

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/6364>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Рекламное сопровождение ресторана 8

1.1 Роль рекламы в современном мире 8

1.2 Значение рекламы и PR в ресторанном бизнесе 13

1.3 Внешний и внутренний PR в ресторанном бизнесе 29

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 34

ВВЕДЕНИЕ

Реклама в современном мире играет ведущую роль. Без средств продвижения товара мало кто знал бы даже о самых популярных в наше время брендах. Как и другие сектора индустрии, рекламная деятельность вносит свой вклад в развитие экономики, обеспечивает эффективное продвижение новых товаров и сопутствующих в их эксплуатации услуг.

Без сомнений, «Реклама» – центральное событие в сегменте продвижения продукции и услуг. Роль организатора выставки возложена на ЦВК «Экспоцентр», которому удастся собрать весьма значительное количество участников в одном месте (более 17 тыс. экспертов рекламной и PR сфер) с разных стран мира. Более 91% всех присутствующих на мероприятии – специалисты бизнеса, а половина посетителей относится к представителям из стран ближнего зарубежья и региональных компаний. Поэтому проект «Реклама» – крупнейшая выставка нововведений, идей для продвижения продукции.

С помощью столь крупного события организаторам удалось охватить все сегменты рекламной отрасли мира. Поэтому совсем неудивительно, что экспозиция по праву считается самым эффективным бизнес-плацдармом для рекламных компаний.

Реклама – перспективный сегмент во всех уголках земного шара. Именно с помощью популяризации удастся продвигать товар вверх по рейтингу продаж. Поэтому такое событие, как «Реклама», без преувеличений будет эффективным средством продвижения продукции, двигателем прогресса не только рекламного бизнеса, но и многих сегментов индустрии.

Согласно В.В. Бородиной, ресторан – это учреждение, которое производит и предлагает клиентам питание с целью удовлетворения гастрономических потребностей. Экономической целью данного вида деятельности является получение прибыли, независимо от того, имеем ли мы дело с чисто ресторанным бизнесом (отдельно взятые рестораны в специально отведенных местах), или с ресторанами, составляющими часть другого учреждения (например, ресторана в университете).

Ресторанный рынок в нашей стране шаг за шагом движется вперед, подчиняясь экономическим законам спроса и предложения, а также конкуренции. Причин развития рынка несколько. Одна из них — повышение спроса на услуги предприятий общественного питания, приближение к международному уровню обслуживания.

Другая — устоявшийся стереотип о привлекательности этого бизнеса. В действительности ресторанный бизнес во всем мире очень специфичен, а успех зависит не столько от размера инвестиций, качества кухни и интерьера, сколько от умения ресторатора тонко чувствовать изменения потребительских предпочтений и вовремя на них реагировать. Для планирования грамотной реакции нужно вспомнить, какие инструменты есть у организации, стремящейся довести свою услугу до потребителя.

Эти инструменты, называемые в маркетинге элементами комплекса маркетинга, включают в себя: сам продукт с его уникальными характеристиками (product), цену (price), канал распределения (place), продвижение продукта на рынке (promotion), персонал, обслуживающий клиентов (personnel), процессы, обеспечивающие качественное предоставление услуг (processes) и материальное представление нематериальных услуг в виде оформления интерьера или униформы сотрудников (physical evidence).

Все эти элементы используются в маркетинговой деятельности предприятия, поэтому их называют комплексом маркетинга, однако значение и роль каждого из них постепенно меняется. Из всего арсенала

маркетинга наибольшее значение сейчас получают методы маркетинговых коммуникаций. При изобилии различных товаров на рынке нужно сообщить, чем привлекателен определенный товар, и мотивировать потребителя к покупке этого товара. Эти задачи и выполняют маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг и связи с общественностью (публик рилейшнз — PR). Каждый из элементов имеет свои особенности и используется для конкретных задач продвижения. Стимулирование сбыта применяется для распродажи остатков запасов, PR призваны создавать и укреплять благоприятный имидж организации у ее целевой аудитории.

