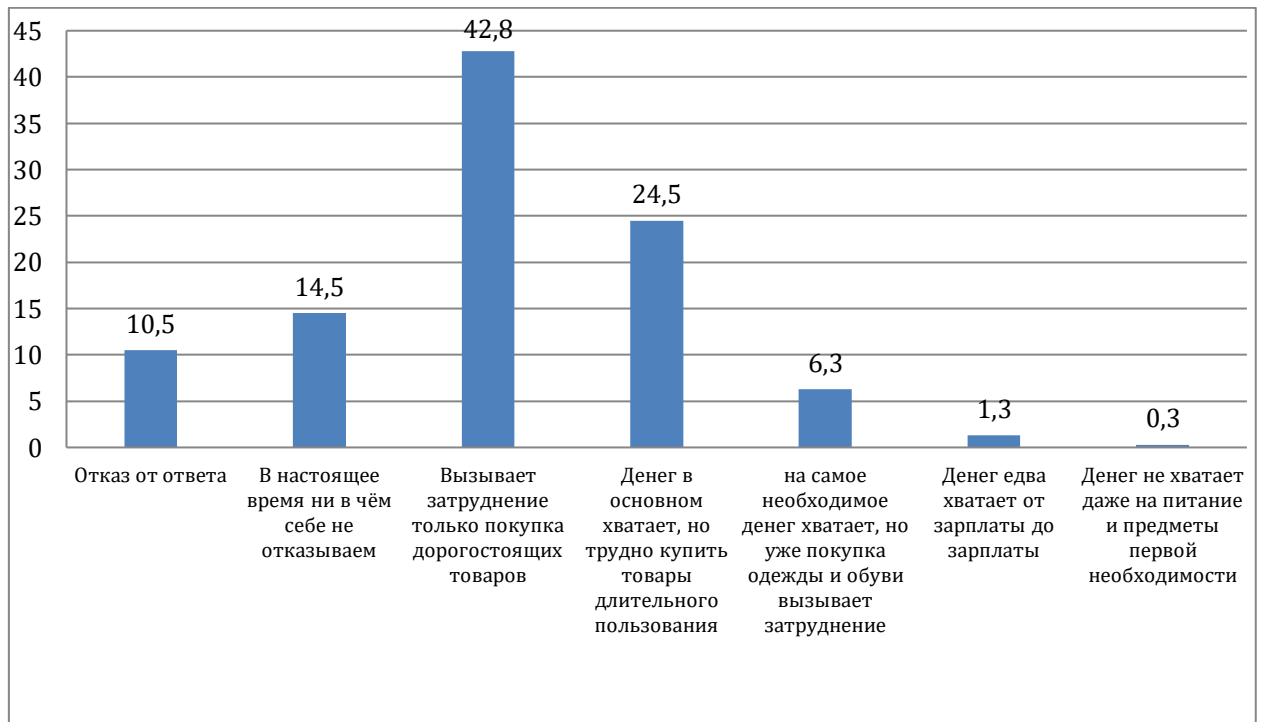


Рисунок 3. Распределение доходов респондентов

Из диаграммы можно сделать вывод, что у самой многочисленной группы нет затруднений с доходами, и они могут позволить ходить в кофейню чаще.

Для полного представления своего потребителя не хватает информации о роде занятий, что и будет выяснено дальше.

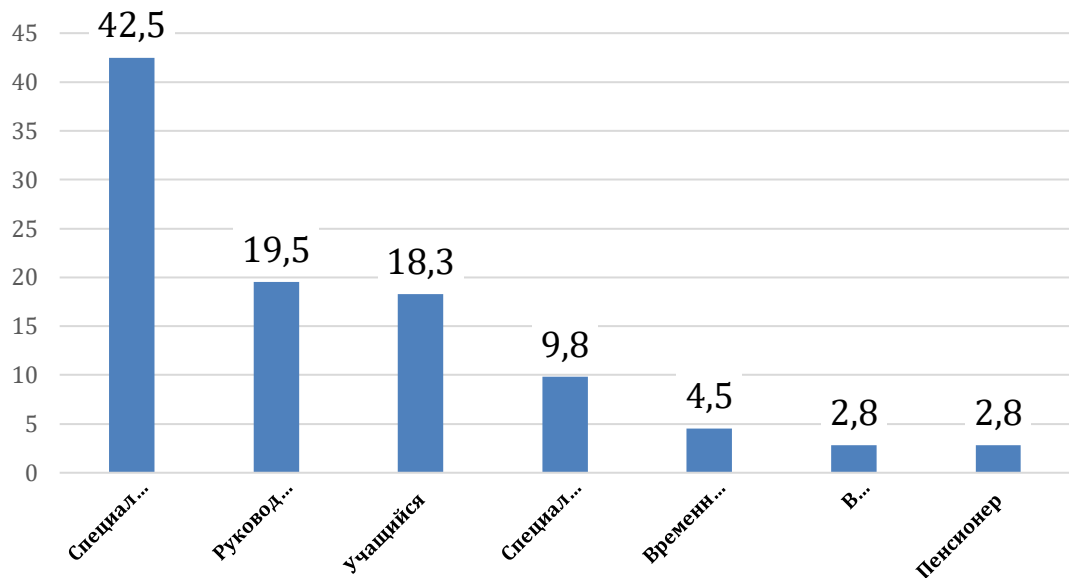


Рисунок 4. Род занятий респондентов

Также в рамках исследования оценивался и предполагаемый характер посещения. На рисунке 5 представлено распределение посещений с точки зрения цели визита.

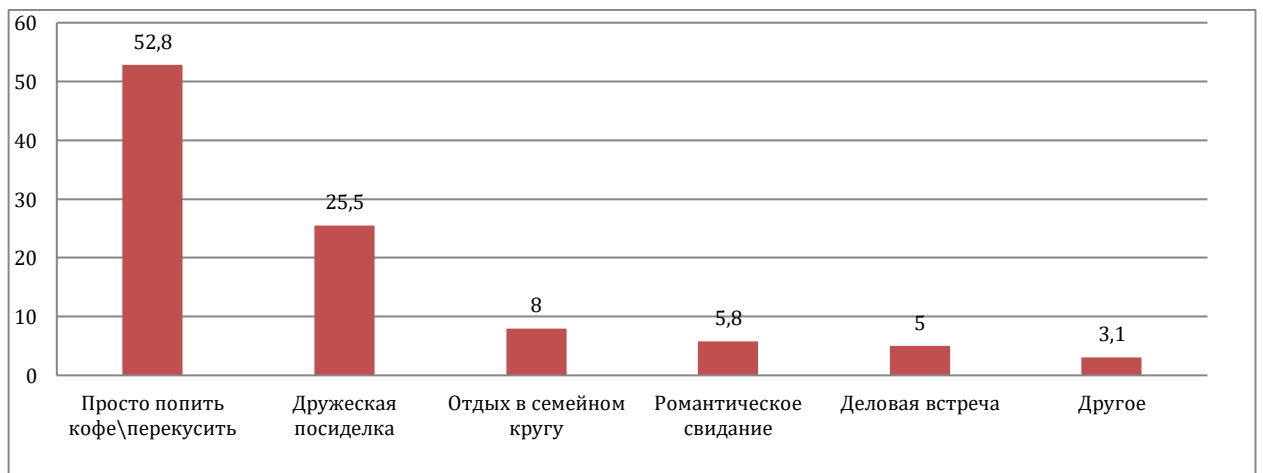


Рисунок 5. Распределение ответов на вопрос: «Скажите, какова цель Вашего сегодняшнего визита?»

Как видно из графика, большая часть опрошенных пришли в кофейню с целью попить кофе или перекусить. Чуть больше четверти от общего количества респондентов пришли с целью провести время с друзьями. Всего лишь 8% опрошенных пришли отдохнуть с семьёй. Однако не стоит

забывать, что данное исследование носило добровольный характер для респондентов, а также не было квоты для интервьюера, которая бы контролировала распределение респондентов по цели их визита.

Больше всего среди опрошенных оказалось таких посетителей, которые посещают данную кофейню довольно часто (то есть раз в месяц и чаще). Немного меньше и тех, кто посещает её время от времени или изредка (см. рис.6). Постоянных гостей оказалось 17,5%. А тех, кто пришёл в первый раз – 11,5%. Таким образом, подавляющее большинство всех опрошенных имеет опыт посещения «CoffeeShop Company» и в своих ответах исходит именно из него, а не из конкретного случая однократного посещения.

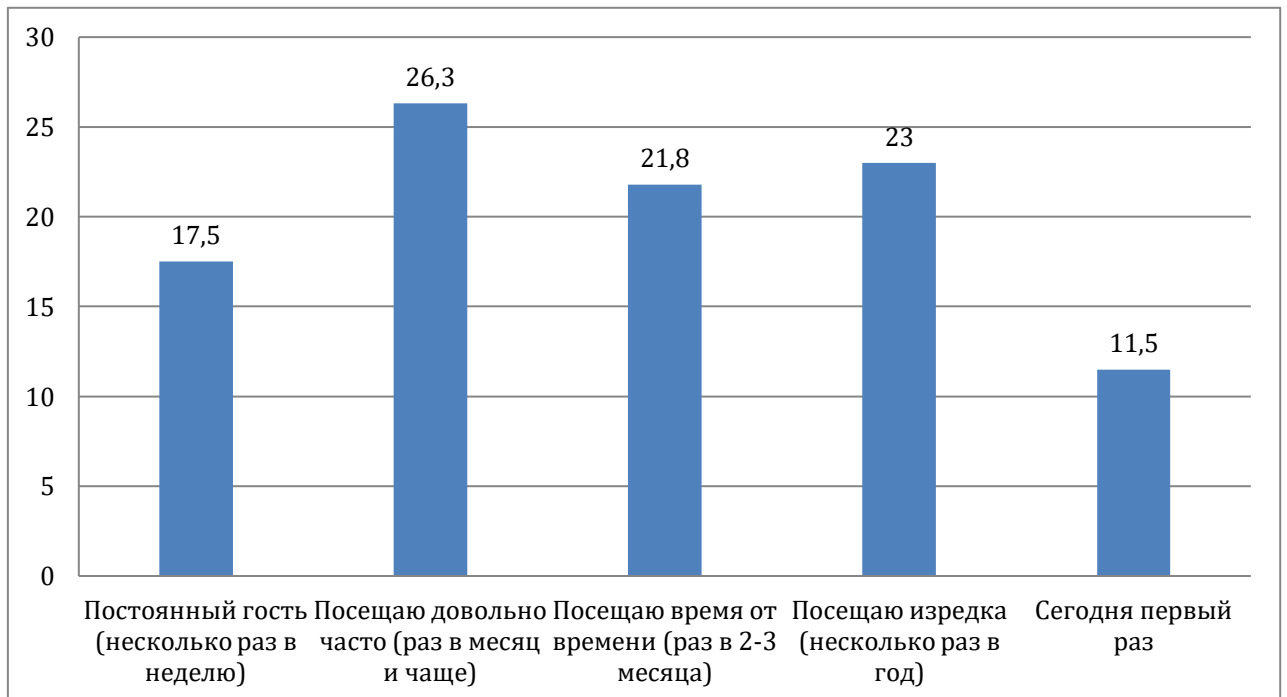


Рисунок 6. Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы посещаете CoffeeShop Company?»

