Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Факультет журналистики
Кафедра массовой коммуникации

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, учредитель ресторана
«Культура» ООО «Хорека», ООО «Эксперт бар»
Л.И. Прохоров
11.06. 2016 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
д.ф.н., доцент
Л.К. Лободенко
14.06 2016 г.

ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОБАРА «КУЛЬТУРА» (ООО «ХОРЕКА», ООО «ЭКСПЕРТ-БАР») НА РЫНКЕ Г. ЧЕЛЯБИНСК

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 031600. 2016.912 ПЗ ВКР

Руководитель работы, д.ф.н., доцент
Л.К. Лободенко
14.06 2016 г.

Автор работы, студент группы ФЖ-404
И.М. Гущин
2016 г.

Нормоконтролер, к.ф.н., доцент
Е.Н. Пескова
14.06. 2016 г.

Челябинск
2016

Приложение Е. Образец задания на выполнение ВКР

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Факультет журналистики
Кафедра массовой коммуникации
Специальность 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
массовой коммуникации
_____Л.К. Лободенко
«01» октября 2015г.

З А Д А Н И Е
на выпускную квалификационную работу студента

Гущина Ивана Михайловича

Группа ~~ФЖ-404~~

1 Тема проекта

Программа продвижения рестобара «Культура» (ООО «Хорека», ООО «Эксперт-бар»)

Утверждена приказом ректора ЮУрГУ от _____ № ___

2 Срок сдачи студентом законченной работы 10 июня 2016 г.

3 Исходные данные к работе

Список научной литературы по исследуемой теме

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке

1. Исследовать зарубежные и отечественный подходы к понятию продвижение
2. Гармонизировать определения продвижения на рынке HoReCa в России
3. Провести анализ внутренней и внешней среды ООО Хорека, ООО Эксперт-
4. Разработать программу продвижения ООО Хорека, ООО Эксперт-бар

5 Иллюстративный материал: Электронная презентация в программе Microsoft Power Point

6 Дата выдачи задания _____30.09.2015

Руководитель, _____ Л. К. Лободенко

Задание принял к исполнению _____ И. М. Гущин

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Срок выполнения этапов работы	Отметки о выполнении руководителя
Выбор темы, заявление на имя заведующего кафедрой, назначение научного руководителя.	30 сентября 2015 г.	30.09.15
Сбор литературы по теме, изучение истории вопроса, конкретизация темы, подготовка основных элементов введения	30 октября 2015 г.	30.10.15
Подготовка теоретической части работы, составление программы практического исследования, согласование и утверждение программы у научного руководителя	10 декабря 2015 г.	10.12.15
Проведение исследований по теме ВКР в соответствии с утвержденной программой по месту прохождения преддипломной практики.	25.04.2016-29.05.2016	29.05.16
Подготовка практической части и заключения	10 мая 2016 г.	10.05.16
Оформление ВКР	13 мая 2016 г.	13.05.16
Предварительная защита работы	16 мая 2016 г.	16.05.16
Нормоконтроль	27 мая 2016 г.	27.05.16

Заведующий кафедрой _____ Л.К. Лободенко

Руководитель работы _____ Л. К. Лободенко

Студент _____ И. М. Гущин

АННОТАЦИЯ

Гущин И. М. Программа продвижения рестобара «Культура» (ООО «Хорека», ООО «Эксперт-бар») на рынке г. Челябинск. – Челябинск: ЮУрГУ, ФЖ-404, 2016. – 67 с., 6 табл., библиогр. список – 36 наим., 12 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработать программу продвижения рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») на рынке г. Челябинска, увеличить посещаемость рестобара и стимулировать посетителей к покупке продукции предлагаемой в рестобаре «Культура». Объектом исследования является продвижение на рынке HoReCa. Предметом исследования является продвижение рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»).

Для достижения цели мы выявим особенности продвижения, выделим основные внешние и внутренние элементы, влияющие на продвижение рестобара на рынке г. Челябинска, проведем ситуационный анализ деятельности (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»), анализ конкурентов, разработаем программу продвижения рестобара с помощью инструментов рекламы и PR в сфере общественного питания на рынке г. Челябинск.

Новизна работы заключается в практических рекомендациях по продвижению бара.

ANN(:ION

Gushchin I. M. Restobar promotion program «Culture» (LLC «HoReCa», LLC «Expert-Bar») on the market, the Chelyabinsk. – Chelyabinsk: SUSU, FJ-404, 2016. – 67 p., 6 tables, references – 36 naim., 12 applications.

Final qualifying work carried out to develop a program to promote restobar «Culture» (LLC «HoReCa», LLC «Expert-Bar») in the market of Chelyabinsk, increase traffic restobar and stimulating products offered in restobar. The object of the research is restobar «Culture» (LLC «HoReCa», LLC «Expert-bar»). The subject of the study is to promote restobar «Culture» (LLC «HoReCa», LLC «Expert-bar»).

To achieve the goal, we will identify particular promotion, select the main internal and external elements that influence the advancement of the bar on the market of Chelyabinsk, will conduct a situational analysis of the activities (LLC «HoReCa», LLC «Expert-Bar»), competitor analysis, develop a program to promote restobar «Culture» (LLC «HoReCa», LLC «Expert-bar») using advertising tools in the catering market Chelyabinsk.

The novelty of the work lies in practical recommendations to promote the bar.

ОГЛА ЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……...…….5

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ (ООО «ХОРЕКА», ООО «ЭКСПЕРТ-БАР») РЕСТОБАРА «КУЛЬТУРА» НА РЫНКЕ HoReCa.

1.1 Зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения: понятия, виды, основные средства продвижения…….....9

1.2 Особенности продвижения на рынке HoReCa в России……....22

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ (ООО «ХОРЕКА», ООО «ЭКСПЕРТ-БАР») РЕСТОБАРА «КУЛЬТУРА».

2.1 Анализ внутренней и внешней среды (ООО «Хорека», ООО «Эксперт-бар») рестобара «Культура»…….26

2.2 Разработка программы продвижения (ООО «Хорека», ООО «Эксперт-бар») рестобара «Культура». Стратегия и тактика……37

2.3 Критерии оценки эффективности программы продвижения (ООО «Хорека», ООО «Эксперт-бар») рестобара «Культура»……46

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……49

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……51

ПРИЛОЖЕНИЯ……...54

Приложение А. Бриф на разработку программы продвижения рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»)……..55

Приложение Б. Прайс на размещение наружной рекламы в г. Челябинск…...57

Приложение В. Прайс на размещение рекламы на «L-Radio»……...58

Приложение Г. Предполагаемое размещение баннера на сайте Geometria.ru..59

Приложение Д. Официальная страница рестобара «Культура» в социальной сети «Вконтакте»……..60

Приложение Е. Официальная страница рестобара «Культура» в социальной сети «Instagram»……61
Приложение Ж. Макет наружной рекламы (Indoor)……..62
Приложение К. Макет наружной рекламы (Indoor)……..……..63
Приложение Л. Макет наружной рекламы (Indoor)……..64
Приложение М. Анкета для оценки эффективности программы продвижения рестобара «Культура»……...65
Приложение Н. Бюджетный план программы продвижения рестобара «Культура»……66
Приложение П. График размещения рекламной кампании «ВКультуре»…..67

ВВЕДЕНИЕ

Сфера индустрии общественного питания связана с каналом сбыта товара, с непосредственным потреблением товара в месте продаж, которые удовлетворяют жизненно важные потребности человека. К сегменту рынка относятся: рестораны, бистро и кафе, пивные бары и пабы, кофейни и кондитерские, фаст-фуды, столовые, суши-бары, микроформаты (пирожковые, блинные, шашлычные, чебуречные и др.)

Актуальность выбранной темы исследования, заключается в повышении конкурентоспособности рестобара «Культура» (ООО «Хорека», ООО «Эксперт-бар»)

Выпускная квалификационная работа состоит из аннотации, введения, двух глав, заключения, приложений, библиографического списка. В первой главе раскрываются зарубежные и отечественные подходы к продвижению, виды продвижения, а так же определены особенности продвижения в России. Рассмотрены способы продвижения. Во второй главе дается общая характеристика рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»). Проведен макро- и микроанализ среды рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»), разработана программа продвижения и рассмотрены критерии оценки эффективности.

Степень разработанности проблемы. В процессе исследования нами был проведен анализ литературы зарубежных и отечественных авторов, которых мы выделили по направлению исследования. Исследуя понятие «продвижение», нами был проведен анализ литературы зарубежных авторов: С Блэка, Дж. Бернета и С. Мориарти, Д. Денисона, Ф. Котлера и Ж.-Ж. Ламбена. И анализ литературы отечественных авторов: Г.А. Васильева, Л.Ю. Гермогеновой, Е.П. Голубковой, А.Д. Кривоносова, Е.В. Попова, М.А. Шишкиной и А.Н. Чумикова.

Объект ВКР – продвижение на рынке HoReCa.

Предмет ВКР – продвижение рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»).

Цель ВКР – разработать программу продвижения рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») на рынке г. Челябинска, увеличить посещаемость рестобара и стимулировать сбыт продукции предлагаемой в рестобаре, сделать соответствующее заключение.

Задачи ВКР:

1. Исследовать зарубежные и отечественные подходы к понятию «продвижение».
2. Рассмотреть основные средства продвижения
3. Рассмотреть особенности продвижения на рынке HoReCa в России.
4. Провести анализ внутренней и внешней среды рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»).
5. Разработать стратегию и тактику проекта.
6. Рассмотреть критерии оценки эффективности проекта.

Практическая значимость: проект продвижения для рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») представляет интерес для руководства данного заведения, а также для студентов, изучающих рекламу, маркетинг, PR.

Методы исследования: при подготовке первой главы ВКР применялись общенаучные методы: анализ, синтез и частно научные методы: SWOT-анализ и PEST-анализ.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обосновывается актуальность, степень разработанности, формулируется объект и предмет исследования, цель, задачи работы, практическая значимость, методы исследования, апробация работы, обоснование структуры работы.

В первой главе мы проанализировали: зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения, определили особенности продвижения на рынке HoReCa.

Проведен анализ внешней и внутренней среды рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»), SWOT-анализ, а также PEST-анализ. Вторая глава посвящена разработке программы продвижения: изложена стратегия и тактика проекта, приведены критерии оценки эффективности мероприятия. В заключении сделаны выводы по итогам ВКР.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ (ООО «ХОРЕКА», ООО «ЭКСПЕРТ-БАР») РЕСТОБАРА «КУЛЬТУРА» НА РЫНКЕ HoReCa г. ЧЕЛЯБИНСКА

1.1 Зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения: понятие, виды, основные средства продвижения

Понятию «продвижение», посвящены работы зарубежных и отечественных ученых.