Реклама — наиболее сложный и комплексный элемент продвижения, который не только существует в многообразии форм (телевизионная, радио-, транспортная, печатная, интернет-реклама и др.), но и входит как составная или поддерживающая часть в большинство коммуникационных кампаний. Много книг и статей издано по вопросам организации, планирования и осуществления эффективных рекламных кампаний. Одна из них, написанная бывшим директором по маркетингу компании «Кока-Кола» С. Займаном, вышла в 2002 г. под названием «Конец рекламы, какой мы ее знаем». Займан так назвал свою книгу, потому что отношение к рекламе все время меняется. В начале XX в. Г. Форд считал, что «реклама должна рекламировать, а отдел продаж продавать», а дистрибьюторы компании «Кока-Кола» требовали, чтобы рекламный отдел не вмешивался в сбыт: «Ваше дело сделать рекламу, которая нравилась бы потребителям». В начале XXI в. директор «Кока-Колы» потребовал от рекламного агентства: «Прекратите развлекать потребителей, помогайте продавать колу».

Применительно к ресторанному бизнесу упоминание рекламы сразу вызывает в памяти объявления в журналах и газетах о проводимых воскресных бранчах или возможности провести юбилейный банкет в только что открывшемся кафе. С одной стороны, реклама — креативная область, в ней трудно использовать готовые решения для своих задач, поэтому в настоящем учебном пособии приводятся основные правила, алгоритмы и законы создания успешной рекламы.

С другой стороны, чужой опыт бывает, полезен, так как будит воображение, мысли, позволяющие его творчески использовать в профессиональной деятельности, поэтому в учебном пособии приводятся примеры из российской и зарубежной практики.

Реклама - дело недешевое, и порой у малых ресторанов не хватает средств, чтобы подобающим образом ее организовать. Поэтому опытные рестораторы советуют директорам малых заведений привлекать к рекламной кампании их поставщиков продовольствия: поставщику ведь выгодно, чтобы ресторан успешно продавал его продукцию. Поставщик же - фирма крупная, и обладает огромными рекламными возможностями.

Так, ресторан-гриль вполне может организовать с поставщиком совместное продвижение какой-либо марки пива. Правда, здесь надо быть осторожнее, ведь так вполне возможно испортить отношение с поставщиками другими, если заведение торгует пенным напитком нескольких производителей. И здесь директору ресторана приходится проявлять чудеса политики, чтобы и рекламу хорошо организовать, и поставщиков не обидеть.

Кроме того, поставщик, как правило, обеспечивает ресторан бесплатными POS-материалами, которые можно будет раздать посетителям заведения. Рекомендуют бывалые рестораторы привлекать поставщиков и к проведению промоушен-акций, и уговаривать их на то, чтобы они оплатили часть расходов по организации различных шоу-программ. Одним словом, поставщик - это ваш друг, который, если его попросить, обязательно поможет.

В связи с чем, можно предположить, что ресторан, где PR - деятельность организована как непрерывный процесс, будет более успешен.

Функции PR распространяются как на внешнюю деятельность, так и на внутреннюю среду ресторанного предприятия. Управление репутацией, продвижение продукта компании, осуществление связей со СМИ, формирование позитивного имиджа, и что немаловажно, поддержание положительной, незаменимой для успешной работы всей организации, внутренней корпоративной среды - эти понятия входят в обязанности людей, занимающихся PR. Без знания и применения методов PR невозможно эффективное функционирование организаций в рамках современной конкуренции. Специалисты связи с общественностью насчитывают сотни мероприятий, по праву включаемых в PR. Естественно, что каждый ресторан, каждый субъект данной деятельности выбирает те из них, которые могут быть выполнены квалифицированно и со временем принесут наибольшую пользу.