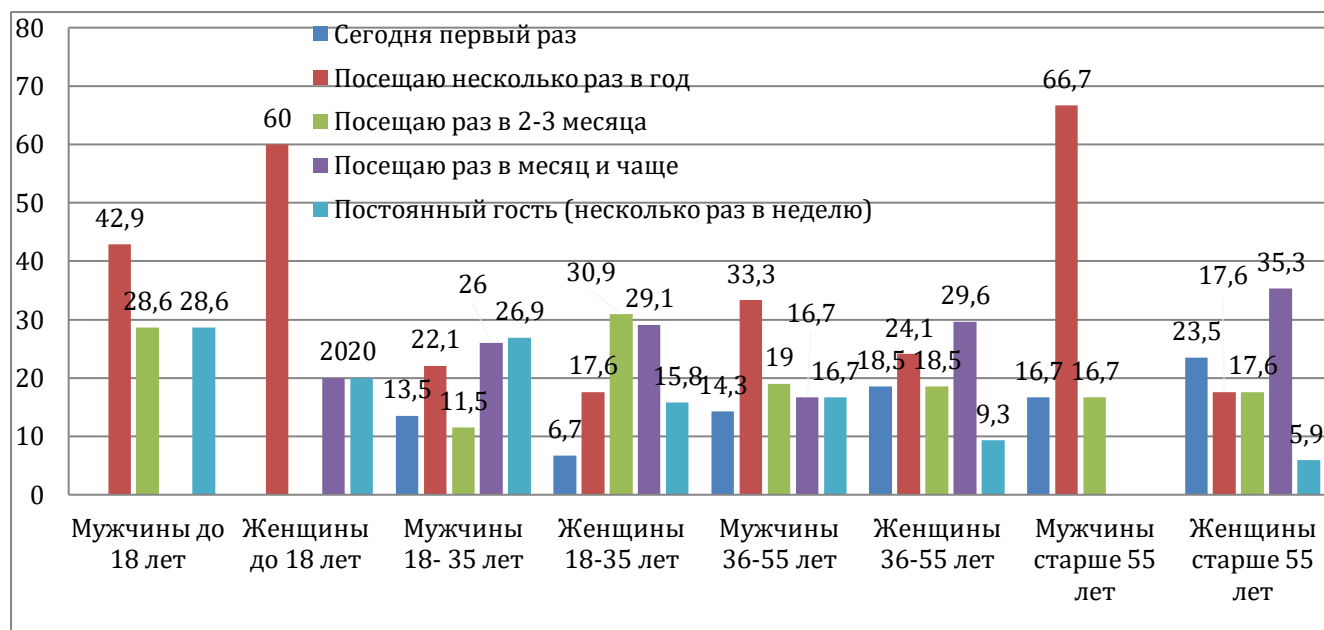


Рисунок 7. Распределение зависимости между частотой посещения CoffeeShop Company и принадлежности к определённой гендерно-возрастной группе. За 100% принималась каждая группа.

Как следует из рисунка, статус постоянного гостя чётко коррелирует с полом и возрастом респондента. Если после 55 лет лишь 6 процентов от всех женщин относят себя к данной категории, то среди мужчин до 35 лет постоянными гостями «CoffeeShop Company» являются около четверти представителей этой группы. Также среди возрастных посетителей наибольший процент тех, кто зашёл в кофейню этой сети в первый раз, тогда как среди представителей молодёжи такой категории нет вовсе. Среди самой многочисленной группы посетителей (тех, кому от 18 до 35 лет) преобладают те респонденты, которые приходят в CSC, как минимум один раз в 2-3 месяца.

Согласно рисунку 8, чётко прослеживается довольно высокий уровень зависимости между материальным положением клиента и той частотой, с которой он посещает CSC. Чем выше материальное положение человека, тем с большей вероятностью он становится постоянным гостем заведения. Люди с чуть более низким достатком чаще всего посещают кофейню раз в месяц и чуть чаще. Среди той категории, которая оценила своё материальное

положение как «Денег едва хватает от зарплаты до зарплаты», 80% посещают кафе от одного раза в 2-3 месяца до нескольких раз в год. Именно среди представителей этой категории больше всего тех, кто в момент опроса посетил «CoffeeShop Company» в первый раз.

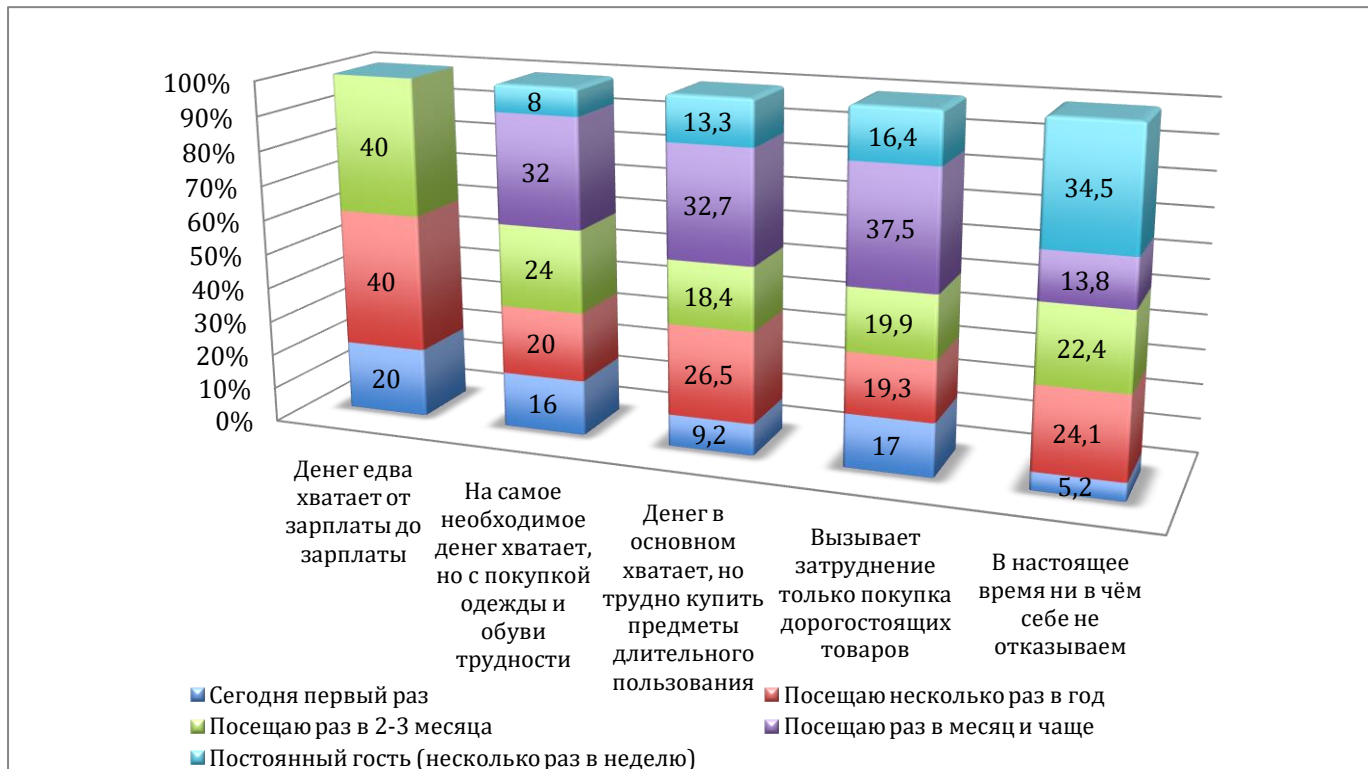


Рисунок 8. Распределение зависимости между частотой посещения CoffeeShop Company и материальным положением посетителей

Конкурентная среда

Рынок общественного питания является достаточно конкурентным. Для наглядности приведем график, на котором будет показана доля рынка кофеен в Санкт-Петербурге.

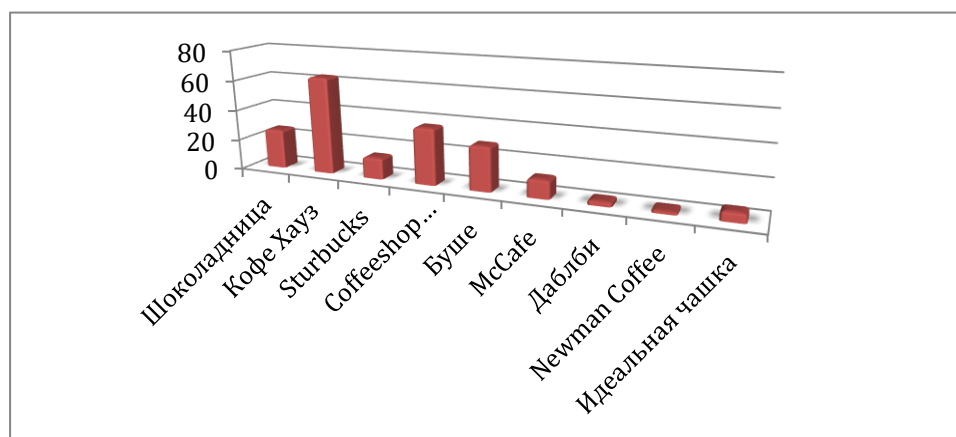


Рисунок 9. Количество кофеен в Санкт-Петербурге

В связи с этим, необходимо выяснить, кто является главным конкурентом «CoffeeShop Company» в Санкт-Петербурге. Для этого респондентам были заданы соответствующие вопросы.

