

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент _____
_____/_____/_____
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.
_____ И.Ю. Окольнішнікова
« ____ » _____ 2017 г.

Р а з р а б о т к а к о м п л е к с н о г о р е к л а м н о г о
п р о д в и ж е н и я к о м п а н и и «Design-Cafe» н а р ы н
к е г . Ч е л я б и н с к а .

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 42.03.01.2017.279. ПЗ ВКР

Руководитель работы,
к.п.н., доцент

_____ А.Б. Череднякова
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-470

_____ С.А. Олейник
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер,
к.п.н., доцент

_____ С.В. Ярушина
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Олейник С.А. Дипломная работа
Разработка комплексного рекламного
Продвижения ресторана «Сова»
на рынке г.Челябинска

ЮУрГУ, ЭУ-470, 80 стр . библиографический список 38 названий, 13 прил.

Основные цели выпускной квалификационной работы заключаются в формировании осведомленности о ресторане «Сова», а также формирование положительного отношения к всей сети. В ходе написания выпускной квалификационной работы был произведен анализ ресторанного рынка. Изучены основные тенденции на рынке, специфика продукции и особенности продвижения на данном рынке. Также были проанализированы внутренняя и внешняя среда ресторана «Сова» и проведен SWOT-анализ. Итогом работы стала разработка комплексной программы продвижения ресторана «Сова», в том числе разработаны креативная и медиа стратегии, и рассмотрены способы оценки эффективности разработанной рекламной кампании. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
1.1 Роль и назначение рекламы в сфере обслуживания.....	6
1.2 Виды рекламы в сфере обслуживания.....	9
1.3 Рекламная кампания и планирование рекламной деятельности.....	16
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ РЕСТОРАНА «СОВА» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	31
2.1 Общая характеристика предприятия	31
2.2 Анализ внешней среды предприятия	33
2.2.1 Анализ макросреды компании.....	33
2.2.2 Анализ микросреды компании	35
2.3 Анализ внутренней среды компании.....	39
2.3.1 Анализ продуктовой политики компании	39
2.3.2 Анализ ценовой политики компании	41
2.4 SWOT-анализ ресторана «Сова».....	43
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАНА «СОВА».....	46
3.1 Разработка стратегии программы продвижения.....	46
3.2 Разработка креативной стратегии.....	53
3.3 Разработка комплексной программы продвижения товаров/услуг..	54
3.4 Критерии оценки эффективности.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	63
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ А. SWOT-Анализ.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Оформление сайта ресторана «Сова».....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Логотип ресторана «Сова».....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Внутреннее и внешнее оформление ресторана.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. SMM-Продвижение.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Размещение и макет биллборда.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.Интервью шеф-повара для журнала «Выбирай».....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Оформление промо-каталога.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ К. «Советы от шеф-повара».....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Мероприятие «Молекулярная кухня».....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Пример медиаплана для рекламы на радио.....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Текст радио-ролика.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ П. Целевая аудитория радиостанций.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Реклама – одна из составных частей маркетинга предприятия, которая увеличивает отдачу от вложенных средств и в большей степени формирует имидж предприятия в глазах потенциальных клиентов, а значит, эта тема всегда будет оставаться актуальной для изучения.

Ресторанный бизнес является высококонкурентным. Это создаёт широкое поле для маркетинговой и рекламной работы, и накладывает отпечаток на возможные методы продвижения услуг.

На передний план выходит проблема разработки эффективной программы идентификации предприятия, направленной на создание и поддержание позитивного имиджа конкретного предприятия как производителя качественной продукции, а также общественно значимой организации в восприятии потребителей, деловых партнёров, акционеров, сотрудников, инвесторов и общества в целом. В связи с этим в данной работе хотелось бы более подробно рассмотреть проблему управления имиджем как инструментом, обеспечивающим гармонизацию интересов различных групп и нивелирование всевозможных негативных последствий их разной направленности, что создаёт базу для устойчивого и стабильного развития предприятия.

В последние десятилетия появилось много разных работ по рекламе, как от российских, так и от зарубежных авторов, среди которых С.В. Веселова, Г.А. Васильев и В.Л. Поляков, В. Коломиец, Л. Перси и другие; в каждой работе по-своему раскрыты экономические, социологические, технологические аспекты функционирования рекламной индустрии, а также рассказывается о том, какие каналы, средства и способы могут использоваться при создании рекламы.

Каждый из вышеперечисленных аспектов является важной частью разработки рекламной стратегии, и в проведении рекламных кампаний в

частности. Причинами неэффективности рекламы, с которой сталкиваются многие организации, могут быть всевозможные факторы, такие как неверно определённая целевая аудитория, так и неверно продуманный заголовок. Все это определяет актуальность рассматриваемой работы, а также цель и её содержание.

Объект дипломной работы – ресторан «Сова».

Предмет дипломной работы – рекламная деятельность ресторана «Сова».

Целью данной выпускной квалифицированной работы является разработка рекламной кампании для ресторана «Сова». В соответствии с данной целью необходимо решить следующие задачи:

- дать общую характеристику ресторану "Сова";
- проанализировать и провести оценку рекламной кампании ресторана «Сова» города Челябинска;
- разработать рекомендации по усовершенствованию рекламной деятельности ресторана «Сова»;

В работе использовались общенаучные и логические методы: статистические методы, сравнение, наблюдение, обобщение, анализ и т.д.

Информационную базу исследования составили труды российских и зарубежных учёных, официальные нормативные документы Российской Федерации, методическая и учебная литература. Поставленная цель и задачи обусловили структуру работы: введение, три раздела, заключение, список использованной литературы.

1 ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Роль и назначение рекламы в сфере обслуживания

Реклама в сфере обслуживания – это совокупность мероприятий по распространению достоверной информации о потребительских (полезных) свойствах изделий (услуг) с целью формирования на них спроса. Она призвана решать следующие задачи:

- информировать население о месте, формах, методах обслуживания, стоимости и сроках выполнения заказов;
- воздействовать на формирование спроса на изделия (услуги), чтобы увеличить объем их реализации и снизить влияние сезонности;
- воспитывать эстетические вкусы клиентов.[3] Вместе с тем реклама усиливает ответственность предприятий сервиса перед потребителями за своевременность и качество выполняемых услуг.

Большую роль реклама должна играть в оповещении населения о новых видах услуг. Она должна показать место данной услуги (изделия) в жизни человека, убедить его, что эта услуга (изделие) облегчит ему жизнь, принесет пользу и доставит удовольствие. Иногда можно услышать мнение, что есть услуги (изделия), которые не нуждаются в рекламе. Такое суждение вряд ли можно признать правильным. Без широкой информации о предоставляемых услугах ни одно предприятие сервиса не может успешно работать и развиваться.

Рекламные сообщения должны вызвать интерес у населения к предлагаемым услугам, и сегодня, фраза “Реклама двигатель торговли” остается весьма актуальной. Так как реклама выполняет несколько функций в общественной жизни, её сущность нужно рассматривать с позиции различных научных подходов. Основные функции рекламы.

1. Экономическая функция – означает стимулирование сбыта товара или услуг, а так же вложения инвестиций.

2. Информационная функция – означает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, месте продажи, их характере, выделение той или иной фирменной или торговой марки.

3. Просветительская функция рекламы – означает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах потребления и производства.

4. Социальная функция рекламы – означает формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе, а также улучшение условий существования.

5. Эстетическая функция рекламы – означает формирование вкуса потребителей. Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми режиссёрами, художниками, дизайнерами и многими другими людьми творческих профессий. Благодаря этому, иногда реклама становится произведением искусства. Поэтому некоторые рекламные продукты даже могут соперничать по силе творческой мысли с великими произведениями искусства.[2] Как утверждают специалисты, реклама должна носить так называемый вербовочный характер. Реклама в сфере обслуживания должна быть чуткой и оперативной к изменениям на рынке услуг. Эстетическое оформление рекламного сообщения призвано заинтересовать (заинтриговать) потребителя, дать пищу для его ума, активизировать игру воображения. Реклама представляет целостный процесс, и любой промежуточный результат является лишь этапом для последующих рекламных проработок.

У каждой рекламной компании должна быть своя стилистика, учитывающая истинные ценности (потребности) клиентов. Эффективная реклама должна содержать:

- оригинальное сценарное и композиционное решение;
- иметь высокую эстетическую и стилистическую выразительность;
- служить маркетинговым инструментом.

Если ресторан расположен не в самом оживленном месте города и его менеджер не уверен в том, что слух о нем распространяется сам собою, то

есть смысл прибегнуть к рекламе. Если в округе есть сильные конкуренты, если ресторан нуждается в клиентах из других частей города, то необходимо всячески распространять информацию о себе. Это уже не желательность, а необходимость.

В современном ресторане реклама предлагает посетителям различные услуги, цель которых – не только увеличение объема продаж, но и повышение культуры обслуживания. Основное внимание при организации рекламных мероприятий следует обращать на идейное содержание, правдивость, убедительность, конкретность рекламы, простоту и доходчивость ее формы. Кроме того, реклама должна быть динамичной, оперативной, поэтому необходимо использовать современные средства массовой информации – радио, телевидение, печать, компьютерную сеть – интернет.[6] Основные черты рекламы.

1. Информация – как бы что не говорилось о рекламе, она всегда будет оставаться информацией, т.е. системой данных, несущий определённый объём сведений о рекламируемом продукте, услуге.

2. Предмет рекламы – это то, что рекламируется, или то, информация о чём и составляет содержание рекламы.

3. Объект рекламы – это определённый потенциальный потребитель или группа потребителей, которые могут быть заинтересованы предметом рекламы.

4. Воздействие – реклама тем существенно отличается от многих других разных видов информации, что она обращена к чувствам и мыслям потребителя одновременно. Воздействие на эмоции и ум потребителя как раз и должно побудить его к покупке, особому вниманию к данной услуге, положительному восприятию образа продуцента или продавца.

5. Использование средств массовой коммуникации – в данном случае неважно, кто или что выступает в качестве такого средства: газеты, телевидение или рекламная надпись на борту автобуса. Главное – чтобы это

было видно и услышано многими, и прежде всего тем, кто является объектом рекламы.

6. Контролируемость – в любой рекламе нет ничего, чтобы не отвечало требованиям заказчика рекламы. Потому что она вся согласовывается с ним и только с его одобрения появляется.

7. Коммерческо-рекламные факторы – сюда следует отнести чёткоопределённого заказчика рекламы, владельца того или иного средства рекламы, исполнителя, платность рекламы. Для достижения наибольшего успеха требуется стратегическое и тактическое планирование. Планирование осуществляется с использованием элементов, которые содержат в себе решения для осуществления эффективной работы. Используя свои возможности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределённым тем, что она является составной частью системы маркетинга.[14]

1.2 Виды рекламы в сфере обслуживания

Основные виды рекламы ресторана – печатная, газосветная, витринная, и теле – радио реклама, интернет реклама.

Печатная реклама – объявление, листовка-вкладыш, памятка, праздничный плакат, оформление меню, счетов официантов – самый эффективный и действенный вид рекламы. Она не требует больших затрат, проста, воздействует на человека непосредственно содержанием и формой. Среди разнообразных видов печатной рекламы один из главных – реклама в меню, который служит визитной карточкой ресторана. Обложка, художественное оформление меню должны быть органически связаны с общим стилем ресторана. Меню может быть украшено рисунком, эмблемой ресторана, цветным шнурком, лентой, национальным орнаментом. Развитие печатной рекламы обуславливается экономической целесообразностью, ведь

каждый посетитель знакомится с содержанием меню, а объявления в газетах и журналах распространяются в миллионных тиражах, что обеспечивает возможность воздействия на широкий круг людей. Наиболее эффективны объявления на определенную тему, написанные литературным языком и содержащие конкретную информацию (особенности кухни, фирменные блюда и т.п.) например, население оповещается о том, что можно купить или заказать в домашних кухнях, с подробным перечнем ассортимента блюд, цен услуг.

Все большее распространение получает газосветная реклама. Этот вид рекламы помимо воздействия на посетителей, имеет важное значение, и как средство украшения фасада ресторана и города в целом. Используя естественный фон вечернего и ночного неба. Газосветная реклама должна отличаться яркостью, изяществом шрифта, гармонично вписывается в общий ансамбль здания ресторана. Чтобы менять яркость света, можно рекомендовать установку реостата на газосветной вывеске. При этом постепенно полностью гаснут буквы и фирменный знак ресторана, а потом медленно все ярче и ярче разгораются. Иногда используют метод “само пишущихся” газосветных установок, когда буквы при помощи импульсного устройства зажигаются не сразу, а как бы последовательно выписываются. После полного написания текста установка автоматически выключается и цикл повторяется.