В зарубежном подходе термин «продвижение»рассматривают Котлер Ф., и Армстронг Г. Они считают, что: «*Продвижение*—совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [1, с.86].

Дж. Росситер и Л. Перси понимают продвижение как комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, определяя понятие следующим образом: «Продвижение — сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта, интеграция методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта с учетом времени, и интересов покупателей. ИМК — суммируют или объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг к покупателю. Здесь объединение — централизованное интегрирование различных видов рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта для укрепления рыночных позиций торговой марки» [3, с.339-340].

По мнению Денисон Д., Тоби Л «Продвижение - все элементы, благодаря которым фирма может представить свою позицию клиентам целевого рынка, включает в себя платную рекламу, непосредственно продажу и косвенную рекламу: продвижение - часть маркетинг-микста» [3, с.342].

Дж. Бернети и С. Мориарти считают, что: «Продвижение - это некий процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре». Известный европейский маркетолог, профессор Ж.-Ж. Ламбен считает, что: «Продвижение –

это некая совокупность сигналов, которые исходят от организации в адрес клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала» [2, с. 864].

Ф. Котлер рассматривает продвижение как компонент комплекса маркетинга, который представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка» [8, с. 354].

Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Барнетт, С. Мориарти, Ф. Котлер и др. в качестве основных инструментов продвижения выделяют рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR («паблик рилейшнз») и личные продажи.

С. Блэк пишет, что PR ориентирован на установление именно двустороннего общения, поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации, сохранение ее репутации [3, с. 220].

Далее рассмотрим, как раскрывается понятие «продвижение» в рамках отечественного подхода:

В отечественной практике термин «продвижение» раскрывают следующие авторы:Е. Мазилкина в своей книге «Маркетинговые коммуникации» утверждает, что: «Продвижение — совокупностьразличных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара или услуги до потенциальных потребителей для стимулирования желания у них его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями и группами людей с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации» [4, с.7].

Е. Чернякова дает следующее определение: «Продвижение — любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах и услугах. Они включают как общие принципы разработки программы продвижения, так и основные способы продвижения - это реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи» [5, с.47-50].

А.В Осташков говорит, что: «Продвижение— любая форма сообщений, используемых для информации, убеждения, напоминания людям о своих товарах и услугах»[6, с.58].

Князева И.В. определяет термин следующим образом: «Продвижение — это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя» [7, с.125].

Е.В. Попов считает, что: «Продвижение – это любая форма сообщений, которые организация может использовать для убеждения, информированности и напоминания о предлагаемых ею товарах и услугах» [14, с.126].

Л.Ю. Гермогенова отмечает, что продвижение своими целями имеет формирование положительного образа организации, товара (услуги), стимулирование потребности приобретении товара, поддерживание сбыта [4, с. 252].

Согласно словарю русского языка С.И.Ожегова, слово «продвинуть» означает «двинуть вперед или между чем-нибудь, переместить, направить куда-нибудь, выдвинуть, повысить, предпринять что-нибудь для скорейшего завершения, исполнения чего-нибудь».В английском языке употребляются слова «promote/promotion», «advance/advancement», «progress», имеющие значение «движение вперед, развитие, прогресс, успех, передовой (об идеях), продвигать по службе, содействовать, помогать, продвигаться, выдвигать (предложение)» [12, с. 452].

Г.А. Васильев и В.А. Поляков пишут, что «продвижение - это часть маркетинговой стратегии, связанная с комплексом вопросов использования рекламы для реализации целей маркетинга» [3, с. 101].

В данной главе мы будем рассматривать основные понятия и термины, которые относятся к продвижению.

«Продвижение – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество» [17, с. 54].

Также популярно определение продвижения как совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара [23, с. 73].

Функции продвижения:

- Создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг.
- Создание образа инновационности фирмы, ее продукции.
- Информирование о характеристиках товара.
- Обоснование его цены.
- Внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара.
- Информирование о месте приобретения товара/услуг.
- Информирование о распродажах.
- Создание благоприятной информации о фирме относительно конкурентов [33, с. 69].

Маркетологи определяют комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и целей [27, с. 57].

Основные виды продвижения:

- Реклама.
- Стимулирование сбыта.
- Личные продажи.
- Связи с общественностью [22, с. 78].

Существуют еще дополнительные виды, но не все авторы включают их в комплекс продвижения:

- Прямой маркетинг (Direct marketing – DM).

- Торговая точка/упаковка (Point-of-Sale – POS)[22, с. 78].

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

1) информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;

2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;

3) заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее [27, с. 89].

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Вышеупомянутое называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями.

За последнее десятилетие реклама в России стала достаточно важной отраслью бизнеса. Практически каждый, когда-нибудь слышал фразу «Реклама – двигатель торговли». Необходимо чтобы на рынке знали марку предприятия не только эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, но и самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах, на телевидении, на радио и т.д. [12, с. 121].

«Реклама – это привлечение внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца, посредника и распространение за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендаций купить этот товар или услуги» [17, с. 54].

«Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории» [33, с. 69].

Следует отметить, что реклама помимо задачи продажи товара (услуги) может решать множество иных задач:

- распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре;
- получение запросов о более полной информации;
- воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара, в пользу фирмы рекламодателя;
- формирование положительного отношения к фирме со стороны общества;
- поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, формирование у них сознания, что они сделали правильный выбор [22, с. 78].

Далее рассмотрим типы рекламы и их краткую характеристику:

Реклама торговой марки (марки обслуживания) направлена на достижение несколько иной цели, поскольку в этом случае меняется сам объект приложения рекламных усилий. И вместо конкретного наименования продукции мы имеем дело только с ее определенной маркой. В этой ситуации реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке – с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и, в конечном счете, убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

Таким образом, цель рекламы марки продукции лишь отчасти совпадает с целью рекламы конкретного наименования товара или услуги. В среднесрочной перспективе достижение указанной цели может привести к позитивным переменам в реализации тех видов продукции, которые присутствуют на рынке под рекламируемой маркой.

Торгово-розничная реклама – пример рекламы иного рода, носящей преимущественно локальный характер. Реклама подобного типа сосредоточивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы – стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг.

Direct Mail – разновидность торгово-розничной рекламы.

Основное ее отличие – предоставление минимально необходимой информации о предлагаемых рекламодателем товарах и услугах, адресу и телефону их производителя (продавца). Задача такой ракламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей.

Общественная, или социальная реклама, в отличие от деловой рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу – например, пенсионеры, общественные организации и т.д. Итак, существуют разные виды рекламы, каждый из которых служит решению вполне определенных задач.

Следующий вид продвижения – это стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Применяется в ситуации, когда:

- на рынке имеется семейство товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;
- рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;
- новый товар выводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;
- товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;
- на рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых товарах [33, с. 69].

В своей повседневной жизни человек часто сталкивается с тем, что входит в понятие «личная продажа», но не задумывается об этом. Многие это понятие просто путают с обычной формой торговли. На самом деле это не совсем так.

Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. В то же время она не лишена определенных недостатков: она не эффективна для охвата широкой аудитории, довольно дорога, оказывает излишнее давление на покупателей, снижает возможность самостоятельного, свободного выбора и т.д.

Личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов:

1. Определение целевой аудитории.

При выборе, прежде всего, учитываются возможности целевых аудиторий принимать окончательные решения о совершении покупок и их покупательной способности.

2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией.

Эта подготовка включает сбор всесторонней информации о потенциальных покупателях, в частности, такой, как роль отдельных покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др. Имея подобную информацию, следует сформулировать обоснованное обращение к потенциальным покупателям и установить с ними наиболее приемлемый контакт. До такого контакта коммивояжеру или торговому агенту необходимо определить для себя тот желаемый результат, который должен быть достигнут благодаря предполагаемому контакту.

3. Завоевание расположения целевой аудитории.

Чтобы решение о покупке было принято, необходимо:

– вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;

– создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу;

– побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Все перечисленное может быть обеспечено благодаря правильно поставленной работе коммивояжера или торгового агента.

4. Представление товара.

Можно проводить, используя механический или целевой подход. В первом случае пересказываются заранее заученные характеристики и достоинства предлагаемого товара, во втором – проводится предварительная беседа, в результате которой выясняются характеристики товара, наиболее интересующие покупателя, после этого представляется товар.

5. Преодоление возможных сомнений и возражений.

Возможные возражения и сомнения необходимо учесть, во-первых, при контактах с другими потенциальными покупателями, во-вторых, их надо довести до изготовителя товара. Торговому агенту следует выслушать все возможные замечания покупателей и по возможности сразу же рассеять все его сомнения.

6. Завершение продажи.

На этом заключительном этапе коммивояжер или торговый агент могут напрямую предложить потенциальным покупателям приобрести предлагаемый товар, а могут молчаливо ждать, пока соответствующие выводы о покупке не сделают потенциальные покупатели, обсуждая с ними отдельные детали покупки так, как если бы она уже состоялась.

7. Послепродажные контакты с покупателем.

Если покупка состоялась, то агенту необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на совершение повторных покупок [17, с. 54].

«Public Relations (Паблик рилейшнз, PR) – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и ее общественностью» [38, с. 10].

Основными средствами PR являются: интервью первых лиц фирмы или лиц на то уполномоченных, репортажи и очерки о фирме и ее товаре, благотворительная деятельность, спонсорство, экскурсии на фирму, пресс-конференции, презентации, отзывы удовлетворенных потребителей или клиентов фирмы и т.д. [38, с. 10].

PR - мероприятия направлены на целевые группы общественности фирмы, в качестве которых могут выступать потребители, акционеры, деловые партнеры фирмы, финансовое сообщество, профессиональные ассоциации, общественные организации, средства массовой информации.

1.2 Особенности продвижения на рынке HoReCa в России

Канал HoReCa, хорошо освоенный, например, алкогольными и табачными компаниями, пока еще на 80 % воспринимается как имиджевый. При всей своей привлекательности и потенциальной значимости, он не предназначен для продаж в больших объемах. Безусловно, есть примеры того, как продукт приходит в HoReCa и настолько легко и естественно занимает там свою нишу, что стирается восприятие его как потребительской марки – он становится явлением HoReCa, благодаря своим уникальным качествам. Как правило, для потребительских марок это имиджевый канал, с которым и работают соответствующим образом. Этот канал активно стимулирует продвижение определенных марок в рознице. Фактор «как в ресторане» придает кофе, соусу, водке, сигаретам ту ценность, которая оправдывает более высокий ценник в рознице по сравнению с другими товарами в том же классе. Кто выигрывает забег по брендингу в HoReCa, тот завоевывает лучшие позиции в магазинах для среднего класса, в магазинах на автозаправках, в гипермаркетах [11, с. 318].