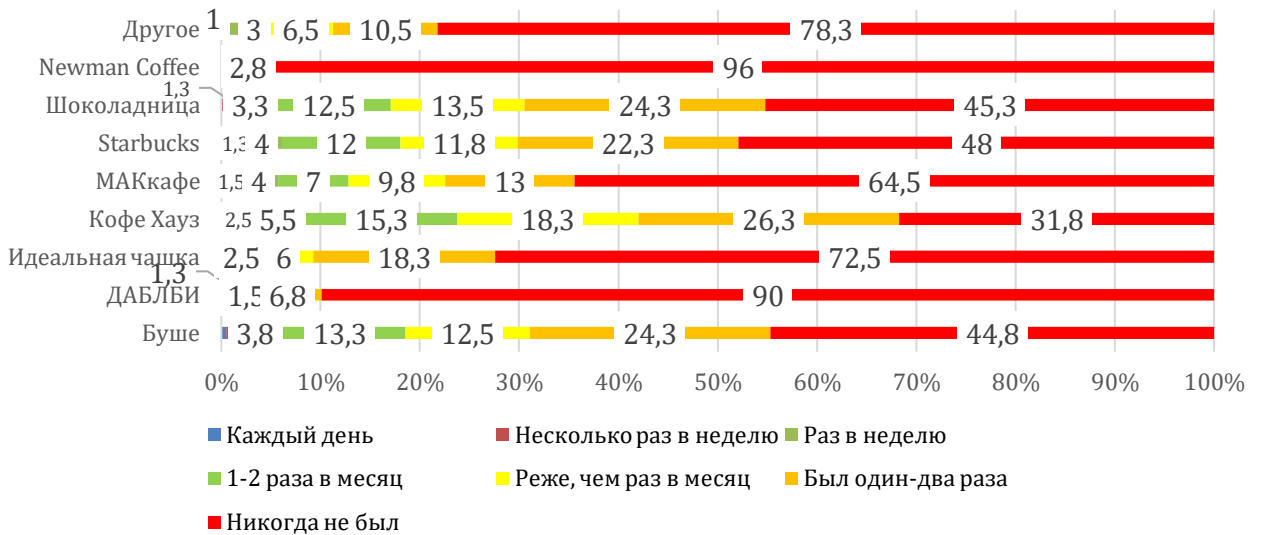


Рисунок 10. Распределение ответов на вопрос: «Какие кофейни и с какой частотой Вы также посещали за последние 6 месяцев?»

Наиболее часто посещаемой кофейней среди клиентов «CoffeeShop» является «Кофе Хауз». Лишь чуть меньше трети опрошенных никогда не посещали точек этой сети. Антагонистами «Кофе Хауз» стали кофейни ДАБЛБИ и Newman Coffee. Также больше половины из всех опрошенных хотя бы один раз были в таких кофейнях, как «Буше», «Шоколадница» и Starbucks. Среди тех, кто назвал кафе в категории «Другое», более одного раза встречались посетители сетей «Сладкоежка», «Север» и «Гарсон».

Гораздо более показательным и наглядным инструментом измерения посещаемости кофеен – конкурентов CSC служит индекс, составленный на основе ответов на вопрос о частоте посещения конкурентов (см. рис.11). Методика его составления заключалась в том, что учитывалась сумма тех гостей, которые посещали данные заведения (при этом, чем более активным посетителем был респондент, тем больший коэффициент он получал). На заключительном этапе от этого количества отнимался тот процент

респондентов, который ни разу не посетил данного заведения. Таким образом, основными конкурентами CSC являются «Кофе Хауз», «Буше» и «Шоколадница».

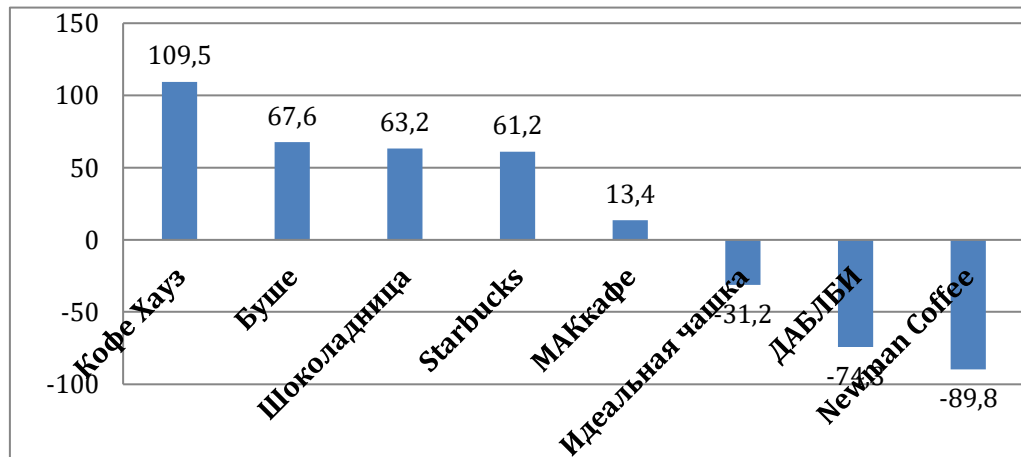


Рисунок 11. Индекс посещаемости конкурирующих кофеен

Стоит рассмотреть, как эти компании функционируют в сети Интернет, так как именно этот канал является самым популярным на сегодня. Конкурентный анализ представляет собой несколько таблиц, каждая из которых отражает определенный критерий.

Таблица №3. Наличие собственного сайта

	Шокола дница	Кофе Хауз	Starbu cks	Coffees hop Compan y	Буше	Даблби	Идеальна я чашка	Newman Coffee	Mc Cafe
Сайт	+	+	+	+	+	-	-	-	+

Таблица №4. Интеграция с социальными медиа

	Шоколад ница	Кофе Хауз	Starbu cks	Coffeesho p Company	Буше	Даблби	Идеальна я чашка	Newman Coffee	Mc Cafe
Вкон такте	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Faceb ook	+	+	+	+	+	-	-	+	+

	Шоколадница	Кофе Хауз	Starbucks	CoffeeShop Company	Буше	Даблби	Идеальная чашка	Newman Coffee	Mc Cafe
Twitter	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Instagram	+	-	+	+	+	+	+	+	+

Итак, из таблицы видно, что самым распространенным инструментом онлайн продвижения является социальная сеть Вконтакте: все кофейни имеют там свои страницы. На второе место по использованию выходит Instagram. В следующем разделе будут рассмотрены и проанализированы страницы CSC в данных соцсетях.

2.2. Анализ PR-технологий, применяемых для формирования имиджа «CoffeeShop Company» в Санкт-Петербурге

«CoffeeShop Company» использует различные коммуникативные технологии в формировании имиджа компании. Наиболее активно применяются продвижение с помощью социальных медиа и событийные коммуникации, которые будут детально проанализированы.

Анализ социальных сетей

Поскольку трендом является продвижение в социальных медиа, то стоит оценить, как именно и с каким эффектом «CoffeeShop Company» использует данные технологии. CSC имеет собственные страницы в следующих социальных сетях: Вконтакте, Instagram, Facebook и Twitter. В этом разделе будет представлен анализ сообществ CSC Вконтакте и Instagram, так как на этих платформах наибольшее число подписчиков, а также именно в этих сетях представлены почти все конкуренты компании. Второй причиной выбора этих платформ служит то, что большинство клиентов кофейни подписаны на эти соцсети. Такое обстоятельство было

выяснено в ходе исследования, которое проводилось путем опроса потребителей.

Официальные аккаунты CSC будут рассмотрены с помощью специального сервиса для анализа сообществ в социальных сетях, который называется Popsters. Он помогает оценить популярность контента и эффективность сообщества по различным параметрам. Сервис автоматически высчитывает суммарные показатели по всем параметрам и вычисляет показатели вовлеченности аудитории – ER (engagement rate).

В социальной сети Вконтакте в группе «CoffeeShop Company» состоит 17980 человек, а в аккаунте Instagram присутствует 5665 подписчиков. За год количество отметок «Нравится» (лайков) больше получено в социальной сети Instagram (41757), нежели Вконтакте (18400), несмотря на то, что количество подписчиков в Вконтакте (ВК) больше в 3 раза. По всей видимости, здесь нет прямой связи с контентом публикаций, данный факт можно объяснить тем, что сам формат сети располагает к тому, чтобы оставлять отметки «нравится».

По количеству публикаций лидирует ВК, их число составило 912, в то время как в Instagram всего 346. Однако частота обновлений не всегда гарантирует необходимую эффективность. В ВК каждый день публикуется в среднем 2-3 записи, а в Instagram лишь одна. Это связано с тем, что лента новостей у любого пользователя в Вконтакте содержит огромное количество публикаций, и есть вероятность того, что запись CSC не будет замечена. В Instagram чаще всего человек следит за тем, на кого он подписан. И слишком частые посты могут вызвать раздражение у подписчика, что, соответственно, может привести к формированию негативного имиджа.

Число комментариев примерно одинаково в обеих социальных сетях, около 1020. На первый взгляд, можно сделать вывод о том, что вовлеченность аудитории равнозначна, но при помощи сервиса Popsters можно выяснить так ли это. Для наглядности приведем таблицу, в которой будет отражаться средний показатель ER по вовлеченности аудитории.

Таблица №5. Показатель ER в зависимости от социальной сети

Социальная сеть/Показатель ER	Вконтакте	Instagram
ER day	0.3378%	2.0789% ^[L] _[SEP]
ER post	0.1356%	2.1930% ^[L] _[SEP]

Из таблицы видно, что вовлеченность аудитории больше в Instagram, при условии, что количество постов в ВК больше. Можно предполагать, что это связано с количеством отметок «нравится», которых в Instagram в 2 раза больше.

Но насколько разнообразен контент и какие посты самые эффективные по показателю ER? В обеих соцсетях самый высокий уровень вовлеченности продемонстрировала запись, в которой компания сообщает о розыгрыше поездки в Вену. Разница по показателю ER всего в 1% в пользу социальной сети ВК, что составило 21.572%. Таким образом, самым активным днем считается 10 февраля, когда и был опубликован данный пост, получивший максимальное количество просмотров. Составляющими публикации являются текст и картинка, в которой текст дублируется в обеих социальных сетях, а картинка нет, что говорит о тщательном подборе визуального материала. PR-менеджеры CSC понимают, что тексты уходят на второй план. Этот факт подтверждает количество публикаций с короткими текстами и их ER показатель (см. рис.12).

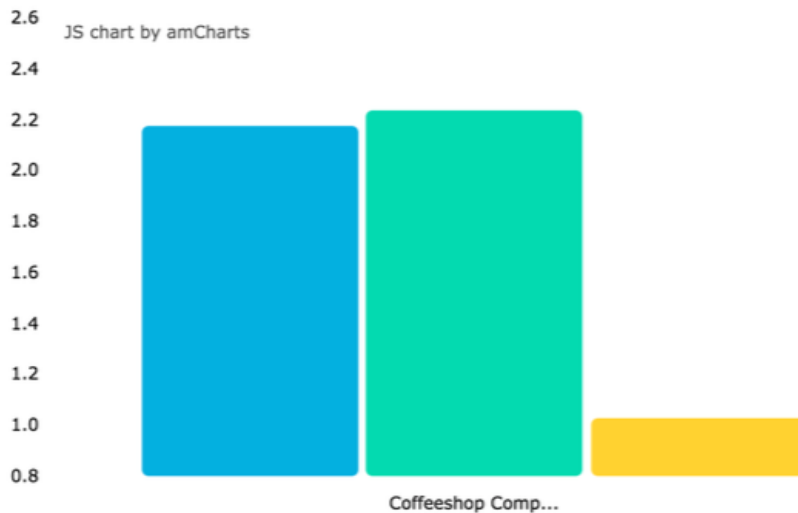


Рисунок 12. Средний ER post записей по длине публикации. Значения слева направо: короткий текст, средний и длинный

Следующий пост по эффективности также связан с розыгрышем, на этот раз – кружок с логотипом CSC. Показатель ER составил 7.106%, в 3 раза меньше, чем пост с розыгрышем путешествия. Тем не менее можно сделать вывод, что потребителям нравятся розыгрыши и они охотно принимают в них участие. Доказательством также могут послужить результаты опроса, в котором большинство респондентов ответили, что им нравятся проводимые конкурсы. За счет такой техники компания повысила вовлеченность подписчиков, лояльность к бренду и привлекла новых заинтересованных пользователей, так как обязательным условием участия в конкурсе является подписка.

