

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт  
Кафедра «Журналистика»

направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «**Разработка концепции франшизного сайта (на примере  
сайта сети кофеин “Cofee рара”)**»

Студентка

В.С. Киселева

Научный  
руководитель

Н.И. Тараканова, канд. филол.  
наук, доцент

**Допустить к защите**

Заведующий кафедрой канд. филол. наук., Н.И. Тараканова \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт  
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Журналистика»

\_\_\_\_\_ Н.И. Тараканова

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ**  
**на выполнение бакалаврской работы**

Студент: Киселёва Виктория Станиславовна

1. Тема: «Разработка концепции франшизного сайта (на примере сайта сети кофеен «Coffee para».
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы: 15 июня 2016г.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: в основу работы легли труды ученых, изучающих интернет – журналистику, сетевые издания, теоретические и практические труды по изучение интернет – СМИ А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой, А.И. Акопова, В. М. Ольховского, Ю.А. Маленкова, В.Л. Иваницкого, Д.В. Десюка, О.А.Сотниковой и др.
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):
  - систематизировать научно-теоретические представления о сайтах;
  - проанализировать интернет-ресурсы, ориентированные на продажи франшиз кофейных сетей и выявить характеристики, актуальные для успешного функционирования сайта;
  - разработать концепцию сайта по продаже франшизы сети кофеен «Coffee para».
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: нет.
6. Консультанты по разделам: нет
7. Дата выдачи задания «21» октября 2015 г.

Руководитель выпускной квалификационной  
работы

\_\_\_\_\_ Н.И. Тараканова

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_ В.С. Киселёва

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт  
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой «Журналистика»  
\_\_\_\_\_ Н.И. Тараканова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН**

**выполнения выпускной квалификационной работы**

Студента В.С. Киселёвой по теме: ««Разработка концепции франшизного сайта (на примере сайта сети кофеен «Coffee para»)»».

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Утверждение темы	Октябрь 2015 г.	21 октября 2015 г.	выполнено	
Сбор материала по теоретической части	Сентябрь – декабрь 2015 г.	Сентябрь – декабрь 2015 г.	выполнено	
Написание I главы	Декабрь 2015 г.– январь 2016 г.	Декабрь 2015 г.– январь 2016 г.	выполнено	
Обсуждение I главы на кафедре	Февраль 2016 г.	Февраль 2016 г.	выполнено	
Практическое исследование, анализ, описание	Февраль – апрель 2016 г.	Февраль – апрель 2016 г.	выполнено	
Написание II главы, представление работы на кафедре	Март – апрель 2016 г.	Март – апрель 2016 г.	выполнено	
Предзащита работы	Май 2016 г.	25 мая 2016 г.	выполнено	

Руководитель выпускной  
квалификационной работы

\_\_\_\_\_ Н.И. Тараканова

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_ В.С. Киселёва

## АННОТАЦИЯ

В бакалаврской работе «Разработка концепции франшизного сайта (на примере сайта сети кофеен «Coffee para»)» рассматриваются технологии разработки концепции франшизных сайтов. Актуальность данной работы обусловлена тем, что франшизы актуальны и востребованы в России, учитывая большой спрос на данный вид бизнеса, руководство тольяттинской сети кофеен «Coffee para» приняло решение организовать сеть кофеен в России через продажу франшизы. Очевидно, что в современных условиях ведение подобного бизнеса невозможно без представительства компании в интернете. Создание сайта сети кофеен, предназначенного для продвижения компании, стало темой данной бакалаврской работы, выполняемой по заказу главы компании «Coffee para».

Объектом исследования являются сайты кофейной направленности, а предметом – типологические особенности сайтов по продаже франшиз сети кофеен.

**Цель исследования:** разработать концепцию сайта для продажи франшизы сети кофеен «Coffee para».

### **Задачи исследования:**

- 1) систематизировать научно-теоретические представления о сайтах;
- 2) проанализировать интернет-ресурсы, ориентированные на продажи франшиз кофейных сетей и выявить характеристики, актуальные для успешного функционирования сайта;
- 3) разработать концепцию сайта по продаже франшизы сети кофеен «Coffee para».

Концепция сайта, разработанная в рамках данной бакалаврской работы, использована при создании сайта сети кофеен «Coffee para», что и определяет **практическую значимость** выпускной квалификационной работы.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Во введении определяются актуальность, объект и предмет исследования; формулируются цель и задачи; представлены теоретико-методологическая и эмпирическая базы исследования; описаны методы исследования и практическая значимость работы. Основная часть бакалаврской работы включает две главы. В первой главе систематизированы научно-теоретические подходы к классификации сайтов и проведен типологический анализ сайтов по продаже франшиз. Вторая глава посвящена разработке концепции сайта. В Заключении подведен итог проделанной работы.

## Оглавление

Введение.....	7
Глава 1. Научно-теоретические подходы к классификации сайтов.....	10
1.1. Классификации сайтов, представленные в работах российских исследователей .....	10
1.2. Анализ сайтов кофейной направленности по классификационным признакам .....	14
Глава 2. Концепция сайта по продаже франшиз сети кофеен Coffee para ..	28
2.1. Исходные данные для разработки сайта.....	28
2.2. Содержательная и оформительская модели сайта по продаже франшизы для сети кофеен Coffee para.....	33
Заключение .....	41
Список использованной литературы.....	43
Приложение 1. Типы сайтов .....	49
Приложение 2. Логотип компании «Coffee para» .....	56
Приложение 3. Группа « Coffee para» «ВКОНТАКТЕ» .....	57
Приложение 4. Официальный сайт по продаже франшиз сети кофеин «Coffee para».....	558

## Введение

Франшиза - система предоставления независимым фирмам права на использование обычных элементов системы предпринимательства. К этим элементам могут относиться использование торговых марок, дизайна, патента, операционных систем, предоставляемые за плату и оформленные в соответствии с законами об охране интеллектуальной собственности<sup>1</sup>.

Франшизы актуальны и востребованы в России, об этом свидетельствует количество запросов на поисковик «Яндексе» - более 330 000 запросов в месяц по ключевым словам («франшиза», «купить франшизу»). По запросу «сайты по продаже франшиз» всемирный поисковик «Google» выдаёт более 400 000 страниц. Учитывая большой спрос на данный вид бизнеса, руководство тольяттинской сети кофеен «Coffee para» приняло решение организовать сеть кофеен в России через продажу франшизы. Очевидно, что в современных условиях ведение подобного бизнеса невозможно без представительства компании в интернете. Создание сайта сети кофеен, предназначенного для продвижения компании, стало темой данной бакалаврской работы, выполняемой по заказу главы компании «Coffee para».

**Объектом** исследования данной выпускной квалификационной работы являются сайты кофейной направленности.

**Предметом** - типологические особенности сайтов по продаже франшиз сети кофеен.

**Цель бакалаврской работы:** разработать концепцию сайта для продажи франшизы сети кофеен «Coffee para».

---

<sup>1</sup> Экономика. Толковый словарь // Academic.ru : словари и энциклопедии. 2000. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/22700](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/22700) (дата обращения: 18.02.2016).

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

- 1) систематизировать научно-теоретические представления о классификациях сайтов;
- 2) проанализировать интернет-ресурсы, ориентированные на продажи франшиз кофейных сетей и выявить характеристики, актуальные для успешного функционирования сайта;
- 3) разработать концепцию сайта по продаже франшизы сети кофеен «Coffee para».

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы:** типологический метод для анализа интернет-ресурсов кофейной направленности; метод моделирования для разработки концепции сайта.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды по теории и практике интернет-ресурсов: А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой<sup>2</sup>, А.И. Акопова<sup>3</sup>, В. М. Ольховского<sup>4</sup>, Ю.А. Маленкова, В.Л. Иваницкого, Д.В. Десюка, О.А. Сотниковой и др.

**Эмпирическую базу исследования** составили специализированные сайты кофейной направленности.

Концепция сайта, разработанная в рамках данной бакалаврской работы, использована при создании сайта сети кофеен «Coffee para», что и определяет **практическую значимость** выпускной квалификационной работы.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Во введении определяются актуальность, объект и предмет исследования; формулируются цель и задачи; представлены теоретико-методологическая и эмпирическая базы исследования; описаны методы

---

<sup>2</sup> Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет- В журналистика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 "Журналистика". – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383с.

<sup>3</sup> Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник РГУ. – Ростов-на-Дону, 2000. – № 1. – С. 42-44.

<sup>4</sup> Ольховский В. М. Основы логического построения сайта коммерческих организаций. – М. : Основы сайтостроения, 2007. – 287 с.



исследования и практическая значимость работы. Основная часть бакалаврской работы включает две главы. В первой главе систематизированы научно-теоретические подходы к классификации сайтов и проведен типологический анализ сайтов по продаже франшиз. Вторая глава посвящена разработке концепции сайта. В Заключении подведен итог проделанной работы.

## **Глава 1. Научно-теоретические подходы к классификации сайтов**

### **1.1. Классификации сайтов, представленные в работах российских исследователей**

Ключевым объектом в интернете является сайт. Толковый словарь по информационному обществу и новой экономике дает следующее определение: «Сайт - это страницы информации, связанные друг с другом гипертекстовыми ссылками. Среди них есть главная страница, обычно включающая меню и несущая адрес домена. Эти страницы находятся на веб - сервере и доступны, если нет специальных ограничений, с любого браузера сети интернет».<sup>5</sup> О.П.Сотникова предлагает не ограничиваться технической стороной и выделяет дополнительные характеристики, позволяющие рассматривать сайт как «полисемиотичное, мультимедийное и перманентно обновляемое произведение, существующее только в интернет-среде»<sup>6</sup>.

В научной и учебной литературе представлены разнообразные классификации сайтов, сделанные по разным основаниям. Типология сайтов, ставшая базовой в российской научной и учебной литературе, была предложена в начале 2000-х А. А. Калмыковым и Л. А. Кохановой. Они выделили семь типов сайтов по целевому назначению: информационный сайт, промоушн-сайт, электронный магазин, визитка, корпоративное представительство, портал, система управление предприятием.<sup>7</sup> (В Приложении 1 представлена таблица, в которой выделены основные характеристики названных типов сайтов).