Основная роль здесь отводится табачным компаниям и производителям алкогольных напитков. Борьба за душу потребителя начинается с борьбы за

площадку HoReCa, так как в данной сфере в ходу эксклюзивные контракты. Кто поставит в дорогом клубе пепельницы с логотипом своих сигарет – вопрос цены. Существуют разработанные программы материального стимулирования лояльности управляющих в HoReCa, и это один из самых простых и надежных способов завоевать пространство точки. Бренд может наноситься на максимум компонентов визуальной среды, например, на столы, барное оборудование [12, с. 263].

К POS-материалам в кафе, барах, клубах относятся различные виды соответствующих брендированных предметов: меню, зеркала, посуда, салфетницы, подставки для зубочисток, будильники (в отелях), индивидуальные упаковки с сахаром, жидким мылом, пряностями, кофейные чашки, подставки под пиво и пр.

Все эти элементы, вписываясь в интерьер и общую стилистику заведения, ненавязчиво напоминают посетителям о вездесущем присутствии бренда. Есть и универсальные носители – напольные стойки, лифлет-холдеры, лайт-боксы, постеры, которые хорошо внедряются в HoReCa.

Наружная территория заведений также относится к зоне размещения POS-материалов в этом канале продаж. Производители в разной степени заинтересованы в таком информационном контакте с потребителем HoReCa. Некоторые ограничиваются установкой своего брендированного холодильника в глубине барной стойки, а некоторые предлагают ресторатору целый «выносной летний блок», составленный из брендированного оборудования[14, с. 45].

О брендинге путем POS-материалов думают и сами владельцы гостиничных и ресторанных сетей. Что касается индивидуальной продукции, эта ниша пока еще мало разработана. Чаще всего встречается в подобной упаковке сахар, соль, кетчуп – изящные стеклянные бутылочки с соусами Heinz не стыдно подать гостю в ресторане как дополнение к заказу.

Дегустации – тоже один из наиболее прямолинейных способов продвижения продукции в сфере гостеприимства. Новые марки спиртного постоянно продвигаются таким образом, причем дегустации, как и полноценные

маркетинговые акции, иногда поддерживают заинтересованные структуры тех или иных государств.

Такого рода BTL-акции могут быть как краткими, так и длительными, увязанными с продвижением всеми другими способами, в том числе при помощи меню, с использованием разнообразных сюрпризов, с элементами шоу, с освещением в прессе – со всем возможным шумом и грохотом, какой только можно произвести в современных ресторанах. Акции такого рода, направленные на продвижение самих заведений, могут носить регулярный характер и становиться одной из отличительных черт заведения[18, с. 162].

Еще один важный вид совместной работы в связи с продвижением потребительских брендов – общие программы лояльности. Эти программы объединяют порой десятки компаний, заинтересованных в одной и той же аудитории. Работа здесь идет, как правило, на продвижение брендов самих предприятий услуг и розничной торговли.

Подводя итог этому перечислению актуальных способов продвижения массовых брендов, можно сказать, что потребительские бренды переживают в России эпоху BTL. Затраты на ATL включают в себя все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих ATL – печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама (в том числе реклама на транспорте), а также indoor (реклама в помещении). Контакт со СМИ, относящимся к ATL, предполагает выделение определенного объема финансовых средств, в соответствии с существующими на рынке ценами [21, с. 321].

К BTL, согласно классификации американских маркетологов, относятся различные формы стимулирования сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковка и т. п. Оплачивается данный вид расходов, исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций.

Исходя из приведенных данных и анализа рынка HoReCa можно сделать вывод, что сфера ресторанного бизнеса активно развивается на территории г.

Челябинска и не перестает удивлять новинками. Каналы сбыта продукции в основном проходят через ATL, т.к. являются более эффективными и охватывают большую часть целевой аудитории, привлекая внимание потенциальной клиентуры. Пользуясь полученными сведениями, далее будет проведен анализ внутренней и внешней среды рестобара «Культура» и разработана тактика программы продвижения компании.

Мы рассмотрели понятие продвижения, выяснили, что оно включает в себя: рекламу, личные (прямые) продажи, связи с общественностью и стимулирование продаж.

Комплекс продвижения в совокупности позволяет крайне эффективно достигать стратегических и тактических целей маркетинга компании.

Обратились к отечественному и зарубежному опыту в продвижении заведений общественного питания, выяснив сильные стороны успешных проектов, и рассмотрели ошибки, которые не стоит допускать при создании собственной программы продвижения.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ (ООО «ХОРЕКА», ООО «ЭКСПЕРТ-БАР») РЕСТОБАРА «КУЛЬТУРА»

2.1 Анализ внутренней и внешней среды (ООО «Хорека», ООО «Эксперт-бар») рестобара «Культура»

Анализ внутренней среды Рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»)

Внутренняя среда организаций включает следующие основные элементы: производство, финансы, маркетинг, управление персоналом, организационную структуру.

Значение анализа внутренней среды объясняется следующими обстоятельствами:

• информация о внутренней среде необходима для того, чтобы определить внутренние возможности, потенциал, на который предприятие может рассчитывать в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей;

• анализ внутренней среды позволяет лучше уяснить цели и задачи организации.

Основными элементами внутренней среды предприятия являются:

• производство (в зарубежной экономической литературе – управление операциями): объем, структура, темпы производства; номенклатура продукции; обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования; наличный парк оборудования и степень его использования, резервные мощности; экология производства; контроль качества; патенты, торговые марки и т. д.;

• персонал: структура, квалификация, количественный состав работников, производительность труда, текучесть кадров, стоимость рабочей силы, интересы и потребности работников;

• организация управления: организационная структура, методы управления, уровень менеджмента, квалификация, способности и интересы высшего руководства, престиж и имидж предприятия;

• маркетинг, охватывающий все процессы, связанные с планированием производства и реализацией продукции, в том числе: производимые товары, доля рынка, каналы распределения и сбыта продукции, маркетинговый бюджет и его исполнение, маркетинговые планы и программы, стимулирование сбыта, реклама, ценообразование;

• финансы – своего рода зеркало, в котором отражается вся производственно-хозяйственная деятельность предприятия. Финансовый анализ позволяет вскрыть и оценить источники проблем на качественном и количественном уровне;

• культура и имидж предприятия – слабоформализу-емые факторы, которые создают образ предприятия; высокий имидж предприятия позволяет привлечь работников высокой квалификации, стимулировать потребителей к покупке товаров и т. п.

Рестобар «Культура» – это танцевальный рестобар в центре города.

Рестобар «Культура» не имеет аналогов. Заведение находится на территории БЦ «GARDEROB» Центрального района Челябинска. Рестобар способен вместить до 150 человек.

Рестобар работает семь дней в неделю. В зависимости от дня недели рестобар имеет разнообразную развлекательную программу.

Рестобар «Культура» – это то место, где посетители смогут насладиться выставками, выступлениями музыкантов и поэтов, общением со знаменитостями и невероятной атмосферой. Опытные бармены, большой ассортимент напитков и оригинальная подача сделают посещение интересным.

Профиль деятельности.

Сфера деятельности Рестобара «Культура» – развлекательная.

Виды услуг рестобара:

1) тематические вечеринки;

2) проведение выставок;

3) знакомство с интересными личностями;

4) к услугам гостей Рестобар «Культура» – ассортимент алкогольных и безалкогольных напитков, пива, а также вкуснейших блюд европейской кухни;

Анализ внешней среды рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»)

Внешняя среда предприятия – это все условия и факторы, которые возникают независимо от деятельности предприятия и оказывают существенное воздействие на него. Внешние факторы обычно делятся на две группы: факторы прямого воздействия (ближайшее окружение) и факторы косвенного воздействия (макроокружение).

К факторам прямого воздействия относят факторы, которые оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятия: поставщики ресурсов, потребители, конкуренты, трудовые ресурсы, государство, профсоюзы, акционеры (если предприятие является акционерным обществом).

В условиях переходной экономики России именно от государства в значительной мере зависит эффективность деятельности предприятий, прежде всего создание цивилизованного рынка и правил игры на этом рынке.

Факторы косвенного воздействия не оказывают прямого действия на деятельность предприятия, но учет их необходим для выработки правильной стратегии.

К наиболее значимым факторам косвенного воздействия относятся:

• политические факторы – основные направления государственной политики и методы ее реализации, возможные изменения в законодательной и нормативно-технической базе, заключаемые правительством международные соглашения в области тарифов и торговли и т. д.;

• экономические факторы – темпы инфляции или дефляции, уровень занятости трудовых ресурсов, международный платежный баланс, процентные и налоговые ставки, величина и динамика внутреннего валового продукта, производительность труда и т. д. Эти параметры оказывают на различные предприятия неодинаковое влияние: что одной организации представляется экономической угрозой, другая воспринимает как возможность. Например, стабилизация закупочных цен на продукцию сельского хозяйства для ее производителей рассматривается как угроза, а для перерабатывающих предприятий – как выгода;

• социальные факторы внешней среды – отношение населения к работе и качеству жизни; существующие в обществе обычаи и традиции; разделяемые людьми ценности; менталитет общества; уровень образования и т. п.;

• технологические факторы, анализ которых позволяет предвидеть возможности, связанные с развитием науки и техники, своевременно перестроиться на производство и реализацию технологически перспективного продукта, спрогнозировать момент отказа от используемой технологии.

Анализ внешней среды предприятия затрудняется тем, что основными характеристиками внешней среды являются ее неопределенность, сложность, подвижность, а также взаимосвязанность ее факторов. Окружение современных предприятий изменяется с нарастающей скоростью, что предъявляет все более

возрастающие требования к анализу внешней среды и выработке такой стратегии, которая в максимальной степени учитывала бы все возможности и угрозы внешней среды.

Микросреда состоит из людей, групп и организаций, которые непосредственно влияют на маркетинговую деятельность компании. К ней относятся:

- конкуренты;
- потребители;
- поставщики;
- посредники;
- общественность.

