**Содержание**

1. Введение в Паблик Рилейшнз…………………………………...3

2.1. Основные понятия Паблик Рилейшнз………………………..4

2.2. Паблик Рилейшнз **-** эффективное средство реализации товаров и услуг ……………………………………………………..6

3. Где используется Паблик Рилейшнз……………………………7

4. Чем Паблик Рилейшнз отличается от рекламы………………..7

5. Ресторан-клуб Dolce People…………………………………….9

6. Понятие сильные и слабые стороны…………………………..10

7. Сильные и слабые стороны Dolce People……………………..11

8. Сравнение с конкурентами…………………………………….12

9.1. Паблик Рилейшнз в ресторане Dolce People………………..13

9.2. Формирование имиджа………………………………………

1. **ВВЕДЕНИЕ В ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ.**

Вообще говоря, паблик рилейшнз – это косвенная реклама, самореклама – это всяческие контакты, которые вы поддерживаете с общественностью и средствами массовой информации. К примеру, если вы приветливо улыбнулись, подавая товар клиенту, - косвенным образом вы сделали себе хорошую рекламу.

Паблик рилейшнз является сегодня активно развивающейся областью, которая, как и реклама, стоит на пересечении науки и искусства. Эдвард Бернайс, а это одно из первых имен в ряду создателей Паблик Рилейшнз, принципиально не соглашался с размещением этой специальности в США на факультетах журналистики, считая Паблик Рилейшнз не филологической, а социальной наукой.

Больше всего изменений от новых средств коммуникации пришло в политику. “Революция, происходящая в средствах коммуникации. Изменяет саму технологию политической кухни. ... Политика всегда связана с презентацией - мужчины и женщины преподносят себя, свое мнение и идеи на суд других. Там, где все зависит от формируемого образа, умение создавать фиктивную реальность несомненно дает колоссальные преимущества”. Выступая как нерв современной цивилизации, политика принимает на себя все ее достижения и новые веяния.

Паблик Рилейшнз активно развивается не только в политике. К числу динамически растущих областей принадлежат также государственные (правительственные) Паблик Рилейшнз, финансовые Паблик Рилейшнз, кризисные ПР. И в каждой из этих областей должны быть свои специалисты. При этом по западным данным от трети до трех четвертей своего времени западный руководитель тратит на работу, связанную с паблик рилейшнз. И это понятно, поскольку условия конкурентности заставляют быть первыми не только в производстве товаров, но и в производстве информации.

ПР представляет собой творческий процесс, в котором одинаково важны как наука, так и искусство. К политику и имидж-мейкеру можно применить слова Питера Брука о взаимоотношениях актера и режиссера. “Когда актер говорит режиссеру: я - воск, вручаю себя вам, делайте со мной что угодно, - это плохо.

**2.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

Существует множество понятий Паблик Рилейшнз и трудно выбрать конкретно одно.

В современном мире особую роль играет общественное мнение, которое формируется в том числе и представленностью структуры в СМИ. Общественное мнение стало важной составляющей нашей жизни. Все это вызвало к жизни целый спектр наук, существенное место среди которых занимает Паблик Рилейшнз, что мы иногда переводим как Коммуникации с общественностью (Болгария приняла, к примеру, термин “общественная коммуникация”, Россия - “связи с общественностью”, Белоруссия - "общественные связи"). На Западе подобные организации иногда получают название “стратегических коммуникаций”, как бы в отличие от коммуникаций тактических, решающих наши каждодневные проблемы.

Правила игры информационного века стали иными, чем те, что были раньше.