Витринная реклама - также распространенный вид рекламы в ресторане. Под витрины используются окна ресторана, внутренние стены бара, залов. Витрина должна составлять органическое целое с вывеской. Главное назначение витрины – привлечь внимание прохожих, заинтересовать их сначала витриной в целом, затем ее содержанием. Поэтому витрина должна ярко, броско отражать характер и особенности ресторана или другого предприятия общественного питания. В окнах рекламы можно устанавливать рекламные художественно оформленные плакаты, объявления, иногда витрину оживляют определенным сюжетом. Оконная витрина украшает не

только ресторан – она становится существенным оформлением улиц. Поэтому, используя такой вид рекламы необходимо соблюдать определенные технические требования: освещение в витрине должно быть верхнее и скрытое боковое, рекомендуется люминесцентное (лампы, закрытые матовым стеклом), которое, не допуская прямых лучей, дает равномерный спокойный свет. Стекла витрины всегда должны быть прозрачными. При использовании радиорекламы следует помнить, что информация о данном ресторане, фирменном блюде, новом методе обслуживания должна быть краткой, продолжительностью не более 3-4 минуты, поэтому тексты для передачи необходимо отрабатывать, стремясь к наибольшей конкретности и убедительности. Давая, например, рекламу по радио об открытии нового предприятия, надо обязательно отметить, что оно отличается от других: новыми фирменными блюдами, организацией семейных обедов, интересной музыкальной программой.

Интересную рекламу предприятию можно создать, используя телевидение. На экране телевизора целесообразно продемонстрировать новые блюда и кулинарные изделия, изготавливаемые в ресторане, но еще не получившие широкого распространения, показать хорошо оформленный интерьер торгового зала, чтобы у зрителей появилось желание побывать там или отпраздновать какой-либо юбилей или памятную дату. Рекламные передачи можно повторять неоднократно, что поможет большему числу зрителей познакомиться с работой предприятия, а тем, кто уже смотрел передачу, лучше запомнить преимущества ресторана, о котором рассказывается.[2]

Время не стоит на месте и создаёт новые территории для поистине вселенского рекламного размаха. Речь идёт о рекламе в Интернете, к которой относятся непосредственно сайт ресторана, а также различные рекламные баннеры, размещённые на тематических сайтах. Надо отметить, что в настоящее время реклама в Интернете может быть очень эффективной, если задаться целью успешно раскрутить сайт заведения и умело оптимизировать

его для популярных поисковых систем. Это делается для того, чтобы при запросе этого типа ресторана в вашем регионе, сайт именного вашего ресторана находился бы на вершине списка. Очень часто реклама ресторанов в Интернете размещается на городских порталах или новостных сайтах и выглядит в форме баннера, обыкновенной новости или небольшого очерка в художественной форме. Преимущества Интернета как метода рекламы состоит в достаточно небольших затратах, оперативности, широкой центральной аудитории её непрекращающемся росте. Так, если сделать всё грамотно и умело, то на специализированном портале об отдыхе и ресторанах того или иного города можно довести в полном объеме информацию о своём ресторане. Это подразумевает и непосредственное описание ресторана, включая сведения об его концепции и характерной атмосфере, фирменных блюдах и о шеф-поваре. К этому могут прилагаться в качестве дополнения фотографии интерьера, а также новости, в которых содержится информация о регулярно проводимых мероприятиях, акциях и дегустациях, сообщается об изменениях в меню или введении дополнительных услуг. Стоит добавить, что средства веб-дизайна и графики флеш и джава позволяют воплотить в жизнь абсолютно любые идеи, даже самые смелые и новаторские. При этом бояться экспериментов или резких и необычных путей явно не стоит, так как Интернет является сам по себе отличной медиасредой для повсеместных экспериментов.

Из новых методов рекламы отдельного упоминания достойны социальные сети, получившие широкое распространение в последние годы. Особенно уместно их использовать для рекламы небольшого заведения. Можно пойти путём создания группы, за которой следил бы ответственный за это дело человек. В его обязанности входило бы регулярное обновление новостной странички, сведений о проводимых акциях и мероприятиях, приглашения в ресторан для членов группы, организация тематических вечеров и так далее. Главное, чтобы все идеи не выходили за рамки контекста заведения. Можно использовать рассылки. Существует два основных вида

рассылок – почтовые и Интернет рассылки. И те, и другие используются в рекламных целях относительно недавно. Раньше рассылки практиковались только для постоянных клиентов с целью информирования их о всевозможных новинках или приглашения на определённые мероприятия. В настоящее время удачная рассылка поможет достичь других целей: привлечение новых клиентов, создание определённого имиджа. В этом случае очень эффективны именные рассылки. В целом удачной может быть только та рассылка, которая направлена на конкретных представителей целевой аудитории. Это можно определить, только проведя анализ территориального ореола и целевой аудитории. То есть: письма направляются только по тем адресам, откуда будущие клиенты захотят и смогут приехать в ресторан. Не именные почтовые рассылки подходят в том случае, если будущие клиенты не являются владельцами бизнеса или менеджерами первого звена. Интернет – рассылка эффективна тогда, когда целевая аудитория имеет доступ к интернету и пользуется им постоянно. Чаще всего это происходит на рабочем месте у менеджеров второго, третьего звена и специалистов, чей возраст не превышает 35 лет. Чем моложе аудитория заведения, тем эффективнее будет интернет – рассылка и реклама в сети.[19] Также для рекламы ресторанов и кафе широко используются и так называемые нетрадиционные каналы коммуникации. Такая необходимость вызвана, прежде всего, тем, что мало просто привлечь посетителей, их ещё необходимо и удержать.

Так, во многих европейских странах и Америке наблюдается такая картина – посетители годами ходят исключительно в одни и те же заведения, порой по несколько раз на день. Почему же так происходит? Всё очень просто: значит, эти заведения обладают яркой индивидуальной идеей. Нет идеи – нет и постоянных посетителей. Потому и считается основной задачей рестораторов не только привлечение, но и удержание клиента. Каким образом это достигается на практике? Для того, чтобы добиться эффективной

реализации этой важной задачи, хозяева ресторанов разрабатывают специальные программы лояльности посетителей.

В основе самой распространённой такой программы лежит бонусная система, достаточно широко распространённая во многих европейских странах. В чём заключается её сущность? Каждому посетителю выдаётся бонусная карточка. Именно на неё и поступают бонусы за все заказы и посещения ресторана. Естественно, что бонусы имеют свойство накапливаться, и вот при наборе определенного количества бонусов постоянные посетители имеют полное право расплачиваться этой карточкой за свои сытные обеды или изысканные ужины. Понятно назначение таких программ – они переводят обычного посетителя в разряд постоянных клиентов, приносящих немалый доход ресторанному заведению.

Отдельно стоит упомянуть и о таком явлении, как директ-маркетинг как об очень действенном методе привлечения клиентов. Например, если заведение находится в той зоне города, где много офисов, то, как раз в близлежащие офисы можно отправить предложение на бизнес-ланч либо просто проведение встречи.

Можно использовать рекламу на транспорте. Она используется в основном для рекламы товаров массового спроса, а также для сферы услуг.

Выставки открывают возможности показать клиенту свой товар «воочию», провести дегустацию, сразу заключить сделку с клиентом. Выставки бывают в основном тематические, и способствуют как продвижению товаров и услуг, так и продвижению предприятия в целом.

Весьма хорошей идеей является мысль привязать ресторан к какому-либо известному бренду, ведь в таком случае между ними устанавливается крепкая ассоциативная связь, а отношение к бренду переносится и на ресторан. Поэтому весьма неплохой эффект может дать реклама ресторана в бутиках и торговых центрах. Такой вид рекламы носит название так называемого кросс-промоушна: с магазинами и салонами договариваются о системе взаимных скидок либо о взаимной информационной поддержке.

Нуждается в тщательном обдумывании и составление обыкновенного рекламного объявления. Казалось бы, такая мелочь, однако от неё очень много зависит. При составлении рекламного объявления необходимо следовать ряду принципов. Так, клиента нужно убедить в том, что, почему ему нужно посетить именно ваш ресторан, а не какой-нибудь другой, быть может, более привычный и доступный. Обязательно стоит упомянуть и о специальных предложениях, без которых трудно представить сейчас любое уважающее себя заведение. Вполне допускается мысль упоминания о временном ограничении с тем, чтобы мотивировать клиента как можно быстрее посетить ваш ресторан. Не будет лишним включить в текст объявления какой-либо призыв к действию и указать схему проезда к заведению.

Привлечь клиента в первый раз можно и путём розыгрыша призов, различных скидок или подарков за заполнение анкеты с контактными данными. Допускается раздача в дар дисконтных карт или подарочных купонов. Устная реклама от её массовости тоже бывает очень эффективна. Иногда это специальный обзвон потенциальных клиентов, или может быть создан эффект «сарафанного радио».[15]

Характерно, что сегодня при посещении ресторанов гости непременно желают видеть что-либо новое. При этом изменения должны совершаться постоянно, иначе люди к ним быстро привыкают, и интерес к посещению того или иного заведения неизменно падает. На самом деле, способов нестандартной раскрутки ресторанов очень много, и все зависит лишь от величины бюджета вашего заведения и непосредственно широты фантазии занимающегося рекламой человека.

Для достижения необходимого результата нужен объём выпуска рекламы сверх «нормы». На рынке рекламных услуг образовался уровень, ниже которого реклама будет неэффективна. Это обусловлено тем, что разового просмотра рекламы потребителем может быть недостаточно для получения представления о товаре или услуге. Как известно, ресторанный

бизнес становится тем успешней, чем большую сумму оставляют в ресторане его посетители. Придут ли они, для того, чтобы оставить свои средства именно в ваш ресторан, зависит, прежде всего, от того, насколько эффективна и привлекательна будет ваша реклама. К сожалению, очень многие владельцы ресторанов или кафе по старинке недостаточно внимания уделяют рекламному аспекту, предпочитая сосредоточиться на сугубо финансовых делах. А зря, ведь в таком случае они невольно уступают свою прибыль более проворным и современно мыслящим конкурентам, которые умело подбирают ключики к сердцам и мыслям потенциальных клиентов и щедро одаривают их привлекательными акциями, интереснейшими мероприятиями, стильной и привлекательной фирменной атрибутикой ресторана. В этом и заключается сущность рекламы как основного двигателя современного бизнеса.[24]

1. 3 Рекламная кампания и планирование рекламной деятельности

Рекламная деятельность всё больше становится неотъемлемой частью системы менеджмента, развитие которого определяется качеством и эффективностью рекламно-информационной деятельности производителя и предъявляемые требования мирового рынка. Реклама осуществляется планомерно на основе единой политики. Планирование рекламной деятельности предусматривает определение её целей, путей их достижения и создаёт предприятию условия для реализации своих особенностей в конкурентной среде.

Так как реклама – это способ показать имидж, то рекламная кампания – это планирование методов и этапов, с помощью которых этот имидж будет создаваться и поддерживаться.

Основные цели разработки мероприятий по совершенствованию рекламной кампании:

- довести до потенциальных покупателей информацию о том, что товар (торговая марка) существует и имеет определённые характеристики, по какой цене и где его можно купить;
- повысить уровень доверия у потребителей;
- способствовать появлению желания приобрести этот товар, приводя доводы в пользу приобретения.

Цели рекламных мероприятий должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, чтобы степень их достижения поддавалась оценке.

Основной проблемой является подбор правильных рекламных инструментов к определённой аудитории. Изначально следует определить сегмент, на который направлена реклама, на этапе маркетингового исследования.

Основной задачей рекламы является привлечение внимания потребителя, а также обеспечение рентабельности за счёт повышения спроса на предприятии. Выбор рекламных инструментов во многом зависит от большого количества факторов, так как цели проведения рекламной кампании для различных фирм разные.

Среди основных факторов, которые маркетолог должен учитывать:

- основные цели и стратегии;
- размер предполагаемой целевой аудитории;
- рентабельность;
- географический охват рынков;
- методы выбора рекламы;
- организация рекламного инструмента, его структура.