Цель исследования - рассмотреть и проанализировать рекламное сопровождение ресторана с европейской кухней на 75 мест.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть роль рекламы в современном мире;
- 2) изучить значение рекламы и PR в ресторанном бизнесе;
- 3) выявить внешний и внутренний PR в ресторанном бизнесе;
- 4) проанализировать рекламное сопровождение ресторана с европейской кухней на 75 мест.

Предмет исследования – рекламное сопровождение ресторана, объект – ресторан с европейской кухней на 75 мест.

1. Авруцкая И.М. Битва за гостя: стратегия и тактика ресторанного маркетинга. М.: Альфа-М, 2014. С.131
2. Айситулина К.М. Тренинги персонала в ресторане М.: Ресторанные ведомости, 2014. С.178
3. Александрова Н., Филоненко И. Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации. - М: РИА Прозекс 2006. - 240 с.
4. Асеева, Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. - М, 2008. - 267 с. Кононенко, Н.В. Как оценить эффективность рекламы?// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - М., 2008. - 102 с.
5. Добрикова Т. С., Ковалева А. М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 201-203.
6. Котлер, Ф.К. Основы маркетинга. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2009 – 356 с. Песоцкий Е.А. «Реклама» учебно-методическое пособие, Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.
7. Лазерсон И. Как привлечь гостей в ресторан – М.: Эксмо, 2011. – 288 с.
8. . Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе М.: Пифагоръ, 2011. С. 179
9. Марк Тангейт. Всемирная история рекламы. Популярное издание о рекламе - М.: Альпина Паблишер, 2008 г. -286 с.
10. Отраднава Е.В. (ред.). Реклама и связи с общественностью: проблемы, тенденции, перспективы развития. Часть 1-2. Сборник студенческих публикаций. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2011. – 175 с.
11. Погодин К. Ресторан выездного обслуживания: с чего начать, как преуспеть. – СПб.: Питер, 2012. – 224 с.
12. Поносова Е.В. (ред.) Человек. Общество. Экономика: проблемы и перспективы взаимодействия 2014. VIII ежегодная всероссийская научно-практическая конференция студентов. 24 апреля 2014 г. / Под ред. Е.В. цензура – Пермь: АНО ВПО «Пермский институт экономики и финансов», 2014. – 428 с.
13. Реклама в ресторанном бизнесе : учеб. пособие / [В.Н.Ха- пенков, О. В. Са гинава, Ю. К. Пирогова и др.]. — М. : Изда- тельский центр «Академия», 2011. — 176 с.
14. Рогожин М.Ю. «Теория и практика рекламной деятельности», Москва: Альфа-Пресс, 2010.
15. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. по- собие / С.С. Скобкин. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. – 493 с
16. Фатхутдинов, Р.А. Система менеджмента: Учебно-практическое пособие, 2-е изд. – М.:ЗАО “Бизнес- школа” “Интел-Синтез”, 2010. – 352 с.
17. Фертова В. В. Реклама и продвижение в интернете: выбор каналов, оценка эффективности // Интернет- маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 368-385.
18. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 255 с.
19. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. Учебник. — 5-е изд.— М.: Дашков и К°, 2013. — 332 с.
20. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции учебник для вузов. – М. : Издательство «Горячая линия. Телеком», 2008. – С. 480.
21. Значение рекламы в современном мире. - <http://xdan.ru/znachenie-reklamy-v-sovremennom-mire.html>
22. Как привлечь клиентов в кафе или ресторан? - <http://resto-klub.ru/markening-i-reklama/kak-privlech-klientov.php>
23. ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ. - http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2013_11_5.pdf
24. Реклама в современном мире. - <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklama-v-sovremennom-mire/>
25. Реклама в современном мире. - <http://pr-life.ru/raznoe/reklama-v-sovremennom-mire>
26. Реклама в современном мире. - <https://medconfer.com/node/6629>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/6364>