

Министерство образования и науки Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

Гуманитарный институт

Кафедра «Реклама и связи с общественностью»

Работа допущена к защите  
И.о. Заведующего кафедрой  
\_\_\_\_\_ И. Р. Тростинская  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

**Продвижение субкультурных ценностей средствами рекламы и PR  
на примере веганизма**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Выполнил  
студент гр. 43808/2  
\_\_\_\_\_ Т. А. Финов

Руководитель  
асс. кафедры РСО ГИ, к. п. н.  
\_\_\_\_\_ А. С. Сафонова

Санкт-Петербург  
2016

## РЕФЕРАТ

83 с., 2 табл., 4 прил., 56 источников

СУБКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ, PR И РЕКЛАМА, ВЕГАНИЗМ, АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕГАНИЗМА, СУБКУЛЬТУРНОЕ СООБЩЕСТВО ВЕГАНЫ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМЫ И PR, ПРОЕКТ РЕКЛАМНОГО И PR СОПРОВОЖДЕНИЯ.

Данная работа посвящена продвижению субкультурных ценностей средствами рекламы и PR на примере веганизма.

Целью дипломной работы является разработка рекомендаций по продвижению субкультурных ценностей средствами рекламы и PR на примере веганизма.

В работе изучены теоретико-методологические основания субкультурных ценностей, а именно: понятие и принципы формирования субкультурных ценностей, причины возникновения субкультурной деятельности, механизмы продвижения субкультурных ценностей. Во второй части работы исследованы возможности PR и рекламы в субкультурной деятельности на примере веганизма. Изучена история веганизма, проведен подробный анализ деятельности веганов. Рассмотрено субкультурное сообщество веганы как целевая аудитория рекламы и PR. Разработан проект рекламного и PR сопровождения веганизма.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основания субкультурных ценностей.....	8
1.1. Понятие, принципы и причины формирования субкультурных ценностей .....	8
1.2. Механизмы продвижения субкультурных ценностей.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ГЛАВА 2. Возможности PR и рекламы в субкультурной деятельности на примере веганизма .....	27
2.1. История возникновения и анализ феномена веганства.....	27
2.2. Субкультурное сообщество веганы как целевая аудитория рекламы и PR.....	36
2.3. Проект рекламного и PR сопровождения веганизма.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	63
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	70

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность.** С приходом общества к эпохе постмодерна в жизни человечества произошли кардинальные изменения, влияние которых может ощутить на себе каждый из нас. В XX веке произошла информационная революция, и консервативная индустриальная эра сменилась постиндустриальной, которая многократно расширила своим появлением человеческие возможности, кардинальным образом изменила ценности и идеалы современного мира.

Несмотря на стремление современного общества к интеграции, взаимодействию, всеобщей глобализации и толерантному отношению к отличным от собственных ценностям и нормам, мы все чаще сталкиваемся с такой формой организации деятельности молодежи, как субкультура.

Стиль жизни, образ мыслей, ценности, идеалы представителей неформальных молодежных объединений зачастую заметно отличаются от общепринятых, что становится источником недопонимания и межгрупповых конфликтов. Однако, непохожесть представителей субкультур на обычных людей не всегда являет собой что-то плохое, ведущее к негативным последствиям.

В настоящее время очень актуально изучение субкультур, их ценностей, жизненных ориентиров, взглядов на жизнь. Нельзя осуждать мировоззрение молодых людей только за то, что оно не совпадает с общепринятым, тем более, что если рассматривать общество как биологический организм, а субкультурные сообщества и другие социальные группы, как клетки этого механизма, то несложно осознать значение и роль каждой из них в этом организме. Другими словами, каждый элемент несет свою функцию в процессе развития общества.

**Целью** дипломной работы является разработка рекомендаций по продвижению субкультурных ценностей средствами рекламы и PR на примере веганизма.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- Дать понятие и рассмотреть принципы формирования субкультурных ценностей;
- Исследовать причины возникновения субкультурной деятельности;
- Рассмотреть механизмы продвижения субкультурных ценностей;
- Проанализировать историю возникновения и анализ деятельности веганизма;
- Рассмотреть особенности субкультурного сообщества веганы как целевую аудиторию рекламы и PR;
- Разработать проект рекламного и PR сопровождения веганизма.

**Объект исследования** — продвижение субкультурных ценностей.

**Предмет исследования** — продвижение субкультурных ценностей средствами рекламы и PR на примере веганизма.

**Информационной базой** послужили учебные, научно-популярные издания, интернет-источники, материалы и статистические данные, предоставленные организацией.

**Методологическая база исследования** включает анализ, синтез, наблюдение, сравнение, обобщение, классификация, опрос, прогнозирование.

**Теоретические основы** использования различных инструментов продвижения заведений общественного питания рассматривают в своих работах А.Л. Лесник, А.В. Чернышев, В.А. Гвоздовская, А. Петраков, С.В. Хмырова, О.В. Назаров, И.И. Лазерсон, Ф.Л. Сокирянский. Пути формирования и поддержания имиджа организаций исследовались Г.Г. Почепцовым, В.Г. Горчаковой, Г. Морганом, Б. Джи, Л. Брауном. Специфика использования инструментов PR нашла отражение в работах П.А. Кузнецова, В.Л. Музыканта, А.Н. Чумикова, Ф.И. Шаркова, Ю.М. Мурашко.

Особенности планирования коммуникационных кампаний изучены такими авторами как Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко, П.Д. Шок, Дж.Т. Боуэн, Дж.М. Стефанелли, Д. Шульц, Б. Барнс исследовали коммуникационные кампании именно в ресторанном бизнесе, называя их «кампании по информационной поддержке».

**Научная новизна данной дипломной работы** заключается в том, что коммуникационные кампании по совершенствованию имиджа заведений общественного питания, по нашему мнению, недостаточно рассмотрены в трудах российских авторов, а способы продвижения ресторанов и заведение со специфической, по сравнению с другими, вегетарианской кухней исследованы в еще меньшей степени.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что разработанная в ходе работы над дипломным проектом коммуникационная кампания может быть применена вегетарианскими сообществами и заведениями для повышения эффективности организации субкультурных ценностей, в частности, веганских мероприятий и компаний.

**Структура** данной дипломной работы обусловлена целью, задачами и предметом исследования, и включает в себя введение, две главы и заключение.

## **ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основания субкультурных ценностей**

### **1.1. Понятие, принципы и причины формирования субкультурных ценностей**

Термин «субкультура» появился в работах исследователей уже в 1930-е годы и в последовавшие за тем почти тридцать лет использовался во множестве различных значений. Сравнительный анализ его употребления был проведен уже в 1960-м году в статье Милтона Йингера «Контркультура и субкультура». Надо сказать, что позднее именно термин «контркультура» гораздо чаще употреблялся по отношению к тем феноменам, которые сейчас называют субкультурами, и начало этому положила чрезвычайно известная работа Теодора Розака. Основной причиной такой расстановки акцентов было широкое распространение во второй половине 1960-х многочисленных молодежных движений. Их подчеркнутый вызов многим устоявшимся нормам ожидаемо породил шквал критики, однако имел и довольно много сторонников, в том числе таких, как Эрих Фромм или Герберт Маркузе[16].

Своей эпатажностью молодежные направления долгое время отвлекали внимание исследователей от очевидного факта: того, что понятие «субкультура» имеет чрезвычайно широкую область применения и относится скорее к системным характеристикам явлений культуры. Кроме того, данное понятие не несет в себе прямых оценок, в отличие от термина «контркультура».

Когда мы называем нечто контркультурой, само словоупотребление уже диктует противопоставление одних феноменов другим: «контркультурных» - «культурным». Зигмунд Фрейд, одним из первых поставивший вопрос подобным образом в своей работе «Недовольство культурой», писал, что

именно культура ограничивает человеческую свободу. И соответственно, протесты против культуры могут быть как бунтом против отдельных культурных установлений, так и против всей культуры вообще[19].

Однако неявные допущения, с одной стороны, того, что существует лишь некая единственная и однородная культура, и, с другой стороны, причисление к ней лишь социально одобряемых ее сторон приводят к методологической путанице, так как исключают из сферы культуры множество ее порождений. Хотим мы того или нет, но девианты и маргиналы являются таким же продуктом породившей их культуры, как творцы и ученые, а в редких случаях индивид может соединять в себе черты первых и вторых. Культура всегда амбивалентна, представляя собой баланс созидательных и разрушительных тенденций. И даже сами представления о созидании и разрушении, проходя проверку временем, могут существенно меняться.

Кроме того, неосознанно акцентируя внимание только на том, что считается высокой культурой, можно упустить из виду многие не менее интересные феномены - те, которые М. М. Бахтин называл «вторым миром и второй жизнью»[15] культуры. Бахтин чрезвычайно ясно показал эту двойственность, «двумирность» и одновременно гармоническое единство возвышенных и низовых аспектов одной и той же культуры. Он настаивает на том, что «двойной аспект восприятия мира и человеческой жизни существовал уже на самых ранних стадиях развития культуры»<sup>б</sup>, соединяя в себе серьезное и игровое, возвышение и осмеяние и тем самым способствуя постоянному обновлению культуры.

Сама приставка «суб-» уже указывает на феномен как на некую подсистему внутри породившей ее другой, более крупной системы. Таким образом, субкультуру возможно изучать только в ее взаимосвязи с основной (или базовой) культурой. И для того, чтобы понять, как внутри базовой культуры возникают более мелкие субкультуры, необходимо прояснить и саму концепцию культуры[20].



Культуру в широком смысле можно понимать и как внеприродную, созданную человеком среду, и как символическую и коммуникативную систему, и как совокупность норм, правил и способов взаимодействия людей. Все таки, человек, в первую очередь биологическое существо, имеющее все те же потребности и функции, как и животные, но единственным, и очень важным отличием является наличие абстрактного мышления - интеллекта, инструмента, который помогает человеку действовать наиболее выгодно, а культура - это множество символических систем, языков, существующих и порождаемых деятельностью этого интеллекта и мы живем с ней внутри, а по выражению Ю. М. Лотмана, культура - это некая общая семиосфера, которая есть «и результат, и условие развития культуры» Лотман с обезоруживающей ясностью показывает, что только то, что согласуется с нормами отдельно взятой культуры, наделяется в ней статусом существующего, а все остальное вытесняется и будто бы вовсе отсутствует. Культура - это наш способ не столько восприятия, сколько построения реальности для нас, наше овеществленное мировоззрение.

Таким образом, если культура - это некая семиотическая система, то таковой же будет и существующая внутри нее субкультура. Одно из наиболее часто используемых определений субкультуры представляет ее «особой сферой культуры, суверенным целостным образованием внутри господствующей культуры, отличающимся собственным ценностным строем, обычаями, нормами»[21]. Это определение, однако, довольно размыто и не дает отчетливых критериев, позволяющих назвать конкретное явление субкультурой.

Как замечает Т. Б. Щепанская, субкультура должна обладать рядом сущностных черт: в первую очередь, системой символов, составляющих ее «язык», и коммуникативными каналами, напрямую связанными уже с групповой структурой и динамикой сообщества. Кроме того, субкультура воспроизводится во времени, обладая как синхронным, так и диахронным

измерениями[12]. Указанные характеристики позволяют обозначить границы той или иной субкультуры, выявить связи между нею и породившей ее культурой - то есть изучить структуру субкультуры как семиотической системы.

Указанную модель, по нашему мнению, стоит дополнить только одним существенным элементом: ценностно-смысловым ядром, вокруг которого и формируется символическая система.

Нас интересует вопрос, как именно те или иные интересы и ценности способны вынести группу людей на границы общества и основной его культуры и заставить сформировать отдельное сообщество со своей собственной субкультурой.

Огромную роль, конечно, играют социальные и экономические предпосылки.

Те идеи и ценности, которые находятся «на периферии» основной культуры, в субкультурах могут выступить на первый план. Субкультуры позволяют увидеть всю палитру воззрений, которые присутствуют в том или ином обществе, при этом не являясь «магистральными».

Ценности являются одной из важнейших проблем, исследуемых науками о человеке: философией, психологией, педагогикой, социологией, др. Несмотря на то, что большинство определений ценностей в психологии опираются на философские и социологические концепции ценностей и ценностных ориентаций, имеющие давнюю традицию, психологическое понимание личностных ценностей существенно отличается от интерпретации ценностей в других науках.

Понятие «ценность» в психологии рассматривается также с различных позиций. Существующие подходы к определению ценностей могут быть объединены по их общим основаниям в различные группы.