В начале процесса запуска рекламы необходимо определить характер рекламируемого продукта, и в соответствии с его характеристиками осуществлять рекламную деятельность. Чаще всего выбирается какое-то одно свойство товара или услуги, и тогда основной целью рекламной кампании является донести до аудитории это преимущество. Однако это

особое свойство должно быть оригинальным, не встречаться в продуктах фирм-аналогов.[34] Если основной целью предприятия является расширение «поля действия», то тут речь идёт не только о привлечении клиента, но и потенциальных дилеров. Таким образом, реклама начинает географически расширяться, хотя основная концентрация должна оставаться на местных и региональных СМИ. Если основной целью является повышение репутации, то расположение рекламных сообщений должно быть чётко отрегулировано.

Основной целью является расположение рекламы в публичных изданиях, а также на самых популярных программах телевидения. Ценовая политика предприятия так же может оказывать влияние на дальнейший выбор метода размещения рекламы. Когда предприятие, а в частности маркетолог, проводит рекламную политику, он параллельно ведёт политику позиционирования, что приводит к установлению на рынке определённой цены товара или услуги. Ценовая дискриминация определяется не только качеством товара, но и его брендом, который и создаёт рекламная кампания. Определение данных о намеченном рынке тоже является важным атрибутом для проведения рекламной кампании. Важно учитывать всё: расположение, географический профиль, возраст, пол, психологические характеристики. Так же стоит обратить внимание на потребительские циклы. Задача маркетолога состоит в том, чтобы с одной стороны выбрать качественные характеристики товара, которые способствуют его продвижению на рынке, и с другой стороны соизмерить полученные характеристики товара с характеристиками выбранного сегмента. При создании рекламы так же важны и особенности человеческой психики. Только так она может достигнуть желаемого результата. Интерес потребителя один из важнейших этапов создания рекламной кампании, безусловно, самый сложный. Вызвать интерес можно путём воздействия на чувства, на интеллект.

Зрительные образы воспринимаются людьми по-разному, кто-то оценивает картинку, кто-то текст. В среднем на просмотр рекламы в журнале у читателя уходит полминуты. Если реклама будет содержать

объёмный текст, то его читать не будут. Самое лучшее расположение текста – посередине. Касательно изображения, здесь очень важна игра с ассоциативным мышлением. Должна присутствовать эмоциональная атмосфера, чтобы вызвать у потребителя интерес. Это могут быть чувства умиления, страха, радости, удивления. Однако следует учитывать, что и эти эмоции человек должен ассоциировать с товаром.

Реакция потребителя так же зависит от аргументации, предлагаемой маркетологом, в пользу продукции. То есть рекламодатель должен чётко указывать те качества, за которые нужно покупать этот товар, выбирая его из ассортимента множества других. Эти аргументы должны быть объективными, логически выстроенными, и полностью раскрывать сущность предлагаемого товара. Этап запоминания напрямую зависит от ценности и информативности представленной информации.

Основное правило любой рекламной кампании: реклама стимулирует сбыт хорошей продукции и ускоряет провал плохой. Это значит, что реклама может не только подчёркивать достоинства рекламируемого продукта, но и указывать его недостатки. Еще задолго до того, как появились первые маркетинговые исследования, существовала возможность установить, воздействует или нет реклама на объем торговли. Сегодня уже никто не сомневается в необходимости определения такой зависимости. По уровню рекламной кампании и использованию различных рекламных инструментов можно судить об уровне успеха бизнеса компании. Характерная черта современной рекламы – приобретение совершенно новой роли в процессе управлений производственно-сбытовой деятельностью сервисных и промышленных предприятий.

Для эффективного планирования рекламной деятельности анализируется следующая информация:

- данные о продукте, то есть определённые потребности в нём и степени её удовлетворения;
- выявление основных мотиваций (причин приобретения товара);

– определение привлекательных качеств продукта, которые используются при формировании рекламы. Также важным и необходимым этапом планирования рекламной деятельности является информация о рынке.

А именно:

- определение потребности продукта;
- местонахождение и объём рынка;
- частоты и величины приобретения товара потребителями.

Данные о тенденции спроса предполагают обязательное указание сведений: есть ли необходимость в рекламе для развития благоприятных факторов рынка или можно ли с помощью рекламы тормозить неблагоприятные рыночные тенденции при реализации товара. Реклама на современном этапе превратилась в самостоятельный вид деятельности человека – рекламный бизнес. Залогом его успеха, как и любого другого вида деятельности, является профессиональное, качественное управление с использованием различных методов.[28]

Методы управления – это способы воздействия, сразу возникает вопрос: кто осуществляет это воздействие и на что оно направлено. Для этого стоит сказать о наличии системы управления, причём рекламную деятельность нужно рассматривать как объект управления, которая испытывает на себе влияние со стороны субъекта управления – рекламного менеджера. Рассмотрим наиболее яркие методы.

1. Активизирующие методы – это методы, которые хорошо подходят для создания концепции рекламы и рекламных кампаний. К ним относятся: конференции идей, методы мозговой атаки, вопросов и ответов. Метод конференций идей основан на стимулировании процесса мышления участников на уровне сознания. Правила использования данного метода такие: коллективное мышление в рамках регламентов часто приводит к эффективным, оптимальным и часто даже к супер оптимальным решениям.

Метод мозговой атаки базируется на стимулировании мышления на уровне подсознания. Для реализации этого метода на обсуждение

приглашаются психологи, психотерапевты, гипнотизёры. Работая в одной команде с разработчиками решения, они активизируют подсознание участников, чтобы получить доступ человека к давно забытой или частично запомненной информации. Подсознание – это неиссякаемый источник человеческого духа, база для интуиции и источник неосознанного появления блестящих идей. Метод вопросов и ответов основан на предварительном составлении руководителем собрания или совещания набора вопросов для его участников. Вопросы составляются так, чтобы ответы участников на них могли сформировать совершенно новый подход к решению рассматриваемых проблем. Набор вопросов может быть перекрёстным, последовательным и параллельным.

2. Эвристический метод основан на логических приёмах, которые способствуют выявлению у участников новой существенной информации. Он основан на приёмах Сократа извлекать скрытую информацию с помощью искусных наводящих вопросов, построенных по определённому правилу.

Этот метод представляет, проверенные веками, способы нахождения и реализации различных решений путём общения, закулисных переговоров, обмана, обещаний, логических ухищрений и т.д. Этот метод может реализоваться явно и не явно (подсознательно). Неявно этот метод может сформироваться за счёт случайного стечения обстоятельств, имитирующих приёмы профессионального подхода. Поэтому правильное решение может прийти к руководителю не на рабочем месте, а просто где угодно – на вечеринке, во время совершенно постороннего разговора, в салоне самолёта и т.д.

3. Метод сценариев основан на том, что любому человеку свойственно мысленно представлять себе возможные варианты развития важных для него процессов или выполнения заданий. Это реализуется в грёзах, мечтаниях, построении «воздушных замков».

Этому процессу свойственна идеализация, гиперболизация и обобщение. Сценарии всех процедур представляют прогнозы хода

выполнения задания. Роль зрителей могут сыграть представители фокус группы, руководство компании или даже сам разработчик рекламы.

4. Метод дерева решений эффективен при аналитическом складе ума исполнителя, умеющего предугадать и просчитать несколько вариантов на несколько ходов вперёд. Если результат следующего хода предполагается хорошим, то исполнитель задумывается над следующим вариантом ходов. Если предполагаемый вариант его не устраивает, то дальше исполнитель не развивает это направление ходов, а создаёт новую цепочку.

Этот метод основан на документальном представлении возможных вариантов разветвляющихся решений. Последовательности всех этих решений графически фиксируются на бумаге или на экране компьютера.

5. Статистические методы просты и эффективны для рекламы, выпускающейся многократно и большими тиражами. Как было сказано выше, рекламная кампания – это планирование этапов и методов, с помощью которых этот имидж будет создаваться и поддерживаться. Это принципиальное решение того, как использовать ресурсы для преодоления «сопротивления», мешающего для достижения целей. Рекламная кампания должна соответствовать нескольким условиям. Она должна быть:

- выполнима, то есть цели, стоящие в ней должны быть достижимы исходя из текущей ситуации, определённого времени и имеющихся ресурсов;
- интерактивна, должна зависеть от высших по отношению к ней целей и стратегий, и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии, то есть реализовывать свой участок достижения главной цели;
- циклична, то есть она должна всё время корректироваться и дополняться при получении результатов её реализации и изменении текущей ситуации, а также целей и стратегий более высокого уровня.

Рекламная кампания позволяет не только создать положительный сильный имидж компании в глазах целевой аудитории. Рекламная кампания – это описание рекламных действий компании в целом, которое описывает основные черты того или иного продукта, создаёт стандарты поведения

сотрудников при общении с потребителями, даёт возможность поддерживать имидж компании даже в тех случаях, когда приходится работать с несколькими рекламными агентствами по разным направлениям.[30]

Разработка рекламной кампании предприятия обязательно включает в себя изучение конкурентов и анализ рынка, а также оценку возможностей по увеличению доли продукции предприятия на рынке. Таким образом, составляется план рекламной деятельности. Рекламная кампания – то самое направление, по которому будет двигаться предприятие, создавая рекламный продукт. В глобальном плане разработка рекламной кампании – это самый важный и главный этап. Суть рекламной кампании в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество психологического или материального плана, которое даёт приобретение товара или услуги. Существует две причины, по которым люди покупают товар.

1.Товар помогает решить какую-нибудь утилитарную проблему или проблему, которая может возникнуть.

2.Обладание товаром позволяет психологически приобщиться к чему-нибудь такому, что нравится человеку, что он читает важным. Разработка творческой рекламной кампании состоит в том, чтобы понять, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать товару реклама, чтобы покупатель отдал предпочтение именно этому товару, а не какому-то другому из этой же группы. Иными словами, нужно определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какой целевой аудитории оно должно быть адресовано, какое реальное (воображаемое) свойство товара должна донести реклама. Рекламная кампания задаёт информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает её в интересную, нужную, красивую форму. Рекламные кампании можно классифицировать по разным признакам. По объекту рекламирования можно выделить:

- рекламы товаров и услуг;

- рекламы форм, предприятий.

В зависимости от цели рекламные кампании подразделяются:

- коммуникативные (напоминающие, убеждающие, информирующие);
- имиджевые (создающие, исправляющие или поддерживающие имидж товара, фирмы);
- поведенческие (способствующие определённым действиям потребителей).

По продолжительности проведения рекламные кампании могут быть:

- средней продолжительности (от одного до шести месяцев);
- долгосрочными (более шести месяцев).

Но отдельные рекламные кампании могут быть рассчитаны и на несколько лет. Продолжительность кампании зависит от поставленных целей, выделенных средств, объекта рекламирования.

По территориальному охвату различают кампании:

- местные (охватывающие район, город);
- региональные (проводящиеся на территории края, области);
- национальные (в пределах страны);
- международные (за пределами страны).

По направленности рекламные кампании бывают:

- сегментированными или целевыми (направленными на определённую целевую группу потребителей);
- тотальными или общественно-направленными (направленными на широкие круги общественности).

По диапазону видов деятельности и использованию технических и иных средств выделяют рекламные кампании:

- специализированные (один вид);
- комбинированные (более одного вида);
- комплексные (много видов).

По интенсивности воздействия на потребителя рекламные кампании бывают:

- залповые;
- нарастающие;
- ровные;
- импульсные;
- нисходящие.

Залповая рекламная кампания начинается с периода высокой интенсивности воздействия на целевую аудиторию, потом реклама отсутствует в течение некоторого периода. Такой тип рекламы приводит к резкому повышению спроса, за которым быстро следует спад. Этот тип рекламы чаще всего используют, когда необходимо обеспечить появление одиночного всплеска реакции покупателей, чтобы потребитель быстро запомнил рекламируемый продукт. Но есть главный недостаток – быстрое снижение запоминаемости после окончания кампании. Нарастающая рекламная кампания строится по принципу постепенного усиления воздействия на целевую аудиторию. Для этого могут увеличиваться частота подачи, размер объявлений, объем и прочие параметры. Воздействие можно усилить с помощью более эффективных средств – сначала газеты, потом телевидение. Для начала можно использовать среднетиражные издания, затем издания с большим тиражом. Также могут увеличиваться количество изданий и их престижность.