На третьем месте по эффективности выступает пост, где рассказывается об истории культуры венских кофеен 17 века. ER составил всего 2.369%.

В целом, размещаемый в социальных сетях контент имеет 4 разновидности: текст, фото, видео и ссылки. Чаще всего используются текст и фото, на втором месте идут ссылки и затем – видео-контент. В соответствии с этими данными, показатель ER по типу контента распределился по-разному в каждой из социальных сетей. Распределение в Instagram выглядит следующим образом (см. рис.13):

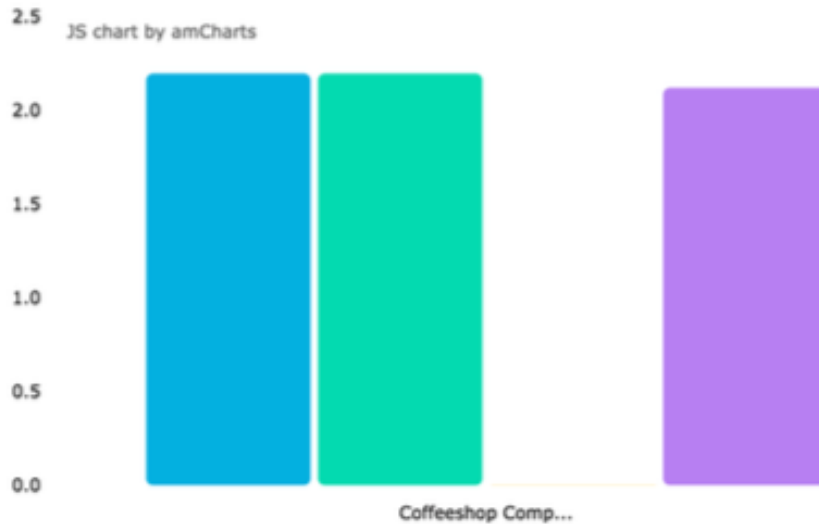


Рисунок 13. Средний ER post записей с определенным содержанием в Instagram. Значения слева направо: текст, фото, видео, ссылки.

Из представленного рисунка видно, что на равных идут текст, фото и ссылки. При том условии, что ссылки по количеству уступают тексту и фото, они догоняют в эффективности. Наблюдается мизерный процент видеоконтента. Можно предположить, что видео на последней строчке, так как его в принципе мало в публикациях. Ситуация в ВК обстоит иначе (см.рис.14):

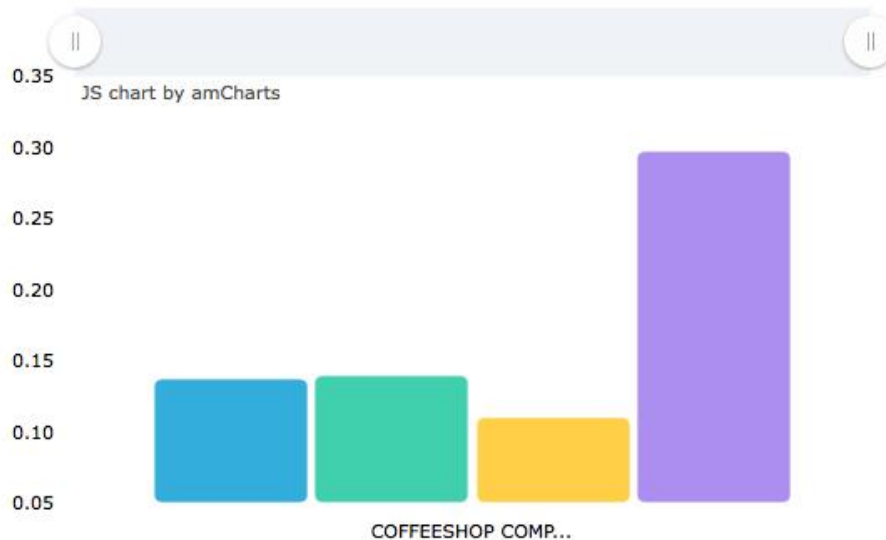


Рисунок 14. Средний ER post записей с определенным содержанием в Вконтакте. Значения слева направо: текст, фото, видео, ссылки.

Согласно диаграмме, на первое место выходят ссылки, фото и текст занимают второе место, и лишь третье видео. В данном случае в этой социальной сети ссылки оказываются более эффективными. Стоит заметить, что видео совсем немного уступает тексту и фото-контенту.

Разобравшись с типом контента, перейдем непосредственно к самому содержанию публикаций. В материалах, размещаемых в ВК, были выделены следующие основные тематические блоки: загадки, новости, рецепты, продвижение продукта, подборка музыки, акции кофейни, конкурсы, цитаты основателя бренда Райнхольда Шерфа. Приведенные темы постов представлены на платформах в равной степени, но есть ряд тем, которые транслируются крайне редко, например, продвижение кофейни и знакомство с командой. В рамках исследования респондентам (те же респонденты, которые были опрошены для выявления портрета потребителя) был задан следующий вопрос: Что больше всего им интересно в пабликах «CoffeeShop Company» в социальных сетях? Большинство участников опроса назвали конкурсы, акции и рецепты, что составило около 60%, в меньшей степени интересна подборка музыки (4%), что объясняется разнообразием музыкальных вкусов.

Низкую популярность новостей среди респондентов можно объяснить тем, что у компании недостаточно информационных поводов. Они все однообразны, к примеру, открытие или закрытие кофейни, презентация нового меню и семинара («Путь кофе»). Только летом наблюдается относительное разнообразие информационных поводов, так как CSC участвует в различных фестивалях.

Аккаунт «CoffeeShop Company» в Instagram не содержит такого количества тематических блоков, поскольку количество постов в день меньше, нежели в ВК. Основными темами на данной платформе являются: конкурсы, новости, продвижение продукта и акции кофейни. Вдобавок, можно выделить такую тематику, как пожелание доброго утра или хорошего дня. Такие публикации направлены не на продажу конкретного продукта, а

на повышение лояльности к бренду. Поэтому можно сказать, что это плюс к формированию положительного имиджа в глазах потребителя, поскольку выглядит не так навязчиво, как в рекламных коммуникациях.

Визуальный контент является неотъемлемой частью поста, ведь каждая публикация обязательно сопровождается иллюстрацией. Зачастую именно фото являются основой поста. Наличие такого количества визуального контента является естественным и даже необходимым для формата социальных сетей, – у иллюстраций гораздо больше шансов привлечь внимание потребителя, листающего новостную ленту. Особенностью сообществ «CoffeeShop» является публикация фото посетителей, которое они выставили у себя на страничке. Такой контент воспринимается подписчиками позитивно, что подтверждается в ходе опроса. Респондентам был задан соответствующий вопрос: «Нравится ли Вам, что в социальных сетях «CoffeeShop Company» используются фото посетителей кофейни?». На что 92% потребителей ответили положительно. Что касается жанрового разнообразия фотоматериала, то большую часть составляют фото блюд и напитков, затем интерьер кофейни и на последнем месте изображения людей. Общего стилистического оформления фотоматериала не наблюдается. Здесь имеется ввиду обработка фото с помощью одного фильтра, чтобы аккаунт в социальной сети смотрелся целостно.

Примечательно, что в обеих социальных сетях не менее половины постов содержат интерактивные элементы, например, вопрос, который задается подписчику. Так, компания старается вовлечь потребителя в диалог, задавая загадку или вопрос, например, «Какой ваш любимый холодный кофе?». Такое разнообразие контента не дает потребителю заскучать и позволяет CSC всегда быть актуальным, что позитивно отражается на имидже компании.

Таким образом, результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о том, что социальные медиа являются одним из основных трансляторов имиджа «CoffeeShop Company». С точки зрения использования

трендовых технологий и коммуникативных практик в социальных сетях, очевидно, что компания не в полной мере применяет актуальные коммуникативные инструменты. В ходе исследования контента CSC, размещенного в социальных сетях за период с 20 апреля 2016 года по 20 апреля 2017 год, были обнаружены элементы геймификации, интерактива, небольшое количество видео-контента, практика использования коротких текстов. В связи с этим, необходимо дать рекомендации по усовершенствованию PR-коммуникаций, направленных на формирование имиджа базисного субъекта, в русле современных подходов.

Контент-анализ публикаций в СМИ

Одним из традиционных инструментов PR является паблисити. Паблисити обеспечивает не только известность компании, но и лояльность потребителей, престиж и доверие к ней целевых групп, соответственно и формирует имидж компании. Для того, чтобы выяснить характеристики известности CSC был проведен контент-анализ публикаций в СМИ (см. Приложение 1).

Были рассмотрены все публикации, в которых так или иначе упоминается компания. Поиск публикаций осуществлялся с помощью электронных сервисов Яндекс.Новости и Google.Новости. Хронологические рамки исследования: 20.04.2016 – 20.04.2017. Так как бренд представлен по всей России, то публикации были отобраны из всех регионов страны. Такое решение обусловлено тем, что есть возможность влияния регионов на имидж бренда CSC в целом.

Публикации анализировались исходя из следующих параметров: 1) источник публикации; 2) характеристика публикации; 3) характеристика канала; 4) наличие и жанр фотоматериала; 5) позиционирование в публикациях; 6) тональность публикации.

Далее будут представлены обработанные результаты в виде количественных и качественных данных, полученные в результате контент-анализа материалов.

Всего публикаций: 75

Характер публикаций:

Количество публикаций, полностью посвященных компании – 32;

Количество публикаций с упоминанием о компании - 23;

Количество публикаций с упоминанием о компании наряду с ее прямыми конкурентами - 20;

Тональность материалов:

Положительная – 27;

Нейтральная – 29;

Отрицательная – 19.

Количество публикаций о компании такого масштаба довольно незначительно: 75 публикаций за год по всей России.