Третья оппозиция: индивидуальное - надиндивидуальное. Ценность - это «сугубо индивидуальная реальность, значимая только для переживающего её субъекта», связанная с его выбором, или -

надындивидуальная реальность, по отношению к которой мотивы, потребности, интересы, ценностные ориентации или субъективные ценности рассматриваются как вторичные.

Четвёртая оппозиция состоит в онтологизации ценностей, т.е. отнесении их к сущностям особого рода, абсолютизации надындивидуальных ценностей, что, по мнению Д.А. Леонтьева, выводит их за пределы научного, в том числе философского анализа; или социологическая интерпретация ценностей, постулирующая их надындивидуальный характер. С социологической позиции, пишет Д.А. Леонтьев, социальные ценности, являясь порождением жизнедеятельности конкретного социума, «отражают в себе основные черты этой жизнедеятельности в снятом виде». Они «трансцендентны индивидуальному сознанию и деятельности и, безусловно, первичны по отношению к индивидуально-психологическим ценностным образованиям».

Другого взгляда на природу ценностей придерживался Н.А. Бердяев, утверждая, что «определение ценностей и установка их иерархии есть трансцендентальная функция сознания», что человеку по своей природе свойственно оценивать».

У. Томас и Ф. Знанецкий указывают на взаимодействие объективно существующих социальных ценностей и субъективных установок, при взаимодействии и соперничестве которых формируется система ценностей личности (Современная западная социология, 1990, с. 357). Близкого этому взгляда придерживался Т. Парсонс. Он оперирует понятием «социальная система», включающей две подсистемы: с одной стороны, потребности «деятеля», с другой - ценности социокультурной среды. В конкретной ситуации происходит взаимодействие и взаимообмен ценностно-нормативного содержания указанных подсистем путем их институционализации (легитимизации обществом) и интернализации личностью в процессе социализации (Американская социология, 1972, с. 367 - 378). Макс Вебер писал, что ценности определяют мотивы социального

поведения, поскольку оно основано на вере «в самодовлеющую ценность определенного поведения как такового независимо от того, к чему оно приведет». Такая функция ценностей обеспечивает стабильность общества.

Основные положения концепции ценностей М. Рокича сводятся к следующим:

- общее число ценностей невелико;
- все люди обладают одними и теми же ценностями, но одни и те же ценности имеют для разных людей разный «вес»;
- ценности организованы в системы;
- истоки человеческих ценностей прослеживаются в культуре, обществе, общественных институтах и в самой личности человека;
- влияние ценностей прослеживается практически во всех социальных феноменах.

Понятие ценностных ориентаций занимает одно из ведущих мест в диспозиционной концепции личности В.А. Ядова. Автор предположил, что установки, социальные установки, ценностные ориентации находятся в определенной иерархии и вместе образуют своеобразную диспозиционную систему. Ядерно-центрическая модель ценностей В.А. Ядова включает в себя:

- 1) ценности внешнего статуса, образующие стабильное ядро;
- 2) ценности среднего статуса (структурный резерв);
- 3) ценности ниже среднего статуса (периферия);
- 4) ценности низшего статуса.

Первые и последние ценности малоподвижны, а те, что занимают промежуточное положение, находятся в постоянном движении. Таким образом, согласно В.А. Ядову, ценностные ориентации наряду с общей направленностью интересов личности регулируют её социальное поведение.

Широко известно разделение ценностей на терминальные (ценности-цели, идеалы, смыслы жизни) и инструментальные (ценности-средства, нормы, качества людей, которые позволяют им достигать цели в жизни) в

концепции М. Рокича. Данный подход широко применяется в исследовании индивидуальных ценностей.

Вторая типология основана на разделении базовых и предметно ориентированных ценностей. Базовые ценности соответствуют культурным универсалиям и создают общие ценностные основания общества, предметно ориентированные ценности относятся к той или иной предметной сфере, например, профессиональные ценности. В кросскультурных исследованиях такой подход наиболее адекватен. Третья типология классифицирует ценности по их отнесению к определенным группам потребностей человека, витальным, социальным, наполненным жизненным смыслом. Такому подходу близка классификация (пирамида потребностей) А. Маслоу.

Таким образом, можно констатировать, что понятия «личностные ценности» и «ценностные ориентации» прочно утвердились в изучении мотивационно-смысловой сферы личности, наметилось их место в структуре личности, мотивации поведения и деятельности. Имеющийся широкий набор инструментария для изучения ценностей, созданный на основе соответствующих психологических концепций, позволяет исследовать ценности личности, их иерархическую структуру, динамику, др., в частности с целью получить представление о тенденциях в изменении социальных установок и стратегий поведения людей в различных социокультурных условиях.

Деление причин и условий возникновения субкультурной деятельности на внутренние и внешние применяется имеет практический характер.

Внутренние причины проявления субкультуры:

1) самоорганизация членов сообщества в противовес обществу, общепринятым правилам поведения людей в обществе;

2) объективный процесс консолидации в общины, «семьи», группировки с собственной системой правил, необходимость жить в сообществе подобных себе связаны с подсознательным желанием освободиться от самодеструктивных качеств личности;

3) насаждение обычаев и традиций.

Внутренние условия субкультуры обусловлены, прежде всего, объединению людей по интересам:

1) потребность в общении, в оценке их социальных установок и взглядов, самоутверждении в системе межличностных отношений;

2) неизбежный взаимный обмен информацией путем общения, передачи необходимой информации.

Внешние причины проявления субкультуры - отторжение от общества, наиболее значимых для них ценностей, родных, семьи, работы, друзей, дома и т.д. Иначе говоря, основа любой субкультуры – это ценности людей.

Внешние условия криминальной субкультуры:

1) экономико-политическая ситуация в стране;

2) формирование социальных отношений;

3) дискредитация авторитета субкультуры, включая и посредством использования средств массовой информации;

4) влияние на средства массовой информации для распространения отдельных элементов субкультуры.

Подводя итог изложенному, необходимо констатировать, что субкультура рассматривается как некая система определенных ценностей, интересов, обычаев, традиций, норм и правил поведения, составляющих основу поведения и взаимоотношений лиц, объединенных интересами той или иной субкультуры.

## **1.2. Механизмы продвижения субкультурных ценностей**

Продвижение субкультурных ценностей – это комплекс мероприятий, характеризующих торговую деятельность и направленных на увеличение популярности сообщества, расширение информации о субкультурном сообществе, формирование устойчивого имиджа субкультуры.

Основная цель PR в продвижении субкультурных ценностей, по мнению

А.Л. Лесника и А.В.Чернышева, — это повышение интереса потенциальных членов к субкультуре, «формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения» к сообществу [25, с.179].

Общая структура деятельности в области PR, по мнению Ф.И.Шаркова и А.А.Родионовой выглядит так [48]:

- Создание имиджа организации;
- Создание корпоративной культуры;
- Формирование история и традиций;
- Внешние коммуникации;
- Поддержание контактов с партнерами;
- Связь со средствами массовой информации;
- Связи с гражданскими обществами и институтами власти;
- Предотвращение и урегулирование конфликтов;
- Подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.

Неотъемлемой частью PR-деятельности любой организации, в том числе и субкультурных ценностей, является паблисити. Паблисити – это бесплатное распространение каких-либо сообщений о фирме в средствах массовой информации. Журналисты размещают только актуальную и интересную информацию, поэтому важным направлением деятельности PR является создание новостей – ньюсмейкерство. По мнению О.В.Назарова, «новости о том, что в ресторане прошла какая-то важная встреча высокопоставленных гостей или о том, что в ресторане отметил свой день рождения какой-нибудь видный деятель искусства, превосходно работают на имидж заведения» [34, с.87]. Именно поэтому на сегодняшний день одним из наиболее эффективных PR-инструментов в ресторанном бизнесе является специальное мероприятие.

К специальным мероприятиям, которые проводятся в субкультуре, относят:

- Официальное открытие заведения, клуба, сообщества. На официальное открытие приглашаются журналисты с целью наиболее широкого освещения события в прессе, и знаменитости – с целью привлечения наибольшего количества журналистов и интереса общественности.

- Праздники, фестивали. Зачастую рестораторы проводят с своих заведениях мероприятия, приуроченные к каким-либо национальным праздникам (например, Новый Год, Восьмое Марта), либо праздникам, касающихся непосредственно специфики ресторана, фестивали кухни или какого-то определенного продукта (например, Неделя итальянской кухни).

- День рождения. На празднование дня рождения заведения, так же как и на открытие, приглашаются журналисты и известные люди. Кроме того, среди посетителей проводятся конкурсы, лотереи, викторины.

- Участие в профессиональных выставках и ярмарках. Целью участия в выставках обычно является привлечение инвесторов. Активное взаимодействие с общественностью при проведении данных мероприятий происходит посредством конкурсов, викторин, лотерей или аукционов.

- Участие в ярмарках и фестивалях. В Санкт-Петербурге существует множество ярмарок, в которых могут принять участия заведения общественного питания, такие как «Праздник шоколада», «Ресторанный день», фестиваль «ОДА! ЕДА!».

- Участие в городских мероприятиях. Примером данного мероприятия может послужить установление палаток и продажа блюд в местах проведения массовых гуляний.

- Проведение культурных мероприятий в стенах заведения. К данным мероприятиям можно отнести: выступление музыкальной группы, артиста, музыкантов, при наличии сцены и нужного оборудования в ресторане, проведение художественных и фотовыставок.

Отличным способом привлечения новых посетителей является проведение в заведении деловых мероприятий, таких как семинары, лекции. В зависимости от аудитории, которую нужно привлечь, выбирается



интересная тема и приглашается не менее интересный спикер. Кроме этого, рестораторы практикуют проведение в своем заведении пресс-конференций после каких-либо масштабных событий. Это дает широкое освещение ресторана в средствах массовой информации вместе с освещением самого события.

Еще одним PR-инструментом, активно используемым на рынке ресторанных услуг является мастер-класс. В заведениях общественного питания обычно проводятся мастер-классы по приготовлению каких-либо блюд, которые чаще всего проводят повара этого же заведения.

«Другой способ улучшить свои позиции заключается в том, чтобы связаться с другим бизнесом, имеющим тот же целевой рынок»,— пишет Б.Марвин [27, с.137]. Иными словами — проведение акции совместно с партнерами сообщества.

Как при планировании любой PR-акции или мероприятия, так и при освещении, необходимо в первую очередь учитывать и интересы целевой аудитории. Поскольку сотрудничество с журналистами осуществляется исключительно на взаимовыгодных условиях, стоит помнить, что формируемый новостной повод должен вписываться в основную редакционную политику газеты, журнала, телеканала или радиоволны.

Рассмотренные выше PR-мероприятия активно используются в случаях в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, которые способны заинтересовать средства массовой информации и обеспечить положительное освещение в журналистских материалах.

Задачи специальных мероприятий сводятся к следующим моментам: привлечение внимания журналистов и целевых аудиторий к заведению общественного питания, к его услугам и постоянное присутствие ресторана в информационном поле потребителей, так как если фирма перестает быть во внимании общественности, то ее место тут же может занять конкурент. Кроме того, по словам Л.Брауна, «формирование общественного мнения нельзя пускать на самотек. Известность как здание, которое возводится по

кирпичику, и в котором крепость стен зависит от фундамента, заложенного в самом начале строительства» [10, с.28]. Во избежание этой ситуации рестораторы стараются придумать как можно более оригинальные, актуальные и интересные для общественности новостные поводы.

Совершенно обычные вещи, такие как выпуск поваренной книги, можно превратить в информационный повод. Б.Марвин считает, что «этот прием позволяет донести до потребителя массу занимательных и поучительных сведений из истории вашего ресторана, о происхождении и источниках ваших фирменных рецептов и, вообще, о многих интересных вещах» [27, с.43].

Для получения качественного освещения мероприятий, проводимых заведениями общественного питания, в прессе, журналистам отправляется пресс-релиз. «Пресс-релиз – основной жанр текста связей с общественностью, несущий предназначенную для прессы актуальную, оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта связей с общественностью» [28, с.286]. Стандартная схема пресс-релиза: заголовок, подзаголовок (лид), основная часть, информация об организации. Пресс-релиз следует писать в форме перевернутой пирамиды. Самая значимая информация должна быть размещена в начале, а далее – в порядке снижения ее важности. По первым строчкам журналист определяет, интересна ли ему предложенная новость, поэтому заголовок и лид являются наиболее важной частью документа. Заголовок должен интриговать, а первый абзац должен быть максимально информативным. В нем должны быть четко отражены вопросы: кто участник события, что это за событие, когда, где и как оно произошло или произойдет. Затем в основной части следует подробно описать новость или событие. В последнем абзаце нужно указать информацию о ресторане. Хороший пресс-релиз на 70 процентов состоит из описания действия, на 20 процентов – из цифр и лишь на 10 процентов – из личного восхищения автора о новости или событии [14].