Этот характер рекламной кампании целесообразен на стадии ввода товара, а также на стадии роста. Примерно также может построить свою рекламную кампанию начинающая фирма, выходящая на рынок, считающая, что объемы ее деятельности будут расти. Такая рекламная кампания эффективна, когда фирма постепенно увеличивает объем выпуска товара и поступления его в продажу. Кроме того, «напор» рекламных мероприятий должен быть пропорционален выпуску, предполагаемому увеличению спроса и поставкам. При проведении ровной рекламной кампании все рекламные

мероприятия распределяются во времени равномерно, это означает, что через равные интервалы времени чередуются одинаковые объёмы информации. Эта рекламная кампания используется при достаточной известности предприятия для поддержания его имиджа, а также для напоминания о товаре и поддержании его сбыта.

Импульсная рекламная кампания строится путём дополнения ровной кампании всевозможными всплесками. Нисходящая рекламная кампания представляет собой постепенное снижение интенсивности рекламного воздействия на целевую аудиторию. Она наиболее приемлема при реализации ограниченной по объёму партии товара. По мере реализации этого товара, уменьшая его количество на складе, снижается интенсивность рекламной поддержки.

Существует два основных типа творческих рекламных кампаний. Отличаются они тем, на что опирается реклама: на утилитарные свойства товара или на его значимые психологические свойства.

Первый тип называется рационалистическая реклама, второй – эмоциональная, или проекционная реклама. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), а во втором невербальная (рекламные образы, музыка, различные эффекты и т.д.).[12]

Важным определяющим фактором в рекламной кампании является характер самих информационных средств. Некоторые средства более органично подходят под определённые типы сообщений или творческих находок рекламы, чем другие. Поэтому комбинация средств информации может послужить залогом высокой эффективности рекламного сообщения. Рекламные призывы могут иметь различные исполнения. Некоторые звучат драматично и просто. Другие основаны на эмоциональном подходе и обращены к потребностям людей в красоте, безопасности, общественному одобрению. Часто рекламодатели используют пояснительную тактику при описании своего товара. Некоторые призывы звучат сложно, и требуют значительного времени или места для объяснения. Другие объявляют о

выходе на рынок нового товара и поясняют его только с концептуальной точки зрения. В любом из этих случаев будет оказываться серьёзное воздействие на разработку рекламной кампании. Новое, или сложное для восприятия рекламное сообщение может потребовать более высокой частотности, чтобы целевая аудитория поняла его и запомнила. Догматические призывы могут потребовать основного акцента для начала кампании, чтобы довести мысль до аудитории, после чего можно установить низкую частотность и следить только за охватом аудитории.

Пояснительные призывы могут быть сначала сложны для восприятия, но после того, как объяснение будет усвоено, целесообразно будет установить пульсирующий график подачи рекламы через неравные промежутки времени, чтобы не терять связь с целевой аудиторией. С другой стороны, рекламные объявления, направленные на эмоциональное восприятие, работают более эффективно, если их подавать через равные промежутки времени, чтобы выработать у аудитории постоянное эмоциональное отношение к товару или услуге. При разработке рекламной кампании цикл покупательского спроса не менее важен, насколько и выбор рекламного средства и рекламного текста. Изделия сезонного спроса требуют концентрированной подачи рекламы до наступления пика сезонных распродаж.

Различные товары приобретаются потребителями через регулярные определённые промежутки времени, и реклама призвана влиять на потребительский выбор. В этом случае задачей является регулярная подача рекламы, при этом особенно важно охватить аудиторию перед тем, как потребитель остановит свой выбор на какой-либо продукции. Ситуации такого рода требуют высокой частотности и высокого уровня непрерывности, в зависимости от продолжительности покупательского цикла. По мере того, как цикл удлиняется, нужно переключиться на импульсный режим в подаче рекламы. В некоторых случаях цикл носит нестабильный характер, но он хорошо поддаётся влиянию рекламных

средств. В этих случаях подача рекламы должна быть разделена с чередованием периодов высокой и низкой частотности. Целью в данных случаях является сокращение интервалов между приобретением товаров. Товары, приобретаемые на основании импульса, нуждаются в стабильной рекламе с высокой частотностью, в то время как те, что приобретаются после долгих размышлений, должны рекламироваться в пульсирующем режиме поочередно с высокой и низкой частотностью в зависимости от ситуации на рынке и активности конкурентов. Товары, завоевавшие своей маркой высокую степень доверия аудитории, не нуждаются в высокой частотности, позволяя рекламодателю более тщательно прорабатывать рекламный текст для достижения наибольшей непрерывности и охвата аудитории.

Соображения по использованию всевозможных средств рекламы могут значительно повлиять на всю разработку рекламной кампании. Многоцветная реклама привлекает больше внимания, чем чёрно-белая. Точно также реклама на всю страницу привлекает больше внимания, чем реклама на половину или четверть страницы. Но при ограниченном рекламном бюджете использование больших печатных объёмов, а также радио и телеэфира заставит жертвовать такими факторами как непрерывность, частотность, охват аудитории. Прочие различные технические соображения включают в себя использование наиболее престижного рекламного пространства в журналах на первой и последней обложках или спонсорство популярных телешоу.

Рекламная кампания должна учитывать действия рекламодателей и конкурентов, особенно если их рекламный бюджет гораздо выше. Как правило, не принято пользоваться рекламными средствами, в которых доминирует конкурент, а вместо них выбрать такие средства, в которых вы можете занять лидирующую позицию.[34]

Выводы по разделу один

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, направленных на достижение поставленных целей. Рекламная кампания всегда подчинена поставленным целям, определяет путь для их достижений и является руководством к текущим и планируемым действиям. Реклама является очень важным инструментом маркетинговой деятельности предприятия. С помощью рекламы предприятие может не только достигать своих целей в устойчивом сбыте продукции, но также решать другие маркетинговые задачи. Но чтобы эффективность рекламы была ещё выше, её нужно планировать, то есть заниматься разработкой рекламной кампании предприятия. Выбирая средства рекламы нужно учитывать их преимущества и недостатки, но выбирать лучше проверенные и современные средства, чтобы в процессе проведения рекламной кампании был получен ожидаемый эффект.

Основными факторами, влияющими на выбор тех или иных рекламных средств, являются цель рекламы, характеристика целевой аудитории, специфика рекламируемого продукта, регион распространения рекламы, состояние рынка, характеристики средств распространения рекламы, сумма рекламного бюджета, рекламная деятельность конкурентов. Проведение рекламной кампании требует тщательной подготовки, и она должна иметь обоснования целесообразности и необходимости её проведения.

Главной задачей планирования является донесение рекламного сообщения до максимально возможного числа потенциальных клиентов с минимальными затратами в рамках выделенного бюджета. Создание рекламной кампании предприятия проявляется в умении планировать её и должно содержать следующую последовательность действий:

- анализ маркетинговой ситуации – это обзор рыночной ситуации, позиционирование бренда, обзор конкурентной ситуации, анализ целевой

аудитории, анализ результатов предыдущих рекламных кампаний и анализ отношения потребителей к бренду;

- определение целевой аудитории, которой могут являться реальные или возможные покупатели, а также лица, принимающие решение о покупке, или те, которые оказывают влияние на принятие такого решения;

- распределение целей рекламной кампании для определения направления рекламы;

- определение бюджета рекламной кампании;

- определение содержания творческой рекламной кампании и рекламного обращения, которые содержат в себе эти три элемента: художественную основу, текстовую основу и технические средства;

- выбор метода распространения рекламы на этапах стратегического и тактического планирования;

- оценка эффективности проведения рекламной кампании, состоящая из определения добавочного товарооборота, рентабельности рекламы и экономического эффекта. Реклама существенно отличается от других видов информации тем, что она обращена к чувствам и мыслям потребителя одновременно. Воздействие на эмоции и ум потребителя как раз и должно побудить его к покупке, особому вниманию к данной услуге, продолжительному восприятию образа производителя или продавца.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 Общая характеристика предприятия

Холдинг «Desing Cafe» — это неповторимые и узнаваемые рестораны, в которых можно отлично провести время в компании друзей, а также отметить любое торжественное мероприятие. Уже более 10 лет «Design Cafe» радует своих посетителей отменными блюдами, качественным сервисом и профессиональными решениями. Во всех заведениях ресторанного холдинга «Desing Cafe» посетители могут отдохнуть от суеты и забот, насладиться уютной атмосферой и получить радость от общения.

На данный момент в холдинге находятся:

- ресторан русской кухни «Сова»
- сеть городских кафе «Lucky Smile»
- сеть столовых «Пельмешка»
- Банкет-холл «Attimo»
- Банкет-холл «Трактор»

Для продвижения был выбран один из самых первых проектов сети ресторан русской и европейской кухни «Сова». Ресторан «Сова» является лицом компании и строит базовый имидж для всего холдинга «Design-Café»

Ресторан «Сова» – ресторан русской и европейской кухни, расположившийся в самом центре города Челябинска, вблизи площади Революции, в окружении государственных организаций, театров, деловых центров.

Уютный ресторан русской кухни «Сова» располагается в самом центре Челябинска, сохраняя свою девятнадцатилетнюю историю, он как и всегда полон решимости для покорения новых высот сервиса.

Ресторан «Сова» включает:

- Основной зал на 80 посадочных мест;
- VIP зал на 40 посадочных мест;

- разнообразное меню как традиционно русской, так и европейской кухни;
- удобное месторасположение (В самом центре города);
- доступная ценовая политика;
- кейтеринг;
- парковка;
- молекулярная кухня;
- Акции и скидки;
- индивидуальный подход к каждому клиенту.

Ресторану уже более 19 лет, и для многих Челябинцев это не просто хорошо знакомое место, но и любимое. Свое «совершеннолетие» «Сова» встречает не без трудностей, однако по-прежнему остается местом, во многом определяющим и задающим уровень в ресторанном деле Челябинска.

«Сова» принадлежит Сергею Шибяеву и Виктору Алистратову. Последний – зять экс-губернатора Челябинской области Петра Сумина. Собственно, во времена правления Петра Ивановича и началась история ресторана, который удачно расположился на месте столовой в здании по проспекту Ленина, 59, где и тогда, и сейчас размещаются структуры правительства области.

Цель и миссия организации. Цель организации – это конечное состояние или желаемый результат, которого стремится добиться трудовой коллектив. Миссия – смысл существования компании с позиции удовлетворения потребностей клиентов, реализации конкурентных преимуществ, мотивации сотрудников фирмы. Миссия организации определяется на этапе становления организации и редко меняется.

Цель ресторана русской кухни «Сова» – удовлетворение потребностей жителей города в области общественно питания и получение прибыли от предоставления услуг.

Основная миссия ресторана «Сова» – предоставить потребителям качественные услуги сервиса и обслуживания в сфере общественного

питания. Вкусная еда и хорошее времяпровождение, максимум внимания клиентам – вот основная миссия ресторана «Сова».

2.2 Анализ внешней среды предприятия

2.2.1 Анализ макросреды

СТЕР-факторы(социальные, технологические, экономические, политические) которые используются, чтобы оценить рынок организационной или бизнес-единицы. СТЕР-анализ - полезный инструмент понимания рынка, позиции компании, потенциала и направление бизнеса. СТЕР – анализ помогает провести аналитику и увидеть картину внешнего окружения компании, выделить наиболее важные влияющие факторы. Это макроокружение организации, на которое менеджмент организации не способен оказывать влияние, однако эти факторы могут оказывать сильное влияние на экономические показатели деятельности организации.

СТЕР-факторы, оказывающие влияние на деятельность ресторана «Сова». Сводная таблица СТЕР-анализа приведена в приложении А.

Социальные факторы:

1. Изменение базовых интересов населения.

На ряду с тихими посиделками в ресторане появляются новые различные места отдыха, каждое из которых пытается привлечь потенциальных потребителей.

2. Увеличение прироста населения

По оценке, численность постоянного населения Российской Федерации на 1 июля 2016 г. составила 146,1 млн чел., из них 2,3 млн чел. проживало в Крымском федеральном округе. С начала года число жителей страны увеличилось на 88,0 тыс чел., или на 0,06 %. Рост численности населения был обусловлен превышением миграционного прироста над естественной убылью населения.