---

<sup>5</sup> Толковый словарь по информационному обществу и новой экономике. 2007. URL : [http://information\\_society.academic.ru/33](http://information_society.academic.ru/33) (дата обращения: 15.01.2016).

<sup>6</sup> Сотникова О.П. Интернет издание от А до Я : Руководство для веб-редактора : учеб. пособие для вузов. С. 30.

<sup>7</sup> Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет журналистика ... С. 106.

Стоит отметить, что интернет-ресурсы находятся в постоянном развитии, то, что было актуально совсем недавно, становится частью истории. Соответственно, появляются новые критерии и новые классификации.

Так, О.П.Сотникова предлагает более сложную классификацию, которая позволяет оптимизировать процесс разработки сайтов:

- по месту размещения: локальные, открытые, полуоткрытые, закрытые;
- по юридической принадлежности: персональные (личные), сайты коммерческих организаций, сайты некоммерческих организаций;
- по используемой технологии создания и продвижения: статические (html, dhtml), динамические, флеш – сайты;
- по типам макетов: фиксированной ширины, резиновой, динамично эластичный;
- по характеру решаемых задач: простые, тематические (узконаправленные), многофункциональны/порталы;
- по типу представленной информации: информационные, коммуникационные, сайты электронной коммерции, онлайн-сервисы, сайты для продвижения<sup>8</sup>.

Принципиально другую точку зрения представляет М. М. Лукина в книге «Интернет-СМИ: теория и практика». Автор обращает внимание на то, что интернет-издания нужно описывать и анализировать, используя общепринятые в СМИ научные методики, что помогает выявить их устойчивые характеристики. По мнению М.М.Лукиной, описывая интернет-издание, следует использовать пять главных классификационных признаков, выделенных Лассуэллом: канал, аудитория, коммуникатор, контент, эффекты, а для более детальных характеристик применять набор признаков, среди которых можно выделить:

---

<sup>8</sup> Сотникова О.П. Интернет издание от А до Я : Руководство для веб-редактора : учеб. пособие для вузов. М., 2014. С. 32-36.

- социальный адрес;
- целевое или функциональное назначение издания;
- характер передаваемой информации (виды, формы, жанры);
- зоны информационного внимания ( сферы отражения, темы);
- периодичность;
- география распространения информации;
- учредитель сайта<sup>9</sup>.

Используя обозначенный подход, М.М.Лукина выделяет следующие виды сайтов:

- нишевые сайты, форумы;
- электронные библиотеки, социальные контейнеры;
- социальные сети;
- сайты электронной коммерции (e-commerce)<sup>10</sup>.

Очевидно, что сайт может иметь те или иные характеристики и при этом не относиться к какой-то конкретной подгруппе в «чистом» виде, но знание критериев, позволяющих оценить функциональность и качество сайта, помогает сориентироваться разработчику концепции и выстроить правильную «архитектуру» интернет- издания.

Качество веб – проекта определяют следующие компоненты:

- концепция;
- контент (содержание);
- трафик ( целевая аудитория);
- дизайн.

Концепция, по определению М.И.Дзялошинского и И.М.Дзялошинской – «это генеральный замысел, руководящая идея»<sup>11</sup>, которая воплощается в виде документа, включающего три части. Если речь идет о сайте, то учитывается *миссия*, декларирующая предназначение сайта;

---

<sup>9</sup> Лукина М. М. Интернет – Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2010. С. 65.

<sup>10</sup> Там же. С. 64.

<sup>11</sup> Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие. М. : МедиаМир, 2012. С. 3-29.

*программа*, дающая полное представление о классификационных признаках интернет-ресурса; *комплекс моделей сайта* – содержательной, оформительской и организационной.

По мнению О. Сотниковой, концепция включает в себя, в первую очередь, группу лиц, которые организуют проект, идеологию проекта, стратегию дальнейшего развития и конечную цель.

Контент – это наполнение сайта – музыка, фото-, видео-, аудиоматериалы и прежде всего тексты. Контент – это всё то, что содержится на сайте.

Трафик измеряется в посетителях и посещениях, это, собственно то, ради чего создаётся интернет-ресурс. При этом можно выделить два вида аудитории: ядро (собственно целевая аудитория) и периферия (любая аудитория, обеспечивающая высокий трафик).

Дизайн – это оформление сайта. Запоминающийся дизайн помогает привлечь внимание аудитории и повысить трафик. Дизайн сайта должен соответствовать выбранной тематике и целевому назначению.

Таким образом, обзор наиболее популярных в российской научной и учебной литературе подходов к классификации сайтов позволяет выделить те критерии, которые необходимо использовать для классификационной характеристики сайтов, а также для разработки концепции сайта. В качестве критериев выделены следующие:

Тип сайта: информационный сайт, промоушн-сайт, электронный магазин, визитка, корпоративное представительство, портал, система управление предприятием.

Учредитель сайта: лицо, которое принимает участие в учреждении и финансировании сайта.

Концепция сайта: главная цель, идея ради которой создан сайт; содержательная модель.

Контент: информационное содержание сайта (тексты, графическая и звуковая информация и т.д.).

Рубрики: название и описание рубрик.

Зоны информационного внимания: сферы отражения, темы.

Периодичность: промежуток времени между обновлением информации на сайте (ежедневно, еженедельно, ежемесячно, по мере необходимости).

Целевая аудитория: потенциальные потребители, покупатели.

Дизайн: оформление сайта.

По месту размещения: локальные, открытые, полукрытые, закрытые.

По юридической принадлежности: персональные (личные), сайты коммерческих организаций, сайты некоммерческих организаций.

По наличию «офлайн» версий: «клоны» несетевых изданий, сетевые издания не имеющие аналогов вне интернета, смешанные издания (существует и онлайн и офлайн версия).

## **1.2. Анализ сайтов кофейной направленности по классификационным признакам**

Ознакомимся с определениями слов «франчайзинг» и «франшиза». Франчайзинг – соглашение об условиях совместной деятельности между компанией и дилером, согласно которому дилер за плату (роялти) получает право использовать товарный знак компании, её ноу-хау, а также способ ведения бизнеса, маркетинговых приёмов, технологий, рекламных возможностей и т.д.<sup>12</sup>

Франшиза - система предоставления независимым фирмам права на использование обычных элементов системы предпринимательства. К этим элементам могут относиться использование торговых марок, дизайна,

---

<sup>12</sup> Словарь бизнес - терминов // Academic.ru : словари и энциклопедии. 2001. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/13399/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (Дата обращения: 18.02.2016).

патента, операционных систем, предоставляемые за плату и оформленные в соответствии с законами об охране интеллектуальной собственности<sup>13</sup>.

Проще говоря, если фирма или компания (франчайзер), продающая товары или услуги захочет «сдать в пользование», продать свой «товарный знак», своё «имя» частному лицу или другой компании (франчайзи) то она прибегает к франчайзингу. Свои франшизы успешно продают многие известные во всем мире компании, такие как «Coca-cola», «Zara», «Ив-роше», «Mc Donalds» и другие.

Использование франшизы регулируется договором между франчайзером и франчайзи. Содержание соглашения может быть от простого до очень сложного, в таком договоре будут описаны мельчайшие детали использования бренда от униформы сотрудников до цвета рекламных брошюр. Обычно, в договоре о продаже франшизы обозначается сумма, которую должен будет заплатить франчайзи после заключения соглашения. Выплаты могут быть трёх видов:

- франчайзи выплачивает единовременно всю сумму, обозначенную франчайзером;
- франчайзи выплачивает фиксированный процент от продаж за определённый период, который обозначит франчайзер;
- франчайзи ничего не выплачивает, но обязуется покупать определённое количество товара или услуг у франчайзера.

Отдельным пунктом в договоре о продаже франшизы становятся условия использования товарного знака или бренда франчайзи. В условия использования франшизы может входить следующая информация: каким оборудованием будет пользоваться франчайзи, какую униформу будут носить его сотрудники, как франчайзи должен выставлять ассортимент на

---

<sup>13</sup> Экономика. Толковый словарь // Academic.ru : словари и энциклопедии. 2000. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/22700](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/22700) (Дата обращения: 18.02.2016).

витринах (порядок расположения на полках, где прикреплены ценники и т.д.) и как необходимо оформлять меню. Таких условий может быть масса<sup>14</sup>.

В России франчайзинг находится на этапе развития, по данным каталога франшиз, в России 1469 компаний предоставляют услуги франчайзинга и успешно расширяют свои сети.

По итогам рейтинга франшиз России 2015 от портала БиБосс, в рамках которого каждая франшиза оценивалась не только по размеру сети, но и по темпам развития, по стабильности существования и по прозрачности работы с франчайзи, в топ-10 российских франшиз по комплексу показателей вошли:

- «Subway» - международная сеть закусочных, более 40000 кафе во всём мире;

- «33 пингвина» - мороженое, инвестиции от 1 миллиона рублей, 1155 предприятий в сети;

- «Крошка картошка» - фаст-фуд, инвестиции от 1,5 миллионов, 148 предприятий в сети;

- «Travelers coffee» - кофейни, инвестиции от 5 миллионов рублей, 148 предприятий в сети;

- «Аскона» - российский производитель матрасов. У компании в сети уже более 480 предприятий в 184 городах России. Франшиза возможна в формате «корнера» — если у вас уже есть действующий мебельный магазин, вы можете открыть уголок с товарами этой компании;

- «Бегемотик» - российская франшиза магазинов игрушек, насчитывающая почти тысячу магазинов в сети. Является проектом

---

<sup>14</sup> Сосна С. А. Франчайзинг // Электронная библиотека. URL: [http://finances.social/franchayzing\\_705/plateji-franchayzi-franchayzeru.html](http://finances.social/franchayzing_705/plateji-franchayzi-franchayzeru.html) (дата обращения: 23.02.2016).