М.В. Гундарин выделяет три типа пресс-релизов [16]:

- Обычный пресс-релиз (нюс-релиз) – в нем отражена информация об уже совершившемся событии. При его написании можно добавлять комментарии лиц, принявших участие.

-Пресс-релиз - анонс — информирует о событии, которое только должно произойти. Вовремя разосланный пресс-релиз данного типа обеспечивает присутствие журналистов на мероприятии. При его написании можно добавлять предысторию события, если это может заинтересовать прессу.

-Информационный пресс-релиз — информирует о проходящем событии. В пресс-релизе данного типа дается информация о текущих изменениях, о неожиданном повороте событий.

Пресс-релиз не должен включать в себя оценочные суждения или информацию рекламного характера. Объем пресс-релиза не должен превышать двух страниц текста, содержать только один новостной повод, который, в свою очередь, должен соответствовать специфике издания, в которое отправлен. Кроме того, желательно сопровождать пресс-релизы качественными иллюстрациями.

Важным ресурсом PR в ресторанной сфере является ресторанный критика. На западе ресторанные критики приходят в заведения незамеченными и пишут свое истинное мнение о заведении. В России же критики – это чаще всего журналисты, пишущие заказные статьи. Из-за этого доверие к мнениям, выраженным в журнальных статьях, становится все меньше. Однако сейчас, во время активного пользования интернетом, появляется все больше и больше независимых блоггеров, некоторые из которых также публикуют критические материалы о заведениях общественного питания. Им общественность доверяет больше, поэтому эффективнее для написания статей о своем заведении привлекать именно их.

Некоторые авторы отмечают важность продвижения в интернете путем создания веб-сайта. Как пишет в своей статье О.В.Назаров, при наполнении новостной ленты необходимо помнить, что все «сто процентов информации, публикуемой в аккаунте соцсети, должно быть связано с вашим

рестораном. И это должна быть такая информация, чтобы подписчики чувствовали себя участниками ресторанной жизни» [55].

Еще одним инструментом PR для продвижения субкультурных ценностей является формирование легенд и слухов. Создание легенды служит средством придания имиджу ресторана исторической значимости. Обычно легенду распространяют в публичных документах. Целенаправленное распространение слухов с положительной эмоциональной окраской – достаточно эффективный, но рискованный процесс. Люди склонны доверять информации, полученной от своих знакомых, однако контролировать распространение слухов невозможно, поэтому с течением времени они могут значительно измениться и дать обратный эффект.

Многие авторы подчеркивают важность такого PR-инструмента как спонсорство. Широкое освещение в прессе получают социально значимые проекты, поэтому их тоже можно назвать инструментами PR. К таким проектам относят мероприятия, ориентированные на рост социальной, гражданской, художественной культуры целевой группы. К социально значимому проекту в ресторанном бизнесе можно отнести создание меню для слепых. Для повышения художественного роста потребителей рестораторы используют проведение акций совместно с галереями, театрами, кинотеатрами, когда по билету можно получить скидку в определенном заведении.

Деятельностью, вызывающей уважение и улучшающей имидж сообщества, считается благотворительность. Она может осуществляться путем передачи денег в благотворительные фонды или же непосредственным оказании помощи тем, кто в ней нуждается. Например, бесплатные обеды для ветеранов войны в День Победы.

Грамотно спланированное, направленное на конкретные целевые аудитории использование инструментов PR при проведении коммуникационной кампании способно подействовать на потребителей эффективнее, чем реклама или другие платные способы продвижения

заведений общественного питания.

Планирование PR-мероприятия дает возможность проведения оценки эффективности. Оценка эффективности — это сравнение полученных результатов с планируемыми, поэтому при важно при разработке того или иного PR-мероприятия сформулировать цели и задачи. Не существует одной всеобъемлющей технологии, с помощью которой можно оценить эффективность PR. Чаще всего необходимо комбинировать несколько методов. Оценку эффективности PR Ф. И. Шарков, А.А.Родионова [48],Е. Стенякина[60] разделяют на оценку промежуточных результатов и оценку последствий.

К промежуточным результатам относят текущие итоги проведения мероприятий и акций, количество и качество публикаций в прессе.

Промежуточными результатами PR-мероприятий могут быть оценены по соответствию ожидаемых результатов с реальными, по количеству людей, принявших участие, по соответствию этих людей целевой аудитории, по количеству представителей прессы.

При проведение пресс-конференций необходимо сравнить соотношение целевых средств массовой информации и аккредитованных, провести анализ количества присутствия журналистов на самом мероприятии, подсчитать количество заданных вопросов, их анализ.

После проведения любого мероприятия необходимо разослать пресс-релизы не пришедшим журналистам.

После рассылки пресс-релизов, производят оценку количества подготовленных и опубликованных на их основе материалов. Затем производится мониторинг публикаций в средствах массовой информации, для проведения которого зачастую используют метод контент-анализа [60]. Кроме количества публикаций учитывается также и их качество. Качественными критериями оценки публикаций выступают:

-Рейтинг издания — количественный показатель, демонстрирующий популярность;

-Имиджевая характеристика издания — профиль, целевая аудитория, репутация;

-Упоминания – в заголовке и в тексте или только в тексте;

-Значимость упоминания – в зависимости от значимости упоминания организация выступает лидером (сообщения посвящено только ей), сателлитом (упоминается в связи с событием) или аутсайдером (упоминание по случаю);

- Тон публикации – в зависимости от тона публикация носит позитивный характер (позитивный, нейтральный тон публикации), отрицательный (необъективная критика) или отрицательно – эмоциональный (прослеживается антипропаганда) [54];

- Положение материалов в информационном блоке;

Для проведения контент-анализа, можно использовать специализированные информационно-аналитические систему «Медialogия», разработанную «IBS Group Holding Ltd» в 2003 году, и «Интегрум», разработанную информационным агентством «Интегрум» в 1996 году. Данные системы отслеживают материалы по ключевым запросам (например, по названию заведения).

Также при мониторинге средств массовой информации анализируется обратная связь — реакция, которая была получена – количество звонков и писем от целевой аудитории, комментарии журналистов.

Оценку публикаций в Интернете можно произвести с помощью бесплатных сервисов «GoogleAnalytics»и «Яндекс.Метрика». На основании переходов на сайт организации с ресурса, на котором размещена публикация, данные сервисы позволяют определить, заинтересовались ли пользователи компанией после прочтения статьи. Кроме того – количество прямых обращений к корпоративному сайту и переходы по ключевым словам из поисковых систем.

Этап оценки содержания публикаций в прессе имеет особую важность, но он является лишь первым шагом в процессе оценки всего результата

использования того или иного PR-инструмента.

На этапе оценки последствий использования инструмента PR оценивается, достигло ли сообщение представителей целевой аудитории, и как они на это отреагировали, поняли ли смысл сообщения, сохранили ли информацию в сознании. Данный этап является более дорогим и сложным, так как при оценке последствий используются более сложные технологии сбора информации, включающие в себя качественные и количественные исследования.

При оценке последствий использования инструментов PR используют следующие методы:

- Массовые опросы и анкетирование – персональные, по телефону, по электронной почте, с помощью Интернета и социальных сетей;
- Метод фокус-группы;
- Метод наблюдения;
- Эксперимент;
- Тесты на запоминание, узнавание, ассоциации;
- Моделирование и проведение ролевых ситуаций.

Также эффективность использования инструментов PR оценивают, соотнося последствия с желаемыми бизнес-итогами организации, то есть как использование того или иного инструмента сказалось на объеме продаж, увеличении прибыли фирмы в целом [56].

Эффективность использования любого PR-инструмента будет носить более объективный характер, если оценивать ее в контексте конкретной кампании, учитывая при этом цели кампании, аудиторию, на которую она направлена, а так же другие инструменты, применяемые при ее реализации.

Следовательно, наиболее эффективным средством при проведении коммуникационной кампании по совершенствованию имиджа ресторана являются инструменты PR, так как, во-первых, именно с помощью PR организация формирует положительный имидж среди общественности, во-вторых, во время проведения PR-мероприятий происходит непосредственное

общение с целевыми аудиториями, а ресторанный бизнес и основан на личном общении, и, в-третьих, тому, что говорят о ресторане в результате PR-действий люди доверяют больше, чем рекламе.

Неотъемлемой частью PR-деятельности для продвижения субкультурных ценностей является паблисити — распространение сообщений о фирме в средствах массовой информации. Журналисты публикуют только интересную для читателей информацию, поэтому, чтобы привлечь прессу, необходимо создать мощный и актуальный информационный повод. К таким поводам относят проведение различных специальных мероприятий: праздников, дней рождений, фестивалей, дегустаций, участие в ярмарках и выставках. Еще одним способом привлечения посетителей и внимания прессы является проведение в стенах заведения семинаров, лекций и пресс-конференций и мастер-классов. При планировании любого мероприятия необходимо в первую очередь учитывать интересы целевой аудитории, это же необходимо учитывать и при написании пресс-релиза. Пресс-релиз рассылается журналистам как после мероприятий, на которые они не смогли прийти, так и просто при наличии интересного новостного повода. Составлять данный документ следует в форме перевернутой пирамиды: сначала писать наиболее важную информацию, затем — подробности.

Еще одним инструментом PR является создание слухов — это достаточно эффективный, но рискованный процесс, так как распространение слухов не поддается контролю. Также некоторые авторы подчеркивают важность таких PR-инструментов как спонсорство и благотворительность, проведение социально значимых проектов.

Правильно спланированное, направленное на определенную целевую аудиторию использование PR-инструментов может подействовать на потребителей эффективнее рекламы и других платных средств продвижения ресторана. Не существует единой технологии оценки эффективности PR, обычно она включает в себя ряд методов. Оценка проходит в два этапа.



Сначала оцениваются промежуточные результаты: текущие итоги проведения PR-мероприятий, количество и качество публикаций в средствах массовой информации. Затем, на этапе оценки последствий использования PR-инструмента, анализируются реакции потребителей на проведенные мероприятия или полученную ими информацию, понятие ими смысла сообщений, изменение мнений относительно заведения. Более объективно оценить использование инструмента PR можно, если оценивать ее в контексте конкретной кампании.

## **ГЛАВА 2. Возможности PR и рекламы в субкультурной деятельности на примере веганизма**

### **2.1. История возникновения и анализ феномена веганство**

Веганство — это образ жизни, принципы питания, характеризующиеся, в первую очередь, отказом от употребления пищи животного происхождения. Существует несколько видов вегетарианства [21]:

- лакто-ово-вегетарианство — из рациона исключается только мясо, употребление в пищу молочных продуктов и яиц приемлемо, данный тип вегетарианства является самым распространенным;

- ово-вегетарианство — из рациона исключается мясо и молочные продукты;

- лакто-вегетарианство — из рациона исключается мясо и яйца, молочные продукты разрешены;

- веганство — из рациона исключаются все продукты животного происхождения, включая мясо, яйца, молочную продукцию, а в некоторых случаях – даже мед;

- сыроедение — употребление в пищу сырых, не подверженных термической обработке продуктов растительного происхождения.

- моно-сыроедение — система питания, включающая только сырую пищу одного состава и консистенции за прием. Одним из известнейших моно-сыроедов в России и двигателем веганства в массы, является Николай Николаевич Дроздов, советский и российский учёный-зоолог, доктор биологических наук, кандидат географических наук, профессор МГУ, общественный деятель, ведущий всем известной программы "в мире животных".

- малоедение или оздоровительное голодание — относится к категории веганизма по причине наиболее частого применения именно этой группой

людей, направлено на восстановление организма от различных заболеваний, на эту тему написано немало книг, научно обоснованных.

В вегетарианскую кухню входят блюда из свежих или термически обработанных овощей, фруктов, грибов, бобовых культур, круп, орехов — различные супы, салаты, вторые блюда, закуски, десерты, напитки, и все те виды блюд, которые представлены в любой кухне мира. В любой национальной кухне есть блюда, которые являются вегетарианскими, так как не содержат продуктов животного происхождения.

Вегетарианство на протяжении тысячелетий практиковалось в странах, в которых были распространены индийские религии: индуизм, буддизм, и джайнизм. Также вегетарианцами были приверженцы различных философских школ, к примеру – пифагорейцы. В Европе первое вегетарианское общество было основано в 1847 году в Англии. Там оно получило распространение именно под влиянием индуизма и буддизма, ведь именно с этими религиями в Индии столкнулись британские колонизаторы.