Лидеры производства уходят в сторону, а на смену им приходят лидеры потребления, Это актеры, режиссеры и т.д., т.е. реально это лидеры нашего досуга. Те же, кто не успевают приспособиться к этой схеме, погибают. Раньше всех это поняли политики, которые стали себя вести как актеры. Теперь их задачей не становится порождение серьезного анализа или глубоких мыслей, их задача - хорошо выглядеть на экране, красиво говорить, уметь рассмешить, иметь обаяние. Первым таким телевизионным “шармовым” президентом в США был Джон Кеннеди, за что ему простили кубинский кризис. Но те же американцы не простили вьетнамскую войну Линдону Джонсону, который не умел очаровывать аудиторию. Именно отсюда появление актера - президента Рейгана, и как следствие мощный арсенал имидж-мейкеров, который США нарастили за последние десятилетия, особенно в сфере правительственной работы. На высоко профессиональной основе эти методы начали отрабатываться уже во времена Никсона, Дело в том, что у Никсона были плохие отношения с прессой, он и проиграл свои выборы потому, что не выиграл именно теледебаты с Кеннеди. Чтобы “победить” прессу, и были предложены разнообразные методы работы с ней, которые в основе своей не меняются всеми последующими поколениями американских президентов.

Что же такое Паблик Рилейшнз? Все определения (а число их доходит уже до пятисот) акцентируют разные характеристики, но все они из одной области - это взаимоотношения между организацией и ее общественностью. Поэтому Паблик Рилейшнз мы переводим то как “связи с общественностью”, то как “коммуникации с общественностью”. При этом часто используются скрывающие истинную сущность определения. Это слова типа “гармонизация отношений” и под. Но никто не станет платить денег ради мифического благополучия кого бы то ни было. Более откровенными являются определения, говорящие о том, что Паблик Рилейшнз работает с клиентами в целях создания коммуникативных стратегий и сообщений для передачи их целевой аудитории, чтобы убедить ее сделать нечто, благоприятное для клиентов. В подобном случае становится понятной трата времени и денег, характерная для ПР.

 Говоря о Паблик Рилейшнз нельзя не уделить внимание и его девизу, который часто встречался в найденной мной литературе:

**2.2. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ - ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО**

**РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

 И об этом мало кто знает. Понятие "паблик рилейшнз" многие воспринимают весьма в узком смысле, полагая, что оно сводится лишь к тому, чтобы создать положительную репутацию отдельному человеку или отдельной фирме. В то же время одна из основных функций паблик рилейшнз, и об этом мало кто знает, заключается в том, чтобы стимулировать сбыт на рынке промышленных товаров и технологий. Поэтому крупный американский специалист из фирмы "Бозел энд Джекобс" дал такое определение паблик рилейшнз: "это - запланированная публикация материалов в деловой и коммерческой прессе". Слово "запланированная" ясно показывает действие, которое необходимо планировать, которое требует изучения, составления плана-графика, использования профессионального опыта и умения, а также механизма отчетности. Лишь после того, как в соответствии с планом Вы или по Вашему заказу будут подготовлены нужные материалы, их важно опубликовать в деловой и коммерческой прессе.

 Правда, материалы паблик рилейшнз для промышленных и технических товаров иногда направляют в журналы и газеты, рассчитанные на массового читателя с целью создать хорошую репутацию фирме в определенном регионе страны или мира. Но практика свидетельствует, что гораздо эффективнее раз-мещать эти материалы главным образом в изданиях, представляющих интерес для деловых людей, ибо именно эти люди в конце концов принимают решение приобретать Ваши товары и услуги или нет. В США, например, существует более 3000 изданий, которые можно отнести к категории деловой и коммерческой прессы.

**3. Где используется Паблик Рилейшинз?**

Паблик Рилейшинз - неотъемлемая часть любой работы с клиентом. Банковская и трастовая деятельность покоится на выработке доверия, что невозможно без опоры на Паблик Рилейшнз.

Паблик Рилейшинз также включает в качестве своей составной части управление кризисными ситуациями. Руководители любой западной структуры имеют дома и на работе разработанные планы своего поведения в случае возникновения кризиса, которые подразделяются на ожидаемые и неожиданные.

**4.Чем Паблик Рилейшнз отличается от рекламы?**

Отличие Паблик Рилейшнз от рекламы в том, что не все организации используют рекламу. К примеру, пожарные не занимаются рекламой, но Паблик Рилейшинз входит в их круг интересов. Как и в случае городской или президентской администрации, правительства. Реклама специализируется на потоках продажи-покупки, а Паблик Рилейшнз заняты всеми потоками коммуникации организации. И последнее: если реклама получает комиссионные от покупки места или времени, то Паблик Рилейшнз консультанты по Паблик Рилейшинз продают только свое время и экспертизу.