В 2016 году население Челябинска составляло 1 191 994 человек, к 2017 году показатель вырос и составил 1 198 858 человек. Это определенно

положительный фактор, так как с ростом числа населения города, растут и потенциальные потребители.

3. Распространение кулинарной индустрии в сети “интернет”

Опытные повара и любители кулинарии делятся своими секретами по приготовлению тех или иных продуктов, выкладывая видеоролики с описанием блюда и ингредиентов. Этот показатель является спорным, потому что потенциальные потребители могут подумать что им незачем идти в ресторан, ведь они могут сами приготовить что-нибудь вкусное дома.

Технологические факторы:

1. Развитие конкурентных технологий

Использование новейших печей и фритюра для приготовления горячих блюд, что ускоряет время приготовления и составляет достойную конкуренцию в рамках обслуживания.

2. Внедрение нового программного обеспечения и энергосберегающего оборудования.

Приобретение энергосберегающего холодильного оборудования с целью экономии энергосредств. Развитое ПО для обслуживания: возможность официантам использовать вместо ручек и бумажек планшеты для более легкого и быстрого оформления заказов.

3. Продвижение через личный сайт компании.

Каждая, давно зарекомендовавшая себя организация имеет свой сайт в интернете. Ресторан «Сова» не является исключением. На сайте любой заинтересованный человек может увидеть информацию о проведении мастер-классов, молекулярных шоу, акциях и скидках.

4. Информация и коммуникации, влияние Интернета.

Информирование в СМИ о деятельности ресторана, публикации «тайных покупателей» и открытых обсуждений.

Природная среда не влияет на деятельность компании. Технологическая ситуация характеризуется следующими чертами. Ускорение научно технического прогресса – научно-промышленный процесс не стоит на

месте все время появляется новое оборудование в сфере производства продуктов питания. Появление нового оборудования очень важно для нашего предприятия, поэтому проводится мониторинг и приобретение нового оборудования.

Экономические факторы:

1. Конкурентоспособность.

Появление новых и развитие уже устоявшихся в городе ресторанов.

2. Доходы населения.

Платежеспособный спрос главных потребителей услуг.

Политические факторы:

1. Государственное регулирование деятельности организации общественного питания.

Ужесточение государственного регулирования общественного питания, которое представляет собой вмешательство государственной системы в функционирование предприятия, воздействие на его экономику посредством административных и экономических методов

2. Законодательство в области регулирования деятельности организаций общественного питания.

ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил оказания услуг общественного питания», ФЗ «О техническом регулировании».

2.2.2 Анализ микросреды предприятия

Анализ конкуренции является этапом анализа рабочей среды предприятия. При анализе сил конкурентов, с которыми сталкивается предприятие, полезно использовать модель пяти сил конкуренции, разработанную М.Е. Портером в 1979г. Майкл Портер описал способы формирования конкурентного преимущества и долгосрочной прибыльности организации, а также способы, с помощью которых компания в

долгосрочном периоде может удерживать свою прибыльность и сохранять конкурентоспособность при помощи пяти структурных единиц.

Внутриотраслевая конкуренция: конкуренция между существующими фирмами. Каждая фирма следует своей конкурентной стратегии для завоевания лучшей позиции и выгод от конкурентного преимущества. В любой момент времени в качестве центрального фактора конкуренции здесь могут выступать: цена, новый или улучшенный товар, расширенный ассортимент, технические новшества, применение новых методов производства, сервис, стили, гарантии, удобства и так далее.

Зависимость от потребителей: конкурентные силы, возникающие вследствие экономических возможностей и торговых способностей покупателей. Сила влияния на производителей товара и способность вести торговлю со стороны покупателей сильнее, когда:

- покупатели обладают значимостью и их немного, они покупают товар большими партиями;
- отрасль продавцов состоит из большого числа некрупных фирм;
- товары стандартизированы, и покупатель может лично переходить от одних к другим;
- имеется угроза интегрирования продавцов в рынок своих покупателей;
- покупаемые товары не являются важными для потребителей;
- покупаемый товар не экономит деньги покупателя;
- для покупателя выгодно пользоваться услугами нескольких поставщиков.

Угроза товаров-заменителей: конкурентные силы, возникающие вследствие угрозы со стороны товаров-заменителей. Интенсивность конкуренции со стороны товаров-заменителей тем сильнее, чем ниже цена товара-заменителя, чем выше его качество и привлекательнее внешний вид, чем ниже стоимость «переключения» потребителей на товар-заменитель.

Зависимость от поставщиков: конкурентные силы, возникающие вследствие экономических возможностей и торговых способностей поставщиков. Основными факторами угрозы со стороны поставщиков являются:

- затраты на производство играют важную роль для покупателя;
- поставщики представлены несколькими крупными фирмами, не скованными интенсивной конкуренцией;
- покупатель не может сменить поставщика из-за сильной дифференциации его продукции;
- покупатель не является важным клиентом для фирмы поставщика;
- у продукции поставщика нет близких товаров-заменителей;
- поставщики хотят интегрироваться в отрасль покупателя;
- покупатель не может интегрироваться в рынок поставщиков.

Угроза от новичков: конкурентные силы, возникающие вследствие угрозы появления новых конкурентов. Серьезность угрозы со стороны возможного появления на рынке новых конкурентов, зависит от двух групп факторов:

1. Наличие барьеров для входа на рынок:

- 1) требуемый масштаб производства;
- 2) этап жизненного цикла изделия;
- 3) предпочтение и лояльность потребителей;
- 4) требуемый капитал;
- 5) доступ к каналам распределения;
- 6) величина издержек производства;
- 7) государственное вмешательство.

2. Ожидаемой реакции фирм на входящего в отрасль.

Анализ конкуренции по модели Портера для ресторана «Сова».

Борьба с существующей конкуренцией:

«Сова» имеет многочисленных конкурентов со схожими услугами в Челябинске. Преимущества перед конкурентами: на рынке общественного питания находится дольше, чем остальные конкуренты, соответственно имеет репутацию, проверенную годами; удобное расположение в центре города; объединение традиционной русской и европейской кухни.

Зависимость от потребителей:

Большую часть доходов организация получает от предоставления услуг. Следовательно, потребители – прямые «кормильцы» работников ресторана. Услуги, предлагаемые организацией, стандартны, значит, потребитель может найти другого поставщика.

Угроза товаров-заменителей:

Заменителями наших услуг сервиса могут выступать различные фаст-фуды и забегаловки.

Угроза от новичков:

На данный момент, в Челябинске, многие пробуют открывать как рестораны, так и ларьки быстрого питания, но не всегда им удаётся это сделать успешно. На 2017 год рынок Челябинска переполнен различными заведениями, где можно поесть, что и является проблемой для нашего предприятия.

Микросреду можно разделить на две субсреды:

1. Заинтересованных участников. К ним обычно относятся: потребители, поставщики, посредники, общественность и некоторые государственные структуры.

2. Базовую маркетинговую систему, в которую входят поставщики, маркетинговые посредники и покупатели. Это те группы, с которыми компаниям постоянно приходится иметь дело.

Целевая аудитория: Для проведения эффективной рекламной кампании, необходимо знать целевую аудиторию кампании, на которую будет оказываться рекламное воздействие. Целевая аудитория ресторана «Сова» характеризуется по следующим критериям:

1. Демографический принцип:

1) молодые люди от 21 до 29 лет;

2) семьи от 26 до 60 лет;

3) женщины и мужчины от 29 до 60 лет, с активной жизненной позицией, ценящие уютную атмосферу, качественную продукцию и высокий сервис.

2. Род занятий: выпускники вузов, работающие люди, служащие (работники офисов), руководители, владельцы бизнеса, государственные служащие.

3. Образование: не имеет значение.

4. Уровень дохода: средний (от 15.000 тыс.руб.) или выше среднего (от 35 000 - 40 000 тыс.руб.).

5. Конкуренты:

1. Прямые конкуренты: рестораны «На старом месте», «Журавлина», «Титаник 2000».

2. Косвенные конкуренты: «Уральские пельмени», «Ребрышковая» и «Ля Бушери».

Во всех вышеперечисленных ресторанах средний чек составляет 1000-2500 рублей на персону.

2.3 Анализ внутренней среды предприятия

2.3.1 Анализ продуктовой политики

Под товарной политикой предприятия следует понимать совокупность его товарных стратегий (охвата рынка, позиционирование товара и т. д.), комплекс решений и действий по формированию ассортимента выпускаемой продукции, ценообразованию, стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки) и товародвижению. Таким образом, товарная и сбытовая политики тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга. Во многих случаях эти понятия подменяют друг друга.

Товар является ключевым фактором в комплексе маркетинга как средство удовлетворения нужд и потребностей конкретного человека или сообщества людей.

Товарная политика — это маркетинговая деятельность по разработке частных стратегий оценки номенклатуры выпускаемой продукции и движения ее до потребителей соответствующих рынков. Она включает:

1. Анализ действующих рынков по объектам исследования;
2. Жизненный цикл продукта и условия перехода на выпуск новой продукции;
3. Формирование спроса и предложения;
4. Оценку конкурентоспособности товара и производства;
5. Формирование продуктового портфеля предприятия;
6. Анализ и управление каналами сбыта;
7. Анализ и управление ценами.

Анализ действующих рынков предусматривает выполнение соответствующих видов работ по следующим объектам исследования: сфера товарного обращения — процедура купли и продажи для обеспечения прибыли; продукт труда, созданный для обмена или продажи; потребители продуктов сельскохозяйственного производства; конкуренция. К видам работ относятся: определение перечня рынков, т.е. всей совокупности рынков товаров, где реализуется продукция предприятия; сегментирование рынка. Условное распределение номенклатуры выпускаемой продукции по соответствующим группам покупателей; оценка возможности использования соответствующего сегмента рынка или соответствующей группы покупателей, от которых отказались производители определенной номенклатуры продукции, прекратив ее выпуск или резко сократив объем поставок на рынок; экономическая оценка преимущества поставки очередной номенклатуры продукции, в которой наиболее заинтересован продавец. Выявление реальных потребностей в товаре и удовлетворение человеческих

нужд — это стержень товарной политики. Основными элементами этого комплексного понятия являются:

- ассортиментная политика, то есть установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий посредством модернизации выпускаемых товаров, создания новых товаров и запуска их в производство, исключения из производственной программы «неперспективных» с маркетинговой точки зрения товаров и т. п.; «создание необходимой упаковки и нанесение маркировки на товарах;
- установление целесообразности и выявление возможности использования товарных знаков;
- удлинение жизненного цикла товара за счет поддержания его конкурентоспособности и нахождения «открытых окон» на рынке для товаров фирмы;
- организация сервисного обслуживания.

Разработка и успешная реализация товарной политики требуют соблюдения следующих условий: наличия на фирме стратегии производственно-сбытовой деятельности с определением миссии фирмы, ее основных целей и задач; хорошего знания рынка, в первую очередь характера его требований, и, наконец, ясного представления о своих возможностях, как в настоящее время, так и в перспективе.

2.3.2 Анализ ценовой политики предприятия

Цена - сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию ВВП и национального дохода.

Ценовая политика процесс установления и регулирования цена на продукцию или услуги предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке под воздействием основных факторов:

- тип продукта (стандартизированный, дифференцированный, взаимозаменяемый, взаимодополняющий);

- типа конкуренции;
- ценовая эластичность спроса;
- состав и структура издержек.

Ценовая политика включает:

- установления цены;
- изменение цены;
- модификацию цены;
- назначение скидок;
- кредитование при продаже;
- условия поставки и оплаты.

Методы ценообразования:

1. Затратные методы:

- калькуляция на базе полных затрат;
- калькуляция на базе переменных затрат;
- ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли;
- метод рентабельности инвестиций

2. Методы, ориентированные на спрос:

- метод опроса потребителей;
- метод аукциона;
- метод эксперимента;
- параметрический метод

3. Методы, ориентированные на конкурентов:

- метод мониторинга конкурентных цен;
- метод конкурса

4. Производственные методы:

- агрегатный метод;
- обратная калькуляция;
- калькуляционное выравнивание

Для ценообразования ресторана «Сова» используются методы, ориентированные на конкурентов. Эти методы применяются в обостренной конкурентной среде, и в случае если ценообразование потерпело неудачу, цена изменяется до уровня конкурентов. Цены в целом ориентированы на повышение конкурентоспособности продукта. Цена устанавливается и держится на уровне цен своих главных конкурентов.