Вегетарианство в России началось с учреждения А.П.Зеленковым, знаменитым хирургом, в середине 1860-ых годов первого вегетарианского общества в Петербурге, которое шуточно называли «Ни рыба, ни мясо». К вегетарианству он обратился по состоянию здоровья, и до 1890-ых годов вегетарианство рассматривалось как эффективный способ оздоровления. Но в трактате «Первая ступень» Л.Н.Толстой показал вегетарианство с другой стороны, делая акцент на нравственной составляющей. После этого число вегетарианцев в стране стало расти. К их рядам примкнули такие известные личности как И.Репин, С.Есенин, Н.Песков. Профессиональной элитой были учреждены газеты «Вегетарианский вестник» и «Вегетарианское обозрение». По всей стране открывались вегетарианские общества, численность которых к 1913 году составила около 2000 человек, а в апреле того же года в Москве был организован первый Всероссийский съезд вегетарианцев. История вегетарианских заведений общественного питания началась с открытия первых вегетарианских столовых, количество которых к 1914 году достигло

73. Дальнейшему развитию вегетарианства в России помешала война, а затем и революция. Советское правительство наложило негласный запрет на вегетарианство, в результате чего все общества и заведения общественного питания были закрыты. Только в 90-ых годах прошлого века о вегетарианстве заговорили вновь [9].

Специфику «теории» вегетарианства можно свести к нескольким основным позициям:

1. Всеобъемлющий характер тем, предметов обсуждения. Вегетарианство касается любой сферы жизни человека и общества и не фокусируется только на проблемах питания.

2. «Теория» вегетарианства конструируется на базе аргументации центральной идеи, связанной с необходимостью отказа от мяса.

3. Аргументация не является строго научной, а развивается в форме дополняющих друг друга способов обоснования («концепций»).

4. Каждый из способов обоснования или логик направлен на принятие определенной программы действий последователями вегетарианской диеты.

5. Это исключительно «праксеологическая» теория, смысл которой заключается в оправдании социальных практик, способных привести к «счастливой, гармоничной жизни».

6. Данная «теория» имеет альтернативный характер, предполагает генерирование аргументов против традиционного взгляда на питание и традиционный образ жизни.

7. Вегетарианская «теория» имеет свой «хронотоп», призванный усиливать веру в обоснованность вегетарианских «концепций», желание принимать определенный образ жизни как наиболее правильный.

Дискурсивное пространство вегетарианства развивается на базе взаимопересекающихся коммуникативных потоков, образуемых следующими базовыми «концепциями»:

1. «Религиозная-этическая концепция». В данном случае употребление мяса животных в пищу рассматривается как грех, и такому поведению

приписываются соответствующие характеристики. Это «преступление», приводящее к нарушению божественных норм, божественного порядка. А поскольку во многих мировых и национальных религиях большое значение придается морально-нравственной регламентации человеческих поступков, употребление или неупотребление мяса подпадает в категорию этики и морали.

Своими поступками вегетарианец демонстрирует отказ от причинения вреда животным в целях духовного, нравственного самосовершенствования. Так, принцип ненасилия (ахимсы) в традиции многих восточных религий, а также этически-нравственные нормы в христианстве (кстати, известно, что ряд протестантских сект практикуют отхождение от общепринятых социальных норм, в том числе и в питании, в частности, вегетарианство) говорят о том, что причинение вреда живому является нравственным преступлением.

«Религиозно-этическая концепция» в вегетарианском дискурсе преимущественно базируются на восточных философских системах (буддизм, индуизм и т.д.) и развивает идею витализма, согласно которым человеческое физическое тело, его материальная оболочка не является единственным. Кроме него существует еще тело желаний, разума, «тонкое тело». Питание, таким образом, должно служить удовлетворению потребностей «тонкого тела». Вся пища оказывается стигматизированной на «хорошую» (растительную) и «плохую» (мясную).

В религиозной интерпретации вегетарианского дискурса животное наделяется сакральными чертами, а потребление в пищу мяса представляет собой инструмент десакрализации, погружения животного в профанный мир. Поэтому отказ от употребления мяса в пищу также обосновывается с помощью определенных религиозных догматов — веры в перевоплощение всех живых существ, веры в карму, веры в существование праны (солнечной энергии), шакти (ценного вида гармонии) или в «прасад» (пищи, уготованной богу Кришне) и пр.

2. «Либерально-этическая концепция». В данном случае присутствует то же самое объяснение, согласно которому человек, употребляющий мясо, нарушает определенные нормы. Однако это уже не религиозная, а скорее светская версия морали. Убивать животных — это безнравственно, так как мы нарушаем их естественное право на жизнь и свободу. В основе этой нормы лежит идея о том, что человек — это элемент природы, не имеющий уникальной ценности. При этом животные наделяются социальным статусом как полноправные члены общества, имеющие права. Прежде всего, право на аутентичное существование в своей естественной среде обитания. Смысл данной «концепции» заключается в том, чтобы создать условия для животных, при которых они не будут испытывать боль и страдания. Нормы, обосновываемые с помощью данной «концепции», призваны регламентировать не только процесс питания, но и самые разнообразные социальные практики, связанные с сознательным отказом от причинения вреда всему живому — отказом от ношения одежды из материалов животного происхождения, отказом от посещения зоопарков, цирков и т.д.

Однако П. Стингер отмечает, что вегетарианство уже само по себе является одной из действенных, пусть и не самых очевидных, таких как демонстрации, форм протеста, ежедневного бойкотирования тех социальных процессов, которые приводят к угнетению животных. В данном случае, это одно из средств борьбы, дешевых и не требующих временных инвестиций.

Очень много вегетарианской литературы посвящено проблематике прав животных, рассматриваемых с позиции философии, теологии, юриспруденции, других социальных наук. Центральный вопрос здесь связан с проблемой наделения животных статусом «полноправного субъекта», а не «вещи». Данная дихотомическая конструкция «субъект — вещь» активно используется идеологами вегетарианства и защитниками прав животных для того, чтобы наиболее четко обозначить социальный статус живых существ. И в данной семантической конструкции отличительным качеством субъекта остается именно наличие свободы действий, обусловленной способностью

свободно проявлять разумный эгоизм.

3. «Сциентистская концепция». Здесь приводятся многочисленные варианты научных открытий, сделанных в области физиологии и медицины. В частности, рассматривается вопрос о вредности потребления животного белка, его отрицательного воздействия на человеческое здоровье. Иными словами, эта «концепция» обосновывает отказ от мяса наличием серьезных оздоровительных эффектов вегетарианской диеты.

Кроме того, эти основополагающие, на наш взгляд, «концепции» по обоснованию вегетарианского стиля питания, дополняются еще рядом других «концепций», имеющих уже второстепенное значение. Их задача состоит в том, чтобы скорее усиливать общий эффект убеждения. При этом приверженцами вегетарианства они могут использоваться в любой из главных логик обоснования в качестве весомых замечаний и аргументов. К таким дополнительным по своему предназначению «концепциям» можно отнести, например:

1) «концепцию экономической целесообразности», согласно которой исключение из употребления мяса в пищу приведет к решению проблем социального неравенства и голода в мировом масштабе;

2) «концепцию антропологического соответствия», согласно которой человек изначально является травоядным животным, с приведением многочисленных ссылок на исторические факты и данные антропологов;

3) «концепцию экологической целесообразности», согласно которой развитие животноводства приводит к серьезным нарушениям в экосистеме, загрязнению окружающей среды;

4) «психологическую концепцию», согласно которой вегетарианцы имеют более добрый характер, они менее агрессивны в отношениях с другими;

5) «культурологическую концепцию», согласно которой общества, употребляющие мясо, находятся на более низкой ступени культурного и цивилизационного развития.

б) «окультурную концепцию», которые конструируют знание, согласно которому вегетарианство рассматривается как особая техника достижения человеком сверхспособностей.

Необходимо отметить, что каждая из перечисленных выше «концепций», образующих потоки коммуникации внутри дискурсивного пространства, предполагает набор общих тем, образующих своеобразную «повестку дня». Иными словами, мы имеем дело не просто с недифференцированным потоком информации. Этот поток информации имеет структуру, кристаллизующуюся вокруг обсуждения наиболее актуальных тем и замалчивания неактуальных. Например, наиболее популярные темы в вегетарианстве касаются руководства к практическим действиям, содержат советы по вегетарианской кухне и воплощению принципов вегетарианства в жизнь. Однако в ряде источников поднимаются вопросы позиционирования человека в мире, темы экономики, в частности, связанные с развитием животноводства, культуры современных западных обществ, человеческого здоровья и успешной жизни, статуса животных в обществе и т. д.

Итак, обобщим и сгруппируем все принципы, которые активно используются последователями вегетарианского питания для противопоставления себя мясоедам. Ниже приведен примерный их перечень.

«Духовность — бездуховность». В данном случае, все, что относится к мясоедению маркируется как действие неэтичное, аморальное. И, наоборот, все, что относится к вегетарианству, обозначается как духовный путь развития личности, способ его нравственного возрождения и очищения.

«Справедливость — несправедливость». Все, что делает вегетарианец, маркируется как справедливые поступки, так как при этом он не нарушает чьих-либо прав. Несправедливыми видятся в данном контексте поведение мясоедов, которые своими действиями ограничивают свободу других живых существ.

«Гуманность — жестокость». То, что делают вегетарианцы, мыслится



как милосердное отношение к животным. Мясоедение рассматривается как одно из разновидностей завуалированного жестокого отношения к живым существам.

«Ответственность — безответственность». Вегетарианец чувствует свою ответственность не только за свою жизнь, но и за состояние и жизнь планеты в целом, у него формируется планетарное сознание. Мясоед ведет себя безответственно, как по отношению к собственной жизни, так и по отношению к другим существам.

«Сознательность — несознательность». Поведение вегетарианцев отличается большей разумностью, они поступают рационально. Поедание мяса мыслится скорее как иррациональный акт, как «дикость», «варварство».

«Гуманизм — антропоцентризм». Вегетарианцы исходят из принципа гуманизма, так как для них имеет значение гуманное отношение ко всему живому, а не только к людям, человек не центр вселенной. Для мясоеда, наоборот, характерно возвеличивание человека, помещение его в конечный звено эволюции.

«Потребительство — непотребительство». Потребление пищи в вегетарианстве мыслится как действие непотребительского характера, то есть не расточительное, праздное. Питание не является, по сути, «потреблением ради потребления», «потреблением ради вкусовых удовольствий». Потребление мяса, наоборот, мыслится как потребление показное, удовлетворение несущественных или искусственных потребностей человека, противоречащих его природе и созданных современной цивилизацией, ограничивая свободу человеческого сознания.

Для структуризации отношений имеет значение не только то, как позиционируют себя вегетарианцы по отношению к остальному обществу, как они конструируют символические границы, отделяющие своих от чужих, но и то, как формируются различия внутри самого вегетарианского сообщества. Эту проблему мы рассмотрим далее.

Таким образом, мы рассмотрели конфигурацию дискурсивного

пространства вегетарианства. В частности, выявили, что оно складывается на базе пресечения трех основных потоков коммуникации, образуемых тремя логиками обоснования отказа от употребления в пищу мяса. Эти три «концепции» образуют содержание дискурса и становятся источником формирования социальной идентичности вегетарианцев. Например, «сциентистская концепция» связана преимущественно с сыроедением, а «либерально-этическая концепция» — с веганством. Суть социальной структуризации вегетарианского сообщества сводится при этом к более или менее строгой регламентации повседневных практик социальных акторов на уровне тела. Немаловажную роль в формировании социальной идентичности играет разработка философских и исторических оснований дискурса, которые наполняют вегетарианскую диету непреходящей значимостью. Для конструирования символических границ вегетарианского сообщества имеет значение традиционный дискурс мясоедения, противопоставление которому и приводит к созданию потоков коммуникаций, структурирующих социальные отношения внутри самого сообщества, а также за его пределами.

## 2.2. Субкультурное сообщество веганы как целевая аудитория рекламы и PR

Краткое описание субкультурного сообщества веган в виде таблицы.