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 рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») характеризуется по следующим критериям:

1. Демографический принцип:

1) молодые люди от 21 до 25 лет;

2) семьи от 26 до 50 лет;

3) женщины и мужчины от 26 до 35 лет, старше 35 лет, с активной жизненной позицией, ценящие качественный алкоголь, оригинальные коктейли и красивый интерьер.

2. Род занятий: студенты вузов, работающая молодёжь, служащие (работники офисов), руководители, владельцы бизнеса, домохозяйки.

3.Образование: не имеет значение.

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

5.Конкуренты:

1. Прямые конкуренты: ресторан «Barbaresco», «United бар», «DoubleLCraftbar».

2. Косвенные конкуренты: бар «CityBar», бар «Тепло» и клуб «Opera».

Таблица 1 – Сравнительный анализ конкурентов рестобара «Культура» (ООО «Хорека», ООО «Эксперт-бар»)

Таблица 1 – Сравнительный анализ конкурентов рестобара «Культура»

Бар, ночной клуб	Цена вход для девушек	География расположения	Количество мест	Качество музыкального оборудования	Парковка	кухня	Средний чек бара	Дни работы/ в нед.
Культура	Беспл	Центральный	150	Хорошее	+	+	900	7
Barbaresco	Бесплатно	Центральный	100	Хорошее	+	+	1100	7
United бар	Бесплатно	Центральный	100	Среднее	+	+	1100	7
DoubleLCraftb	Бесплатно	Центральный	70	Хорошее	-	+	1200	7

Окончание таблицы 1

CityBar	беспл	Центральный	100	Хорошее	+	+	700	7
Тепло	беспл	Центральный	90	Хорошее	-	+	900	7
Opera	200	Центральный	200	Хорошее	-	+	1000	вых

Маркетинговая деятельность может в определенной степени влиять на микросреду. На макросреду такое влияние оказать невозможно. Изменения в макросреде либо предоставляют для компании благоприятные возможности, либо таят для нее угрозу.

Компания не в состоянии контролировать изменения во внешней среде, но может менять свою маркетинговую политику. Поэтому необходимо следить за изменениями, происходящими в макросреде. Источниками информации являются газеты, журналы, телевидение, официальные статистические данные, материалы специальных исследований и т.д.

Изменения в макросреде России за последние годы значительны: переход к демократии в политике, стабилизация инфляции, наметившийся экономический подъем — все это обусловило появление новых возможностей в бизнесе. В следующих параграфах мы обсудим элементы макросреды:

- демографическая среда;
- культурная среда;
- экономическая среда;
- природная среда;
- технологическая среда;
- политическая и правовая среда;
- географическая среда;

Анализ макросреды (PEST-анализ) рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»). PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании [16, с. 175].

Таблица 2 – PEST-анализ рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»)

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка				Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4		
ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ ФАКТОРЫ							
Изменение законодательства	3	4	3	2	3	3,0	0,29
Торговая политика	3	4	5	3	4	4,0	0,39
Изменение налогового законодательства	3	3	3	3	4	3,3	0,31
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ							
Высокий уровень инфляции	2	3	4	4	3	3,5	0,23
Финансовый кризис	3	5	5	5	5	5,0	0,48
Колебания курса доллара и евро	3	5	5	4	4	4,5	0,44
СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ							
Изменение уровня жизни, экономического благосостояние людей	3	4	3	4	3	3,5	0,34
Изменение потребительских предпочтений	3	5	4	2	3	3,5	0,34
Изменение структуры доходов и расходов у населения	2	4	3	4	4	3,8	0,24
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ							
Использование нового оборудования по приготовлению блюд	2	4	4	3	4	3,8	0,24
ОБЩИЙ ИТОГ	27					37,9	3,78

В качестве экспертов выступили:

- Учредитель рестобара «Культура» Прохоров Л. И.
- Помоутер рестобара «Культура» Садретдинов Р. Д.
- Управляющий рестобара «Культура» Каюков Е. Н.
- Шеф-повар рестобара «Культура» Дружков И. В.

Данные таблицы позволяют сделать вывод, что основными факторами, влияющими на деятельность бара являются: изменение налогового законодательство и повышение темпов инфляции в стране, изменение уровня жизни, экономического благосостояние людей, изменение потребительских предпочтений (потребители перестают пить алкогольные напитки и переходят на безалкогольные), сезонность (влияние погоды) и использование нового оборудования по приготовлению блюд.

Анализ микросреды (SWOT-анализ) рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»).

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренний и внешний среды организации и разделения их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы). Сильные стороны (S) и слабые стороны (W) являются факторами внутренний среды объекта анализа (то есть тем, что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом [11, с. 300].

Для выявления факторов внутренний и внешней среды рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») нами был составлен SWOT-анализ, который представлен в таблице 3.

Таблица 3 – SWOT-анализ рестобара «Культура» (ООО «Хорека», ООО «Эксперт-бар»)

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ		**ВОЗМОЖНОСТИ**	**УГРОЗЫ**

Продолжение таблицы 3

		-Расширение ЦА за счет молодежи -Увеличение потока гостей за счет рекламы -Увеличение продаж за счет снижения цены -Формирование сети	-Потеря интереса ЦА -Падение продаж за счет социально экономических факторов -Снижение качества сервиса -Активность конкурентов
	-Четкое позиционирование -Наличие концепции и легенды -Уникальность товаров и услуг -Сформированная ЦА - Квалифицированный персонал	СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СИЛЬНЫХ СТОРОН И ВОЗМОЖНОСТЕЙ -Использовать современные инструменты и технологии для продвижения компании -Проведение кампании интернет-продвижения -Привлекать новых клиентов с помощью персонализированны	СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СИЛЬНЫХ СТОРОН И УГРОЗ - Перераспределение сотрудников: плановые командировки опытного персонала с целью обучения молодых сотрудников -Развитие лояльности потребителей -Усиление позиций

Окончание таблицы 3

		х коммуникаций -Максимально использовать имеющиеся кадровые мощности	на рынке за счет ценовой конкуренции
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ			
	-Ограниченность потребительского сегмента -Длительный жизненный цикл. -Постоянное обновление ассортимента -Отсутствие сайта -Отсутствие системы политики продвижения	СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СЛАБЫХ СТОРОН И ВОЗМОЖНОСТЕЙ -Акцент на ценовом преимуществе -Акцент на оригинальности интерьера и фирменного стиля	СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СЛАБЫХ СТОРОН И УГРОЗ -Уменьшение ассортимента только до популярных позиций -Переквалификация персонала

Выводы по результатам SWOT-анализа:

После анализа слабых и сильных сторон рестобара, можно сказать что, рестобар «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») обладает всеми необходимыми атрибутами для предоставления качественных услуг на рынке HoReCa г. Челябинска, но информирование целевой и потенциальной аудитории крайне скудное, что сказывается на трафике посещения бара.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что рестобар «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») главным образом отличается от своих конкурентов проведением различных культурных мероприятий,

лояльности к гостям, так же следует учесть гибкий средний чек. Заведений в г. Челябинске множество и все они пытаются отличиться и привнести свою изюминку, но сегмент, конкретно рестобаров на данный момент ограничен, поэтому конкурентоспособность рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») очень высокая.

Вывод, который можно сделать из приведенных выше сведений о предприятии «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»), заключается в следующем:

1. Предприятие находится в центре города.
2. Предприятие проводит различные культурные мероприятия.
3. Предприятие имеет свою целевую аудиторию.

Перспектива развития предприятия, велика, как и его конкурентоспособность. Основываясь на данных сведениях, будет разработана программа продвижения.

2.2 Разработка программы продвижения (ООО «Хорека», ООО «Эксперт-бар») рестобара «Культура». Стратегия и тактика

Стратегическое направление кампании по модели Игоря Ансоффа [32, с. 479] мы определяем, как стратегию проникновения на рынок:

Таблица 4 – Матрица Игоря Ансоффа

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	**Стратегия проникновения**	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Таблица 5 – Оценка возможности проникновения на рынок по модели Игоря Ансоффа

Стратегия проникновения	Вопрос: Есть ли возможности и перспективы роста на текущем рынке компании?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описать текущий рынок и текущий товар	Текущий рынок: Развлекательная сфера услуг Текущий товар: рестобар «Культура»		
Темп роста рынка			Стагнация или снижение объема рынка
Уровень потребления товара компании среди ЦА	Ниже, чем в среднем по рынку		
Частота использования товара ЦА		Умеренна	
Уровень дистрибуции товара на рынке (или доступа к товару)	Ниже, чем в среднем по рынку		
Уровень знания бренда	Ниже, чем в среднем по рынку		
Экономия от масштаба	Есть		
Товар компании имеет конкурентное преимущество на текущем рынке (по сравнению с товарами конкурентов)			Нет
Возможности высокого уровня инвестиций			Нет

Дальнейшим этапом разработки маркетинговой стратегии является *постановка коммуникационных целей рекламной кампании:*

- Первая коммуникационная цель – формирование осведомленности о рестобаре «Культура» у 40% потенциальных потребителей.
- Вторая коммуникационная цель, которую следует достичь в рамках данной рекламной кампании – это формирование у представителей целевой аудитории намерения совершить покупку в рестобаре «Культура». Таким образом,

рекламное сообщение должно быть основано на выгодном предложении, чтобы вызвать у покупателей потребность приобрести еду и напитки в нашем рестобаре.

Несколько коммуникативных целей объясняется высоким уровнем вовлеченности покупателей в процесс выбора товара и принятия решения о покупке.

В основу *креативной стратегии* была заложена идея относительно низкой стоимости блюд и напитков в рестобаре «Культура».

В текстовой части креативной стратегии мы апеллируем к рациональной составляющей, например, одно из специальных предложений нашей компании – «Кальян за 200 рублей». Самая низкая цена на кальян в г. Челябинск.

Визуально предложения были оформлены так, чтобы быть привязанным к названию «Культура» и к концепции заведения. Картины известных художников были отобраны и визуально изменены, для того, чтобы донести до посетителей информацию о ценах на напитки, блюда и кальяны.

Технически данное преедложение оформлено в формате плакатов А3, которые будут вставлены в рамки для картин и развешаны в рестобаре «Культура».

Рекламная кампания является многоканальной, т.к. предполагается одновременное использование нескольких коммуникационных каналов.

В ходе разработки программы продвижения в стратегической части проекта нами была определена маркетинговая стратегия, коммуникационная цель, рекламная цель и креативная стратегия. Получив эти данные, мы можем приступить к тактическому планированию проекта.

Цели рекламной кампании:

1. Повысить, посещаемость рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») на 15% в будние дни, на 10% в выходные дни.