Факторы, влияющие на ценообразование в ресторане «Сова»

- издержки, определяющие тот уровень, ниже которого стоимость услуги не может опуститься (аренда зала, закупка ковриков, музыкального центра, зарплата работникам);
- действие закона спроса (чем ниже цена, тем выше спрос);
- число и размер конкурентов-продавцов

Стратегия ценообразования – возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

В ресторане используется стратегия «следования за конкурентом». Данная стратегия заключается в том, что организация устанавливает цены практически такие же, как и у главных конкурентов.

Наличие сезонных скидок или акций, а также пакетное ценообразование, которое предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен.

Политика относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д). Все это доносится до потребителя в социальных сетях, которые очень популярны среди клиентов. Акции, скидки розыгрыши и распродажи очень благоприятно влияют на лояльность клиентов в целом.

2.4 SWOT-анализ внутренней и внешней среды ресторана «Сова»

При анализе внутренней и внешней среды предприятие получило распространение SWOT-анализ. Аббревиатура слов: Strengths-преимущества,

Weaknesses-недостатки, Opportunities-возможности, Threats-угрозы. SWOT-анализ ресторана «Сова» представлен в таблице. (Приложение А)

SWOT-анализ по своей сути является заключительным этапом ситуационного анализа. При оценке преимуществ и недостатков главное внимание уделяется внутренним факторам предприятия. При оценке возможностей и угроз на рынке – внимание уделяется факторам, определяющим внешнюю среду. На втором этапе построим перекрестную матрицу экспресс-анализа. Матрица возможных взаимосвязей сил и слабостей, возможностей и угроз приведена в таблице.

В результате анализа показателей из каждой пары формируется набор стратегий. Стратегии именуются по названию анализируемых внутренних и внешних обстоятельств.

Так, при анализе пары факторов «Силы-возможности» формируется группа стратегий, которая относится к типу «стратегии SO».

Для другой пары факторов «Силы-угрозы» создается группа «стратегии ST» и т. д.

Из данных SWOT-анализа мы видим, что имеется широкий спектр возможностей, к которым необходимо стремиться:

а) стратегии WT слабости-угрозы (mini-mini). Цель любой из стратегий вида WT состоит в том, чтобы минимизировать слабости и угрозы;

б) стратегии WO слабости-возможности (mini-maxi). Стратегии данной группы пытаются минимизировать слабости и одновременно максимизировать возможности;

в) стратегии ST силы-угрозы (maxi-mini). Цель данных стратегий состоит в том, чтобы максимально развить силы, и минимизировать угрозы;

г) стратегии SO силы-возможности (maxi-maxi). Любая компания должна стремиться к тому, чтобы максимизировать одновременно как силы, так и возможности

Выводы по разделу два

Во второй главе был проведен общий анализ и представлена характеристика ресторана «Сова». Проведен анализ влияния факторов внешней микро и макро среды. Был проведен анализ внутренней среды: ценовой политики, анализ продуктового портфеля, анализ конкурентноспособности. Проведен SWOT-анализ, результатом которого, стало выявления таких основных преимуществ как потенциально возможный рост наличие послепродажного обслуживания, возможность предоставления товара на заказ, бесплатный расчет и консультации. Основные недостатки – неполный охват потенциального рынка, отсутствие массивной рекламы во всех СМИ. Основные возможности – гибкая ценовая политика, уход с рынка слабых конкурентов. И наконец главные угрозы – высокая конкуренция на рынке, снижение покупательской способности. Эта информация позволит нам наиболее точно сформулировать цели нашей программы продвижения и разработать стратегию продвижения.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАНА «СОВА»

3.1 Разработка стратегии программы продвижения

На основе собранных данных была выявлена недостаточность рекламной деятельности на предприятии. Разработка рекламной кампании направлена на выполнение следующих задач:

- увеличение осведомленности потребителей об уникальных свойствах оказываемых услуг и товаров отеля;
- ассоциирование торговой марки с уникальными, качественными услугами;
- укрепление своих позиций среди конкурентов;
- улучшение внешних коммуникаций с потенциальными и постоянными клиентами;

Для этого нужно принять следующие меры:

- разместить необходимое количество рекламы для узнаваемости и ассоциативности ресторана;
- сфокусировать усилия на интернет-продвижение;
- увеличить количество просмотров страницы ресторана «Сова» на веб-сайте [www. Design-cafe.org](http://www.Design-cafe.org);
- разместить информацию о ресторане «Сова» в различных изданиях, журналах;
- разработать специальные предложения, акции, скидки.

Основной задачей предприятия является получение прибыли, поэтому нужно удерживать постоянных клиентов и приобрести новых. Вся рекламная деятельность будет направлена на увеличение осведомленности клиентов и увеличение узнаваемости фирменного стиля данной ресторана.

В настоящее время реклама играет решающую роль как средство передачи конкретной информации об услугах и их потенциальных возможностях. Передачу информации об акциях необходимо будет

сфокусировать на социальные сети, а услуги организации мероприятий и информацию можно разместить в различных печатных изданиях.

Разработка рекламной кампании ресторана «Сова» состоит из нескольких этапов.

Перед началом работы с имиджем ресторана «Сова» надо расставить приоритеты ценностей предприятия. Это, прежде всего, высокое качество обслуживания, предоставление комфортных VIP-зон и проведения банкетов, готовность персонала всегда прийти на помощь. Корпоративная идентификация послужит ресурсом для осуществления представительских, организационных, навигационных, рекламных функций ресторанного комплекса. Для совершенствования узнаваемости следует учитывать элементы, которые играют важную роль в восприятии товарного знака потребителем, влияют на статусную оценку, формируют лояльность сотрудников и желание упоминать о своей причастности к этой организации, вызывая доверие и интерес со стороны потребителей.

Ожидаемые результаты от проведения рекламных мероприятий:

- формирование привлекательного облика ресторана «Сова»;
- демонстрация статуса ресторана «Сова»;
- увеличение осведомлённости постоянных и потенциальных клиентов об услугах и возможностях ресторана «Сова»

Развитие внешних коммуникаций с клиентами посредством сети Интернет.

Реклама в компьютерных сетях. Данный канал распространения сейчас является одним из самых распространенных и эффективных при невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. В условиях увеличивающейся конкуренции на рынке самым актуальным вопросом становится привлечение новых посетителей, и присутствию в Интернете ресторану «Сова» нужно уделить особое внимание.

С учетом того, что «Сова» является рестораном, принимающим как российских граждан, так и зарубежных, целесообразно использовать социальные сети, которые известны во всем мире:

- Фейсбук (www.facebook.com);
- Инстаграм (www.Instagram.com)
- Вконтакте(www.Vk.com). (Приложение Д)

В этих социальных сетях удобно не только распространять информацию об услугах ресторана, создавать собственные страницы и размещать фотографии, но и сразу отвечать на комментарии пользователей. Каждый оставленный «like» и комментарий – это обратная связь с реальным гостем, с которым можно связаться, написать благодарность за время своего пребывания в ресторане. Благодаря этому можно увидеть имеющиеся недостатки в обслуживании клиентов и принять необходимые меры для улучшения качества обслуживания. Гости и потенциальные клиенты в свою очередь в режиме реального времени всегда видят обновленные данные предприятия, информацию о проводимых акциях, о появлении новых услуг. Плюс еще состоит в том, что здесь можно отслеживать действия ресторанов – конкурентов и быть в курсе событий в мире общественного питания

Следующий шаг – увеличение просматриваемости страницы ресторана на официальном сайте www.Design-cafe.org. Наличие официального сайта – обязательное условие для крупных уважающих себя компаний. Официальный сайт ресторана «Сова» представлен в Приложении Б.

Основные предложения по улучшению эффективности работы данного сайта:

1. Интенсификация рекламы сайта. Важным этапом является привлечение посетителей на web-сайт. Значимость этого этапа: определяет количество посетителей сайта и их качество (соответствие посетителей целевой аудитории сайта). Методы рекламы в Интернете:

- регистрация сервера в поисковых системах;

- размещение ссылок в Web-каталогах;
- размещение ссылок в «Желтых страницах»;
- регистрация в тематических Web-серверах;
- размещение ссылок на других серверах;
- размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией;
- участие в телеконференциях и реклама в списках рассылки;
- указание координат сайта во всех видах рекламной продукции компании;
- другие методы (реклама по E-mail; баннерные сети).

Для более интенсивного привлечения посетителей рекомендуется: регистрация сервера в поисковых системах, размещение ссылок в «Жёлтых страницах», регистрация в тематических Web-серверах.

2. Улучшение качества сайта. Далее формируется модель поддержки существующего бизнеса. Цель создания такой модели - значительное расширение инструментальной базы взаимодействия с рынком. При этом сайт становится одним из инструментов системы маркетинга компании и входит составным элементом в существующие бизнес-процессы фирмы.

Задачи, которые выполняются при создании данной модели:

- рекламирование, продвижение торговой марки компании и/или ее товаров;
- расширение системы связей с общественностью;
- обеспечение потребителей, партнеров, акционеров, рекламных агентов наиболее полной и насущной информацией о товарах и фирме;
- обеспечение информационной пред- и послепродажной поддержки потребителей;
- обеспечение прямых продаж;
- обеспечение продаж между фирмами;
- организация канала распространения продукции (в случае возможности ее распространения по каналам Интернета).

Все основные задачи сайта решены, основное направление корпоративного ресурса - это улучшение принципов практической реализации удержания посетителей.

3. Принципы удержания посетителей. Информационное наполнение сайта – это необходимый фундамент для привлечения и удержания на нём посетителей. Определяющие факторы:

- предоставляемая информация (ее тип, объем, формат, структура);
- инструменты навигации по сайту;
- дизайн сайта;
- функционал сайта.

1. Тип и формат информации:

- интегрирование текстовой и графической формы подачи информации (видео, звук, анимация);
- статичные HTML-страницы или динамические (сравнительные таблицы, прайслисты, информация о продукции).
- обновление информация для стимулирования повторного возвращения (новости, новые продукты, маркетинговые программы);
- возможность персонализации предоставления информации. Важно быстро завладеть вниманием аудитории: по главной странице посетитель должен понять, чем интересен и полезен сайт.

2. Средства навигации. Система навигации должна быть интуитивно понятна для пользователя с любым уровнем подготовки.

3 Дизайн сайта должен отвечать основной его идее, а также должен быть приспособлен под потребности целевой аудитории.

Инструменты работы с аудиторией – это неотъемлемая составляющая современного сайта:

- инструменты сбора информации;
- пред и после - продажное обслуживание;
- услуги по продаже товаров;

1. Инструменты сбора информации – опросы посетителей, проведение анкетирования.

2. Поддержка – консультации, ответы на вопросы посетителей (виртуальные конференции, чаты, электронная почта), сегментированные сборники ответов на часто задаваемые вопросы FAQ.

3. Продажи на сайте – предоставление товара, формирование заказа, оплата (по возможности).

4. Коммуникации – это вовлечение пользователей в работу сайта (виртуальные конференции, чаты, доски объявлений, системы коллективного принятия решений, голосование, игры, конкурсы, рассылки, дискуссионные листы, почтовые услуги)

Сайт нуждается в постоянном обновлении информации для стимулирования повторного возвращения. Информирование посетителей о новых продуктах, маркетинговых исследованиях, новостях. Этому будет уделено особое внимание.

Организация обратной связи:

- гостевая книга;
- форма для запроса определенной информации;
- форма для заказа товара;
- анкета.

Помимо наполненности контента информацией об услугах, на сайте можно онлайн забронировать стол или ложу. Помимо всего этого, сайт должен обслуживать SEO-администратор, который вносит мета-данные в индекс сайта таким образом, что в основных и самых популярных поисковых системах, таких как Google, Yandex, Rambler, при запросе ресторана «Сова» страница появляется в самом верху на первом месте.

Ожидаемые результаты от данных мероприятий:

- повышение узнаваемости ресторана «Сова» в интернет среде;
- приток посетителей;
- увеличение прибыли предприятия.

5. Для укрепления коммуникаций с обществом предлагается размещение рекламы в различных печатных изданиях, журналах. В данных изданиях мы будем позиционировать ресторан «Сова» как площадку с широким ассортиментом услуг по организации мероприятий, банкетов, вечеринок. Также будет выпущен промо-каталог с советами от Шеф-повара. Главной целью данного размещения является увеличение осведомленности потенциальных клиентов об услугах ресторана.