Веганы, сыроеды, вегетарианцы, малоеды	
<b>Базовые основы общности</b>	
Практикуют строгую форму вегетарианства, т.е. отказ от пищи животного происхождения, молока и меда. Основой для веганизма является «этичное отношение» к животным - как к существам, имеющим равные права с человеком. Практикуют философию образа жизни без насилия.	
<b>Численность</b>	
<b>По России:</b> 600-650 тыс. человек.	
<b>Возраст и пол:</b> от 15 до 30 лет, в основном студенты.	<b>Отличия в поведении и внешности:</b> Стараются носить одежду из синтетических тканей. Избегают носить меха, кожу, шерсть и шелк.
<b>Взаимоотношения с другими субкультурами</b> <b>Сотрудничество:</b> стрэйтэйджеры. <b>Конфликты:</b> отсутствуют.	<b>Совместные мероприятия с другими субкультурами:</b> Пикет против меха с участием анархо-примитивистов (2005 г.).
<b>Направления внутри движения:</b> нет	<b>Традиционные мероприятия:</b> Пикеты

Индустриализация и глобализация сделали свое дело по внедрению в общество определенных стандартов, и питания в том числе, распространенным является сбалансированное питание, является неэффективным по сравнению с веганским типом питания, а для отвлечения человеческого сознания придумываются невероятными количествами различные диеты, врачами-диетологами, целью которых является продажа курсов и тренингов. На сегодняшний день даже самый бедный человек стремится сохранить кусок животного на столе, пусть и не первого сорта, выращенным на антибиотиках и в самые короткие сроки, не говоря уже о консервах и других полуфабрикатах из остатков этих животных.

Идеи вегетарианства имеют давние исторические корни. Современное представление об этичном отношении к животным сложилось в середине XX столетия. Идеологи зоозащитного движения с 1970-х гг. выступали с

заявлениями о «правах животных.», пропагандируя принцип видового равенства. Тогда же возникали новые зоозащитные организации («Фронт освобождения животных», «Люди за этичное обращение с животными»), различающиеся своими тактическими и стратегическими задачами. Иногда пропаганда вегетарианства сочетается с принципом «активного сострадания»: кражей животных из лабораторий, протестными акциями.

В России веганизм как движение возникло в начале 1990-х гг.. В настоящий момент веганы в Тюмени являются, скорее, субкультурным направлением, чем социальным движением.

Веганизм - это отказ от потребления продуктов животного происхождения (включая молоко, мед, яйца), т.к. по мнению веганов они получены «путем принуждения или убийства животного». Общие мировоззренческие взгляды тюменских веганов основаны на признании «прав животных» и специцизма.

Веганы не носят одежду из натуральных шерстяных и шелковых тканей, отказываются от кожаных и меховых изделий. Предпочитают использовать вещи из растительных или синтетических материалов.

Веганы совместно с другими молодежными сообществами («Greenhelpers», стрэйтэджерками, анархистами) стараются ежегодно устраивать пикеты против меховой индустрии. Первый пикет прошел в 2005 г., на котором использовались плакаты «Оставьте животным их мех и кожу!», «21 век - без крови и насилия!» и раздавались листовки «Цена меха». Также они заявляют о себе посредством граффити («Жестокости нет», «В каждом куске мяса боль, страх и страдание»), стикеров и листовок («Не ешь меня», «Друзей не едят»), выступлениями против жестоких развлечений (цирка, зоопарка, охоты и др.).

Сегодня вегетарианство является модным течением, к которому примыкают все больше российских граждан. Об этом свидетельствует наличие огромного количества групп о вегетарианстве в социальных сетях. К примеру, в социальной сети «Vkontakte» существует более 640 сообществ с

вегетарианской тематикой. В одном из самых популярных — «Первый Вегетарианский» — подписчиками являются более 190000 российских граждан. Кроме того, в Санкт-Петербурге существует «Вегетарианское общество Санкт-Петербурга и Ленинградской области», общество «Вегетарианцы».

По итогам опроса, проведенного в ходе данной исследовательской работы среди жителей Санкт-Петербурга 18 — 45 лет, 11 человек из 118, что составляет 9,3%, являются вегетарианцами (Приложение А).

Правильно спланированное, полноценное вегетарианское питание, включающее в себя замену продуктов животного происхождения схожими по пищевой ценности продуктами растительного происхождения, не является вредным, вопреки установившимся в России стереотипам.

Важно отметить, что потребительский рынок вегетарианской кухни Санкт-Петербурга складывается из множества составляющих, так как существует несколько причин, по которым люди осознанно становятся вегетарианцами.

#### 1. Моральные (этические) принципы

Некоторые люди отказываются от пищи животного происхождения во избежание убийств и причинения страданий животным.

#### 2. Религиозные убеждения

Большое распространение на сегодняшний день приобрели такие религии как буддизм и индуизм. Приверженность к какой-либо из данных религий подразумевает отказ от употребления мяса.

#### 3. Увлечение йогой

Некоторые люди, не являясь абсолютными сторонниками буддизма или индуизма, отказываются от мяса вследствие увлечения йогой, считая, что это поможет улучшить их физическое, духовное и психическое состояние.

#### 4. Медицинские показатели

Также отказываются от употребления мяса, люди, считающие, что его употребление плохо сказывается на здоровье. По результатам исследований,

у вегетарианцев риск толстой и прямой кишки меньше на 18%. У веганов же риск рака толстой кишки снижен на 19%, риск рака прямой кишки — на 29% [59]. Кроме того, у людей, чей рацион примерно на 70% включает в себя растительные продукты, риск смерти от сердечно-сосудистых заболеваний на 20% ниже, чем у тех, кто из своего ежедневного меню лишь 45% выделяет пище растительного происхождения [58].

#### 5. Экономические соображения

Учитывая высокую стоимость мяса, некоторые люди придерживаются вегетарианства в целях экономии денежных средств. Так, по словам главы Национальной мясной ассоциации Сергея Юшина, в России по итогам 2014 года потребление мяса сократилось на 2—3 процента, а в 2015 году может упасть еще на 6% [57].

#### 6. Экологические принципы

По экологическим принципам вегетарианцами становятся люди, убежденные в том, что современное производство мяса, сего огромными масштабами, плохо сказывается на окружающей среде. Дело в том, что при производстве, например, говядины, происходит огромный выброс углекислого газа в атмосферу. Кроме того, длительное использование некоторых видов добавок и удобрений негативно сказывается на состоянии почвы.

Вместо постоянного отказа от мяса, некоторые люди становятся вегетарианцами на какое-то время. Например, приверженцы здорового питания или люди, сидящие на диете, иногда отказываются от мяса, желая снять лишние нагрузки с желудочно-кишечного тракта, очистить организм, похудеть. Некоторые представители православных христиан соблюдают посты, которые подразумевают временный отказ от продуктов животного происхождения, употребление в пищу постных блюд. Чаще всего соблюдается Великий пост перед Пасхой.

Эти категории потребителей и являются целевыми аудиториями вегетарианских заведений общественного питания. Кроме них рестораторы

зачастую стараются привлечь и людей, не относящихся к вегетарианству.

В маркетинговой практике все реже используется сегментирование потребителей, основанное на социально-демографических критериях, таких как возраст, пол, образование, доход. Данный способ сегментирования не учитывает индивидуальные психологические особенности людей, в то время как среди потребителей одного возраста и одинакового дохода люди по-разному относятся к процессу выбора товара или услуги, отдавая предпочтение той или иной характеристике. Для более точного выделения целевых групп следует использовать сегментацию по психографическим критериям, таким как: образ жизни, отношение к новинкам, восприятие своего «я», ценности, внутренние мотивации покупки товара или приобретения услуги.

Таким образом, мы видим, что вегетарианство — это образ жизни, система питания, основанная на отказе от употребления продуктов животного происхождения. Различают лакто-ово-вегетарианство, ово-вегетарианство, лакто-вегетарианство, веганство и сыроедение. В России распространение вегетарианства началось с учреждения А.П.Зеленковым в Петербурге первого вегетарианского общества «Ни рыба, ни мясо». После этого вегетарианство в России начало активно распространяться. Однако после революции советское правительство наложило на него негласный запрет, и только в конце прошлого столетия о этой системе питания вновь заговорили. На сегодняшний день вегетарианство является модным течением, к которому примыкают все больше российских граждан, об этом свидетельствует огромное количество сообществ с вегетарианской тематикой в социальных сетях, популярность литературы о вегетарианской кухне.

Потребительский рынок вегетарианской кухни Санкт-Петербурга складывается из людей, ставших вегетарианцами по следующим причинам: по моральным принципам, по религиозным убеждениям, вследствие увлечения йогой, по медицинским показателям, из-за экономических соображений, из-за экологических мотивов. Кроме того, некоторые люди

придерживаются временно вегетарианской диеты — это приверженцы здорового питания, люди, сидящие на диете и люди, соблюдающие пост. Процент вегетарианцев среди всех потребителей услуг общественного питания выявить не удалось, однако согласно результатам опроса, проведенного в ходе работы над дипломным проектом, 9,3% молодых людей 18-25 лет являются вегетарианцами.

Кроме данных категорий потребителей, являющихся целевыми аудиториями, вегетарианские заведения общественного питания пытаются привлечь и людей, не придерживающихся принципов вегетарианства. При этом важно сегментировать потребителей, учитывая их психографические особенности. Для этого разработано несколько классификаций. В соответствии с одной из них люди делятся на гедонистов, независимых, обывателей, интеллигентов, карьеристов и подражателей. В соответствии с другой, русские потребители делятся на «купцов», «казаков», «студентов», «бизнесменов» и «русских душ». Для эффективного проведения коммуникационной кампании следует выбирать инструменты, каналы воздействия и разрабатывать ключевое сообщение следует, учитывая индивидуальные особенности, ценности и внутренние мотивы приобретения услуг каждого психотипа.

### **2.3. Проект рекламного и PR сопровождения веганизма**

Цели коммуникационной кампании: повысить осведомленность о веганстве в Санкт-Петербурге.

Задачи коммуникационной кампании:

- Донести до потребителей, что блюда вегетарианской кухни присутствуют в рационе каждого человека
- Объяснить, что вегетарианские блюда могут быть не только вкусными, а еще и насыщенными, и полезными.



- Объяснить, что вегетарианские блюда подходят только "избранным"

Ввиду того, что 6-7 августа 2016 г. в Санкт-Петербурге будет проходить эко-фестиваль «Кислород», который соберет всех приверженцев экологичного образа жизни, среди которых зачастую встречаются люди, интересующиеся вегетарианством и правильным питанием, целесообразно начать коммуникационную кампанию именно в этот период. Таким образом, сроки коммуникационной кампании: 1 августа — 15 октября.

В качестве ключевого сообщения рекомендуется использовать слоган: «Раскрой свое vego!».

Слово «vego» придумано исходя из созвучности со словом «эго» и происходящее от английского слова «vegetarian» — вегетарианец. Данный слоган подразумевает побуждение населения раскрыть вегетарианскую часть себя.

Опишем стратегию и тактику коммуникационной кампании.

Ввиду того, что PR является главным средством совершенствования имиджа, а также личного взаимодействия с потенциальными потребителями, на котором и основан ресторанный бизнес, коммуникационную кампанию планируется вести в первую очередь с помощью инструментов PR, дополняя их рекламой и способами стимулирования сбыта.

Для основного взаимодействия с целевыми группами целесообразно использовать инструменты PR. Распространять информацию о предстоящих мероприятиях следует с помощью раздачи листовок, социальных сетей. Каждое мероприятие необходимо освещать в средствах массовой информации — путем рассылки пресс-релизов или приглашений журналистов на само мероприятие, и в социальных сетях — путем приглашения блоггеров, написанием и распространением постов в группах, с помощью репостов в группах партнеров заведения, с помощью посетителей путем проведения конкурсов, розыгрышей.

В рамках проведения данной коммуникационной кампании необходимо привлечь жителей Санкт-Петербурга 18-45 лет, не являющихся

вегетарианцами. Среди данной категории целесообразно выделить следующие целевые аудитории:

- посетительницы фитнес-центров;
- мамы с детьми;
- представители fashion-индустрии;
- работники бизнес-центров;
- приверженцы здорового питания и экологичного образа жизни;
- близкие по ценностям социальные группы (субкультуры)

Освещение коммуникационной кампании.