Компания часто упоминается в материалах с ее прямыми конкурентами. Нельзя сказать, что подобные публикации чрезвычайно полезны для формирования имиджа, так как зачастую в подобных материалах компании сравниваются, однако, даже эти публикации являются средством приращения публичного капитала и увеличения узнаваемости компании. Все же, количество публикаций, полностью посвященных компании, превышает над материалами, в которых CSC просто упоминается.

Большая часть публикаций имеет нейтральную и положительную эмоциональную окраску. Это является существенным плюсом и позволяет формировать положительный имидж компании как ответственного игрока рынка. Однако, количество отрицательно окрашенных материалов имеет существенный процент. В основном они связаны с кофейнями CSC в регионах. Безусловно, такие публикации негативно сказываются на имидже всего бренда, вызывая у целевых групп недоверие и пренебрежение к компании.

Публикации размещены преимущественно на интернет-порталах, посвященных бизнесу и общественным новостям. Это объясняется тем, что «CoffeeShop Company» активно продает франшизу. Стоит заметить, что

данные публикации не носят рекламный характер. К общественным новостям можно отнести, например, открытие кофейни или возникновение конфликта между CSC и общественностью. Статьи в информационно-развлекательных СМИ представлены в минимальном количестве, они посвящены мероприятиям и открытию кофеен.

Для формирования позитивного имиджа используются фотоматериалы, которые сопровождают публикацию. Распределение жанра снимков представлено на рисунке 15.

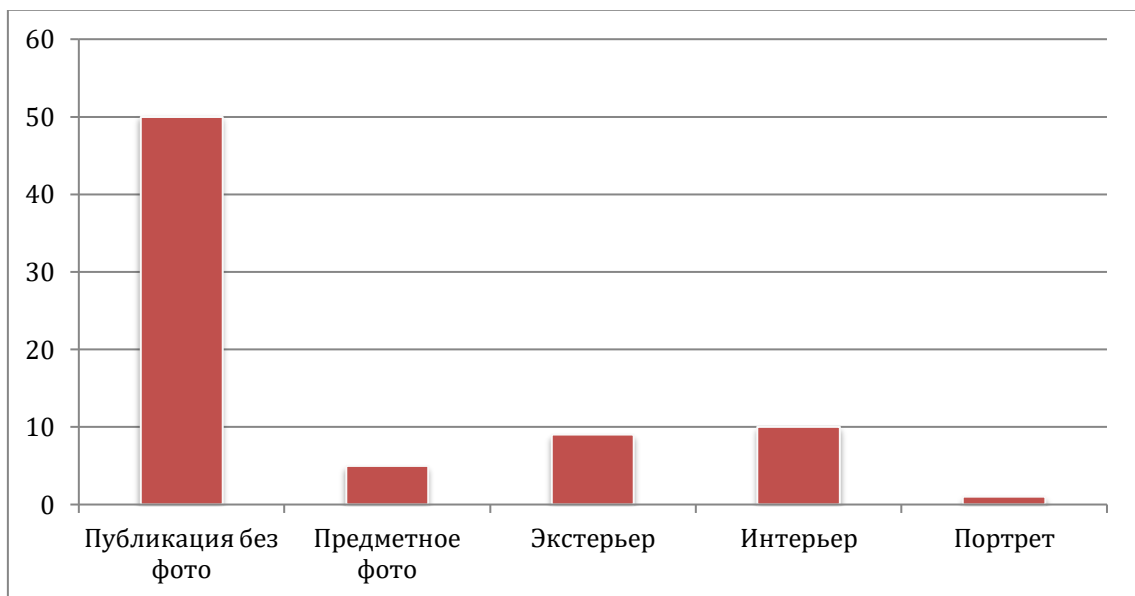


Рисунок 15. Распределение фотоматериалов по жанрам

Из диаграммы можно увидеть, что большинство публикаций идут без фото. Изображения, которые чаще всего используются, представляют собой интерьер или экстерьер кофейни. В меньшей степени используются предметные фото, на которых представлены блюда или кофе. Портреты людей и вовсе не мелькают в публикациях.

Позиционирование CoffeeShop Company в публикациях не всегда есть, так как компания просто упоминается одна или с конкурентами, таких оказалось 40. Позиционирование в остальных публикациях распределилось следующим образом (см. рис.16):

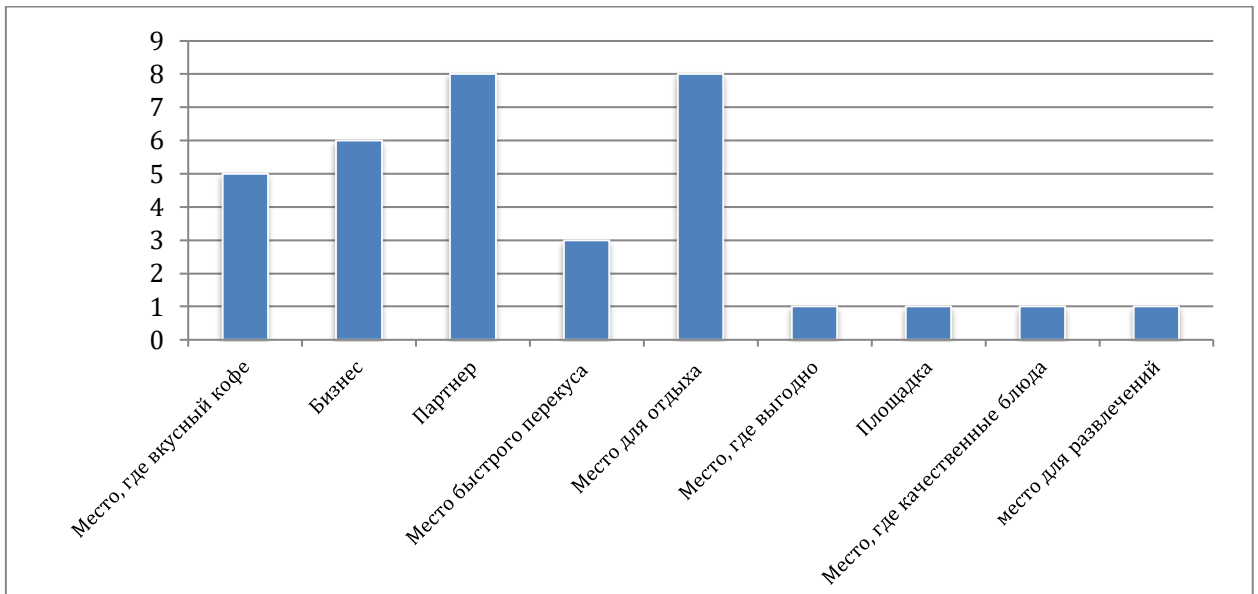


Рисунок 16. Позиционирование кофейни в публикациях

Согласно полученным данным, равным образом «CoffeeShop Company» позиционируется как партнер и место, где можно отдохнуть. Партнерские отношения, в свою очередь, влияют на формирование положительного имиджа компании. Соответственно, такое позиционирование в СМИ дает преимущества базисному субъекту PR. На второе место выходит CSC как бизнес, это связано с тем, как писалось ранее, что компания продает франшизу. Значительное количество публикаций направлено на B2B рынок. И лишь на третьей позиции кофейня предстает как место, где вкусный кофе.

Результаты контент-анализа позволяют сделать вывод о том, что количество информационных поводов у CSC минимально. Из публикаций видно, что они не инициированы базисным субъектом PR, а носят чаще всего стихийный характер.

Представление общественности о CoffeeShop Company не в полной мере представлено в СМИ, ввиду отсутствия количества публикаций для потребителей, притом с положительной эмоциональной окраской.

В общем и целом, можно сказать, что материалы в СМИ играют определяющую роль в формировании имиджа компании. Они подкрепляют

общее положительное впечатление, создаваемое компанией, которое также создается с помощью других каналов коммуникации с потребителем.

Анализ проводимых PR-мероприятий

Основной целью проведения специальных мероприятий, является формирование позитивного имиджа компании, а также привлечение внимания общественности к деятельности компании, ее продуктам или услугам. Проведение мероприятия подразумевает наличие повода у компании, но его может и не быть, поэтому компания его создает или использует новостной тренд (нюсджекинг).

Летом 2016 года таким трендом являлась игра Pokemon Go. Компании различных отраслей придумывали специальные предложения для игроков. «CoffeeShop Company» также воспользовалась данным трендом и провела мероприятие, которое называлось «Охота на покемонов». Суть мероприятия заключалась в том, что в определенное время были активированы люр-модули, которые помогали игрокам быстро искать покемонов. Площадкой проведения мероприятия выступил ТЦ «Piterland». Помимо поисков покемонов была установлена игровая зона, где могли поиграть в настольный теннис или бадминтон. У торгового центра была установлена мобильная кофейня, и при покупке кофе или снека выдавали значок с изображением покемона, специально разработанный CSC.

Мероприятие планировалось на 300 человек, в итоге, на ловлю покемонов целенаправленно пришло 30 человек, а около 80 поинтересовались, что происходит и купили кофе.

Оценить эффективность мероприятия возможно по количеству публикаций в СМИ. Однако в данном случае до и после проведения мероприятия компания не проводила мониторинг СМИ, что можно квалифицировать как ошибку коммуникативной стратегии. В результате было опубликовано всего три новости в петербургских интернет-порталах, таких как GLAVNY.TV и Piterstory. Анонс мероприятия был опубликован на сайте партнера – ТЦ

«Piterland». Задействованы были и социальные сети CSC. В итоге, широкой огласки мероприятие не получило, это тот случай, когда мероприятие не стало событием. Низкая осведомленность привела к тому, что запланированное количество человек не пришло на мероприятие. Более продуманная и системная работа с журналистами, вероятно, позволила бы обеспечить более высокую явку и, соответственно, приращение публицитного капитала компании.

Возможно, на низкую освещенность в СМИ подействовал и тот факт, что мероприятие проводилось 21 августа, тогда, когда пик популярности самого информационного повода приходился на июль месяц. Итак, следует вывод, что компании нужно действовать более оперативно. При этом, с точки зрения экономических показателей, мероприятие себя оправдало, но имиджевый результат оказался недостаточно высоким.

«CoffeeShop Company» чаще всего активно принимает участие в городских фестивалях, которые проходят преимущественно летом. Это такие фестивали как: «Urban Culture Fest», «Geek Picnic», «Стереолето», «Фестиваль Вконтакте», «О,да! Еда!», «Усадьба Джаз». Целью участия кофейни в фестивалях является повышение узнаваемости бренда, формирование позитивного имиджа и привлечение новых клиентов. Благодаря присутствию на крупных мероприятиях происходит охват активных горожан, которые имеют возможность попробовать продукцию в приятной обстановке.