компании «Бегемот», которая имеет и собственное предприятие игрушек и осуществляет их продажу<sup>15</sup>.

По версии крупнейшего российского сайта по продаже франшиз «Frstart» 46% всех проданных франшиз принадлежат розничным франшизам, 15% - франшизам общепита, 29% - франшизам услуг и 3% - выпадают на долю франшиз, не вошедших ни в одну из выше перечисленных категорий<sup>16</sup>.

О востребованности данного бизнеса свидетельствуют и результаты запроса «сайты по продаже франшиз». Всемирный поисковик «Google» выдаёт более 400 000 страниц, около 50% из них – каталоги, куда предприятия выкладывают свои предложения для покупателей франшиз, 45% - непосредственно автономные сайты компаний, которые продают свои франшизы, 5% - другие (сайты не подходящие ни под одну из вышеперечисленных категорий). Более 330 000 запросов ключевых слов («франшиза», «купить франшизу») в месяц поступает на поисковик «Яндекс» со всей России. Из них 4670 запросов по Самарской области. Приведенная статистика позволяет сделать вывод о том, что, с одной стороны, данный вид бизнеса востребован в России, а, с другой стороны, существует серьезная конкуренция на уровне предложений франшиз в данном сегменте.

Таким образом, интерес для исследования представляют компании, которые успешно функционируют в данном сегменте, в том числе благодаря своему присутствию в интернете. Выделить особенности построения сайтов по продаже франшиз позволит анализ сайтов известных кофеен по продаже франшиз: Coffee like, Coffee shop company, Red cup, Love coffee, Go!Кофе.

*Классификационные характеристики сайта сети кофеен Coffee like*

Адрес: <http://coffee-like.com/>

Учредитель сайта: директор Coffee like Зуфар Гарипов.

---

<sup>15</sup> БиБосс – рейтинг франчайзинговых предложений. URL: <http://www.beboss.ru/rating> (Дата обращения : 27.01.2016).

<sup>16</sup> Сайт компании по продаже франшиз. URL: <http://frstart.ru/> (Дата обращения: 15.02.2016).

Миссия компании, представленная на сайте: «Чтобы быть успешным делай, что-то, что-то важное, что нравится именно тебе, только так приходит успех. Мы компания Coffee Like - мы работаем, развиваемся, учимся каждый день, делаем то, что нам нравится и добиваемся успеха. Вдохновляем наших гостей, партнеров, сотрудников и самих себя. Coffee Like - делай что нравится!»

Концепция сайта: сайт создан для привлечения розничных клиентов и покупателей франшизы сети кофеен.

Целевая аудитория: потенциальные покупатели продукции и покупатели франшизы.

Периодичность: по мере необходимости.

Контент: на сайте представлена текстовая информация о кофейнях «Coffee like»; меню кофейни с ценами и названиями напитков; информация о способе покупки франшизы. Также на сайте есть карта, на которой отмечены все адреса кофеен. Отсутствуют такие элементы, как фотогалереи, опросы, акции, инфоргафика, видео.

Рубрики: «Наше меню», «О нас», «Франшиза», «Контакты», «Мой Coffee like».

*Описание рубрик:*

«Наше меню» - название, объём и цена напитков, продающихся в кофейнях данной сети.

«О нас» - в этой рубрике представлена информация о ценностях и правилах компании, а также фотография и имя директора сети кофеен «Coffee like».

«Франшиза» - в этой рубрике описаны преимущества покупки франшизы «Coffee like», форма для заполнения заявки на франшизу и контакт горячей линии по вопросам сотрудничества.

«Контакты» - в этой рубрике представлена карта с адресом главного офиса кофейни «Coffee like».

«Мой Coffee like» - в этой рубрике размещена карта, на которой можно найти ближайшую кофейню «Coffe like» в своём городе.

Дизайн: дизайн сайта простой, отражает фирменный стиль кофейни и выполнен в тёмно-зелёных тонах, на сайте присутствует логотип компании: кофейный стаканчик темно-зелёного цвета.

Зоны информационного внимания: информация, присутствующая на сайте отражает ассортимент кафе, а также специфику покупки франшизы «Coffe like».

По месту размещения: открытый.

По юридической принадлежности: сайт коммерческой организации.

По типам макетов: динамично – эластичный, то есть имеет мобильную версию.

По характеру решаемых задач: тематический сайт.

По наличию «офлайн» версий: сетевой ресурс, не имеющий аналогов вне интернета.

По типу сайтов: информационный.

С сайта предусмотрен переход на группу «ВКОНТАКТЕ», в которой осуществляется работа с розничными потребителями. Группа имеет 1500 подписчиков. Ежедневно обновляется информация в группе. Стоит отметить, что публикуемые посты не всегда связаны с кофейной тематикой. Скорее, речь идет о необходимости ежедневного обновления за счет любого материала, в том числе используются демотиваторы, информация о текущих праздничных событиях.

Вывод: на сайте присутствует минимум информации: нет места для отзывов покупателей, нет информации об акциях и скидках компании. Недостаточно конкретной информации об условиях покупки франшизы (отсутствует указание стоимости франшизы и перечня того, что входит в договор франчайзинга).

Таким образом, данный сайт по типу относится к сайту-визитке.

*Классификационные характеристики сайта сети кофеен Red cup*

Адрес: <http://red-cup.ru/>

Учредитель сайта: руководитель проекта Гусев Илья Александрович.

Миссия компании, представленная на сайте: «Мы хотим, чтобы люди, купившие у нас кофе для дома, заваривая его совершали путешествия по странам и континентам, где его собрали. Тем самым мы хотим поднять культуру потребления кофе. Мы хотим, чтобы стало модно собираться с друзьями за чашкой кофе, а не за бутылкой пива. Мы хотим доказать, что качественный кофе может быть доступным, а купленный на улице может быть индивидуальным».<sup>17</sup>

Концепция сайта: сайт создан для привлечения клиентов, рекламирования бренда в интернете, а также для привлечения покупателей франшизы сети кофеен.

Целевая аудитория: потенциальные покупатели продукции и покупатели франшизы.

Периодичность: информация обновляется ежедневно.

Контент: на сайте представлена текстовая информация о кофейнях Red cup, меню кофейни с ценами и названиями напитков, информация о способе покупки франшизы, миссия кофейни. Также на сайте присутствует карта, на которой отмечены все адреса кофеен; различные фотографии, связанные с кофейной тематикой; инфографика, отражающая количество чашек, проданных за текущий день и количество точек в России.

Рубрики: «Red cup team», «Меню», «Миссия», «Адреса», «Блог», «Франшиза».

*Описание рубрик:*

«Red cup team» - в рубрике представлена информация для тех, кто хочет стать работником кофейни, контактный телефон, а также отзывы клиентов и инфографика, отражающая количество чашек, проданных за текущий день, количество точек в России.

---

<sup>17</sup> Сайт кофейни Red cup. URL: <http://red-cup.ru/> (дата обращения : 28.01.2016).

«Меню» - название, объём и цена напитков, продающихся в кофейнях данной сети.

«Миссия» - в этой рубрике представлена информация о ценностях и миссии компании в виде текста на фоне фотографий кофеен.

«Адреса» - в этой рубрике размещена карта на которой можно найти ближайшую кофейню «Red cup» в своём городе.

«Блог» - в этой рубрике представлена информация о различных акциях кофейни, а также об интересных событиях, новостях, связанных с кофейной тематикой.

«Франшиза» - в этой рубрике описаны все преимущества покупки франшизы Red cup с помощью инфографики; также представлена форма для заполнения заявки на франшизу и контакт горячей линии по вопросам сотрудничества; условия франчайзинга; стоимость франшизы; плюсы сотрудничества; бизнес – план и краткие истории людей, которые уже открыли кофейни по франшизе.

Зоны информационного внимания: информация, присутствующая на сайте, отражает сферы и специфику работы кофейни, а также специфику покупки франшизы Red cup. Также присутствуют новости из мира кофейной тематики;

Дизайн: дизайн сайта отражает фирменный стиль кофейни: красный стаканчик на зелёном фоне, который является логотипом кофейни, присутствует на сайте, практически на каждой странице. Сайт выполнен в зелёно – красных тонах.

По месту размещения: сайт открытый.

По юридической принадлежности: сайт коммерческой организации.

По типам макетов: динамично – эластичный, то есть имеет мобильную версию.

По характеру решаемых задач: тематический сайт.

По наличию «офлайн» версий: сетевое издание, не имеющее аналогов вне Интернета.

По сходности с традиционными аналогами: не имеет аналогов.

По типу сайтов: сайт – визитка.

С сайта предусмотрен переход на группу «ВКОНТАКТЕ», в которой осуществляется работа с розничными потребителями. Группа имеет 1300 подписчиков. Ежедневно обновляется информация в группе. Стоит отметить, что публикуемые посты связаны с кофейной тематикой.

Вывод: в отличие от сайта по продаже франшиз Coffee like, сайт кофейни Red cup более информативен. На сайте присутствуют полная информация о покупке франшизы, а также рекламный видеоролик, инфографика, различные фотографии и отзывы посетителей кофейни. Также на сайте есть рубрика «Блог», в которой подробно рассказывается о главных событиях кофейни, приводится интересная информация о кофе. Сайт интересен не только контентом, но и дизайнерскими находками.

Таким образом, данный сайт по типу относится к информационному сайту.

*Классификационные характеристики сайта сети кофеен Coffee shop company*

Адрес: <http://www.coffeeshopcompany.ru/>

Учредитель сайта: директор по франчайзингу, Виталий Зуйков.

Миссия компании, представленная на сайте: «Мы являемся ценителями качественного кофе и несём его энергию людям. Сохраняя венские традиции, используя лучшие сорта кофе, следуя оригинальным рецептурам, разрабатывая и внедряя инновационные технологии, мы создаём новую культуру общения. Мы строим крупнейшую в России сеть европейских кофеен, открывая наши двери в лучших местах – для современных и активных, прогрессивных людей».<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Сайт кофейни «Coffeeshop company». URL: <http://www.coffeeshopcompany.ru/franchise/recept-uspeha/> (Дата обращения : 27.01.2016).