6. На основании проведенных SWOT-анализа и PEST-анализа видно, что необходимо разработать специальные предложения, акции и скидки. SWOT-анализ показал, что наибольшую угрозу для предприятия представляют экономические факторы. Поэтому в первую очередь в отношении этих факторов стоит применить свои сильные стороны, которые должны помочь преодолеть существующие угрозы. Из PEST-анализа видно, что на основные минусы предприятия оказали влияние политические и экономические факторы – это санкции, нестабильность политической и экономической ситуации, а также падение доходов населения.

7. Наружная реклама. Наружная реклама – вся реклама организации на улицах, на площадях городов и населенных пунктов. К ней относятся рекламные щиты на улице, плакаты, реклама на транспорте. Цель наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Все это связано с особенностями «наружки»: ее видят, проезжая или проходя по улице, одновременно. Отсюда – требования особенной яркости и увеличенных размеров, четкости и броскости рекламных текстов. Компания активно использует данный канал распространения. Для этого используется входная группа в магазин: вывеска, панно на окнах. На улице перед крыльцом установлен штендер. Также размещен брендмауэр на стене дома, в котором находится ресторан. Так как здание находится в центре города – оно сразу привлекает внимание всех.

3.2 Разработка креативной стратегии

Три наиболее эффективных канала распространения рекламного сообщения для данной целевой аудитории это радио и наружная реклама и интернет. Преимущества радио, как рекламоносителя, заключаются в возможности 24часового вещания на многие регионы и разнообразие программ. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. В нашем случае реклама на радио будет наиболее эффективна, т. к. большинство нашей целевой аудитории передвигается на автомобиле и в дороге зачастую слушает радио.

Вторым способом охватить нашу целевую аудиторию является размещение наружной рекламы. Наружная реклама – один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых в России, как и в других странах мира. Также ее часто называют «аутдоор» (от англ. outdoor – находящийся на открытом воздухе). Под этим термином подразумевается реклама, которая размещена вне помещений, вне зданий – на улице, под открытым небом. Ее преимуществами являются относительно невысокая стоимость одного контакта и четкое обозначение географических границ воздействия рекламы.

Третьим способом является продвижение в интернете. SMM-маркетинг — использование социальных платформ как каналов для продвижения бренда и решения других бизнес-задач. У SMM в центре внимания находятся сами социальные платформы. Этот вид маркетинга подразумевает работу с подписчиками на корпоративных аккаунтах, расширение базы фолловеров. Основной упор здесь — на создании контента с максимальным вирусным потенциалом. То есть, SMM-продвижение в социальных сетях подразумевает генерацию интересных и полезных материалов, которые пользователи будут распространять самостоятельно, повышая осведомленность о бренде, его имидж и количество читателей аккаунта.

И если цель привлечения внимания достигнута – используется следующий инструмент продвижения – личная продажа. Персональные продажи (личные продажи) – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью дальнейшей продажи товара или заключения торгового соглашения. Именно этот инструмент является ключевым, именно в ходе личной продажи покупатель приходит к заключительному этапу принятия решения о покупке.

3.3 Разработка комплексной программы продвижения товаров/услуг

Для достижения поставленных целей необходимо разработать план рекламного продвижения в который входит реклама на радио, наружная реклама, продвижение в печатных изданиях, интернете, а также персональные продажи. Связующим элементов все рекламных коммуникации будет являться фирменный стиль. Рекламная кампания планируется с 1 июня по 30 июня, 2017 года.

Первым этапом разработка рекламной кампании стало изготовление всех макетов рекламы в едином цветовом решении. Для фирменного стиля были использованы цвета: желтый, и темно-зеленый. Желтый цвет распространяется во все стороны, олицетворяет ум, влияние доминанта. Зеленый цвет предпочитают те люди, которые стремятся благодаря твердости и стабильности приобрести манеру уверенно держаться. Стремятся к уверенности (Приложение В).

Одним из основных средств маркетинговых коммуникаций была выбрана реклама на радио, а именно радио-ролик на двух радиостанциях. Выбор данного вида продвижения обусловлен достаточно низкой стоимостью контакта, т. к. данная реклама отличается относительно невысокой стоимостью. Массовость аудитории и вездесущность радиорекламы позволяет сделать выбор в сторону данного средства коммуникации. Радио проникло в телефон и Интернет, его можно услышать

в такси, автобусе, магазине и во многих других местах. Важно выбрать радиостанцию, которая будет подходить по выбранной тематике канала, а также подходящей целевой аудиторией.

Радиостанции, которые выбраны для размещения радио-ролика – «Ретро-FM» и «D-FM». Радио «Ретро-FM» появилось в 2003 г., современное, динамичное и модное радио, объединяющее самую широкую аудиторию и сразу несколько поколений слушателей. Еженедельная аудитория Ретро FM составляет более 20 млн чел., или 32,5 % населения страны; ежедневная – более 8 млн чел., или почти 13 % населения. Радиостанция является одним из лидеров коммерческого вещания, имеет 269 пунктов установки передатчиков, которые позволяют ей вещать более чем на 1 800 населенных пунктов России и еще 7 стран, среди которых Украина, Молдова и Казахстан и другие. Основные слушатели – взрослые, активные люди в возрасте 30–60 лет. Второй радиостанцией для размещения выбрано радио «D-FM». Это одно из самых популярных российских танцевальных радиостанций. Радиостанция была создана в 2000 г. и тогда носила название «Радио Динамит». Со временем название менялось, и в результате полномасштабного ребрендинга сократилось до уже привычной аббревиатуры DFM. Все эти годы радио крепко держит лидирующие позиции в списке танцевальных станций России.

Сегодня DFM – это самые свежие и актуальные новинки дэнс-индустрии, а также проверенные временем хиты, остроумные ведущие, яркие шоу, яркие, постоянно обновляющиеся конкурсы и интерактивные акции. Каждый месяц DFM слушают полтора миллиона чел. по всей стране. Портрет ЦА, предоставленный самой радиостанцией на основании данных за май–июль 2017г. показывает, что аудитория совпадает по характеристикам совпадает с нашей ЦА, соответственно реклама на этой радиостанции будет для нас наиболее эффективна (Приложение Н). Текст для радио-ролика в приложении П.

Следующим выбранным каналом коммуникации была выбрана наружная реклама, а именно биллборды на оживленных улицах города.

Основными преимуществами данного формата рекламы – высокая частота повторных контактов для людей, которые ездят или ходят по одному и тому же маршруту, проживают в районе ресторана, данная наружная реклама постоянно попадает на глаза. Рекламные конструкции данного вида работают без выходных и перерывов, тем самым удовлетворяя коммуникативные цели. биллборда размером 3 000 х 6 000 мм будет располагаться на проспекте Ленина – Воровского, у арбитражного суда (Приложение Е). Стоимость биллборда составляет 43 000руб. Стоимость включает само размещение(35 000руб), монтаж(5 000руб) и печать(3 000руб) Данное расположение указательного брендмауэра очень удачно, т. к. находится в самом центре города и соответственно привлекает внимание много внимания. Дополнительным преимуществом является расположение вблизи остановки общественного транспорта, а также торгового комплекса, что позволит увеличить частоту контактов выбранного рекламного носителя.

Далее рассмотрим еще один из способов привлечения покупателей – стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта является одним из важнейших элементов коммуникационной системы. Многочисленные скидки и акции на спрос способны действительно серьезно повысить уровень продаж ресторана. В рамках кампании по продвижению ресторана «Сова» был выбран такой прием по стимулирования сбыта, как предоставление как акция для именинников. Информация об этом будет упоминаться в радио-рекламе и при консультации покупателей по телефону.

Далее рассмотрим более подробно организацию прямого маркетинга. Прямой маркетинг – это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения. В программе продвижения ресторана «Сова» используются технологии личных продаж. Важным

моментом продажи товара в сфере общественного питания это личная сделка. Впечатление и ожидание, которое складывается у посетителя уже при входе на ресторан, немедленно переносится на саму услугу. Поэтому оформление внутреннего места общения с клиентом, а именно помещение ресторана является важным элементом в работе с клиентами. В ресторане каждый посетитель может изучить сертификаты, а также различную занимательную сувенирную продукцию, используемую для оформления помещения.

Следующим пунктом является продвижение в печатных изданиях. Для продвижения в печатных изданиях было написано интервью для журнала «Выбирай» о молекулярной кухне в исполнении главного шеф-повара сети Азамата Абдрахманова (Приложение И). Стоимость размещения в июньском номере журнала «Выбирай» статьи формата 1/1 составит 36 900руб. Также был выпущен промо-каталог с советами по приготовлению различных блюд от шеф-повара. Эти же советы будут использоваться для SMM-продвижения (Приложение К)

3.4 Критерии оценки эффективности.

На настоящий момент мы разработали программу продвижения ресторана «Сова». Мы разработали макеты наружной рекламы, график проведения мероприятия, план размещения рекламы на радио, бюджетный план.

Оценка эффективности определяет целесообразность вложенных средств и усилий, дает возможность сопоставить результаты кампании с результатами предыдущей рекламной деятельности. Объектом рекламной кампании является ресторан «Сова». Рекламная кампания является утверждающей. Рекламная кампания локальна. По интенсивности воздействия ровная. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы и рекламной кампании в целом практически невозможно. Однако и приблизительные подсчёты оправдывают себя.

Различают два принципиально разных вида эффективности рекламной кампании:

1. Эффективность психологического воздействия — это степень влияния рекламы на человека, т.е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п.

Существуют три основных метода оценки психологического воздействия:

- 1) опрос;
- 2) наблюдение;
- 3) эксперимент (например, фокус группы).

2. Экономическая эффективность — экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные. Нашу рекламную кампанию после реализации мы планируем оценивать, опираясь на эффективность психологического воздействия, с помощью такого метода, как эксперимент.

Так же, как уже было написано ранее, помощь в оценке эффективности нашей рекламной кампании нам окажут официальные страницы ресторана «Сова» в социальных сетях, а именно «ВКонтакте» и «Instagram» (Приложение Д). После проведения рекламной кампании можно будет отследить увеличилось ли количество подписчиков, отследить количество лайков и комментариев. Так же можно будет исследовать комментарии и отзывы на содержание.

Для расчета экономической эффективности специалисты в области рекламы используют следующие формулы.

1. Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы:

$$T_d = T_c \times P \times D / 100$$

T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

T_c – средневзвешенный товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

D – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

Π – относительный прирост средневзвешенного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

2. Расчет экономического эффекта рекламирования.

Экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу:

$$\mathcal{E} = T_d \times N_t / 100 - (Z_p + P_d)$$

\mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

N_t – торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

Z_p – затраты на рекламу, руб.;

P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Итоговая затраты на рекламную кампанию составила: 507 000(радио) + 42 000(биллборд) + 36 900 (статья-интервью в «Выбирай») + 5 000 (10 экземпляров «советы от шеф повара») = 590 900 руб.

В данной главе мы рассмотрели понятия внешней и внутренней среды компании, понятия макро- и микросреды. Провели PEST-анализ и SWOT-анализ ресторана «Сова», выявили конкурентов, что позволило нам узнать о факторах, которые влияют на работу ресторана «Сова». Далее мы разработали программу продвижения ресторана «Сова», привлекая такие средства рекламы, как: наружная реклама, интернет-реклама и реклама на радио и в печатных изданиях. Увидеть реальный приток посетителей мы решили с помощью еженедельного мероприятия «Молекулярная кухня»(Приложение Л). Так же в данной главе мы рассмотрели критерии

оценки эффективности рекламной кампании и решили оценить эффективность программы продвижения ресторана «Сова» с помощью такого метода, как эксперимент.

Выводы по разделу три

На основании проведенного анализа рекламной деятельности ресторана «Сова» в третьей главе работы было установлено, что предприятие нуждается в разработке рекламной кампании для повышения прибыли и рентабельности деятельности. Учитывая это, были разработаны рекомендации для повышения экономической эффективности. Все поставленные задачи данного раздела были выполнены. Были разработаны предложения по улучшению эффективности работы официального сайта ресторана «Сова». Было проработано размещение рекламы в различных печатных изданиях и журналах, а также разработаны специальные предложения, акции.