2. Информировать потребителей о наличии акций в рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») за счет рекламных средств: радио, наружная реклама и интернет.

3. Сформировать представление о рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») среди потенциальной и целевой аудитории, как место для отдыха,

и как место, с разнообразной культурной программой за счет проведения специального мероприятия «Культура в массы».

4. Повысить стимулирование к покупке продукции предлагаемой в рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») за счет информирования о новых товарах, услугах, акций и мероприятий в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagramm».

Для работы, будет использована стратегия, которая носит эмоциональный характер воздействия, т.к. наша целевая аудитория, в основном, молодые люди и девушки от 21 до 27 лет, которым важна эмоциональная сторона рекламного сообщения о продукте.

Коммуникативные цели кампании:

- Формирование осведомленности о рестобаре «Культура».
- Формирование отношения к рестобару «Культура».
- Намерение совершить покупку блюд и напитков в рестобаре «Культура».

Воздействие будет направлено в первую очередь, с помощью каналов продвижения (радио, интернет, наружная реклама), будет проведено специальное мероприятие «Культура в массы» в центральном районе г. Челябинска.

Информационная модель воздействия является классической, основанной на модели AIDA (Attention, Interest, Desire, Action– внимание, интерес, желание, действие).

Творческая стратегия основана на уже имеющейся концепции предприятия. Например, повысить посещаемость нам поможет трансляция уже проходивших мероприятий в рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»), с помощью фотоотчетов на сайте Geometria.ru.

Концепция места, как места с разнообразной культурной программой, так же будет основана на концепции заведения, его истории.

Рекламная кампания «ВКультуре» включает в себя использование основных носителей рекламного сообщения: радио, интернет-рекламы и наружной рекламы. Наряду с основными носителями, будут использованы такие средства: event-

marketing и PR. Именно комплексное воздействие на целевую аудиторию приведет к достижению поставленных целей.

Каждое средство рекламы выполняет свою цель. Наружная реклама сформирует представление о рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») среди потенциальной и целевой аудитории, как о месте для отдыха, и как о месте с разнообразной культурной программой (Приложение Б). Реклама на радио (L-radio) (Приложение В) и в интернете (Geometria.ru) (Приложение Г) информирует об акциях и мероприятиях, проходящих в рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»). Мероприятие «Культура в массы» позволит привлечь внимание потенциальных посетителей, и поддержать имидж предприятия, за счет своей оригинальности. Активность в социальных сетях (группа «Вконтакте» и профиль в «Instagramm») также поможет проинформировать постоянных клиентов и их знакомых об акциях и мероприятиях проводимых в рестобаре «Культура», а также поможет в рассмотрении критериев оценки эффективности (Приложения Д, Е).

ATL. *Реклама на радио. L-radio.*

Рестобар «Культура» является партнером L-radio что сокращает расходы на рекламу на данном носителе. Каждый раз перед тем, как начнется трансляция прогноза погоды, ведущий объявляет о партнере - рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»), короткое сообщение о месте раположения, телефоне и анонсе мероприятия, которое предполагается провести в тот или иной день в рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»).

Аудитория радиостанции «L-radio»[9]:

1. По полу:

- Мужская (44%).
- Женская (56%).

2. По возрасту:

- 12-19 лет (23%).
- 20-29 лет (32%).
- 30-39 лет (22%).

- 40-49 лет (17%).
- 50-59 лет (5%).
- 60+ лет (1%).

3. По социальному статусу:

- Служащие (11%).
- Руководители (16%).
- Специалисты (19%).
- Рабочие (12%).
- Студент, учащийся (29%).
- Безработные (2%).
- Пенсионеры (1%).
- Домохозяйки, молодые мамы (10%).

4. По материальному достатку:

5. Низкий доход (10%).
6. Средний доход (40%).
7. Высокий доход (50%).

Reach (охват) – процент целевой аудитории, которые хотя бы раз имели контакт с рекламным сообщением (52, 47%).

Frequency (частота)–(15: 52,47% x 100)= 2858. 90% слушателей «L-radio» получат рекламное сообщение минимум 2858 раза, что соответствует концепции эффективной частоты 3+, и обеспечит запоминаемость рекламного сообщения.

За время рекламной кампании на радиостанции «L-radio» будет получено 450 CRP, учитываем, что данный показатель больше ста, можно сделать вывод об эффективности использования данного рекламного средства. Рассчитаем AffinityIndex для целевой аудитории в возрасте от 12 до 39 лет: AffinityIndex = (68 / 12) x 100 = 566; AffinityIndex для возраста от 40 до 60 лет = (31 / 40) x 100 = 77,5. На основе полученных данных, можно сделать вывод о том, что радиостанция «L-radio» имеет высокую концентрацию представителей целевой группы рекламного

воздействия среди своей аудитории. Что обеспечивает эффективность рекламной кампании в целом.

Таблица 6 – Медиаплан «L-radio»

Радиостанция/Программа	Время эфира	День недели	Кол-во роликов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
				пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб
L-radio																																	
«Погода»	17:00	Понедельник	1				15							15							15						15					
«Погода»	17:00	Вторник	1					15							15							15						15				
«Погода»	17:00	Среда	1						15							15							15						15			
«Погода»	17:00	Четверг	1							15							15							15						15		
«Погода»	17:00	Пятница	1	15							15							15							15							15	
«Погода»	17:00	Суббота	1		15							15							15							15							15
«Погода»	17:00	Воскресенья	1			15							15							15							15						

Наружная реклама.

Цель наружной рекламы – сформировать представление о рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») среди потенциальной и целевой аудитории, как место для отдыха, и как место с разнообразной культурной программой. Наружная реклама включает в себя две растяжки, которые будут размещаться по адресу: ул. Труда, 91 БЦ «Гардероб» и ул. Ленина, Алое поле (Приложение И). Так же каждую неделю будет размещаться Indoor реклама в БЦ «Гардероб» и рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»).

CPT – цена за тысячу контактов. Чем ниже этот показатель, тем экономически выгодней рекламный носитель. В данном случае, тысячу контактов стоит 20 рублей, а стоимость одного контакта 0,02 рубля. Охват составляет 18,3%. Чем выше охват, тем больше количество потенциальных потребителей видели рекламное сообщения хотя бы 1 раз. Размещение рекламы в центре города Челябинск поможет увеличить охват потребителей. За день рекламу просматривают 100 тысяч человек, что является достаточно высоким показателем.

Indoor реклама, а именно плакаты, которые будут размещаться в БЦ «Гардероб» и в рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») будут информировать посетителей о предстоящих мероприятиях проводимых в рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»), а так же о скидках и акциях (Приложения Ж, З, И).

Интернет-реклама.

Реклама на Geometria.ru, а именно баннер на главной странице сайта Geometria Челябинск, который будет информировать потенциальных клиентов рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») о предстоящих мероприятиях, месторасположении рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») и телефоне.

В настоящее время сайт Geometria.ru является партнером разнообразных мероприятий в г. Челябинске, концертов, представлений и выступлений. Так же на сайте представлены фотоотчеты с различных вечеринок в клубах, барах, ресторанах г. Челябинска. Каждый, кто посетил ту или иную вечеринку ищет фотоочеты на сайте Geometria.ru. По этому поводу можно сделать вывод о том, что все те, кто привык отдыхать в заведениях г. Челябинска обязательно посетят сайт и наткнутся на баннер рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»). А главным плюсом рекламы на Geometria.ru является официальное партнерство Geometria и рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»), что позволяет разместить баннер на главной странице сайта бесплатно
Бриф на проведение BTL-акции «Культуру в массы».

Исходные данные

Продукт: рестобар «Культура».

Целевая аудитория:

1. Молодежь от 21 до 29 лет, студенты вузов, любящая новые места необычным интерьером и разнообразную культурную программу.

2. Женщины и мужчины от 26 до 35 лет, старше 35 лет, служащие (работники офисов), руководители, владельцы бизнеса, домохозяйки с активной жизненной позицией, ценящие оригинальные мероприятия, качественный звук, культуру и красивый интерьер.

Цели рекламной кампании:

1.Повышение осведомленности жителей г. Челябинск о рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»).

2.Поддержание имиджа рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»).

3.Повышение посещаемости рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»).

Место проведения: Центральный район г. Челябинска

Продолжительность проведение акции: Каждую пятницу июля 2016 г.

Период работы (дни работы, часы):

1, 8, 15, 22, 29 июля 2016 г.

С 16:00 – 19:00

*Итого:*5 рабочих дней

Обоснование программы для акции:

1.Информирование о мероприятии проходящем в рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»)

2.Таблички с лозунгами, мотивирующими посетить рестобар «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»)

3.Визитки, где будет написана информация о рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»)

Образ персонала:

Внешний вид: Девушки модельной внешности в модной летней одежде, с ярким, вызывающим макияжем и водители в строгих костюмах и солнечных очках за рулем кабриолетов.

Форма одежды:

У девушек:

- открытые платья, купальники, шорты и майки;
- туфли на высоком каблуке, ярких цветов;
- кольца, браслеты, серьги, часы, сумочки, шляпки.

У молодых людей:

- синий классический костюм;
- белая рубашка;
- галстук или бабочка;

- часы, солнечные очки.

Дополнительные материалы:

Автомобили: 2 автомобиля-кабриолета

Механика: По улицам центрального района в разных местах, одновременно проезжают 2 автомобиля, за рулем которых сидят молодые люди, а девушки с табличками призывают придти в рестобар «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»)

Описание механики:

Молодые люди спокойно ведут автомобили, а девушки, сидя в автомобиле с табличками призывают посетить рестобар «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»). В некоторых местах предусмотрены остановки, чтобы девушки могли раздать визитки потенциальным клиентам и рассказать о предстоящем мероприятии вкультуре.

Промо-текст для персонала:

Добрый день, в настоящее время в «Культуре» действует акция на кальяны, напитки и кухню.

Далее они анонсируют предстоящее мероприятие и раздают визитки.

Подготовка к работе:

1. Прибытие в точку сбора, рестобар «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») не позднее 15:00

2. Приведение в порядок внешнего вида.

3. Подготовка девушек и молодых людей к проезду по центральному району г. Челябинск

Запрещено во время мероприятия находиться в состоянии алкогольного опьянения и курить.

2.3 Критерии оценки эффективности программы продвижения (ООО «Хорека», ООО «Эксперт-бар») рестобара «Культура»

На настоящий момент мы разработали программу продвижения рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»). 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 сама компания, а именно рестобар «Культура».

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 опрос (приложение К).