Концепция сайта: сайт создан для привлечения клиентов, рекламирования бренда в интернете, а также для привлечения покупателей франшизы сети кофеен.

Целевая аудитория: потенциальные покупатели продукции и покупатели франшизы.

Периодичность: обновляется по мере необходимости.

Контент: на сайте представлена текстовая информация о кофейнях Coffeeshop company, меню кофейни с ценами и названиями напитков, информация о способе покупки франшизы, информация о штаб-квартире и новостях компании. Также на сайте присутствует карта, на которой отмечены все адреса кофеен и различные фотографии, связанные с кофейной тематикой.

Рубрики: «Компания», «Кофейни», «Меню», «Франчайзинг», «Академия кофе», «Работа», «Новости», «Контакты», «Фотогалерея»

*Описание рубрик:*

«Компания» - в рубрике представлена краткая информация о том, как кофейни «Coffeeshop company» вышли на российский рынок.

«Кофейни» - в этой рубрике размещена карта на которой можно найти ближайшую кофейню «Coffeeshop company» в своём городе.

«Меню» - название, объём и цена и состав напитков, продающихся в кофейнях данной сети.

«Франчайзинг» - в этой рубрике описаны все преимущества покупки франшизы Coffeeshop company с помощью инфографики, а также представлена форма для заполнения заявки на франшизу и контакт горячей линии по вопросам сотрудничества, условия франчайзинга, стоимость франшизы, плюсы сотрудничества, бизнес – план и видеоролик о том как создать свой бизнес вместе с компанией.

«Академия кофе» - в этой рубрике представлена информация и фото штаб квартиры компании в Вене.

«Работа» - в рубрике представлена информация для тех, кто хочет стать работником кофейни.

«Новости» - в этой рубрике представлена информация о различных акциях кофейни, а также об интересных событиях, новостях, связанных с кофейной тематикой.

«Фотогалерея» - в этой рубрике представлены фотографии кофеен Coffee shop company по всему миру.

Зоны информационного внимания: информация, присутствующая на сайте отражает сферы и специфику работы кофейни, специфику покупки франшизы «Coffee shop company», а также присутствуют новости кофейной тематики.

Дизайн: дизайн сайта отражает фирменный стиль кофейни. Сайт выполнен в коричнево – кофейных тонах.

По месту размещения: сайт открытый.

По юридической принадлежности: сайт коммерческой организации.

По типам макетов: динамично – эластичный сайт.

По характеру решаемых задач: тематический сайт.

По наличию «офлайн» версий: сетевое издание, не имеющее аналогов вне Интернета.

По сходности с традиционными аналогами: не имеет аналогов.

По типу сайтов: информационный.

С сайта предусмотрен выходы на группы в «ВКОНТАКТЕ», Facebook, Twitter, Instagram. В группе «ВКОНТАКТЕ» 12 000 подписчиков. Информация обновляется ежедневно, за счёт постов о событиях и мероприятиях кофейни, фотографий с кофейной тематикой и различных материалов о кофе.

Вывод: в отличие от сайта по продаже франшиз Coffee like, сайт кофейни более информативен. На сайте присутствует полная информация о покупке франшизы, различные фотографии и отзывы посетителей кофейни. На сайте представлен специальный раздел «Рецепт успеха», в котором с



помощью фотографий и кратких описаний объясняется специфика работы кофеен.

*Классификационные характеристики сайта сети кофеен Love coffee*

Адрес: <http://www.lovesof.ru/>

Учредитель сайта: директор кофейни.

Концепция сайта: сайт создан для привлечения покупателей франшизы сети кофеен.

Миссия компании, представленная на сайте: «Миссия Love Coffee - дать людям возможность пить кофе премиум класса, где бы они не находились и куда бы не спешили, будь они в дороге, в авто или на прогулке. Люди для нас и их ощущения для нас главная ценность».<sup>19</sup>

Целевая аудитория: потенциальные покупатели продукции и покупатели франшизы.

Периодичность: обновляется по мере необходимости.

Контент: на сайте представлена текстовая информация о кофейнях Love coffee, информация о преимуществах франшизы. Также на сайте присутствует карта, на которой отмечены все адреса кофеен и фотографии кофеен «Love coffee».

Рубрики: сайт одностраничный, на сайте нет рубрик.

Описание представленной информации на сайте: на сайте представлена информация о франшизе, статистика, отзывы о франшизе, видеоотзывы, инфографика, а также контакты, по которым можно задать вопросы о покупке франшизы и форма для заполнения «онлайн» покупателей франшизы.

Зоны информационного внимания: информация, присутствующая на сайте отражает преимущества покупки франшизы.

Дизайн: дизайн сайта отражает фирменный стиль кофейни.

По месту размещения: сайт открытый.

---

<sup>19</sup> Сайт кофейни «Love coffee». URL: <http://www.lovesof.ru/> (Дата обращения : 28.01.2016).

По юридической принадлежности: сайт коммерческой организации.

По типам макетов: динамично – эластичный сайт.

По характеру решаемых задач: тематический сайт.

По наличию «офлайн» версий: сетевое издание, не имеющее аналогов вне интернета.

По схожести с традиционными аналогами: не имеет аналогов.

По типу сайтов: сайт – визитка.

С сайта предусмотрен переход на группу «ВКОНТАКТЕ», в которой осуществляется работа с потенциальными покупателями франшизы. Группа имеет 2900 подписчиков. Информация в группе обновляется редко. Стоит отметить, что публикуемые посты не всегда связаны с кофейной тематикой. В группе представлены цитаты о кофе, фотографии, связанные с кофейной тематикой, а также информация о мероприятиях, проводимых в кофейнях.

Вывод: в отличие от сайта по продаже франшиз Coffee like, сайт кофейни Red cup и сайта Coffee shop company, сайт Love coffee не несёт информацию о меню кофейни, принципах работы, он менее информативен и направлен исключительно на продажу франшизы. В отличие от предыдущих сайтов, данный сайт не привлекает покупателей продукции и не несёт в себе какую-либо дополнительную информацию, кроме информации о франчайзинге.

*Классификационные характеристики сайта сети кофеен «Go!Кофе»*

Адрес: <http://gogocoffee.ru/>

Учредитель сайта: директор кофейни, Гладышев Константин Анатольевич;

Концепция сайта: сайт создан для привлечения покупателей франшизы сети кофеен.

Миссия компании, представленная на сайте: «Мы хотим доказать, что мы любим кофе. И имеем мечту. Мы хотим доказать, что качество может быть доступным. А кофейный напиток на улице - может быть

индивидуальным. Таким, как ты любишь. Ведь нет самого лучшего кофе - есть кофе, который лучший для тебя».<sup>20</sup>

Целевая аудитория: покупатели франшизы.

Периодичность: обновляется по мере необходимости.

Контент: на сайте представлена текстовая информация о кофейнях Go!Кофе, информация о способе покупки франшизы и о преимуществах её покупки. Фотографии с кофейной тематикой. Также на сайте присутствуют различные видеоролики и карта, на которой отмечены все адреса кофеен.

Рубрики: «Пакет франчайзи», «Стоимость», «О нас», «Галерея».

*Описание рубрик:*

«Пакет франчайзи» - в рубрике представлена краткая информация о том что входит в пакет франчайзи в виде инфографики.

«Стоимость» - в этой рубрике размещена информация о стоимости франшизы.

«О нас» - в рубрика представлена информация о кофейни: сколько точек по всему миру, окупаемость и затраты на открытие.

«Галерея» - в этой рубрике представлены видеотзывы франчайзи о франшизе.

Дизайн: дизайн сайта отражает фирменный стиль кофейни.

Зоны информационного внимания: информация, присутствующая на сайте отражает сферы и специфику работы кофейни, а также специфику покупки франшизы.

По месту размещения: сайт открытый.

По юридической принадлежности: сайт коммерческой организации.

По типам макетов: динамично – эластичный сайт.

По характеру решаемых задач: тематический сайт.

По наличию «офлайн» версий: сетевое издание, не имеющее аналогов вне Интернета.

По сходности с традиционными аналогами: не имеет аналогов.

---

<sup>20</sup> Сайт кофейни «Love coffee». URL: <http://gogocoffee.ru/> (Дата обращения : 28.01.2016).

По типу сайтов: сайт – визитка.

У компании есть группа «ВКОНТАКТЕ», информация обновляется ежедневно, преимущественно это различные фотографии с кофейной тематикой. В группе 2000 подписчиков.

Вывод: на сайте представлена информация о франшизе, но нет информации о продукции кофейни, карты, и формы для заполнения «онлайн». Есть рекламный видеоролик, в котором люди, купившие франшизу компании, рассказывают о её преимуществах и делятся своим опытом.

## **Глава 2. Концепция сайта по продаже франшиз сети кофеен Coffee rара**

### **2.1. Исходные данные для разработки сайта**

Анализ по классификационным признакам пяти сайтов по продаже франшиз (Coffee like, Coffee shop company, Red cup, Love coffee, Go!Кофе), позволил определить те признаки, которые необходимо использовать при разработке концепции.

По количеству запросов по данным поисковика «Яндекс» сайт – визитку по продажам франшиз компании Coffee like в месяц посещают в среднем около 450 000 человек. Информационный сайт Coffee shop company – 6 200 человек, информационный сайт компании Red cup – 200 000 человек, сайт – визитку Love coffee – 150 000 человек и среднемесячное количество посетителей сайта – визитки по продажам франшиз Go!Кофе равно 150 000 человек.

Из данной статистики следует, что тип сайта (информационный, сайт – визитка) не влияет на количество посещений. На статистику запросов, скорее влияет популярность бренда той или иной компании в России. Однако, сайт в

Интернете даёт значительные преимущества (дополнительная реклама, пиар и др.) компаниям перед теми компаниями, у которых его нет.