Отсутствие в СМИ публикаций непосредственно об участии CSC в фестивалях говорит о слабой работе с информационными поводами. Если бы компания придумала оригинальную концепцию участия в мероприятии, то результат был бы иным. Так, например, компания «Две Палочки» выбрала стилистическое оформление из мультфильма «Спанч Боб», которое прослеживалось и во внешнем оформлении корнера, так и в меню. Соответственно, и фото посетителей в социальных сетях было бы больше, потому что это ярко и интересно и отвечает формату фестиваля.

Мероприятия в самой кофейне почти не проводятся. Единственный ивент за исследуемый год – семинар «Путь кофе», в рамках которого рассказывалось об истории кофе, его видах и обжарке. Также посетители имели возможность самим приготовить кофе. Данное мероприятие проходило бесплатно 21 и 28 августа. Публикаций в СМИ не было, анонс мероприятия был размещен только в пабликах CSC. Количество лайков и репостов на такой пост отличалось от других, так как это не стандартный информационный повод для кофейни. Количество мест на семинар было ограничено, всего 8 на каждый день. Они заполнялись за 1-2 дня после выхода публикации в соцсети. Таким образом, можно сделать вывод, что мероприятия такого характера находят отклик у потребителей. Мероприятие такого рода повышает лояльность к бренду, что в свою очередь ведет к позитивному восприятию имиджа CSC.

2.3. Рекомендации по усовершенствованию PR-технологий для формирования имиджа «CoffeeShop Company»

В рамках данного раздела исследования будут даны рекомендации по повышению качества применения PR-технологий. Проведенное исследование социальных сетей показало, что CSC использует недостаточно трендовых коммуникативных инструментов, которые бы смогли повысить охват аудитории и настроить потребителей на позитивное восприятие имиджа компании. В соответствии с этим выводом, рекомендации по социальным сетям выглядят следующим образом:

1. Касательно типа контента, компании стоит уделить особое внимание онлайн видео, так как именно видео-контент признается сегодня эффективным и актуальным инструментом воздействия на современных потребителей. Сюда же входят прямые трансляции, в которых можно показывать проводимые мероприятия, кофейню, работу сотрудников. Тем более, что большинство респондентов ответили, что им интересны Live Video.

2. На сегодняшний день компания никак не взаимодействует с лидерами мнений. Здесь можно было бы привлечь блогеров, которые завтракают в кофейнях и обожают кофе. В зависимости от уровня популярности инфлюенсера необходимо будет согласовывать условия для сотрудничества, так как у каждого блогера они свои. Поиск контакта является ключевым в данном вопросе.

3. Для улучшения тематического разнообразия контента, интересного внешним аудиториям, возможно увеличение количества материалов, направленных на продвижение конкретной кофейни с ее месторасположением и сотрудников. Если говорить о продвижении сотрудников, то здесь можно, например, рассказывать историю прихода в CSC, показывать таланты и увлечения сотрудников. Такая коммуникация поможет выстроить простой, неформальный диалог с потребителем, а также сформировать положительный имидж компании как работодателя в глазах гостей и самих сотрудников. Что касается продвижения кофейни, то можно писать о том, какие достопримечательности или интересные места есть рядом с кофейней.

4. Визуальный контент в Instagram, безусловно, требует внедрения принципа стилевого единства. Все фото рекомендуется делать в одной обработке, т.е. использовать на каждую публикацию один и тот же фильтр. Тем более, что на сегодня есть различные приложения, которые помогают оценить сочетание фото между собой, к примеру приложение UNUM.

Анализ PR-мероприятий показал, что потребителям интересны ивенты, которые проходят непосредственно в самой кофейне. Поэтому, на наш взгляд, уместна следующая идея развития PR-стратегии: показать «CoffeeShop Company» как креативную площадку. Основной задачей мероприятий в рамках такой стратегии будет вовлечение целевых групп в простой и понятный диалог с базисным субъектом. Примером мероприятий могут послужить презентации книг, выставки картин, лекции или мастер-классы. Примечательно то, что у CSC большое число кофеен по городу,

соответственно площадок, на которых мероприятия могут проходить одновременно.

Для укрепления имиджа в глазах общественности следует организовать социальное мероприятие, например, праздник для детей-инвалидов, либо выступать спонсором на таких мероприятиях. Затем постоянно давать информационный материал в СМИ о проделанной работе, что обеспечит приращение паблицитного капитала.

Именно мероприятия могут послужить информационными поводами, которые, как показал контент-анализ публикаций в СМИ, необходимы компании. Подводя итог вышесказанному, разработанный комплекс рекомендаций поможет CoffeeShop Company транслировать свой имидж эффективней. Как показала практика, компании следует активнее следить и незамедлительно использовать тренды в PR, будь то новостные или технологические.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Создание собственной компании невозможно без материального капитала: помещения, сотрудники, статьи доходов и расходов. Но невозможно строить бизнес, опираясь исключительно на это материальное. В современном мире большое значение имеет именно нематериальная составляющая: имидж, репутация и образ. Для создания успешного и работающего имиджа необходимо базироваться на роде деятельности компании, ее позиции на рынке, ее отличии от конкурентов. Именно в совокупности эти три составляющие смогут обеспечить специалистов по PR достаточной информацией, необходимой для формирования соответствующего имиджа, образа в глазах своей целевой аудитории.

В данной выпускной квалификационной работе было проведено исследование, в ходе которого были выявлены PR-технологии формирования имиджа CoffeeShop Company.

Были выполнены все поставленные задачи в ходе исследования:

- Описаны особенности имиджа бизнес-субъекта в сфере общественного питания, определена структура имиджа и технологии его формирования.
- Выявленные PR-тренды в продвижении бизнес-субъекта помогли понять, что CoffeeShop Company слабо их использует.
- Благодаря проведенному опросу потребителей, удалось определить конкурентов и популярные социальные сети, ими стали Вконтакте и Instagram.
- Проанализированы PR-технологии, применяемые для формирования текущего имиджа «CoffeeShop Company». С помощью проведенного контент-анализа СМИ выяснилось, что у «CoffeeShop Company» недостаточно информационных поводов, за счет которых происходил бы прирост публицитного капитала, из него, в свою очередь,

формирование позитивного имиджа CSC. Анализ социальных сетей выявил вовлеченность аудитории, а также показал, что социальные медиа являются основным каналом трансляции имиджа компании.

- Итогом работы стал составленный комплекс рекомендаций по усовершенствованию PR-технологий для формирования положительного имиджа компании. В его основу легли предложения по созданию мероприятий и улучшению контента в социальных медиа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. [Электронный ресурс], URL: http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/pr/pr_aleshina.htm. (Дата обращения: 22.11.2016).
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; ГНОМ-ПРЕСС, 1997. – 256 с.
3. Амуржуев О.В. Словарь делового человека. – М.: Экономика, 1992. – 236 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 337 с.
5. Баканкова Е.М. Реализация ценностно-ориентированного подхода в управлении имиджем предприятия сферы услуг г. Тольятти. Диссертационная работа. – Тольятти, ПГУС, 2013. – 169 с.
6. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз. – Ростов-на-Дону.: "Феникс", 1998. – 320 с.
7. Борц Г.Н. Справочник предпринимателя. – Новочеркасск: ВААБ, 1992. – 130 с.
8. Бочаров М.П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. – М.: Наука, 2000. – 230 с.
9. Браун Л. Имидж - путь к успеху. – СПб.: Пресса, 1996. – 214 с.
10. «Буше», [Электронный ресурс] URL: <http://bushe.ru>
11. Быкова Е.В., Таранова Ю.В. Геймификация как PR-тренд в бизнес коммуникации (на примере мобильного приложения PokémonGo). // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – СПб., 2016. – 55-62с.

12. Варламова Т.П. Большая экономическая энциклопедия: более 7000 экон. терминов и понятий. – М.: ЭКСМО, 2007. – 814 с.
13. Вконтакте, [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com>
14. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.
15. Голубков Е.П. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. – №2. – С. 106-124.
16. Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – No 2 (22). – С. 185–192.
17. Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. – [Электронный ресурс], URL: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html (Дата обращения 04.01.2017). ^[L]_[SEP]
18. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение/ Пер. с англ. А. Вихровой. – СПб.: Питер, 2000. — 224 с.
19. Ермаков А. Маркетинг и PR в 2017 году: основные тренды с оценками перспектив // Контур – [Электронный ресурс], URL: <https://kontur.ru/articles/4615>. (Дата обращения: 2.12.2016).
20. Игнатъев В.С. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2000. – 312 с.
21. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер. с англ. / Кевин Лейн Келлер. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
22. Королев Ф. Раскрутка Инстаграм // PROMOTIGER.RU: продвижение сайтов самостоятельно. [Электронный ресурс], URL: <http://promotiger.ru/prodvizhenie-i-raskrutka/raskrutka-i-prodvizhenie-sajta-v-instagram.html> (дата обращения 3.04.2017).

23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. [Электронный ресурс], URL:http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf. (Дата обращения: 25.10.2016).
24. «Кофе Хауз», [Электронный ресурс] URL: <http://www.coffeehouse.ru>
25. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
26. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. – М.: Ось-89, 1996. – 173 с.
27. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. – М., 2007. – 287 с.
28. «МакКафе», [Электронный ресурс] URL: <https://mcdonalds.ru/mccafe>
29. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: ОМЕГА-Л, 2008. – 266 с.
30. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. – Киев: Ваклер, 2002. – 574 с.
31. Почепцов, Г.Г. Имидж фирмы. – М.: Рефл-бук, 1999. – 287 с.
32. Райзберг, Б.А., Лозовский, Л.Ш., Стародубцева, Е.Б. Современный экономический словарь. – М., 2007. – 495 с.
33. Рожков И.Л. Бренды и имиджи. – М.: РИП холдинг, 2006. – 256 с.
34. Сироткина И. В. Построение целостного имиджа компании / И. В. Сироткина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №1. – С. 34–41. ^[1]_[SEP]
35. Титов С.А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры. – СПб.: Изд-во ^[1]_[SEP]ИНЖЭКОН, 2004. – 160 с. ^[1]_[SEP]
36. Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998 г. – №1 – [Электронный ресурс], URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (Дата обращения:)
37. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж.: технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008. — 400 с.
38. Федько В.П. Маркетинг. vРостов-н/Д: Феникс, 2002. – 480 с.