Так же, как уже было написано ранее, помощь в оценке эффективности нашей рекламной кампании нам окажут официальные страницы рестобара «Культура» в социальных сетях, а именно «Вконтакте» и «Instagram». 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..

В данной главе мы рассмотрели понятия внешней и внутренней среды компании, понятия макро- и микросреды. Провели PEST-анализ и SWOT-анализ рестобара «Культура», сравнительный анализ конкурентов, что позволило нам узнать о факторах, которые влияют на работу рестобара «Культура.

Далее мы разработали программу продвижения рестобара «Культура», привлекая такие средства рекламы, как: наружная реклама, интернет-реклама и реклама на радио. Закрепить рекламный эффект мы решили с помощью мероприятия «Культура в массы».

Так же в данной главе мы рассмотрели критерии оценки эффективности рекламной кампании и решили оценить эффективность программы продвижения рестобара «Культура» с помощью такого метода, как опрос.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработанная программа продвижения должна принести положительный эффект и соответственно реализовать цели, которые были поставлены. Повышение посещаемости рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») за счет проведения мероприятия «Культура в массы». Мероприятие поможет укрепить имидж заведения и помочь отстроиться от конкурентов, тем самым сформирует известность рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») и привлечет новых клиентов. Повышение стимулирования к покупке в рестобаре «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») за счет Indoor рекламы, увеличит количество посещений как во время проведения мероприятия, так и после его завершения. Программа продвижения поможет сформировать представления посетителей заведения как место не только для отдыха, но и как некую арт-площадку, за счет рекламных средств: радио, наружная реклама и Интернет-реклама. Выбранные рекламные средства позволять достичь цели программы продвижения рестобара «Культура».

Таким образом, в первой главе настоящей работы, были рассмотрены такие понятия как: продвижение, бренд, рекламная кампания. Были рассмотрены особенности продвижения на рынке HoReCa. К отличительным особенностям продвижения компании на рынке HoReCa в России относятся: материальное стимулирование лояльности управляющих, продвижение бренда, POS-материалы, а так же разработка интерьера и стилистики заведения.

Исходя из приведенных данных и анализа рынка HoReCa можно сделать вывод, что сфера ресторанного бизнеса активно развивается на территории Челябинска и не перестает удивлять новинками. Каналы сбыта продукции в основном проходят через ATL, т.к. являются более эффективными и охватывают большую часть целевой аудитории, привлекая внимание потенциальной. Пользуясь полученными сведениями, далее будет проведен анализ внутренней и внешней среды рестобара и разработана тактика программы продвижения компании.

Во второй главе настоящей работы были рассмотрены практические аспекты продвижения рестобара «Культура» (ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар») на рынке HoReCa в г. Челябинске. В частности были рассмотрены внутренняя среда организации, внешняя макро- и микросреда организации, включая разработку PEST- и SWOT- анализа. В результате исследований были выявлены сильные и слабые стороны предприятия: к сильным сторонам мы отнесли разнообразие развлекательной программы, уникальную систему лояльности к гостям. К слабым сторонам мы отнесли возможную потерю интереса целевой аудитории, в ввиду наличия сильных конкурентов на рынке HoReCa в г. Челябинске.

Также были рассмотрены критерии оценки эффективности рекламной кампании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Д.В. Арутюнова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.

2. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: Изд-во ИНФРА-М, 1999. – 804 с.

3. Блюм, М.А. PR технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Из-во ТГТУ, 2004. – 104 с.

4. Бодалев, А.А. Восприятие и понимание человека человеком / А.А. Бодалев. – М., 2014. – 58 с.

5. Буари, Ф.А. Паблик рилэйшнз или стратегия доверия / Ф.А. Баури. – М.: Инфра-М, 2001. – 238 с.

6. Валимович, В.В. Как зарабатывать в Интернете (16 простых шагов) / В.В. Валимович. – СПб.: Питер, 2014. – 324 с.

7. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – М.: ИНФАРА-М, 2015. – 130 с.

8. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: учебник по маркетингу / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Изд-во Юнити-Дана, 2004. – 414 с.

9. Векслер, А.Ф. PR для российского бизнеса / А.Ф. Векслер. – М.: Вершина, 2006. – 224 с.

10. Гавра, Д.П. Социально-коммуникационные технологии: сущность, структура, функции. Петербуржская школа PR: от теории к практике / Д.П. Гавра. – СПб.: Из-во «Роза мира», 2003. – 47 с.

11. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 1999. – 300 с.

12. Демин, Ю.М. Бизнес PR / Ю.М. Демин. – М: Бератор-пресс, 2003. – 336 с.

13. Добреньков, В.И. Методы социологического исследования / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 768 с.

14. Зефирова Ю.И. Битвы за лояльность / Ю.И. Зефирова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 57–64.

15. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2013. – 366 с.

16. Климин, А.И. Стимулирование продаж / А.И. Климин. – М.: Изд-во, 2007. – 95 с.

17. Крылов, И. Введение в медиапланирование / И. Крылов // Рекламные технологии. – 1998. – № 2. – С. 75 – 77.

18. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Изд-во Ростинтер, 1996. – 654 с.

19. Льюис, М. Next. Будущее уже началось. Как интернет изменил бизнес и мир / М. Льюис. – М.: Изд-во «Крылов», 2004. – 272 с.

20. Мельникова, С.В. Деловая риторика (речевая культура делового общения): учебное пособие / С.В. Мельникова. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 214 с.

21. Макашев, М.О. Бренд: учебное пособие для вузов / М.О. Макашев.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 330 с.

22. Меликян, О.М. Поведение потребителей / О.М. Меликян. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 280 с.

23. Мищенко, А.П. Стратегическое управление: учебное пособие / А.П. Мищенко. – Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2003. – 261 с.

24. Мирошниченко, А.А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения: практическое руководство. – М.: Книжный мир, 2013. – 64 с.

25. Незайкин, А.В. Узнай о рекламе больше. Брендинг / А.В. Незайкин // Что такое бренд сегодня? – http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm.

26. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М.: Русский язык, 1987. – 750 с.

27. Официальная страница «Культура» – рестобар в г. Челябинске в социальной сети «Вконтакте». – http://vk.com/vkulture.

28. Питера, Д. Маркетинг, менеджмент и стратегия / Д. Питера. – М.: Питер, 2003. – 544 с.

29. Почепцов, Г.Г. Теория Коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2015. – 170 с.

30. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие / М. Ю. Рогожин. – М.: Издательство «РДЛ», 2008. – 148 с.

31. Рябых, А.О. Персональный бренд. Создание и продвижение: электронная книга / А.О. Рябых, Н.А. Зебра. – М.: Изд-во «Крылов», 2015. – 270 с.

32. Федько, В.П. Основы маркетинга: учебное пособие / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 480 с.

33. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Изд-во «Фин. и статист.», 2003. – 560 с.

34. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 196 с.

35. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа: Русич, 2002. – 444 с.

36. Электронная энциклопедия «Википедия». – https://ru.wikipedia.org.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Бриф на разработку программы продвижения рестобара «Культура»

(ООО «Хорека, ООО «Экперт-бар»)

ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

Клиент	ООО «Хорека», ООО «Эксперт-бар»
Бренд/Марка	Рестобар «Культура»
Контактное лицо клиента	Прохоров Л. И.

ОСНОВНОЙ БЛОК

Фирма	**Общие сведения о фирме, основные направления деятельности.**
«Культура» - рестобар расположенный в центре г. Челябинск в здании БЦ «Гардероб». Был основан в 2015 г.Заведение привлекает своим интерьером, разнообразием развлекательной программы и относительно низкими ценами.	
Объект продвижения	**Укажите наименование бренда/продукта/услуги.**
Рестобар «Культура»	
Целевая аудитория	**Основные целевые аудитории продукта/услуги.**
Жители г. Челябинска от 18 до 45 лет; ценящие общение, стиль, оригинальный подход к ресторанному бизнесу.	
Цели кампании	Повышение посещаемости, стимулирование к покупке и информирование о бренде.

ПРОДВИЖЕНИЯ

Вид и краткая характеристика проводимых ранее активностей/мероприятий по продвижению	Стимулирование сбыта продукции, интернет, радио, наружная реклама
Краткая характеристика мероприятий по продвижению	Мероприятие «Кальтура в массы», социальные сети группа «Вконтакте»

ПОЖЕЛАНИЯ/ПРЕДПОЧТЕНИЯ/ОГРАНИЧЕНИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

Планируемые регионы проведения кампании	г. Челябинск,район Центральный.

КОНКУРЕНТЫ

Список основных конкурентов (производитель-марка)	В большей степени, это танцевальные бары и клубы, расположенные в одном городе: 1. «Тепло» 2. «Барбареско» 3. «ЮнайтедБар» 4. «ДаблЭль» 5. «Опера»

Преимущества и недостатки основных конкурентов	Главное преимущество конкурентов – более низкие цены.