Суть современной рекламы состоит в том, что она стала активной и неотъемлемой частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности предприятия и её соответствие новым требованиям рынка. При этом подчёркивается, что главной функцией рекламы является индивидуализация продукта, услуг, то есть выявление их из основной массы конкурирующих услуг путем подчеркивания какой-либо свойственной только им отличительной черты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретных рекламных целей в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя. Любая рекламная кампания основывается на использовании принципов воздействия рекламы.

Успех рекламы, как элемента маркетингового набора, обусловлен двумя обстоятельствами:

- целенаправленность и систематический характер;
- тесная связь с процессом планирования, изучение спроса.

Чтобы эффективность рекламы была ещё выше, её нужно планировать, то есть заниматься разработкой рекламной кампании предприятия.

Основными целями рекламной кампании являются развитие у потребителей эффекта узнавания и припоминания товаров и услуг, соответствующей степени информированности о товарах и услугах, положительного имиджа предприятия, увеличение спроса на товары и услуги, привлечение новых и одновременно удержание имеющихся потребителей. Цели можно объединить в три группы:

- имиджевые;
- стимулирующие;
- стабилизирующие.

Современная реклама достигает наилучших результатов в том случае, когда имеется целый комплекс положительных решений, то есть когда качественное рекламное сообщение непосредственно доводится до целевой аудитории при помощи самого адекватного и подходящего носителя. В частности, когда выбран необходимый размер рекламных носителей, а также наиболее выгодное время и место их расположения, а также когда правильно рассчитана частота их размещения. При этом каждый неучтенный фактор может повлиять непосредственно на продуктивность и эффективность

рекламы самым негативным образом. Следует отметить, что чем лучше реклама, тем меньшего числа размещений в определённых носителях она требует, чтобы максимально эффективно воздействовать на потенциальных потребителей.

В данной работе рассмотрен ресторан «Сова». После проведения анализа конъюнктуры было выявлено, что главной целью разработки рекламной кампании было поддержание позитивного имиджа предприятия среди конкурентов, увеличение узнаваемости гостиницы и увеличение внешних коммуникаций с потребителями.

Объектом исследования стал ресторан «Сова».

Так как основной доход предприятию приносит постоянный клиент, цены на услуги способны его удержать. Также сделан анализ рекламной деятельности ресторана «Сова», дана общая характеристика ресторана «Сова». На основании данного анализа были разработаны рекомендации по усовершенствованию рекламной кампании отеля. Каждый предложенный шаг в разработанной рекламной кампании направлен на воздействие определенной целевой аудитории. Разработка усовершенствованного логотипа и обеспечение персонала нагрудными значками должны благотворно повлиять на общее восприятие постоянными и потенциальными клиентами предприятия.

Усовершенствование сайта повлечет за собой увеличение продаж индивидуальным гостям, а также увеличение онлайн-бронирований. Еще один предложенный шаг в разработке рекламной кампании – размещение рекламы в различных печатных изданиях и журналах. Предложенная рекламная кампания по усовершенствованию фирменного стиля ресторана и развитию внешних коммуникаций с обществом предполагает высокую социальную и экономическую эффективность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 ГОСТ Р 50764-2009 «Услуги общественного питания»
- 2 Бернетт, Д. Мориарти, С. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика - СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
- 3 Дашкиев, М. Осипов П. Построй свой бизнесПитер/ СанктПетербург, 2013. – 80 с.
- 4 Герасимов, Б. И., Блюм М.А., Молоткова Н.В Виды и средства распространения рекламы М.: Форум , 2011. – 128с.
- 5 Головлева, Е.Л. Основы рекламы М: Академический проект 2008. – 336 с.
- 6 Джефкинс, Ф. Реклама М: Юнити, 2008, – 543 с.
- 7 Ильичева, И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособиеУльяновск :УлГТУ, 2010. – 229 с.
- 8 Кабушкин, Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие 5-изд. – М: Новое знание, 2009. – 336 с.
- 9 Капон, Н.А. Колчанов В.И. Управление маркетингом – СПб: Питер 2010 – 832с.
- 10 Кеннет, Р. ДевидОгилви Современная реклама – СПб: Питер 2010.– 625 с.
- 11Кеннет, Р. Основы рекламы; учебник (2-е изд), перераб. и доп. – М: Магистр 2010. – 400 с.
- 12 Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: "Бизнес-книга" "ИМА-Кросс. Плюс", ноябрь 2008. – 702 с.
- 13 Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: "Бизнес-книга" "ИМА-Кросс.", ноябрь 2006. – 701 с.
- 14 Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью. Учебник для вузов. 2-е изд. С. Пб. Питер, 2010. – 240с.
- 15 Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 141 с.

- 16 Матанцев, А.Н. Основы рекламы; учебник / А.Н Матанцев. 2-е изд, перераб. и доп. – М.: магистр. 2010. – 400 с.
- 17 Мудров, А.И. Эффективность рекламы: Уч. Пособие / А.И Мудров. 2-е издание. – М.: Финпресс, 2009. – 416 с.
- 18 Ноздрева, Р.Б., Цыпичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке – М.: Финансы и статистика, 2009. – 340 с.
- 19 Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы. 11-е издание перераб. и доп. – М: Дашков и К, 2008. – 548 с.
- 20 Перси, Л., Элиот Р. Стратегическое планирование рекламных компаний – М.: ИД Гребенников 2008 – 416 с.
- 21 Семенов, Б. Д. Рекламный менеджмент: Учебное пособие Изд. 2е/М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». 2011. – 272 с.
- 22 Сигалов, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности – М: Гелла - принт 2006. С. 20-85
- 23 Соболев, С.И. Рекламная кампания – М: Эксмо 2010 – 350 с.
- 24 Шкардун, В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов. – М.: Маркетинг в России и за рубежом, 2000. – 44 с.
25. Мазилкина, Е.И. Организация работы магазина / Е.И. Мазилкина. – СПб.: Издательский Дом «Дашков и К», 2008. – 223 с.
- 26 Толкачев, А.Н. Реклама и PR в бизнесе – М: Эксмо 2009 – 352 с.
- 27 Туганова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации – М. 2007. 314с.
- 28 Уфимцев, Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 352с.
- 29 Виды современной рубричной рекламы. //Журналист. – 2010. – №8 – С. 24 – 41.
- 30 Ивлев, Г.С. Рекламная стратегия: от чего она зависит // Аспирант и соискатель. – 2011. – № 6. - С.14-18.

- 31 Использование интернет-ресурсов в медиарелейшнз. // Журналист. – 2009. – №1. – С.21-29.
- 32 Как зарабатывать на рубричной рекламе? // Журналист. – 2010. - №7. – С.16-19.
- 33 Назайкин, А.Н. Эффективность рекламы в Интернете // Вестн. Моск. унта. Сер.10. Журналистика. – 2010. – № 5. - С.90-103.
- 34 Охватить целевую аудиторию эффективно. // Журналист. – 2009. – №8. С. 51-59.
- 35 Продажи рубричной рекламы. / Журналист. - 2010. - №11. С.9-101.
- 36 Реклама в СМИ до и после кризиса. // Журналист - 2010. - №1. С. 74 – 81.
- 37 Современные рекламные услуги в Интернете. // Медиаскоп. - 2010. №1.С. 59 – 64.
- 38 Тенденции развития рекламы в современных СМИ России. // Вестник Московского университета. - 2010. - №2. С.114 – 149.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

SWOT-Анализ

Таблица А.1 – SWOT-Анализ ресторана «Сова»

Сильные стороны ресторана (S)	Слабые стороны ресторана (W)
<p>1. В ресторане используется особая технология изготовления блюд. Для приготовления пищи, кофе чая, различных блюд используется профессиональное оборудование, печи, кофе машины.</p> <p>В меню ресторана включены уникальные блюда, созданные шеф-поваром ресторана, которые нельзя найти ни в одном другом ресторане.</p>	<p>1. Нехватка денежных средств для развития бизнеса, для расширения бизнеса. Имеющиеся денежные средства находятся в обороте. Периодически необходимо выплачивать заработную плату работникам ресторана, оплачивать налоги, платить по накладным поставщиков продукции, осуществлять иные необходимые платежи.</p>
<p>2. В ресторане работает известный шеф-повар, блюда которого славятся на весь регион.</p>	<p>2. Недостаточное внимание уделяется развитию деятельности ресторана.</p>
<p>3. Руководство ресторана разработало четкую стратегию его развития, в соответствии с которой ведется и развивается его деятельность.</p>	<p>3. В ресторане работает достаточно слабый маркетолог, не владеющий техникой и методами продвижения ресторана.</p>
<p>4. В ресторане работают вежливые и приятные, хорошо знающие меню ресторана официанты, готовые помочь каждому клиенту.</p>	<p>4. Блюда в ресторане достаточно дорогостоящие, далеко не все клиенты могут себе позволить регулярно посещать данный ресторан. Высокие цены связаны с особенностями приготовления блюд, с использованием уникальных технологий, высокой заработной платой шеф-повара и персонала ресторана.</p>
<p>5. Компетентные сотрудники и эффективный менеджмент ресторана</p>	

Окончание таблицы А.1

Потенциальные внешние благоприятные возможности (О)	Потенциальные внешние угрозы (Т)
1. В скором времени один из ближайших конкурирующих с нами ресторанов будет закрыт собственником, это даст возможность привлечь дополнительных клиентов в наш ресторан.	1. Если один из конкурирующих ресторанов планируют закрыть, то другие рестораны могут начать вести более ожесточенную ценовую политику, чтобы привлечь клиентов закрывающегося ресторана. Это помешает нашему ресторану использовать возможность и привлечь дополнительных клиентов в ресторан.
2. Можно расширить меню ресторана, чтобы привлечь большее количество клиентов в ресторан.	2. Снижение курса рубля.
3. Вступит в силу новый закон, касающийся торговых барьеров. Смягчение таможенной политики даст возможность выйти на новые рынки. Снижение пошлин может стать стимулом для менеджмента ресторана для развития бизнеса не только в данном регионе, но и выходить на новые рынки, в частности есть возможность открыть ресторан в Европе.	3. Изменения в политике поставщиков по отношению к ресторану. Планируется сокращение срока отсрочки платежей, что связано с нехваткой наличных денежных средств у поставщиков, которые вынуждены менять условия договора, чтобы удержаться на рынке.
	4. Планируется закрытие ряда офисов, расположенных рядом с рестораном, что может привести к уменьшению количества клиентов, даже к уменьшению количества постоянных клиентов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Оформление сайта ресторана «Сова»

Рисунок Б.1 – Главная страница сайта ресторана «Сова»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Логотип ресторана «Сова»

Рисунок В.1 – Фирменный логотип ресторана «Сова»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Внутреннее и внешнее оформление ресторана

Рисунок Г.1 – Внешнее оформление ресторана «Сова»

Рисунок Г.2 – Внутреннее оформление ресторана «Сова»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

SMM-продвижение

Рисунок Д.1 – Продвижение в «ВКонтакте»

Рисунок Д.2 – Продвижение в «Инстаграм»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Размещение и макет биллборда

Рисунок Е.1 – Размещение биллборда

Рисунок Е.2 – Макет биллборда

Приложение Ж

Интервью шеф-повара для журнала «Выбирай»

Рисунок Ж.1 – Оформление и содержание интервью

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Оформление промо-каталога

Рисунок И.1 – Обложка промо-каталога

ПРИЛОЖЕНИЕ К

«Советы от шеф-повара»

Рисунок К.1 – Пример оформления советов от шеф-повара

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Мероприятие «Молекулярная кухня»

Рисунок Л.1 – Фотография с мероприятия

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Пример медиаплана для рекламы на радио

Рисунок М.1 – Медиаплан для размещения на “Ретро-FM”

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Текст радио-ролика

Текст радио-ролика: «В ресторане «Сова» уютно и так по-своему хорошо! И мы хотим поделиться этим уютом с вами. Только летом, специальное мясное меню от нашего шеф-повара и акция всем именинникам. При планировании банкета – торт в подарок. Для уточнения подробностей спрашивать по телефону 264-55-88. Мы находимся по адресу проспект Ленина 59. 264-55-88. Ресторан «Сова» ждет вас!»

ПРИЛОЖЕНИЕ П
Целевая аудитория радиостанций

Рисунок П.1 – Целевая аудитория радиостанции «D-FM»

Окончание приложения П
«Retro-FM»