Было принято решение разрабатывать сайт информационного типа, так как подобные сайты за счет представленности в интернете решают одновременно несколько задач.

Анализ преимуществ и недостатков рассмотренных сайтов позволяет сделать вывод о том, что на сайте по продаже франшиз должны присутствовать: инфографика, карта с адресами кофеен, форма для заполнения «онлайн» для покупателей франшизы (информация о стоимости, пакете услуг, условиях заключения контракта).

Важно, чтобы сайт должен отображал фирменный стиль кофеен; был информативным, но простым в исполнении; имел чёткую рубрикацию; был направлен на две аудитории: потенциальных покупателей продукции кофейни и потенциальных покупателей франшизы.

Также на сайте должны присутствовать ссылки на группы компаний в социальных сетях («ВКОНТАКТЕ», Facebook, Twitter и др.), в которых публикуется информация о мероприятиях, скидках, акциях кофеен, фотографии с кофейной тематикой, цитаты и пр. Кроме того, в процессе анализа информационных групп в социальных сетях была отмечена прямая и очевидная связь между количеством подписчиков и количеством информации и частотой ее обновления.

Работа над созданием сайта по продаже франшиз предполагает выполнение следующих этапов:

- знакомство с историей создания компании;
- описание компании: миссия, цель, перечень услуг, фирменный стиль, образ потребителя, программа продвижения сайта;
- формулировка пожеланий заказчика сайта;
- разработка концепции сайта по продаже франшизы.

Прежде чем начинать работу над сайтом по продаже франшизы, необходимо ознакомиться с компанией – заказчиком сайта, а именно с

историей компании, фирменным стилем, потребительской аудиторией, перечнем услуг, связанных с франчайзингом, для того, чтобы учесть все нюансы при разработке.

**История создания компании.** Сеть кофеен Coffee para осуществляет свою деятельность на территории города Тольятти с 2012 года. Первая кофейня была открыта в Автозаводском районе. Учредителем кофейни является Пентюхов Андрей Олегович. С 2013 года кофейня переживает ребрендинг - из неприметной кофейни «Кофе с собой» превращается в кофейню Coffee para с миссией, фирменным стилем и фирменным кофе. В 2014 в ТЦ «Лада-Восход» открывается вторая кофейня Coffee para в традиционном формате: со столиками для посетителей и барной стойкой. В 2016 году планируется открытие третьей кофейни Coffee para недалеко от торгового центра «Русь- на Волге»

Кофейни данной сети имеют два формата:

- формат кофейни «Кофе на вынос»;
- традиционная кофейня со столиками и барной стойкой.

В 2016 году учредители кофейни решили расширить бизнес за счет продажи франшизы, в связи с чем возникла необходимость создать сайт кофейни, который, с одной стороны, решал бы информационно-презентационные задачи, а с другой, - позволял распространять франшизу.

**Миссия компании:** «Мы хотим доказать, что качественный кофе может быть доступен, а купленный на улице - может быть индивидуален. Мы создали бренд, который объединит людей всех возрастов вне зависимости от социального положения. Мы убеждены, что можно делать добрые дела и в то же время преуспевать в бизнесе».

**Цель компании:** занять лидирующее положение на рынке Самарской области в нише продаж кофе и франшиз.

### *Перечень услуг*

**Кофе.** Coffee para представляет к продаже качественный, натуральный, зерновой кофе от лучших поставщиков кофе. В кофейнях

можно пробовать как классические (традиционные) рецепты кофе - эспрессо, американо, капучино, так и нетрадиционные – раф кофе, малиновый макачино, карамельно-кокосовый раф, а также фирменный кофе с чёрным и белым шоколадом, уникальный рецепт которого разработан специально для кофеен данной сети.

**Сопутствующие товары.** В кофейнях компании предлагаются к кофе кондитерские изделия: пончики, маффины, шоколад. Для тех, кто хочет перекусить, предлагаются сэндвичи и гамбургеры на гриле. Любителям нетрадиционного кофе, в качестве добавки к напитку предлагаются различные специи (куркума, корица, ваниль, молотый миндаль, молотый мускатный орех, кокосовая стружка), маршмеллоу и сиропы в ассортименте.

**Продажа франшизы.** С 2016 года сеть кофеен Coffee para осуществляет деятельность по продаже франшиз. В пакет франшизы входят:

- бизнес план;
- бренд – бук;
- права на использование товарного знака;
- обучение собственника всем аспектам бизнеса;
- обучение сотрудников;
- общие рекомендации при выборе места;
- наработанные схемы продвижения бизнеса;
- рекомендации по поставщикам ингредиентов, оборудования;
- технологические карты и секреты приготовления напитков;
- консультационная поддержка по моментам ведения бизнеса;
- консультация по юридическим вопросам;
- консультация по бухгалтерским вопросам.

Стоимость франшизы Coffee para составляет 100 000 рублей, первым десяти покупателям франшизы предлагается 50% скидка; стоимость франшизы со скидкой составляет 50 000 рублей. Стоит отметить, что это конкурентоспособная цена.

**Фирменный стиль.** Фирменный стиль компании был разработан с учётом миссии и предназначения кофеен. Название и логотип компании отражают особенности политики компании, а именно заботу о покупателе, заботу о качестве продаваемого продукта и о его вкусе. Название Coffee para переводится, как «кофейный папа» или «кофе папа», что вызывает у потребителей ассоциацию с любящим и заботливым родителем. Эта особенность отражена и в новом логотипе (см. Приложение 2), который призван создавать запоминающийся и узнаваемый образ в сознании целевой аудитории. На логотипе компании изображен легкоузнаваемый картонный стаканчик кофе с усами. Он является также и символом кофейни. Фирменный цвет компании – насыщенно зелёный. Ещё одной особенностью фирменного стиля является шрифт: курсив, шрифт Comic Sans MS. Практически все визитки, меню, постеры, билборды, таблички отпечатаны в «мультипликационном» стиле. Фоновым цветом служит насыщенно зелёный. Также в фирменном стиле оформлен зал кофейни Coffee para в ТЦ «Лада – Восход» и киоск Coffee para, предлагающий «кофе с собой».

**Слоган компании.** Coffee para – лучший кофе с собой.

**Описание желаемого результата.** Создание сайта компании по продаже франшиз реализуется по заказу учредителя Coffee para Пентюхова Андрея Олеговича. По мнению заказчика сайт должен решать несколько задач, таких как: привлечение покупателей франшизы Coffee para; привлечение потенциальных покупателей продукции кофейни; реклама кофейни в сети интернет.

По своим техническим характеристикам сайт должен быть прост в обращении.

По наполнению контента сайт должен быть достаточно информативен.

В оформлении сайта по продаже франшиз должен отражаться фирменный стиль компании.

Стоимость разработки сайта должна быть минимальной, так как компания не может позволить себе тратить значительные суммы.



## **2.2. Содержательная и оформительская модели сайта по продаже франшизы для сети кофеен Coffee para**

**Цели сайта:** привлечение покупателей франшизы Coffee para; привлечение потенциальных покупателей продукции кофейни; реклама кофейни в сети интернет.

### **Задачи сайта:**

- информирование аудитории об акциях, новинках и мероприятиях компании;
- привлечение покупателей франшизы «Coffee para»;
- привлечение потенциальных покупателей продукции кофейни;
- реклама кофейни в сети интернет;
- коммуникация с потребительской аудиторией.

**Аудитория, образ потребителя.** Сайт по продаже франшиз направлен на две категории потенциальных посетителей, так как в функции сайта входит не только задача по продаже франшиз, но и задача по рекламированию продукции кофейни и привлечение потенциальных клиентов Coffee para. Потенциальная аудитория компании (розничные покупатели) определяется, в основном, по психографическим характеристикам, то есть по стилю жизни, по ценностям и стремлению к принадлежности к определенной группе. Это, прежде всего, люди, которые ведут активный образ жизни и любят пить кофе не только в помещениях, но и на прогулке. По психотипам это: интеллигенты. Согласно психографическим характеристикам психотипов, выделенным Е.Громовой, данные потребители предпочитают те способы досуга, которые позволяют им получать эстетическое удовольствие или играют познавательную роль. К ним относятся: посещение кафе с целью общения с друзьями, как и посещение музеев, выставок, концертов и театров. Абсолютное большинство

интеллигентов – люди образованные.<sup>21</sup> По социо-демографическим характеристикам аудиторию можно определить следующим образом: люди от 16 до 60 лет со стабильным доходом (выше среднего).

Однако основная целевая аудитория сайта – потенциальные покупатели франшизы: граждане со средним доходом или доходом выше среднего, занимающиеся предпринимательством или желающие заниматься предпринимательством, имеющие высшее образование, возрастной категории от 25 до 50 лет.

**Тип сайта:** информационный.

**Описание сайта:** сайт состоит из главной страницы, включающей и нескольких рубрик (с подрубриками).

**Адрес сайта в Интернете:** проанализировав сайты по продаже франшиз, было выяснено, что в адресе сайта должно звучать название фирмы, реализующей товар или услугу, а также адрес должен быть запоминающимся и коротким. Для сайта был выбран адрес, отвечающий всем вышеперечисленным критериям: <http://coffee-papa.ru/> .

**Концепция сайта:** сайт создан для привлечения покупателей франшизы сети кофеен, а также для привлечения розничных покупателей.

**Миссия компании, представленная на сайте:** мы хотим доказать, что качественный кофе может быть доступен, а купленный на улице - может быть индивидуален. Мы создали бренд, который объединит людей всех возрастов вне зависимости от социального положения. Мы убеждены, что можно делать добрые дела и в то же время преуспевать в бизнесе».

**Контент:** на сайте представлена текстовая информация о кофейнях Coffee papa:

- меню кофейни с ценами и названиями напитков;
- информация о способе покупки франшизы;
- инфографика с информацией о франшизе;

---

<sup>21</sup> Специализированный интернет - портал. URL: <http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html> (дата обращения : 25.02.2016).