Пресс-релизы по проводимым мероприятиям следует отправлять в:

- печатные издания:
  - газета «Мой район» (район «Острова»)
  - газета «Metro»
  - «Афиша»
  - «Собака.ru»

Кроме того, такие мероприятия как флешмоб, результаты опроса «А насколько ты вегетарианец?», участие в городских фестивалях целесообразно освещать в таких городских газетах как:

- «Санкт-Петербургские ведомости»
- «Деловой Петербург»

В интернете следует размещать информацию о заведении в таких изданиях:

- «The Village»
- «Собака.ru»
- «АфишаЕда»
- «TimeOut Петербург»
- «Peterburg2.ru»
- «Фонтанка»

Некоторые мероприятия, такие как флешмоб следует осветить на городском уровне с помощью телевизионных каналов:

- «Пятый канал»
- канал «Санкт-Петербург»

Для освещения мероприятий, проходящих в рамках коммуникационной кампании также необходимо распространять информацию в Интернете с помощью социальной сети «Vkontakte» через следующие сообщества:

Сообщества о досуге жителей Санкт-Петербурга, такие как:

- «События Петербурга», 87385 подписчиков
- «Питер Online» 151248 подписчиков
- «TheVillage Петербург», 123158 подписчиков
- «Интересные события в Санкт-Петербурге» 550852 подписчика
- «Это Питер, детка», 784865 подписчиков
- «KudaGo — куда сходить в Питере», 338170 подписчиков
- «События Петербурга», 87385 подписчиков

Также следует привлекать к освещению событий блоггеров, таких как:

- Катя Хорошилова, блог о диетах и правильном питании, [http://katrin\\_kivi.livejournal.com](http://katrin_kivi.livejournal.com), 1592 подписчика

- Юлия Кудерова, блог о еде и здоровом образе жизни, <http://kuderova.livejournal.com>, 1780 подписчиков

- Полина Суворова, блог о событиях города, ресторанах, <http://yolo4kaspb.livejournal.com>, 1874 подписчика

- Юлия Давидович, блог о фотографии, кулинарии, <http://cook-inspire.livejournal.com>, 2500 подписчиков

- Валерия Чекалева-Демидовская, блог о правильном питании, детях, семье, <http://mamavaleria.livejournal.com>, 1480 подписчиков

- Наталья Белотелова, блог о кулинарии, мероприятиях и событиях города, <http://ta-samaya.livejournal.com>, 1540 подписчиков

Инструменты коммуникационной кампании:

## 1. Инструменты PR

- Участие в экофестивале «Кислород»

Целевая аудитория: приверженцы экологичного образа жизни

- Акция «Ваганом может быть каждый»

Целевая аудитория: жители СПб

- Дегустация десертов для детей

Целевая аудитория: мамы с детьми

- Мастер-класс по приготовлению диетических блюд

Целевая аудитория: посетительницы фитнес-центров, молодые мамы, представительницы fashion-индустрии, люди, сидящие на диете или следящие за своей фигурой

- Мастер-класс по фуд-фотографии «Фото, которое хочется съесть»

Целевая аудитория: представители творческих профессий, студенты, интересующиеся всем новым, старающиеся не отставать от моды

- Лекция о здоровом питании «Что съесть, чтобы стать успешной или секреты легкой жизни в офисе»

Целевая аудитория: сотрудницы бизнес-центров

- Флешмоб «Зарядка»

Целевая аудитория: прохожие, журналисты

## 2. Конкурсы и розыгрыши

- Конкурс «Попади на остров» во время участия в экофестивале «Кислород»

- Акция «Собери урожай»

- Детский конкурс рисунков «Любимый фрукт» в «Vkontakte»

- Конкурс фотографий еды в «Instagram» после мастер-класса по food-фотографии

## 3. Реклама

- Листовки:

- «Проснись! Три кофе по цене двух!»
- «Космические обеды для тех, кто набирает высоту»

- «Раскрой свое vego!»

Таким образом, целью данной PR кампания является повышение осведомленности о субкультуре вегетарианство среди невегетарианцев. Ввиду того, что PR является главным средством совершенствования имиджа, а также личного взаимодействия с потенциальными потребителями, на котором и основан ресторанный бизнес, коммуникационную кампанию планируется вести в первую очередь с помощью инструментов PR. В рамках проведения кампании следует задействовать такие инструменты PR как распространение слухов, паблисити, мастер-класс, дегустация, флешмоб, акция, лекция, участие в фестивале, каждый из которых должен быть направлен на определенные целевые аудитории. Информировать общественность о предстоящем мероприятии следует путем раздачи листовок и сообщений в социальных сетях. Поддерживать интерес к заведению можно с помощью проведения конкурсов и розыгрышей. Освещать прошедшие акции целесообразно в печатных, интернет и телевизионных средствах массовой информации и социальных сетях, которыми сегодня активно пользуется население — Vkontakte, Instagram. При выборе сообществ в социальных сетях необходимо учитывать, что коммуникационная кампания в основном проходит в одном районе города, поэтому целесообразно размещать информацию о мероприятиях в группах данного района, а также в группах о досуге жителей всего города.

Коммуникационную кампанию «Раскрой свое vego!» целесообразно начать с участия в экологическом фестивале, так как на нем соберутся приверженцы экологичного образа жизни, среди которых актуальна тема питания без мяса.

1. Участие в экологическом фестивале «Кислород»

Дата: 1-2 августа с 12:00 до 20:00

Место: Лиговский пр.74, Лофт Проект «Этажи»

Цель: привлечь посетителей, интересующихся экологичной жизнью

Задачи: пробудить интерес к заведению, для чего необходимо провести конкурс «Попади на Vego-остров».

Алгоритм конкурса:

Каждый час каждому желающему предлагается попасть бутафорскими овощами и фруктами в корзину. Победителем становится тот, кто забросит большее, по сравнению с остальными участниками, количество продуктов. Призом является подарочный купон на сумму в 700 рублей, который можно использовать в заведение «Укроп. Квартира» на Васильевском острове в августе в будние дни. Для данного мероприятия необходимо:

- Корзина с бутафорскими овощами и фруктами
- Купоны «Блюдо в подарок»
- Подарочные сертификаты на 700 рублей
- Растяжка «Попади на Vego-остров»
- Провести тренинг с сотрудниками о правилах конкурса
- Подготовить пресс-релиз (Приложение Б)

2. Участие в кинофестивале «OpenCinema»

Дата: 1-6 августа

Место: пляж Петропавловской крепости

В рамках участия в данных фестивалях необходимо провести опрос среди посетителей «А на сколько ты вегетарианец?»

Цель: показать людям, что каждый их них иногда употребляет вегетарианскую пищу

Задачи: опросить как можно большее количество людей и осветить результаты в средствах массовой информации

Для данного мероприятия необходимо:

- составить бланк вопросов (Приложение В)
- провести обучающий тренинг среди тех, кто будет проводить опрос
- подготовить пресс-релиз (Приложение Г)

3. Мастер-класс по приготовлению диетических блюд

Сроки: 23 августа в 16:00

Место: заведение «Укроп»

Цель: привлечь в заведение людей, сидящих на диете или просто следящих за своей фигурой.

Задачи:

- Продемонстрировать посетителям новое диетическое меню
- Показать способ приготовления вегетарианских диетических блюд

Для этого мероприятия необходимо:

- Разработать диетическое меню
- Создать и распространить рекламные листовки о предстоящем

мероприятии в следующих точках:

- Шоурум «SUBBOTA» (партнер);
- Фитнесцентр «AlexFitness»;
- Фитнесцентр «FitnessHouse»;
- Фитнес-клуб «Тонус-Beauty»;
- Фитнес-клуб «Витана»;
- Школа танцев «Винт».

- Подготовить помещение

- Нанять фотографа

- Подготовить пресс-релиз

4. Дегустация десертов для детей 6-10 лет

Дата: 1 сентября в 15:00

Место: заведение «Укроп»

Цель: показать, что вегетарианские блюда могут быть вкусными.

Целевая аудитория: родители с детьми младшего школьного возраста

Задачи:

- Распространить рекламные листовки в следующих местах:

• 30-31 августа — у «ЛенЭкспо» ввиду прохождения там ярмарки школьных товаров «Школьная страна»

• 1 сентября — у школ

- Показать, что в заведение есть диетическое меню

- Показать, что десерты могут быть вкусными и полезными одновременно

- Показать, что заведение «Укроп» — это хороший отдых для всей семьи

- Проинформировать мам о предстоящем мастер-классе по приготовлению диетических блюд

- Провести конкурс «Мой любимый фрукт»

Суть конкурса:

Детям предлагается нарисовать их любимый фрукт и написать, чем он полезен, и подписать имя и возраст. Все работы собираются и родителей оповещают, что проводится конкурс в социальной сети «Vkonakte». Взрослым необходимо вступить в группу заведения, найти в альбоме картину своего ребенка, рассказать о ней на своей странице. Победитель будет определен 8 сентября с помощью приложения «Random». Победитель получит корзину любимого фрукта и сертификат на ужин для всей семьи на сумму 1800 рублей. Участвовать в этом конкурсе следует предлагать всем посетителям с детьми в период с 1 по 6 сентября. Все работы вывесить на стены и холодильник в зале «Кухня».

Для этого мероприятия необходимо:

- Приготовить большое количество десертов

- Провести тренинг с персоналом об обслуживании посетителей с детьми

- Подготовить листы и цветные карандаши

- Нанять фотографа

- Подготовить пресс-релиз

5. Флешмоб «Зарядка»

Дата: 9 сентября в 9:00

Место: 7-я линия В.О., на улице перед заведение «Укроп»

Цель: показать людям, что заведение «Укроп» поддерживает здоровый образ жизни



Задачи:

- Привлечь внимание прохожих
- Спровоцировать фото и видеосъемку
- Спровоцировать распространение слухов
- Привлечь журналистов

Для данного мероприятия необходимо:

- Разработать комплекс простых упражнений для зарядки на свежем воздухе

- Набрать нужное количество людей для флешмоба (около 15) в сотрудничающих с заведением студенческих сообществах Горного Университета и СПбГУ

- Музыкальное оборудование
- Запись такта «раз, два, три, четыре, закончили упражнение»
- Найти человека для роли «Человека-Укропа»
- Разослать пресс-релиз о предстоящем событии на телевидение
- Подготовить пресс-релиз

Алгоритм флешмоба:

В 9 утра на улицу у заведение «Укроп. Квартира» выносятся оборудование, выходит 5 человек в футболках «Укроп», включается аудиозапись. Начинают проводить зарядку. С интервалом примерно в 3 минуты к ним присоединяются остальные 10 человек. Ввиду того, что прохожие охотнее последуют примеру обычных людей, нежели специально обученных, то остальных 10 человек целесообразно одеть в повседневную одежду. К концу флешмоба подходит человек в костюме «Человека-Укропа» и тоже присоединяется к зарядке.

6. Лекция о здоровом питании «Что съесть, чтобы стать успешным или секреты легкой жизни в офисе»

Дата: 19 сентября в 16:00

Место: заведение «Укроп»

Цель: привлечь в заведение офисных работников

Задачи:

- Объяснить, что правильное питание является важной составляющей здоровой жизни при малоподвижной работе в офисе
- Показать, что в заведение можно питаться полноценно и одновременно правильно
- Продемонстрировать, что в заведение есть диетическое меню

Условия участия: заказ бранча на сумму 300 рублей и предварительная запись (50 человек)

Для данного мероприятия необходимо:

- Распространить рекламные листовки у бизнес-центров:
  - «ЛВА»;
  - «Мангус»;
  - «Остров»;
  - «Соверен»;
  - «Арагорн».
- Договориться со спикером Ириной Клиндух — организатором «Пикник на крыше» в лофт проекте «Этажи»
- Нанять фотографа
- Подготовить пресс-релиз

7. PR-акция «Укроп для всех»

Дата: 1 октября, в День вегетарианца

Место: места большого скопления людей на Васильевском острове

Цель: вызвать интерес к заведению «Укроп»

Задачи:

- Раздать пакетики с укропом
- Снять несколько любительских видео и распространить его с помощью социальных сетей и видеоканалов
- Спровоцировать фото- и видеосъемку прохожих
- Спровоцировать распространение слухов о проводимой акции
- Подготовить пресс-релиз

Для данного мероприятия необходимо:

- Найти промоутера на роль «Человека-Укропа»
- Найти человека, который снимет видео
- Закупить пакетики с укропом и поместить на них наклейки с логотипом заведения. Адресом и надписью «Укроп для всех»
- Подготовить пресс-релиз

8. Мастер-класс фуд-фотографа Петра Карасева «Фото, которое хочется съесть»

Дата: 17 октября в 15:00

Место: заведение «Укроп»

Цель: добиться широкого освещения в блогосфере и социальных сетях

Ввиду того, что ведение блогов сегодня является модным, а количество блогов о еде растет, то данное мероприятие, должно вызвать интерес у молодого поколения, а само мероприятие получить широкое освещение в блогосфере и социальных сетях.