ФИНАНСЫ/ВРЕМЯ

Бюджет	
Сроки проведения кампании	Июнь – июль 2016 года.
Бюджет	85.090 рублей

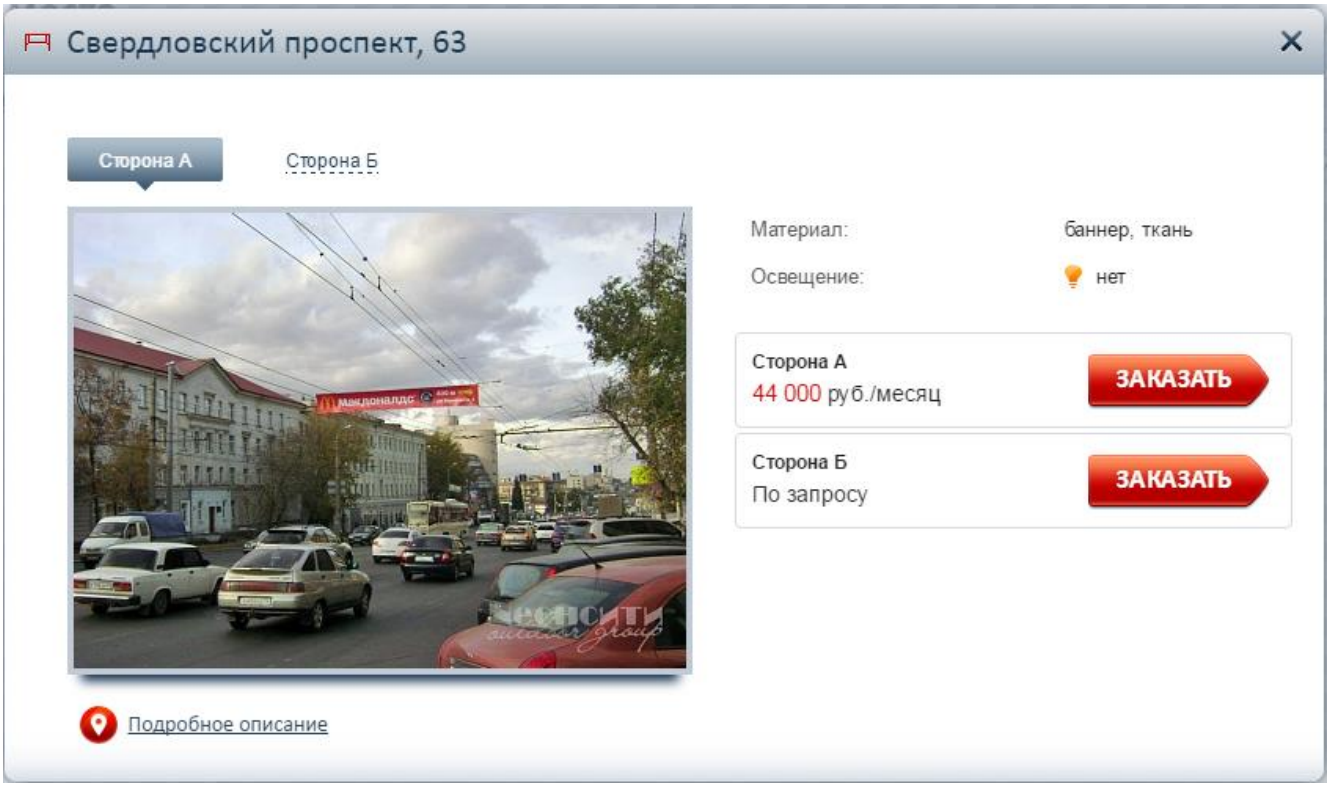
СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

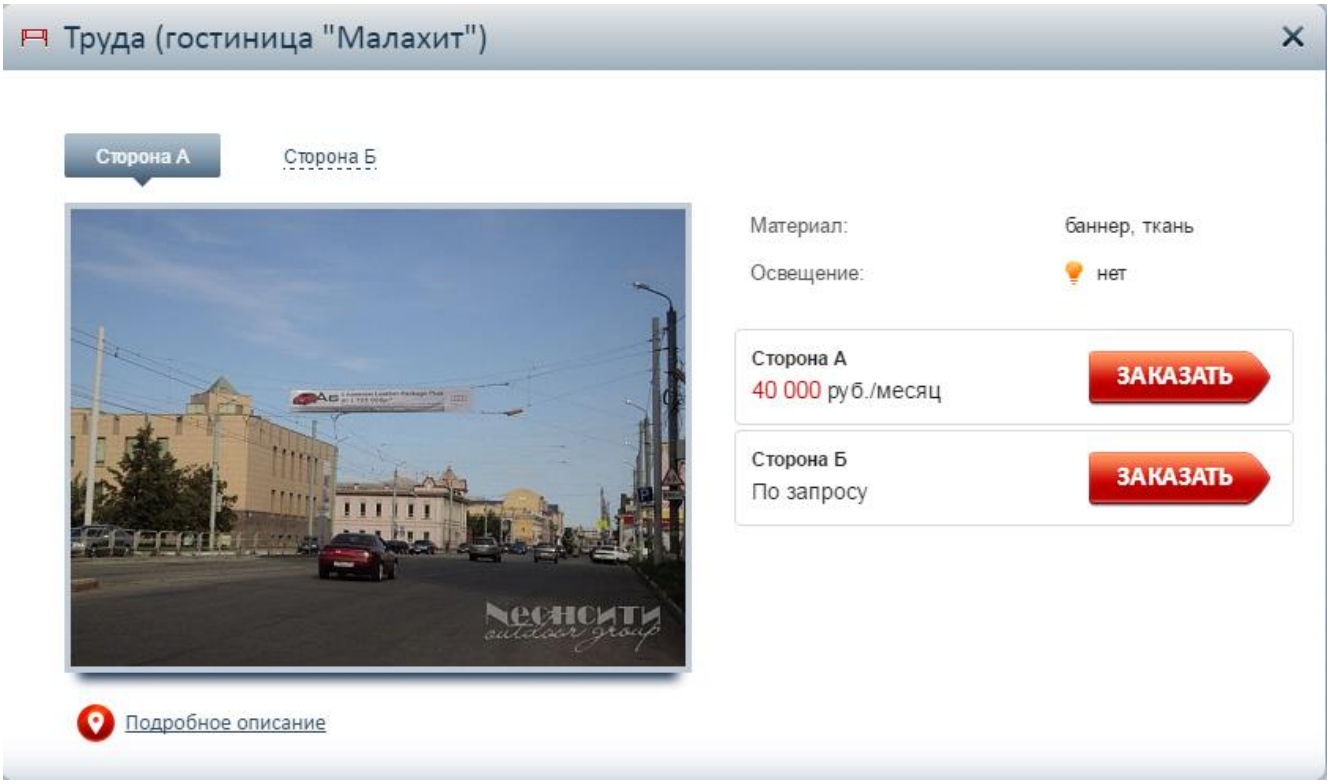
Критерии оценки результата
Увеличение посещаемости рестобара «Культура», увеличение прибыли за счет стимулирования к покупке в рестобаре.

Дата заполнения _____
Подпись Заказчика _____
Подпись Исполнителя _____

Приложение Б

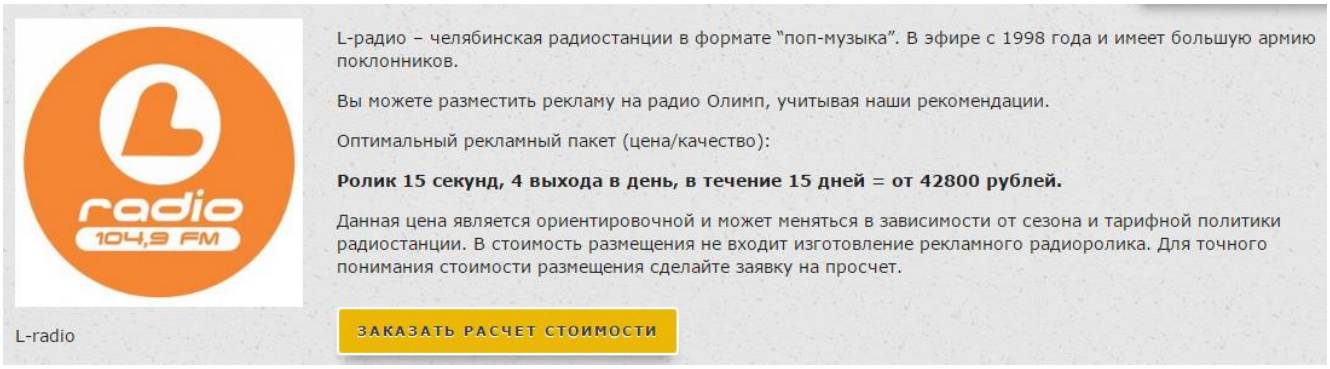
Прайс на размещение наружной рекламы в г. Челябинск





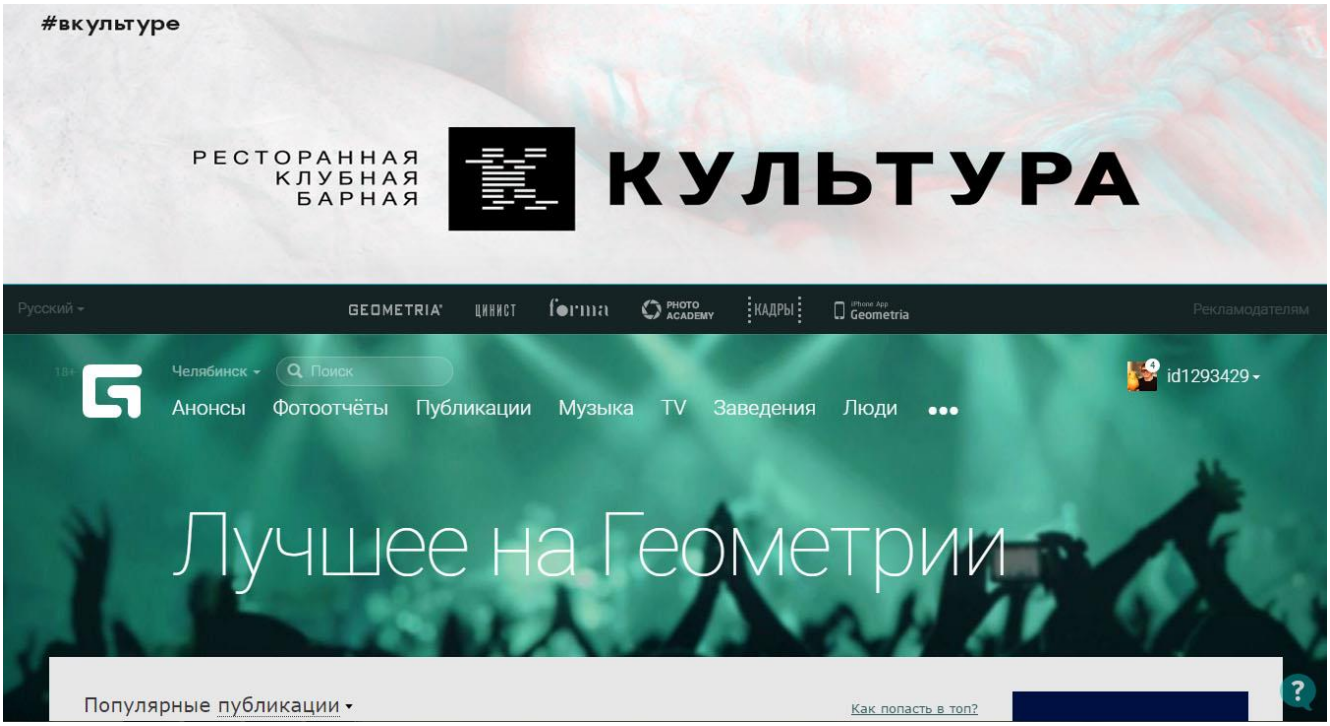
Приложение В

Прайс на размещение рекламы на «L-Radio»