- фотографии с кофейной тематикой;
- видео об влияния кофе, а конкретно кофейных напитков на человека;
- карта, на которой отмечены адреса кофеен;
- форма заявки на франшизу для заполнения «онлайн»;
- информация о кофе, новости о кофе;
- информация о мероприятиях компании;

**Рубрики, представленные на сайте:** «О нас», «Меню», «Франшиза», «Акции», «Контакты», «Coffee para помогает», «История кофе», «Кофе блог».

### **Описание рубрик:**

«О нас» - в рубрике представлена информация о миссии и ценностях кофейни. В этой рубрике потенциальный посетитель сайта найдёт ответ на такие вопросы как: Что такое «Coffee para», Миссия «Coffee para».

«Меню» - название, состав, объём и цена напитков, продающихся в кофейнях данной сети. На рисунке 3 представлено меню для сайта.

Меню ☺	
<b>Кофе</b>	
эспрессо 40 мл	40₽
американо 150 мл	40₽
американо 300 мл	75₽
романо 150 мл	60₽
капучино 300 мл	90₽
латте 300 мл	90₽
раф кофе 300 мл	99₽
маккиато 300 мл	90₽
coffee para 300 мл	110₽
<b>Чай</b>	
чайный, зерновой, фруктовый	30₽
<b>Напитки</b>	
какао ароматный 300 мл	70₽
молочный коктейль 300 мл	70₽
лимонад со льдом 300 мл	50₽
<b>Добавки:</b>	
сахар и сахарозаменитель 10₽	
ваниль 10₽	
кардамон 10₽	
корица 10₽	
ваниль и корица 10₽	
ваниль и корица 10₽	
ваниль и корица 10₽	

Рисунок 1. Меню для сайта.

«Адреса» - в этой рубрике размещена карта, на которой можно найти ближайшую кофейню. Карта интерактивная – при нажатии на указатель можно увидеть адрес кофейни, а также ссылку на группу «Вконтакте».

«Акции» - в этой рубрике представлена информация о различных акциях кофейни, информация о новинках компании. Информация

представлена текстом и картинкой. На рисунке 4 представлен образец анонса акции для сайта.



Рисунок 2. Образец анонса акции для сайта.

«Франшиза» - в этой рубрике описаны все составляющие франшизного пакета Coffee para:

- бизнес-план;
- бренд-бук;
- права на использование товарного знака;
- обучение сотрудников;
- обучение собственников всем аспектам бизнеса;
- общие рекомендации при выборе места;
- наработанные схемы продвижение бизнеса;
- рекомендации по поставщикам ингредиентов, оборудования;
- рекомендации по выбору системы автоматизации;
- технологические карты и секреты приготовления напитков;
- консультационная поддержка по вопросам ведения бизнеса;
- консультации по юридическим вопросам;
- консультации по бухгалтерским вопросам.

В рубрике представлена форма для заполнения заявки на франшизу и контакт горячей линии по вопросам сотрудничества, условия франчайзинга, стоимость франшизы, плюсы сотрудничества.

«*Coffee para* помогает» - в данной рубрике представлена информация о благотворительных мероприятиях и акциях, которые были или будут осуществлены при поддержке кофейни. Представлена фотогалерея с фотографиями с мероприятий. А также новостные материалы с благотворительных мероприятий.

«*История кофе*» - в данной рубрике, представлены материалы об истории кофе, материалы о его появлении в России и других странах, легенды о происхождении кофе. Материалы иллюстрированы картинками и рисунками.

«*Кофе блог*» - в данной рубрике, представлены материалы о событиях, мероприятиях, связанных с кофе и происходящих по всему миру. Также присутствуют материалы о знаменитых людях (бариста, обжарщики кофе, учредители известных кофеен), которые посвятили свою жизнь кофе.

**Дизайн сайта:** фирменный стиль *Coffee para* отличается наличием тёмно-зелёного фонового цвета, символом кофейни является мультипликационный стакан кофе с усами, символ присутствует на меню, чашках и визитках, ещё одной особенностью фирменного стиля является шрифт: курсив, шрифт *Comic Sans MS*. При выборе цветовой гаммы для оформления сайта возник вопрос о целесообразности использования в оформлении зеленого цвета как доминирующего, в связи с чем были проведены опросы потребителей.

Очень важно, чтобы цветовая гамма сайта не вызывала раздражение, не рассеивала внимания и вызывала только приятные ассоциации. Фирменным цветом кофейни является зелёный цвет. По мнению психологов, влияние зеленого цвета на человека позволяет избавиться от плохих мыслей и негативных эмоций, что улучшает работу сердечнососудистой системы. Ведь именно плохое расположение духа и раздражение способствуют появлению

болезней сердца и сосудов. Зеленая чакра в биоэнергетике связана с альтруистическим подходом, бескорыстной любовью и восхищением.<sup>22</sup> По мнению психолога А. Кузнецовой, зеленый цвет способствует несильному, но прочному подъему умственной работоспособности. Благоприятно действует на способность концентрировать внимание. После привыкания к зеленому цвету, на 10% увеличивается число правильно решенных задач, при сокращении общего числа ошибок на 20%. Зеленый цвет обладает достаточно сильной энергетикой. Это цвет природы, юности, свежести, надежды и веселья. Как и любой другой, зеленый цвет имеет массу оттенков и в зависимости от тона оказывает разное влияние на психику человека.

Зеленый визуально расширяет пространство, делает его более светлым, а темно-зеленый, насыщенный цвет давит мощью и авторитетом.<sup>23</sup>

Для того, чтобы выяснить привлекателен ли фирменный стиль кофейни Coffee para для потенциальных покупателей продукции кофейни, а также для покупателей франшизы, был проведён опрос среди посетителей кафе в возрастной категории от 18 до 45 лет. Всего было опрошено 120 человек.

Каждому респонденту была показана визитка кофейни Coffee para, выполненная в фирменном стиле кофейни и были заданы представленные ниже вопросы:

- с чем у вас ассоциируется зелёный цвет, представленный на визитке?
- нравится ли вам цвет, представленный на визитке?
- обратили ли бы внимание на кофейню, дизайн которой выполнен в подобных тонах?

На вопрос: нравится ли Вам цвет, представленный на визитке? утвердительно ответили 75% опрошенных; 25% из всех опрошенных ассоциировали зелёный цвет с цветом денег; у 35% опрошенных данный цвет вызвал ассоциацию с природой, зелёной травой. На вопрос: обратили ли бы

---

<sup>22</sup> Интернет журнал «Конструктор успеха» 2001. URL: <http://constructor.ru/uspex/vliyanie-cveta-na-cheloveka.html> (дата обращения: 12.05.2016).

<sup>23</sup> Интернет журнал «Пропсихолог» 2009. URL : <http://propsiholog.ru/node/430> (дата обращения: 12.05.2016).

внимание на кофейню с дизайном представленном на визитке? больше половины опрошенных респондентов ответили утвердительно, что доказывает, что данный фирменный стиль привлекателен для покупателей и вызывает положительные эмоции, а значит, данный фирменный цвет и дизайн кофейни будет гармонично вписываться в концепцию сайта. На рисунке 1 и 2 представлены данные опроса.

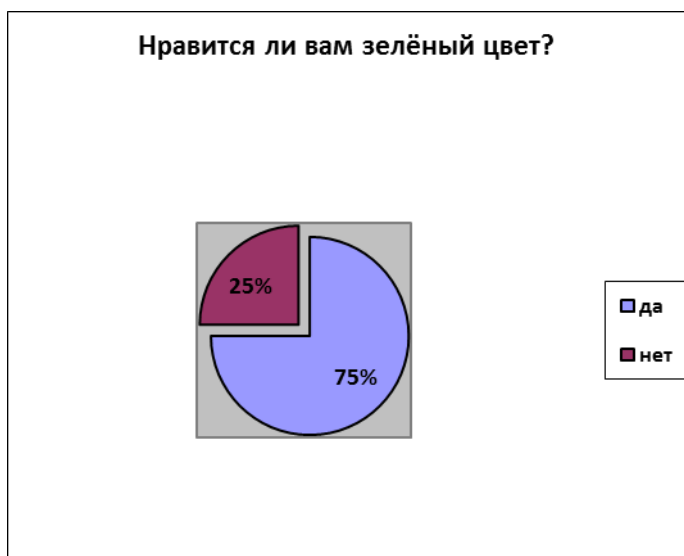


Рисунок 3. Данные опроса.

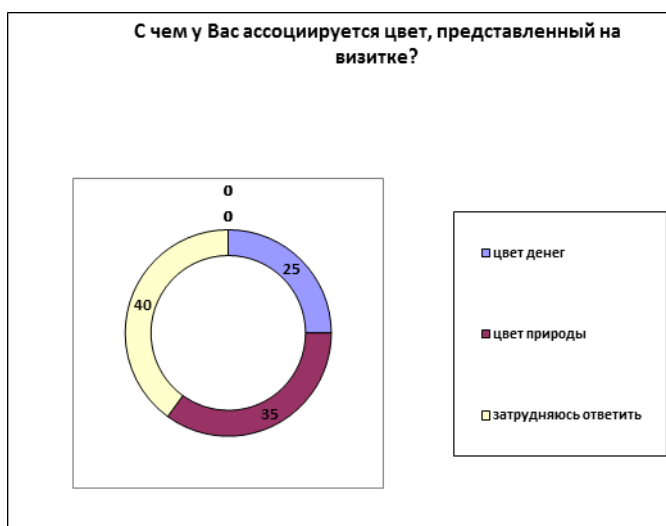


Рисунок 4. Данные опроса.

Таким образом, проведенный опрос подтвердил целесообразность использования в качестве фонового тёмно – зелёного цвета. Используется шрифт - Comic Sans MS, который удачно сочетается с логотипом компании – стаканчиком с усами, выполненном в мультяшном стиле.

**Периодичность:** информация будет обновляться по мере необходимости. В предыдущей главе мы выяснили, что сайты данной тематики не нуждаются в обновлении ежедневно.