Условия участия: предварительная запись (50 человек)

Для данного мероприятия необходимо:

- Договориться с Петром Карасевым
- Договориться с фотографом
- Выслать приглашения блогерам, с которыми сотрудничали
- Разослать пресс-релизы о предстоящем событии в группы в социальных сетях, например, группа «Hello blogger»
- Распространить рекламные листовки о предстоящем мероприятии в следующих местах:

- У высших учебных заведений, таких как СПбГУ, Горный Университет, Институт психологии и социальной работы
- Творческий кластер «Корпус 2», Биржевой пер., 2-4
- Творческий кластер «АртМуза», 13-я линия В.О., 70-72

Помимо использования инструментов PR для поддержания интереса посетителей к заведению и распространения информации о заведении в

социальных сетях, в рамках коммуникационной кампании целесообразно провести детский конкурс «Мой любимый фрукт», о котором говорилось ранее и конкурс «Раскрой свое vego» в Instagram, который следует провести в сентябре. Суть данного конкурса заключается в следующем:

Необходимо приготовить полезное блюдо, не включающее в себя мясо, сфотографировать его, выложить фото в социальную сеть «Instagram», написать рецепт, придумать название и добавить метку: #хочувукроп. Победителем станет самый полезный рецепт с оригинальным названием, которого определяют повара заведения. Блюдо-победитель попадет в меню заведения, а сам человек получит возможность 17 октября побывать на кухне заведения и принять участие в его приготовлении. После чего на примере этого блюда фуд-фотограф Петр Карасев проведет свой мастер-класс. Участник, фото которого наберет наибольшее количество отметок «Мне нравится» получит сертификат на 1500 рублей. Остальные участники, выложившие фото, но не ставшие победителями, могут воспользоваться скидкой в 5% в течение недели после завершения конкурса.

Информацию о предстоящих мероприятиях необходимо распространять с помощью средств массовой информации, социальных сетей, а также путем раздачи рекламных листовок. Кроме листовок, содержащих информацию о мероприятиях целесообразно распространять следующие листовки:

- «Космические обеды для тех, кто набирает высоту»

Данную рекламу следует распространять у бизнес-центров с целью привлечения работников офисов на обеды.

- «Проснись! Два кофе по цене одного!»

Этот вид листовок следует раздавать по утрам недалеко от заведения.

Кроме того, для достижения наибольшего эффекта целесообразно размещение наружной рекламы в районе местонахождения заведения после проведения всех PR-мероприятий, а именно в октябре — ноябре. Это даст возможность напомнить о заведении тем, кто уже слышал о заведении, и

привлечь тех представителей целевой аудитории, которых не достигла информация о заведении и проводимых мероприятиях. Также следует периодически размещать рекламу заведения в газете «Мой район», так она распространяется в некоторых бизнес-центрах, супермаркетах и жилых домах. В тексте рекламы также следует использовать фразы и формулировки, которые донесут до потребителя, что вегетарианская еда подходит и невегетарианцам. Рекламный текст должен содержать слоган кампании «Раскрой свое vego!». Основной текст рекламы может быть следующим:

- «В каждой квартире есть вегетарианская еда. Просто у нас ее больше всего. Вегетарианское заведение «Укроп»-квартира»;
- «Примерно 80% твоей еды — вегетарианская. Приходи и узнай, насколько вкусными могут быть эти 80%»;
- «В нашем меню есть то, что ты привык есть»;
- «Не обязательно быть японцем, чтобы ходить в японский ресторан. Вегетарианское заведение «Укроп». Мы ждем всех!».

Общий план коммуникационной кампании представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1. План коммуникационной кампании «Раскрой свое vego!»

	Август					Сентябрь					Октябрь					ноябрь				
конкурс «Попади на vego-остров»																				
опрос «А на сколько ты вегет-ец?»																				
м/к диетических блюд																				
дегустация																				



конкурса «Попади на vego-остров» во время экологического фестиваля рекомендуется проводить для привлечения посетителей, интересующихся экологичным образом жизни. PR-акция «Укроп для всех» позволит привлечь внимание большого количества жителей и посетителей Васильевского острова, опрос «А на сколько ты вегетарианец?» даст возможность донести до людей, что каждый иногда употребляет вегетарианскую пищу. Раздача листовок и распространение информации в сети Интернет позволит привлечь людей на проводимые мастер-классы, лекцию и дегустацию, а так же в заведение «Укроп» в целом. Наружная реклама даст возможность заинтересовать представителей целевых групп, которых не достигла информация о заведении. Все эти средства помогут, по нашему мнению, показать потенциальным посетителям, что вегетарианские блюда являются частью рациона любого человека, привлечь в вегетарианское заведение «Укроп» людей, не являющихся вегетарианцами и тем самым, повысить посещаемость заведения. Кроме того, мероприятия, освещаемые на городском уровне, дадут возможность привлечь посетителей и в другие два заведения сети «Укроп», так как услышав о заведении, человек может решить посетить наиболее близкое к нему заведение. Проведение конкурсов в социальных сетях позволит увеличить количество людей, получивших информацию о заведении, ввиду чего эффект коммуникационной кампании распространиться не только на заведение на Васильевском острове, но и на всю сеть в целом.

Подсчет стоимости печати и размещения рекламы осуществлялся согласно ценам на рекламу в газете «Мой район», на размещение наружной рекламы в рекламном агентстве полного цикла «Az-Медиа», на печать в типографиях «Мир полиграфии» и «OnlyPress».

Эффективно потратить на проведение коммуникационной кампании «Раскрой свое vego!» данную сумму денег по следующим причинам.

Ежемесячный доход вегетарианского заведения «Укроп» на Васильевском острове составляет примерно 3,5 млн рублей. При условии,

что на продвижение заведения выделяется хотя бы 5% от дохода, эта сумма составит 175 000 рублей в месяц, соответственно на 4 месяца — 700 000 рублей.

Оценку эффективности рекомендуется проводить на протяжении всей коммуникационной кампании. После проведения мастер-классов, дегустации и лекции следует осуществлять подсчет человек, посетивших мероприятие. Затем необходимо проводить мониторинг публикаций в средствах массовой информации и социальных сетях, сопоставлять количество отправленных пресс-релизов количеству вышедших сообщений, производить анализ публикаций путем оценки количества публикаций, их эмоциональной окраски, степени упоминания заведения в сообщении. Также необходимо следить за количеством людей, вступивших в официальные группы заведения в социальных сетях, посещаемостью сайта. Кроме того, немаловажно периодически проводить среди посетителей заведения опросы, чтобы узнать, откуда посетитель узнал о заведении, слышал ли он о проходивших акциях и мероприятиях, на какую рекламу он обратил внимание. Эти методы позволят выявить плюсы и минусы выбранных для проведения коммуникационной кампании инструментов и каналов распространения информации и скорректировать действия уже во время ее проведения, благодаря чему можно будет избежать отрицательных результатов и сделать кампанию еще эффективней.

Таким образом, мы видим, что использование инструментов PR является эффективным средством при планировании коммуникационной кампании по совершенствованию имиджа вегетарианских заведений общественного питания. Проведение данной кампании позволит вегетарианскому заведению «Укроп» сэкономить денежные средства, а также улучшить имидж и увеличить прибыль всех заведений сети. Оценку эффективности рекомендуется проводить на протяжении всей коммуникационной кампании, а также в течение некоторого времени после



нее, так как эффект от проведения подобных мероприятий может оказаться долгосрочным.

Для достижения цели по продвижению ценностей субкультуры вегетарианцев, следует провести PR кампанию «Раскрой свое vego!», главной целевой аудиторией которой должны выступить жители и посетители Васильевского острова. Во время реализации коммуникационной кампании необходимо донести до потребителей, что блюда вегетарианской кухни присутствуют в рационе каждого человека, показать, что вегетарианская кухня является модной, объяснить, что вегетарианские блюда могут быть вкусными и полезными одновременно и что они подходят тем, кто старается вести экологичный образ жизни или просто следит за своей фигурой и здоровьем. Во время проведения данной коммуникационной кампании следует провести такие мероприятия как мастер-класс по приготовлению диетических блюд, дегустацию десертов, лекцию о правильном питании, мастер-класс фуд-фотографа, PR-акцию «Укроп нужен всем», опрос «А на сколько ты вегетарианец?». Каждое мероприятие необходимо направить на определенные целевые группы. Информировать общественность о предстоящем мероприятии следует путем раздачи листовок и сообщений в социальных сетях. Поддерживать интерес к заведению можно с помощью проведения конкурсов и розыгрышей. Освещать прошедшие акции целесообразно в печатных, интернет и телевизионных средствах массовой информации и социальных сетях, которыми население сегодня активно пользуется. Кроме того, для привлечения потребителей, не получивших информацию о заведении после использования инструментов PR, в Василеостровском районе необходимо размещать наружную рекламу и публиковать печатную рекламу в локальной газете.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Веганизм — это образ жизни, система питания, основанная не на отказе, а от исключения из рациона "ненужных" продуктов животного происхождения. Различают лакто-ово-вегетарианство, ово-вегетарианство, лакто-вегетарианство, веганство, сыроедение, а также моно-сыроедение. В России распространение вегетарианства началось с учреждения А.П.Зеленковым в Петербурге первого вегетарианского общества «Ни рыба, ни мясо». После этого вегетарианство в России начало активно распространяться. Однако после революции советское правительство наложило на него негласный запрет, и только в конце прошлого столетия о этой системе питания вновь заговорили. На сегодняшний день вегетарианство является не просто модным течением, к которому примыкают все больше российских граждан, об этом свидетельствует огромное количество сообществ с вегетарианской тематикой в социальных сетях, популярность литературы о вегетарианской кухне.

В России веганизм как движение возникло в начале 1990-х гг. Веганизм - это исключение продуктов животного происхождения (включая молоко, мед, яйца), т.к. по мнению веганов они получены «путем принуждения или убийства животного». Общие мировоззренческие взгляды веганов основаны на принципах эффективного питания, в первую очередь, ведущему к здоровому образу жизни, а также на равноправии живых существ.

Невероятно, но употребление мяса в истории человечества могли позволить себе только аристократы, занимающие высокие посты в иерархии, имеющие и другие девиации в поведении, помимо приема в пищу мясных блюд из экзотических и не только животных. В то время как большинство не могло позволить себе такую роскошь. Поэтому можно полагать, что веганов среди населения всю историю человечества было не менее 90% по социально-экономическим причинам. Сейчас эти показатели гораздо ниже.

Быть частью этой субкультуры вопрос индивидуальный и не каждому это подойдет, но самое главное - сделать осознанный выбор, а не следовать стереотипам, иметь свою систему ценностей, а также действовать эффективно начиная с вопросов своего здоровья.

В сети интернет ключевыми элементами продвижения сыроедения и веганства в разумных рамках являются люди, имеющие великолепные достижения в своих областях: Сергей Доброздравин, Алексей Мартынов, Арсен Маркарян, Николай Дроздов и другие.

Ключевое сообщением PR кампании - слоган «Раскрой свое vego!», что расшифровывается как «Раскрой вегетарианскую часть себя!». В рамках данной кампании необходимо донести до потребителей, что блюда вегетарианской кухни присутствуют в рационе каждого человека, показать им, что вегетарианская кухня является эффективной для саморазвития, объяснить, что вегетарианские блюда могут быть вкусными и полезными одновременно, и что они подходят тем, кто старается вести экологичный образ жизни или просто следит за своей фигурой и здоровьем. Ввиду того, что PR является главным средством совершенствования имиджа, а также личного взаимодействия с потенциальными потребителями, коммуникационную кампанию, следует вести в первую очередь с помощью инструментов PR, каждый из которых должен быть направлен на определенные целевые аудитории. Коммуникационную кампанию следует начать с участия в экологическом форуме «Кислород», в рамках которого необходимо провести конкурс «Попади на vego-остров», в результате которого появится возможность привлечь в заведение приверженцев экологичного образа жизни. Затем, на кинофестивале «OpenCinema» провести опрос «А на сколько ты вегетарианец?», результаты которого необходимо осветить в средствах массовой информации с целью — показать горожанам, что каждый человек иногда употребляет блюда вегетарианской кухни. Ввод диетического меню и проведение мастер-класса по приготовлению диетических блюд направлен на привлечение посетителей,

желающих улучшить состояние своего здоровья, самочувствия и следящих за своей фигурой. Для привлечения жителей Василеостровского района с детьми предлагается провести дегустацию десертов. Для поддержания имиджа заведения как заведения, выступающего за здоровый образ жизни, а соответственно — за правильное питание, провести флешмоб «Зарядка» на улице рядом с заведением. Лекцию о правильном питании «Что съесть, чтобы стать успешным, или секреты легкой жизни в офисе» рекомендуется проводить для привлечения работниц бизнес-центров, находящихся в непосредственной близости к заведению «Укроп».