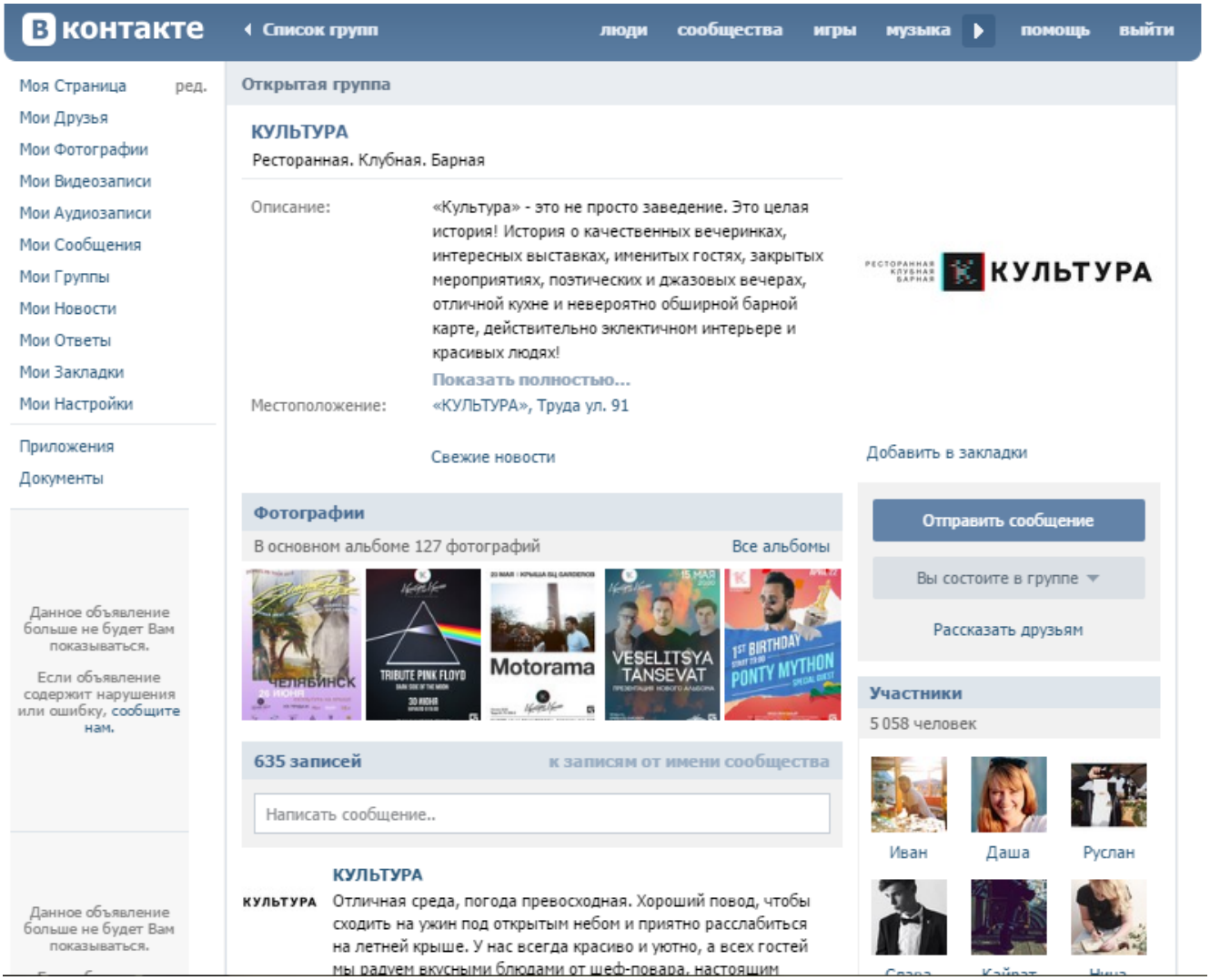
Приложение Г

Предполагаемое размещение баннера на сайте Geometria.ru



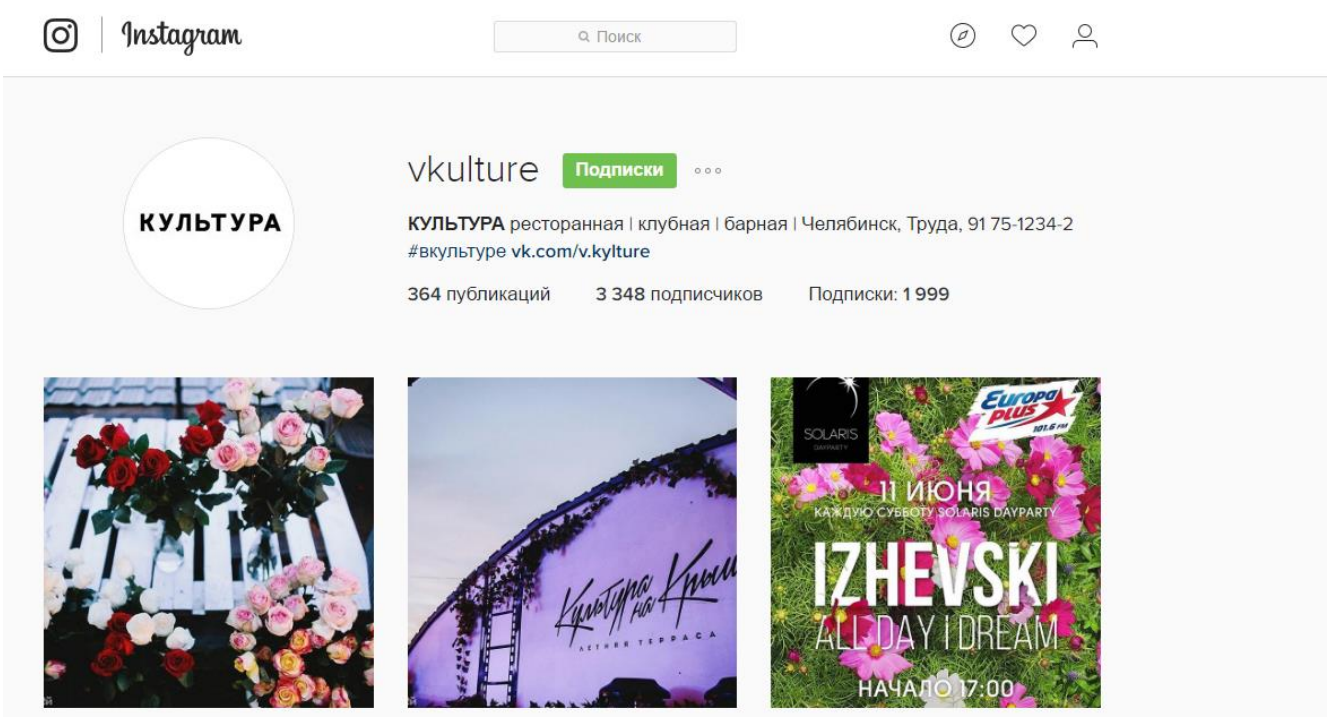
Приложение Д

Официальная страница рестобара «Культура» в социальной сети «Вконтакте»



Приложение Е

Официальная страница рестобара «Культура» в социальной сети «Instagram»



Приложение Ж

Макет наружной рекламы (Indoor)

Приложение К

Макет наружной рекламы (Indoor)

Приложение Л

Макет наружной рекламы (Indoor)

Приложение М

Анкета для оценки эффективности программы продвижения рестобара «Культура»

<table>
<tr><td colspan="5">Посещаете ли Вы заведения г. Челябинск?</td></tr>
<tr><td>да</td><td colspan="3">подчеркните нужное</td><td>нет</td></tr>
<tr><td colspan="5">Слышали ли Вы о таком месте, как рестобар «Культура?</td></tr>
<tr><td>да</td><td colspan="3"></td><td>нет</td></tr>
<tr><td colspan="5">Какое Ваше отношение к рестобару «Культура»?</td></tr>
<tr><td>положительное</td><td>отрицательное</td><td colspan="2">нейтральное</td><td>не посещал(а)</td></tr>
<tr><td colspan="5">Через какие каналы коммуникации вы узнали о рестобаре «Культура»?</td></tr>
<tr><td>радио</td><td>интернет</td><td>Наружная реклама</td><td>акция «Культура в массы»</td><td>другое</td></tr>
<tr><td colspan="5">Какие эмоции у Вас вызвало то или иное рекламное сообщение?</td></tr>
<tr><td>положительные</td><td>отрицательные</td><td colspan="2">нейтральные</td><td>другое</td></tr>
<tr><td colspan="5">Насколько повлияла данная рекламная кампания на то, чтобы Вы посетили рестобар «Культура»?</td></tr>
<tr><td colspan="2">посетил(а)</td><td>не посетил(а)</td><td colspan="2">посетил(а) неоднократно</td></tr>
<tr><td colspan="5">Какой вид рекламы Вам запомнился больше?</td></tr>
<tr><td>Радио-реклама</td><td>Интернет-реклама</td><td>Наружная реклама</td><td>Акция «Культура в массы»</td><td>Ничего не запомнилось</td></tr>
<tr><td colspan="5">Укажите в письменной форме Ваш пол, возраст и уровень дохода:</td></tr>
</table>

Приложение Н

Бюджетный план программы продвижения рестобара «Культура»

ATL	Статья затрат	Стоимость	Сумма
Радио	Размещение радиоролика	Взаимозачет	0
Наружная реклама	Печать баннеров и плакатов	Взаимозачет	0
	Размещение баннеров	44000 40000	84000
Интернет-реклама	Размещение баннера	Взаимозачет	0
BTL			
Акция «Культуру в массы»	ГСМ	1090	1090
			Итог:85090

Приложение П

График размещения рекламной кампании «ВКультуре»

График размещения рекламной кампании «Вкультуре» июль, 2016 г.																															
Средство рекламы	**Формат**	**Июль**																													
		пт	сб	вс	пн	*вт*	*ср*	*чт*	пт	сб	Вс	пн	*вт*	*ср*	*чт*	пт	сб	вс	пн	*вт*	*ср*	*чт*	пт	сб	вс	пн	*вт*	*ср*	*чт*	пт	сб
		1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*	*13*	*14*	*15*	*16*	*17*	*18*	*19*	*20*	*21*	*22*	*23*	*24*	*25*	*26*	*27*	*28*	*29*	*30*
ATL																															
Радио																															
L-radio	Афиша	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Наружная реклама																															
Растяжка	Пересечение ул. Ленина и пр. Свердловский	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Растяжка	Пересечение ул. Труда и ул.Цвиллин	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Интернет																															
Geometria.ru	Баннер посередине страницы	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
BTL																															
Центральный район г. Челябинск	Проезд на автомобилях	x							x							x							x								x