39. Хисамов Т. 5 трендов в PR, которые будут важны в 2016 году // Sostav.ru. [Электронный ресурс], URL: <http://www.sostav.ru/publication/5-trendov-v-pr-kotorye-budut-vazhny-v-2016-godu-20482.html>
40. Хмырова С. В. Ресторанный маркетинг: уч. пособие для студентов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 255 с.
41. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2004. – 496 с.
42. «Шоколадница», [Электронный ресурс] URL: <http://shoko.ru/moskva/menu/kofe/>
43. Юнг К.Г. Воспоминания, сновидения, размышления. [Электронный ресурс], URL: http://www.lib.ru/PSIHO/JUNG/memdreamrefs.txt_Ascii.txt. (Дата обращения: 20.10.2016).
44. BuyBrand Inform, [Электронный ресурс] URL: <http://www.buybrand.ru>
45. Coffeeshop Company, [Электронный ресурс] URL: <http://www.coffeeshopcompany.ru>
46. Instagram, [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com>
47. Popkin H. Farm Ville invades the real world // NBC News. [Электронный ресурс], URL: http://www.nbcnews.com/id/37451547/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/#.WO-QdzIqg0. (Дата обращения: 2.12.2016.)
48. Popsters - статистика и аналитика контента сообществ, [Электронный ресурс] URL: <https://popsters.ru>
49. Pressfeed — Блог, [Электронный ресурс] URL: <https://blog.pressfeed.ru/jeff-trends/>
50. «Starbucks», [Электронный ресурс] URL: <http://www.starbucks.ru>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Приложение 1. Контент-анализ

Источник публикации	Ссылка	Дата выхода	Заголовок	Наличие и жанр фото материала	Тональность	Позиционирование	Характеристика публикации	Характеристика канала
Портал БиБосс	https://www.beboss.ru/journal/franchise/news/3277-v-moskve-zavershilas-samaya-krupnaya-biznes-vystavka-vesny-festival-franshiz	12.04.17	В Москве завершилась самая крупная бизнес-выставка весны «Фестиваль Франшиз»	-	+	бизнес	упоминание	деловой
ГАЗЕТА КЕМЕРОВА	http://gazeta.a42.ru/lenta/news/vyshel-novyj-номер-zhurnala-avtorskiy-proekt	5.04.17	ВЫШЕЛ НОВЫЙ НОМЕР ЖУРНАЛА «АВТОРСКИЙ ПРОЕКТ»	-	нейтральная	вкусный кофе	упоминание	Информационно-развлекательный
Франшиза Инфо	https://www.franshiza-info.ru/franchise_news/franshiza-coffeeshop-company-populyarnaya-venuskaya-kofeynya-teper-i-v-sheremetevoy/	3.04.17	Франшиза «COFFEESHOP COMPANY»: популярная венская кофейня теперь и в Шереметьево	+ Интерьер	+	Бизнес	о компании	деловой

РБК	http://marketing.rbc.ru/news_research/29/03/2017/562950001138952.shtml	29.03.17	В России насчитывается более 6 тысяч кофеен	+ предметное фото	нейтральная	бизнес	с конкурентами	деловой
The Village	http://www.the-village.ru/village/city/comments/260344-moya-ulitsa2017	23.03.17	«Масштабы бедствия неясны, поэтому пока выдыхаем»	-	нейтральная	место для обеда	упоминание	Информационно-развлекательный
franshiza.ru	http://franshiza.ru/news/read/puteshestvie_nachinaetsya_s_lyubimogo_kofe/	17.03.17	Путешествие начинается с любимого кофе!	+ предметное фото	+	Место отдыха	о компании	деловой
The Village	http://www.the-village.ru/village/food/plani-na-sezon-ega/259550-restorany-vesny-v-peterburge	15.03.17	12 новых кафе, баров и ресторанов весны в Петербурге	-	нейтральная	нет	упоминание	Информационно-развлекательный
Портал milknews.ru	http://milknews.ru/interviu-i-blogi/interviu-i-blogi_560.html	13.03.17	Блиц-опрос: Молоко от коров на свободном выпасе вкуснее обычного?	-	нейтральная	нет	упоминание	деловой
Портал komned.ru	http://komned.ru/news.php?id=1834	12.03.17	На Невском пр., 47 откроется ресторан Beer Family project	-	нейтральная	нет	упоминание	деловой

Федерал Пресс	http://fedpress.ru/news/38/society/1754605	10.03.17	Иркутяне празднуют победу над «корпоративным дизайном», изуродовавшим фасад старинного дома	+экстерьер	-	Место отдыха	о компании	общественный
Портал Деловой Петербург	https://www.dp.ru/a/2017/03/10/Restorannaja_grupa_Beer_F	10.03.17	Ресторанная группа Beer Family project открывает флагманский ресторан на Невском	-	нейтральная	нет	упоминание	деловой
Портал Деловой Петербург	https://www.dp.ru/a/2017/02/28/Na_peterburgskij_ri_nok_vi	28.02.17	На петербургский рынок выходит международная сеть кофеен Dunkin' Donuts	-	нейтральная	Место для быстрого перекуса	с конкурентами	деловой
Портал franshiza.ru	http://franshiza.ru/article/read/populyarnye_franshizy_2017/	22.02.17	Популярные франшизы 2017	-	нейтральная	нет	упоминание	деловой
Ведомости	http://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/02/14/677665-bankrotstve-idealnaya-chashka	14.02.17	Подан иск о банкротстве ЗАО «Идеальная чашка»	-	нейтральная	нет	с конкурентами	деловой
Портал Курс Дела	http://www.kursdela.biz/news/?ID=64757	1.02.17	У кофеини Coffeeshop Company не будет летней веранды	-	-	Место отдыха	о компании	деловой

Портал Первый областной	https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/coffeeshop-vne-zakona/	31.01.17	«Летник» популярной кофейни в центре города признан незаконным	+экстерьер	-	Место отдыха	о компании	общественный
Портал Южно уральская панорама	https://www.up74.ru/articles/news/91696/	27.01.17	Раздали «РРяники». В Челябинске выбрали лучшие проекты маркетологов	+интерьерное фото	нейтральная	площадка	упоминание	общественный
Портал Buybrand Inform	http://www.buybrand.ru/news/13056/	18.01.17	ФАС проверит цены в кафе российских аэропортов	-	нейтральная	нет	с конкурентами	деловой
Портал irksib	http://irksib.ru/allnews/12-social/6927-izvestnyj-blogger-vklyuchil-remont-byvshej-snezhinki-v-top-10-khudshikh-v-strane	09.01.17	Известный блоггер включил ремонт бывшей «Снежинки» в топ-10 худших в стране	-	-	нет	о компании	общественный
Портал baikal-daily	http://www.baikal-daily.ru/news/16/226527/	20.12.16	Топ-блогер рассказал о примере «лютого головоупяства» в Улан-Удэ	-	-	нет	упоминание	общественный
Портал Neva.Today	http://neva.today/news/v-centre-peterburga-proydet-grandioznaya-francuzskaya-rozhdestvenskaya-yarmarka-132821/	5.12.16	В центре Петербурга пройдет грандиозная французская рождественская ярмарка	-	+	партнер	упоминание	общественный

Иркутская торговая газета	http://irkorgnews.ru/klim-at-nashego-biznesa-novosti/pyamyatb-ob-irkutskoy-snezhinke-obschestvenniki-namereny-zaschischatb-v-sude	30.11.16	Память об иркутской «Снежинке» общественник и намерены защищать в суде	+экстерьер	-	нет	о компании	общественный
Портал Shop And Mall	https://shopandmall.ru/analytcs/Bolee_75%25_rynka_obschepita_v_torgovyh_centrah_Moskvy_i_Peterburga_zanimayut_rossiyskie_brendy	29.11.16	Более 75% рынка общепита в торговых центрах Москвы и Петербурга занимают российские бренды	-	+	нет	с конкурентами	деловой
Ведомости	http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/11/29/667315-rodnaya-eda	29.11.16	Родная еда для покупателей	-	+	нет	с конкурентами	общественный
Портал irksib	http://irksib.ru/allnews/12-social/6488-12-dekabrya-sostoitsya-sud-po-izmeneniyu-oblika-kafe-snezhinka	29.11.16	12 декабря состоится суд по изменению облика кафе «Снежинка»	-	-	нет	о компании	общественный

Портал abnews	http://abnews.ru/2016/11/28/set-teremok-zanyal-68-rynka-obshhepita-v-tc-peterburga-issledovanie/	28.11.16	Сеть «Теремок» занял 68% рынка общепита в ТЦ Петербурга — Исследование	-	нейтральная	нет	с конкурентами	деловой
Арендатор.ру	http://www.arendator.ru/news/151850-kroshka-kartoshka-i-teremok-lidery-po-chislu-tochek-v-tc/	28.11.16	"Крошка Картошка" и "Теремок" - лидеры по числу точек в ТЦ	-	нейтральная	Место для быстрого перекуса	с конкурентами	деловой
Портал http://comestate.ru	http://comestate.ru/news/bole-75-moskovskogo-rynka-obshhepita-v-tts-zanimayut-rossiyskie-brandy	28.11.16	75% московского рынка общепита в ТЦ занимают российские бренды	-	нейтральная	нет	с конкурентами	деловой
Эксперт Северо-Запад	http://expertnw.ru/Business-panorama/mezhdunarodnaya-set-kofeen-nachnet-ekspansiyu-v-rossiyu-s-peterburga	7.11.16	Международная сеть кофеен начнет экспансию в Россию с Петербурга	-	нейтральная	нет	с конкурентами	деловой
Портал news29	http://www.news29.ru/novosti/ekonomika/Avstrijskij-brand-Coffeeshop-Company-otkryl-v-Arhangelske-venkskuyu-kofejnju/58550/	5.11.16	Австрийский бренд «Coffeeshop Company» открыл в Архангельске венскую кофейню	+ предметное фото	+	вкусный кофе	о компании	общественный

Франшиза инфо	https://www.franshiza-info.ru/franchise_news/otzyv-o-franshize-kofeyni-coffeeshop-company-ot-franchayzi-iz-ekaterinburga/	24.10.16	Отзыв о франшизе кофейни «COFFEESHOP COMPANY» от франчайзи из Екатеринбурга	+интерьер+портретное фото	+	бизнес	о компании	деловой
Деловой Петербург	https://www.dp.ru/a/2016/10/19/Set_kofeen_Coffeeshop_Co	19.10.16	Австрийская сеть кофеен Coffeeshop Company запустила в Петербурге производство десертов и горячих блюд	+экстерьер	+	качественные блюда	о компании	деловой
Портал aviaport.ru	https://www.aviaport.ru/digest/2016/10/14/398022.html	14.10.16	В АЭРОПОРТУ ДОМОДЕДОВО ОТКРЫЛСЯ ФЕСТИВАЛЬ ФУДТРАКОВ: БУРГЕРЫ, БЛИНЫ И СПЕЦИАЛЬНЫЙ ЧАЙ	-	нейтральная	нет	упоминание	общественный
Портал http://franshiza.ru	http://franshiza.ru/news/read/buybrand_expo_vyhodit_za_predely_rf/	12.10.16	BUYBRAND Expo выходит за пределы РФ	-	нейтральная	нет	упоминание	деловой
Портал komned.ru	http://komned.ru/analit.php?id=490	30.09.16	АППЕТИТНЫЙ РИТЕЙЛ: КАК РАЗВИВАЕТСЯ РЫНОК ОБЩЕПИТА ПЕТЕРБУРГА	-	нейтральная	нет	упоминание	деловой