Затем, для привлечения внимания большого количества жителей целесообразно провести PR-акцию «Укроп для всех», которая, должна получить широкое освещение с помощью размещения фото и видео в социальных сетях и путем распространения слухов. Ввиду того, что эффективной деятельностью по связям с общественностью сейчас является ведение блогов, в том числе о еде, привлечь внимание молодежи должен мастер-класс от фуд-фотографа. Информировать общественность о предстоящем мероприятии следует путем раздачи рекламных листовок и распространении сообщений в социальных сетях. Поддерживать интерес к заведению рекомендуется с помощью проведения конкурсов в социальных сетях, которые также помогут распространить информацию о заведении. Освещать прошедшие акции целесообразно в печатных, интернет и телевизионных средствах массовой информации и социальных сетях, которыми население сегодня активно пользуется. Кроме того, размещение наружной рекламы в Василеостровском районе и публикации рекламы в локальной газете «Мой район», распространяемой в некоторых жилых домах, бизнес-центрах и супермаркетах даст возможность привлечь тех представителей целевых аудиторий, которых не достигла информации о заведении, а также закрепить эффект, произведенный использованием инструментов PR.

Оценку эффективности необходимо проводить на протяжении всей коммуникационной кампании. После проведения мероприятий следует осуществлять подсчет количества участников, затем проводить мониторинг средств массовой информации и сети Интернет, сопоставлять количество отправленных пресс-релизов количеству вышедших сообщений, производить анализ публикаций путем оценки количества публикаций, их эмоциональной окраски, степени упоминания о вегетарианстве в сообщении. Также необходимо следить за количеством людей, вступивших в официальные группы о вегетарианстве в социальных сетях, за посещаемостью сайтов. Эти методы позволят выявить минусы выбранных для проведения коммуникационной кампании инструментов и каналов распространения информации и вовремя скорректировать их, в результате чего появится возможность сделать кампанию еще эффективнее.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О рекламе: Федеральный конституционный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации — ред. от 8.03.2015. — №10. — ст.1420
2. Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Л.И. Алиева. — СПб: Питер, 2008. — 151с.
3. Андерсон, К. Менеджмент, ориентированный на потребителя / К. Андерсон, К. Керр. — М.:ФАИР ПРЕСС, 2003. — 288с.
4. Андрианов, М.С. Невербальная коммуникация: психология и право / М.С. Андрианов. — М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2007. — 256с.
5. Антонова Д.С., Саитова М.Э. Питание вегетарианца: мифы и реальность//В сборнике: Сборник материалов конференций 2015. С. 20-27.
6. Богданов, Е. Психологические основы "Паблик рилейшнз", 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. — М.: 2005. — 286с.
7. Бориснев, С. В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов / С.В. Бориснев — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270с.
8. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624с.
9. Бровко, С.Л. PR: современные технологии: учебное пособие / С.Л. Бровко, И.А. Быков, Л.В. Володина. — СПб: ИВЭСЭП, 2008. — 262с.
10. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации / Д.П. Гавра — СПб: Питер, 2011. — 288с.
11. Гвоздовская, В.А. Управление рестораном, который любит своих гостей / В.А. Гвоздовская. — М.: Ресторанные ведомости, 2015. — 232с.

12. Гончарова Н.П. Проблема соответствия ценностей общества и ценностей личности//Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2015. № 7. С. 69-75.
13. Гончарова О.Д. Польза и вред вегетарианства//Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2013. Т. 3. № 2. С. 447.
14. Горкина, М. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. — М.: Альпина Бизнес Бук, 2009. — 240с.
15. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность: учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 279с.
16. Грачев В.И. Ценность традиции или традиция ценности в коммуникативном пространстве культуры//В сборнике: Философия коммуникации: Университетское образование в социокультурной динамике информационного общества Под редакцией С.В. Клягина, О.Д. Шипуновой. Санкт-Петербург, 2015. С. 180-186.
17. Гундарин, М.В. Пресс-релиз / М.В. Гундарин, Е.В. Гундарина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. — 192с.
18. Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учеб. Пособие для студентов вузов / В.В. Данилина, М.В. Луканина, Л.В. Минаева и др.; под ред. Л.В. Минаевой. 2-е изд., доп. и перераб. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 320с.
19. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б Джи. — СПб: Питер, 2000. — 224с.
20. Казанская В.Г. Жизнь как преодоление барьеров и овладение ценностями//В сборнике: Научная сессия ГУАП Сборник докладов: в 3 частях. 2015. С. 167-171.
21. Коноваленко, В.А Теория коммуникации: учебник для бакалавров / В.А Коноваленко, М.Ю. Коноваленко. — М.: Юрайт, 2012. — 415 с.

22. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; пер. с англ. Т. Виноградова, Л. Царук. — СПб: Нева, 2015. — 192с.
23. Круглова, Н.А. Вегетарианство для начинающих / Н.А. Круглова. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. — 141с.
24. Кузнецов, П.А. PublicRelations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии / П.А. Кузнецов. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2012. — 296с.
25. Лазерсон, И.И. Как привлечь гостей в ресторан / И.И. Лазерсон, Ф.Л. Сокирянский. — М.: Эксмо, 2011. — 288с.
26. Лашкова, Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 272с.
27. Лэйхифф, Дж.М. Бизнес - коммуникации: Стратегии и навыки: пер. с англ. / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз и др. — СПб: Питер, 2001. — 686с.
28. Малахова Е.В. Субкультура в культуре: мировоззренческий аспект//Социально-гуманитарные знания. 2015. № 8. С. 63-67.
29. Марвин, Б. Маркетинг ресторана: Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане / Б. Марвин. — М.: Издательство Жигульского, 2002. — 216с.
30. Минаева, Л.В. Учебный словарь языка связей с общественностью / Л.В. Минаева, Е.А. Андреев, А.А. Ароянц. — М.: Дрофа, 2010. — 388с.
31. Миронов, С.К. Гость платит дважды / С.К. Миронов. — М.: Ресторанные ведомости, 2012. — 136с.
32. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. — М.: «Инфра-М», 2010. — 236с.



- 33.Морган, Г. Имиджи организации: восемь моделей организационного развития / Г. Морган; пер. с англ. под редакцией Н. Лапшиной. — М.: Вершина, 2015. — 416с.
- 34.Музыкант, В.Л. Реклама и PR—технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. — М.: Армада-пресс, 2001. — 293 с.
- 35.Мурашко, Ю.М. Планирование и проведение PR—кампаний. Теория и практика / Ю.М. Мурашко. — СПб: НОУ «Невский институт языка и культуры», ООО «Петровский фонд». — 2001. — 116с.
- 36.Новгородова О.А., Подгайская Е.Г., Масленникова С.Ф. О молодежной субкультуре//В сборнике: Цивилизационные перемены в России Екатеринбург, 2011. С. 174-178.
- 37.Омельченко Е.Л. От субкультур к солидарностям и назад к субкультурам?//В сборнике: Современный социум и современная молодежь: актуальные вопросы Материалы Всероссийской очно-заочной научно-практической конференции. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет», Федеральное государственное автономное образовательное Учреждение высшего профессионального образования национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 2014. С. 5-17.
- 38.Петрова Ю.А. Язык в субкультурах молодежи как набор коммуникативных и семиотических ресурсов в социокультурных контекстах//Гуманитарные и социально-экономические науки. 2016. № 1 (86). С. 72-74.
- 39.Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, 2001. — 643с.
- 40.Пупышева Н.В. Система ценностей в буддизме: источники ценностей и уровни развития личности//Вестник Бурятского научного центра

- Сибирского отделения Российской академии наук. 2015. № 3 (19). С. 187-199.
41. Рыбчинский В.П. Вегетарианство - метод оздоровления организма или психическое заболевание?//В сборнике: Материалы IV Всероссийского съезда Российского психологического общества в 4-х томах. 2007. С. 121-122.
42. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2016. — 304с.
43. Тазов П.Ю. Динамика ценностей студентов: от ценностей интеграции к ценностям адаптации//Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. 2015. № 1. С. 37-42.
44. Тульчинский, Г.Л. Бренд – интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Тульчинский, В. Терентьева. — М.: Вершина, 2007. — 352с.
45. Ушакова, Н.В. Имиджелогия: Учебное пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — 2-е изд., исправл. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2011. — 280с.
46. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 159с.
47. Шапошникова Ю.В. Природа ценностей и их роль в социально-гуманитарном познании (ценность, норма, идеал)//В книге: История и философия науки учебник для вузов. Сер. "Магистр" Санкт-Петербург, 2013. С. 321-326.
48. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, бренд: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2011. — 324с.

49. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. / Ф.И. Шарков, А.А. Родионова. – М.: Академический Проект: Трикста, 2005. – 304с.
50. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. / В.М. Шепель. — М.: Народное образование, 2002. — 282с.
51. Шок, Патти Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. – М.: Рестораны ведомости, 2006. – 234с.
52. Козленков, В. Оценка эффективности PR: как избежать бесполезной траты денег [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Коммерческий директор». URL: <http://www.kom-dir.ru/article/173-otsenka-effektivnosti—pr> (дата обращения: 14.06.2016)
53. Россияне становятся вынужденными вегетарианцами [Электронный ресурс] / сайт «Экономика сегодня». — 3.05.2015. URL: <http://rueconomics.ru/56645—rossiyane—stanovyatsya—vyinuzhdennyimi—vegetariantsami> (дата обращения: 11.06.2016)
54. Субботина, Е. Умеренное вегетарианство защитит от сердечно—сосудистых проблем [Электронный ресурс] // Электронная версия газеты «Российская газета». — 11.03.2015. URL: <http://www.rg.ru/2015/03/11/pischa—serdce—site—anons.html> (дата обращения: 11.06.2016)
55. Субботина, Е. Ученые: Вегетарианский рацион снижает риск рака толстой кишки [Электронный ресурс] // Электронная версия газеты «Российская газета». — 10.03.2015. URL: <http://www.rg.ru/2015/03/10/vegetarianstvo—site—anons.html> (дата обращения: 11.06.2016)
56. Стенякина, Е. Оценка эффективности PR—деятельности: критерии и методы [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и PublicRelations». — 2006. — № 1. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article363.htm> (дата обращения: 15.06.2016).

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно.

Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в \_\_\_\_ экземплярах.

Библиографический список содержит \_\_\_\_ наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру "Реклама и связи с общественностью".

Студент 4 курса, группа \_\_\_\_\_

подпись, расшифровка

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г

### Пример пресс-релиза

6 и 7 августа в Лофт Проекте «Этажи» прошел экологический форум «Кислород», собравший всех приверженцев экологичного образа жизни и любителей эко-продуктов. Во время фестиваля вегетарианское заведение «Укроп» провело конкурс «Попади на Vego-остров», в рамках которого посетители могли посоревноваться в меткости, забрасывая фрукты и овощи в корзину. Самым метким участникам «Укроп» вручал подарочные сертификаты в свое заведение на Васильевском острове. За два дня целых 5 счастливиц получили возможность бесплатно, вкусно и полезно поесть на острове.

Вегетарианское заведение «Укроп. Квартира» на Васильевском — самое молодое заведение по сравнению с двумя другими заведениями сети. Несмотря на то, что заведение вегетарианское, владельцы не ставят перед собой цели обернуть всех жителей Петербурга в вегетарианцев, а лишь хотят привить им культуру здорового питания

**Анкета для опроса «А на сколько ты вегетарианец?»**

Здравствуйте!	
Являетесь ли Вы вегетарианцем?	
Придерживаетесь ли Вы системы здорового питания?	
Сколько Ваших завтраков за последнюю неделю включали в себя хотя бы одно из следующих блюд: каша, мюсли, хлопья, йогурт, сладкая выпечка, бутерброды с сыром, бутерброды с маслом, салат?	
Сколько Ваших завтраков за последнюю неделю включали в себя хотя бы одно из следующих блюд: омлет с мясом, яичница с мясом, бутерброды с колбасой, бутерброды с ветчиной, мясные блюда, мясная продукция?	

Результаты:

Если 0, то «По утрам Вы являетесь вегетарианцем на 100%»

Если 1, то «По утрам Вы являетесь вегетарианцем на 85,7%»

Если 2, то «По утрам Вы являетесь вегетарианцем на 71,4%»

Если 3, то «По утрам Вы являетесь вегетарианцем на 57,1%»

Если 4, то «По утрам Вы являетесь вегетарианцем на 42,8%»

Если 5, то «По утрам Вы являетесь вегетарианцем на 28,6%»

Если 6, то «По утрам Вы являетесь вегетарианцем на 14,3%»

Если 7, то «По утрам Вы не являетесь вегетарианцем»