**По месту размещения:** сайт открытый.

**По юридической принадлежности:** сайт коммерческой организации.

**По типам макетов:** динамично – эластичный сайт.

У компании Coffee para есть группа «ВКОНТАКТЕ», в дальнейшем планируется запустить группы и в других известных социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, Instagram. В группе кофейни «ВКОНТАКТЕ» в настоящее время 880 подписчиков. Информация обновляется по мере необходимости. В основном посты связаны с новостями о различных мероприятиях и акциях, которые проводятся в кофейнях компании. Информация о новинках; публикуются различные фотографии, связанные с кофейной тематикой.

#### **Программа продвижения сайта по продажам франшиз для сети кофеен «Coffee para»**

Для продвижения сайта используются малобюджетные и бесплатные каналы, обеспечивающие эффективность при незначительных затратах.

Для создания положительного образа Coffee Para использует социальные сети. Обратная связь и работа с аудиторией осуществляется с помощью социальных сетей: «Вконтакте», Facebook, Twitter, Instagram. Эти сети помогут рекламировать сайт в сети интернет путём перепоста информации с сайта в группы Coffee para в социальных сетях.

Кроме того, на визитках и наклейках на стаканчики для кофе будет напечатан адрес сайта по продаже франшизы, что поможет увеличить аудиторию сайта.



## Заключение

В бакалаврской работе описаны этапы по созданию концепции сайта по продаже франшизы для сети кофеен «Coffee para».

Были систематизированы существующие в современной науке теоретические представления о классификации сайтов, для того, чтобы выявить основные классификационные признаки (в том числе сайтов по продаже франшиз), способствующие успешному привлечению аудитории. В качестве классификационных признаков для анализа сайтов кофейной направленности (Coffee like, Coffee shop company, Red cup, Love coffee, Go!Кофе) были использованы следующие:

1. Тип сайта: информационный сайт, промоушн-сайт, электронный магазин, визитка, корпоративное представительство, портал, система управление предприятием.

2. Учредитель сайта: лицо, которое принимает участие в учреждении и финансировании сайта.

3. Концепция сайта: главная цель, идея ради которой создан сайт; содержательная модель.

4. Контент: информационное содержание сайта (тексты, графическая и звуковая информация и.т.д).

5. Рубрики: название и описание рубрик.

6. Зоны информационного внимания: сферы отражения, темы.

7. Периодичность: промежуток времени между обновлением информации на сайте (ежедневно, еженедельно, ежемесячно, по мере необходимости).

8. Целевая аудитория: потенциальные потребители, покупатели.

9. Дизайн: оформление сайта.

10. По месту размещения: локальные, открытые, полуоткрытые, закрытые.

11. По юридической принадлежности: персональные (личные), сайты коммерческих организаций, сайты некоммерческих организаций.

12. По наличию «офлайн» версий: «клоны» несетевых изданий, сетевые издания не имеющие аналогов вне интернета, смешанные издания (существует и онлайн и офлайн версия).

Анализ данных сайтов показал, что сайты по продаже франшиз похожи технически, содержательно, схожи по оформлению.

Результаты анализа были положены в основу разработки концепции сайта по продаже франшиз Coffee para.

Стоит отметить, что концепция сайта была принята и положительно оценена руководством компании. В настоящее время начата работа по созданию сайта Coffee para, который не только предоставит посетителям полную информацию о франшизе, услугах, ценах, акциях и предложениях, но и позволит вступить в диалог и дать рекомендации.

## Список использованной литературы

### Правовые, нормативные документы

1. ГОСТ 34.602-89. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Техническое задание на создание автоматизированной системы. – Введ. 01.01.1990. : Изд-во стандартов, 2004. – 71 с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).
2. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Последнее обновление 05.04.2016.
3. Конституция (Основной закон) Российской Федерации : офиц. текст. – М.: Дело, 2003. – 520 с.

### Научно-теоретическая литература

1. Акопов, А. И. Методика типологического исследования периодических изданий [Текст] / А. И. Акопов. – Иркут. : Иркут. ун-та, 1985. - 95 с.
2. Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика [Текст] / А. А. Амзин. - М. : Аспект-Пресс, 2011.-142с.
3. Белый, М. Е. Бесплатные интернет-сервисы как средство повышения конкурентоспособности сетевых СМИ [Текст] / М. Е.Белый. – Ульяновск : УлГУ, 2006. с.72-74.
4. Белый, М. Е. Конкурентоспособность интернет - СМИ на рынке информационных услуг: сборник статей Международной научно-практической конференции «Современный российский менеджмент: состояние, проблемы, развитие» [Текст] / М. Е. Белый. - Пенза : 2005. - с.22-24.

5. Белый, М. Е. Бенчмаркинг инновационный инструмент достижения конкурентных преимуществ в медиабизнесе: Труды Международной конференции «Инноватика-2008» [Текст] / М. Е.Белый. – Ульяновск : УлГУ, 2008. - с.29-30.
6. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В. М. Берёзин. - М. : РИП-Холдинг, 2003. - 174 с.
7. Блок, М. А. Основы интернет-рекламы [Текст] / М. А. Блок. – Орел : ООО «ПФ «Картуш», 2008. - 84 с.
8. Вартанова, Е. Л. Экономика онлайн-СМИ [Текст] / Е. Л. Вартанова. М. : Медиаэкономика зарубежных стран, 2003. – 331 с.
9. Всероссийский центр изучения общественного мнения / А зачем вам Интернет? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113106>.
- 10.Гвоздев, В.Н. Классификация видов интернет-СМИ. // Kafedramk.ru : Клуб преподавателей, студентов, аспирантов, выпускников и друзей кафедры массовых коммуникаций. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kafedramk.ru/content/klassifikatsiya-vidov-internet-smi>.
- 11.Головин, И. Д. Теоретические основы информационного пространства [Текст] / И. Д. Головин. – М.: Информационное пространство, 2008. – 211 с.
- 12.Вавилина Д. И. Роль PR в формировании и продвижении бренда [Текст] / Д. И. Вавилина // Актуальные проблемы гуманитарных наук : сб. науч. тр. / Том. политех. ун-т (ТПУ). — Томск, 2008. — 230 с.
- 13.Веретено А. А. Создание сильной торговой марки как первоначальный этап брендинга [Текст] / А. А. Веретено // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2010. № 3. С. 119-125.
- 14.Воронцова О. Г. Имиджеформирующая деятельность организации [Текст] / О. Г. Воронцова // Социально-экономические и технические

- системы: Исследование, проектирование, оптимизация. - 2008. - № 9. - С. 5.
15. Ворошилов В.В. Типология журналистики [Текст] / В. В. Ворошилов. – СПб., 1998. – 315 с.
  16. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования [Текст] / Э. А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 178 с.
  17. Градюшко, А. А. СМИ и Интернет. Эволюция традиционной журналистики [Текст] / А. А. Градюшко // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: сб. науч. ст. Минск. БГУ. 2008. С. 81-87.
  18. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. [Текст] / Ф. Гуров - М.: Вершина, 2008. - 138-149 с.
  19. Давыдов, И. Массмедиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. Аналитический доклад [Текст] / И. Давыдов. – Среда. – 2000. – № 11. – С. 35-43.
  20. Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания: учеб. пособие [Текст] / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская – М. : МедиаМир, 2012. – 343 с.
  21. Гундарин, М. В. Книга руководителя PR-отдела [Текст] / М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
  22. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ [Текст] / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
  23. Данилова, Е. Е. Информационное развитие социальных систем [Текст] / Е. Е. Данилова. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 132 с.
  24. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / под редакцией М. М. Лукиной. - М. Аспект-Пресс, 2010. – 438 с.
  25. Калмыков, А. А. Интернет журналистика [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. - М. : Юнити - дана, 2005. – 383 с.

26. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ [Текст] / А. А. Калмыков. - М. : Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009. – 84 с.
27. Корконосенко, С. Г. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] / С. Г. Корконосенко. - СПб. : Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 272 с.
28. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. - М.: «Прогресс» : 1990.- 736 с.
29. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. - СПб.: Изд-во «Питер» : 1999. - 896 с.
30. Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией [Текст] / М. И. Круглов. – М. : Русская Деловая Литература : 1998. – 768 с.
31. Крутий, И. М. Механизм приращения интеллектуального капитала личности и компании [Текст] / И. М. Крутий. – 2006. – №9. – С. 41-49.
32. Крылов, А. В. Российский рынок маркетинговых коммуникаций в прессе в 2006 году [Текст] / А.В. Крылов, Д.М. Винокуров. – М.: Эксмо : 2007. - №5 - С. 16-22.
33. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект-Пресс, 2001. - 240 с.
34. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. М. Лукина. – М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 187 с.
35. Лукина, М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды [Текст] / М. М. Лукина. – М. : Вестник Московского университета, 2009. – С. 67-75.
36. Маслобоев, А. В. Модель единого информационного пространства для взаимодействия субъектов инновационной деятельности и продвижения инновационных разработок [Текст] / А. В. Маслобоев. – М. : Инновации, 2009. - № 8 (130). – С. 57-69.

- 37.Новый информационно-профессиональный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://webriz.ru/st/one/html-osnovnye-ponyatiya>.
- 38.БиБосс – рейтинг франчайзинговых предложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.beboss.ru/rating>.
- 39.Официальный сайт компании «Coffee company» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.coffeeshopcompany.ru/>.
- 40.Официальный сайт компании «Go!Coffee» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://coffeeout.ru/ru/>.
- 41.Официальный сайт компании «Love coffee» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lovecof.ru/>.
- 42.Панин, К. Г. Интернет-маркетинг Баннерная реклама [Текст] / К. Г. Панин. - М. : Лаборатория Книги, 2010. - 114 с.
- 43.Прохоров, Е. П. Исследуя журналистику [Текст] / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-Холдинг, 2006. - 208 с.
- 44.Райт, Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе [Текст] / Дж. Райт. - М.: Эксмо : 2008. - 272 с.
- 45.Свитич, Л. Г. Социология журналистики (Методология, методы, направления и результаты исследований) [Текст] / Л. Г. Свитич. - М. : ВК, 2010. - 342 с.
- 46.Смирнова, О. В. Основные источники информации в сети Internet [Текст] / О. В. Смирнова. – М. : Аспект – Пресс, 1999. – 44-46 с.
- 47.Сотникова, О. П. Интернет издание от А до Я: Руководство для веб-редактора [Текст] / О. П. Сотникова. - М. : Аспект пресс, 2014. – 160 с.
- 48.Таганов, Д. Н. Информация как основной фактор формирования конкурентной стратегии [Текст] / Д.Н. Таганов. М.: Менеджмент в России и за рубежом : 2005. - №1.- с. 10-17.

49. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати [Текст] / А. А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2000. - 311 с.
50. Толковый словарь по информационному обществу и новой экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [Текст] [http://information\\_society.academic.ru/33](http://information_society.academic.ru/33).



## Приложение 1. Типы сайтов

Наименование	Сайт-визитка	Промоушн - сайт	Электронный магазин	Информационный сайт	Корпоративное представительство	Портал	Система управления предприятием
Краткое описание	Визитка - краткий, компактный, лаконичный сайт, содержащий информацию о компании и роде оказываемых услуг. <sup>24</sup>	Промоушн - сайт - является прямой рекламой отдельно взятого товара или услуги» <sup>25</sup> .	Электронный магазин - сайт по продаже товара или услуги через интернет <sup>26</sup> .	Информационный сайт - сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило,	Корпоративное представительство - автоматизация деятельности компании. Может включать электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы,	Портал - крупный веб-ресурс, предназначенный для формирования некоего интернет сообщества» <sup>29</sup> .	Система управления предприятием - сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием (интернет

<sup>24</sup> Калмыков А.А, Коханова Л.А. Интернет журналистика : учеб. пособие для вузов. М., 2005. С. 106.

<sup>25</sup> Калмыков А.А, Коханова Л.А. Интернет журналистика : учеб. пособие для вузов. М., 2005. С. 107.

<sup>26</sup> Калмыков А.А, Коханова Л.А. Интернет журналистика : учеб. пособие для вузов. М., 2005. С. 107.

<sup>29</sup> Калмыков А.А, Коханова Л.А. Интернет журналистика : учеб. пособие для вузов. М., 2005. С. 109.

				содержат множеств о статей различны х авторов, а также такие услуги, как опросы, голосован ие, рассылки 27.	электронн ый обмен документа ми, переговор ы в режиме онлайн и.т.д. <sup>28</sup> .		+ интранет) » <sup>30</sup> .
Задачи сайта	Главной задачей сайта- визитки является знаком- ство аудито- рии с деятель- ностью компа- нии, которую он	Так как главной задачей такого сайта является привлечен ие клиентов к появивше муся на рынке товару или услуге сайт не	У такого сайта обычно две задачи: привле чение покупа телей и обеспе чение возмож ности покупа	Сайт выполняе т задачу по обеспечен ию аудитори и полной, оперативн ой информац ией.	Сайт выполняет множество задач: он предоставл яет необходим ую информац ию (поэтому частота обновлени й регулярная	Задачи, которые стоят перед руководст вом портала в первую очередь: продвиже ние сайта и заработок на рекламе.	Задачи, выполняе мые сайтом: реклама фирмы, обслужив ание клиентов, учёт товаров, заказов и услуг, предостав ление

<sup>27</sup> Калмыков А.А, Коханова Л.А. Интернет журналистика : учеб. пособие для вузов. М., 2005. С. 108.

<sup>28</sup> Калмыков А.А, Коханова Л.А. Интернет журналистика : учеб. пособие для вузов. М., 2005. С. 108.

<sup>30</sup> Калмыков А.А, Коханова Л.А. Интернет журналистика : учеб. пособие для вузов. М., 2005. С. 109.

	представляет, и привлекает внимание покупателя и партнёров. Название сайта говорит само за себя - этот ресурс преподносит потенциальным клиентам или партнёрам информацию о компании, товаре или услуге.	нуждается в обновлении информации и действует только на период рекламной компании того или иного продукта.	ателям купить товар через интернет.		), также с помощью него ведётся учёт заказов и бухгалтерии и корпорации, ревизия и прочее.		необходимой информации партнёрам, клиентам и сотрудникам.
Технические характеристики	По техническим	По техническим	Сайт отличается	Сайт отличается	Такие сайты необходим	Проще говоря, этот сайт -	Так как посетители и данного

характери-стикам сайт не отличается особой сложностью.	характеристикам сайт может быть, как простой, так и сложный, в зависимости от целей его использования.	сложным функционом.	сложным функционом.	ы корпорациям, фирмам, представляющие свои товары или услуги для автоматизации предприятия. Как правило, этот ресурс помогает создать систему управления предприятием. На таком сайте, обычно, есть «личный кабинет», куда каждый сотрудник может зайти и	место для общения интернет пользователей, там они могут получить помощь, например, техническую поддержку или же найти себе интересно го собеседника на одном из форумов. Услуги на сайте самые разнообразные: чаты, онлайн-сервисы, голосования, опросы, тесты.	сайта являются партнёры, клиенты и сотрудни ки предприятия, система безопасности такого сайта более развита, чем у других представленных ресурсов.
--	--	---------------------	---------------------	---	---	--

					посмотреть необходимую для себя информацию.		
Дизайн	Запоминающийся дизайн.	Это типичный рекламный сайт с запоминающимся и привлекающим внимание аудитории дизайном.	Хорошо продуманный дизайн.	Дизайн зависит от тематики интернет-издания, он может быть, как и деловым, так и носящим развлекательный характер.	Дизайн сайта отражает фирменный стиль компании.	Дизайн зависит от тематики портала.	Дизайн сайта официальный-деловой.
Частота обновления	По мере необходимости.	Так как главной задачей такого сайта является привлечение клиентов к появившемуся на рынке	Обновляется электронный магазин достаточно часто - по мере появления	Сайт носит информационный характер. Информация на сайте обновляется часто и оперативно.	Обновляется регулярно.	Портал обновляется достаточно часто, обновление происходит регулярно по разделам	Приветствуется частое обновление информации.

		товару или услуге сайт не нуждается в обновлении информации и действует только на период рекламной компании того или иного продукта.	ния нового товара или услуги.			и какой-то информации.	
Примеры	Пример такого сайта - сайт визитки студии загара «Загар», на котором дана краткая информация о студии, контактные	Пример такого сайта - сайт женских духов «Kenzo». На сайте присутствует подробное описание товара, отзывы покупателей. Дизайн сайта	Пример сайта - электронный магазин по продаже одежды «Ostin». Сайт отличается сложным	Пример такого интернет издания – информационно-развлекательный сайт «Tlt.ru». На сайте представлены новости города. Сайт обладает	Пример такого сайта – корпоративное представительство компании «DNS». На сайте есть личный кабинет, с помощью уникального логина и пароля, сотрудник	Пример - портал государственных услуг РФ, на котором любой пользователь может задать волнующий его вопрос, на сайте работает множество	Пример такого сайта – сайты крыпных холдингов, например издательства «Эксмо». Доступ на такой сайт ограничен.

	<p>телефоны и карта, чтобы покупатель смог найти место, где располагается студия.</p>	<p>отражает фирменный стиль духов.</p>	<p>функционом, прямо на сайте покупатель может выбрать и купить себе одежду, расплатившись с помощью банковской карты.</p>	<p>ярким дизайном, сложным функционалом, информацией на сайте обновляется несколько раз в день.</p>	<p>и компании попадают на сайт и могут увидеть отчёты о продажах, информацию об изменениях и т.д.</p>	<p>о онлайн-сервисов, через личный кабинет можно записаться к врачу или оплатить счета.</p>	
--	---	--	--	---	---	---	--

Приложение 2. Логотип компании «Coffee papa»





### Приложение 3. Группа «Coffee para» «ВКОНТАКТЕ»

← Список групп      люди   сообщества   игры   музыка   ►      помощь   выйти


Открытая группа

**Coffee Para Тольятти - ЛУЧШИЙ КОФЕ С СОБОЙ!**  
Ароматное КОФЕ из 100% АРАБИКИ! Вкусная ВЫПЕЧКА! Приятный ПЕРСОНАЛ! Наш залог успеха!!!

Описание:      ВСЕМ ПРИВЕТ!!!  
ДАВАЙТЕ ЗНАКОМИТЬСЯ!!!!))  
МЫ - ЭТО "COFFEE PARA"! Кофе, который можно  
взять с собой!

Адреса, где ВАС ждёт "COFFEE PARA":  
Показать полностью...

Местоположение:      Кофе с Собой



Добавить в закладки


Вы состоите в группе ▼

Рассказать друзьям

**Обсуждения**  
1 тема


**Ваши отзывы и предложения!**  
44 сообщения. Последнее от Coffee Para Тольятти ..., 19 апр в 21:02 →

**Фотографии**      добавить фотографии  
В основном альбоме 45 фотографий      Все альбомы



**137 записей**      к записям от имени сообщества

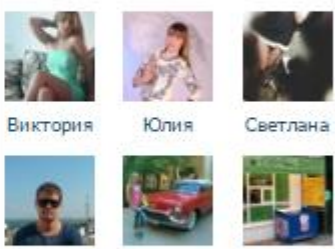
Написать сообщение..

 **Coffee Para Тольятти - ЛУЧШИЙ КОФЕ С СОБОЙ!**  
Всем доброго утра и прекрасного солнечного настроения!!!!  
☀️☀️☀️☀️☀️☀️

#CoffeeParaTLT

♥️ Coffee Para ♥️


**Участники**  
880 человек



Виктория      Юлия      Светлана

Андрей      Ольга      Владимир

**Ссылки**  
1 ссылка

 Одежда VG > В НАЛИЧИИ

#### Приложение 4. Официальный сайт по продаже франшиз сети кофеен «Coffee para»