ИА "Народные новости"	https://nation-news.ru/216091-v-kofeine-rasskazali-podrobnosti-obeda-so-steklom-v-peterburge	28.09.16	В кофейне рассказали подробности "обеда со стеклом" в Петербурге	+ предметное фото	-	нет	о компании	общественный
Портал piter.my	http://piter.my/event/557494/	23.09.16	Устаревший формат и высокий ценник заставляют «Кофе Хауз» закрываться	-	нейтральная	нет	с конкурентами	общественный
The Village	http://www.the-village.ru/village/food/alc-ohol/246049-coffehausspb	23.09.16	В Петербурге становится меньше кофеен «Кофе Хауз»	-	нейтральная	-нет	с конкурентами	Информационно-развлекательный
Портал new-retail.ru	https://new-retail.ru/novosti/retail/v_s-ankt-peterburge-sokrashchaetsya-chislo-zavedeniy-kofo-khauz5315/	22.09.16	В Санкт-Петербурге сокращается число заведений «Кофе хауз»	-	нейтральная	нет	с конкурентами	деловой
Ведомости	http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/09/22/658064-kofo-khauz-sokraschaet	22.09.16	«Кофе хауз» сокращает сеть кофеен в Санкт-Петербурге	-	нейтральная	нет	с конкурентами	общественный
Портал sibdepo	http://sibdepo.ru/news/v-kemerove-otkroyut-kofejnyu-seti-kofo-hauz.html	22.09.16	В Кемерове откроют ещё одну кофейню сети CoffeeShop	+интерьерное фото	+	Место отдыха	о компании	общественный

Портал БайкалПо ст	https://ircity.ru/news/15571/	21.09.16	Очередь из десятков иркутян выстроилась за бесплатным кофе в бывшей «Снежинке»	+экстерьер	+	вкусный кофе	о компании	общественный
Вечерняя Москва	http://vm.ru/news/2016/09/20/sleduyushchaya-stantsiya-kofejnaya-otkrilos-pervoe-kafe-novogo-formata-333569.html	20.09.16	Следующая станция — кофейная. Открылось первое кафе нового формата	-	нейтральная	нет	с конкурентами	общественный
Портал Телеинформ	http://i38.ru/nedvizhimost-kommenti/istoriya-s-irkutskoy-snezhinkoy-novie-vmadeltsy-gotovi-vipolnit-trebovaniya-merii-po-restavratsii-fasada-zdaniya	20.09.16	История с иркутской «Снежинкой»: новые владельцы готовы выполнить требования мэрии по реставрации фасада здания	-	-	нет	о компании	общественный
ife.ru	https://ife.ru/t/eda/903448/osiennie-rietsiepty-kofee-ot-kultovykh-kofeien-moskvy	15.09.16	Осенние рецепты кофе от культовых кофеен Москвы	+ предметное фото	+	вкусный кофе	с конкурентами	общественный
NewsBabr.com	http://newsbabr.com/irk/?IDE=149601	15.09.16	Спасти здание «Снежинки»	-	-	нет	о компании	общественный

Радио Business FM Челябинск	https://bfm74.ru/news/vladca-venskoi-kofeini-oshtrafovali-za-narushenie-zakona	08.09.16	Владельца «Венской кофейни» оштрафовали за нарушение закона	-	-	нет	о компании	общественный
РБК	http://spb.rbcplus.ru/news/57d719ad7a8aa9194d9b455d	13.09.16	Общепит по франшизе	-	нейтральная	нет	с конкурентами	деловой
Портал Мега-Урал	http://mega-u.ru/node/46571	08.09.16	Владельца «Венской кофейни» оштрафовали за испорченный внешний облик Городка чекистов	-	-	нет	о компании	общественный
Портал Lentachel	https://lentachel.ru/news/2016/09/08/letnee-kafe-vozveli-nezakonno.html	08.09.16	Летнее кафе возвели незаконно	-	-	нет	о компании	общественный
Портал Полит74	https://www.polit74.ru/lenta/detail.php?ID=55315	08.09.16	В Челябинске владельцы кафе испортили объект культурного наследия	-	-	нет	о компании	общественный
Интерфакс	http://www.interfax-russia.ru/Siberia/citynews.asp?id=758805&sec=1669	31.08.16	Власти Иркутска разбираются с незаконной реконструкцией кафе в историческом центре города	-	-	нет	о компании	общественный

Портал irksib	http://irksib.ru/articles/58-situation/5518-novye-vladeltsy-snezhinki-nachali-remont-s-razrusheniya-fasada-zdaniya	31.08.16	Новые владельцы «Снежинки» начали ремонт с разрушения фасада здания	+экстерьер	-	нет	о компании	общественный
Байкал 24	http://baikal24.ru/text/31-08-2016/coffeeshop/	31.08.16	Coffeeshop в Иркутске начинается с разрушения фасада на улице Карла Маркса	+экстерьер	-	нет	о компании	общественный
Портал piterstory	http://piterstory.com/news/boleee-100-igrokov-pokemon-go-prinyali-uchastie-v-massovoj-ohote-za-pokemonami	23.08.16	Более 100 игроков Pokemon GO приняли участие в массовой охоте за покемонами	-	+	место развлечений	о компании	общественный
Московский комсомолец	http://www.mk.ru/moscow/2016/08/22/novoe-khobbi-prodvinutoy-molodezhi-paryu-gde-khochu.html	22.08.16	Новое хобби продвинутой молодежи: парю где хочу	-	нейтральная	нет	с конкурентами	общественный
Портал piterstory	http://piterstory.com/news/v-peterburge-ustroyat-massovuyu-lovlyu-pokemonov	18.08.16	В Петербурге устроят массовую ловлю покемонов	-	+	место развлечений	о компании	общественный

Портал franshiza.ru	http://franshiza.ru/article/read/novye_idei_dlya_vashego_biznesa_ili_reiting_franshiz_kak_istochnik_vдохновения/	15.08.16	Новые идеи для Вашего бизнеса или рейтинг франшиз как источник вдохновения	-	нейтральная	бизнес	с конкурентами	деловой
Портал Franshiza.ru	http://franshiza.ru/news/read/coffeeshop_company_daet_skidku_na_franshizu_v_razmere_1_milliona_rublei/	08.08.16	Coffeeshop Company дает скидку на франшизу в размере 1 млн рублей	-	+	бизнес	о компании	деловой
Газета Metro	http://www.metronews.ru/novosti/peterbourg/reviws/v-peterburge-proezdnoy-sovmestili-so-skidchnoy-kartoy-1196133/	4.08.16	В Петербурге проездной совместили со скидочной картой	-	+	партнер	упоминание	общественный
Портал Buybrand Inform	http://www.buybrand.ru/news/11563/	10.08.16	Франшиза Coffeshop Company: скидка в размере 1 млн рублей!	-	+	нет	о компании	деловой
The Village	http://www.the-village.ru/village/city/tranспорт/241537-pokemongo	20.07.16	Домодедово запускает акцию со скидками пользователей Pokémon GO	-	+	партнер	с конкурентами	Информационно-развлекательный

Портал RETAIL & LOYALTY NEWS	http://www.retail-loyalty.org/news/coffeeshop-company-proagreydil-svoyu-programmu-loyalnosti/	12.07.16	CoffeeShop Company проагрегировал свою программу лояльности	+интерьерное фото	+	место, где выгодно	о компании	деловой
Деловой квартал	http://ekb.dk.ru/news/top-5-samyh-vygodnyh-franzhiz-v-sfere-obshchepita-2016-reyting-237033354	12.07.16	Топ-5 самых выгодных франшиз в сфере общепита 2016: РЕЙТИНГ	+интерьерное фото	+	партнер	с конкурентами	деловой
Деловой Петербург	https://www.dp.ru/a/2016/07/06/Kak_restoratori_borjutsja_s/	7.07.16	Как рестораторы борются с гостями, которые заходят только в туалет	-	нейтральная	нет	упоминание	деловой
Портал Выбери.ру	http://vibirai.ru/articles/sn-esut-letnyu-verandu-chelyabinskoy-coffeeshop-company-2031108	10.06.16	Снесут летнюю веранду челябинской CoffeeShop Company	+экстерьер	-	нет	о компании	общественный
Деловой квартал	http://chel.dk.ru/news/prokuratura-poruchila-snesti-v-tsentre-chelyabinska-nezakonno-postroennyj-letnik-237028599	10.06.16	Прокуратура поручила снести в центре Челябинска незаконно построенный летник	+экстерьер	-	нет	о компании	общественный

Портал БиБосс	https://www.beboss.ru/journal/franchise/news/3031	31.05.16	Франчайзинг: итоги недели с Анной Аверьяновой	-	+	вкусный кофе	упоминание	деловой
The Village	http://www.the-village.ru/village/city/picture-story/237675-vasileostrovskaya	27.05.16	Как выглядит станция метро «Василеостровская» после ремонта	-	нейтральная	нет	упоминание	Информационно-развлекательный
Портал Франшиза инфо	https://www.franshiza-info.ru/franchise_news/franshiza-coffeeshop-company-novaya-kofeynya-mezhdunarodnoy-seti-v-severnoy-stolitse/	26.05.16	Франшиза «COFFEESHOP COMPANY»: новая кофейня международной сети в Северной столице	+интерьерное фото	+	для отдыха	о компании	деловой
Портал adindex.ru	https://adindex.ru/news/leases/2016/05/17/133817.phtml	17.05.16	III Международный московский салон лицензирования брендов и образов Licensing Salon пройдет в Москве с 28 по 30 сентября 2016 года	-	+	партнер	упоминание	деловой
Портал http://franshiza.ru	http://franshiza.ru/news/read/kofeynya-coffeeshop-company-otkrilas-v-centre-peterburga/	17.05.16	Кофейня Coffeeshop Company открылась в центре Петербурга	+интерьер	+	для отдыха	о компании	деловой

Портал Shop And Mall	https://shopandmall.ru/news/CoffeeShop_Company_otkryvaet_novoe_kafe_v_Pitere	5.05.16	CoffeeShop Company открывает новое кафе в Питере	+интерьер	+	для отдыха	о компании	деловой
Портал БиБосс	https://www.beboss.ru/journal/franchise/news/2999	4.05.16	Франчайзинг: итоги недели с Анной Аверьяновой	-	+	партнер	упоминание	деловой
Портал aviaport.ru	https://www.aviaport.ru/digest/2016/04/27/385234.html	27.04.16	В ДОМОДЕДОВО СОСТОЯЛОСЬ ПЕРВОЕ ЗАСЕДАНИЕ "КЛУБА МАРКЕТОЛОГОВ ДМЕ" ДЛЯ СОВМЕСТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА КОНЦЕССИОНЕРОВ	+ Интерьер	+	партнер	упоминание	общественный