Что касается маркетинга, то Паблик Рилейшнз применяется в любой точке маркетинговой стратегии - имя товара, упаковка, исследование, определение цены, продажа, дистрибуция и послепродажные услуги. Паблик Рилейшнз также отличается от пропаганды в том, что если пропаганда направлена на то, чтобы удержать правительство у власти, то Паблик Рилейшинз помогает уже не правительству, а населению лучше понимать и знать, что и как можно получить от правительства.

В свою очередь Сэм Блек (С. Блэк « Введение в паблик рилейшнз» Ростов-на-Дону «Феникс» 1998) предлагает целую таблицу отличий Паблик Рилейшнз от рекламы. С. Блек также отмечает, что в некоторых Паблик Рилейшнз программах содержится большой объем рекламы. Это, к примеру, касается крупных рекламных кампаний типа убеждения потребителей употреблять определенный сорт бензина, поскольку компания занята охраной окружающей среды, научными исследованиями, образованием. В некоторых компания отделы Паблик Рилейшнз включают в себя также и рекламные подразделения.

**5. Ресторан – клуб Dolce People**

24ноября открылся ресторан-клуб **Dolce People**, совершено отличающейся от множества других заведений, которые есть в Уфе.

**Dolce People** работаеткаждый день с 12 часов дня. с воскресенья по четверг до 4 утра, а в пятницу и субботу до 6 утра.

Эксклюзивный дизайн клуба сочетает все лучшее, что создано европейской и азиатской культурами, ненавязчивая lounge-музыка позволят в полной мере насладится европейской, японской и авторской кухней от одного из лучших шеф-поваров Москвы.

Клуб состоит из нескольких зон: Lounge-restaurant, dj-bar, shisha bar, VIP зона и GRAND VIP. VIP зона и GRAND VIP с особым подходом к посетителям, с персональными официантами и охраной.

Каждый week-end лучшая танцевальная музыка из клуба, которой занимается московский dj Остап, который является резидентом самых модных московских ресторанов, таких как «Санрайз», «Bon», «Пирамида». Приглашенные московские и уфимские dj предоставляют лучшие танцевальные хиты сезона и ремиксы легендарных композиций всех времен и народов.

Клуб ориентирован на людей нового поколения, идущих в ногу со временем, современных, живущих сегодняшним днем, состоявшихся в жизни и определившихся в своих пристрастиях, знающих себе цену, стремящихся к совершенству, умеющих работать и позитивно отдыхать.

**6. Понятие сильные и слабые стороны**

**Сильные стороны предприятия**  - внутренняя характеристика компании, которая выгодно отличает данное предприятие от конкурентов, это то в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.

**Слабые стороны предприятия** – внутренняя сторона компании, которая по отношению к конкуренту выглядит слабой, это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что предприятию пока не удается по сравнению с другими компаниями и ставит его в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

.

**7. Сильные и слабые стороны Dolce People**

**Сильные стороны:**

- Наличие финансовых ресурсов

- Эффективность менеджмента

- Современное оборудование

- Высокое качество продукции

- Индивидуальный подход к каждому клиенту

- Хорошая реклама

- Квалифицированный персонал

- Единственное заведение такого формата

- Высокий уровень обслуживания

- Удобство парковки

**Слабые стороны:**

- Жесткий face control и dress code

- Высокие цены

- Недостаток временных ресурсов

- Еще не сформировавшийся имидж

- Отсутствие постоянных клиентов

- Нехватка рабочего персонала

- Не очень удобное место расположения

**8. Сравнение с конкурентами**

Оценка факторов сильных и слабых сторон ресторанов дается по 5-ти бальной шкале. Меньшее значение соответствует слабой позиции параметра , большее значение - сильной.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Названиезаведения | Встреча гостей | Работаофицианта | Время выполнения заказа | Оформление блюд | Качествокухни | Сервис,комфорт,атмосфера | Внешняяситуация |
| DOLCE PEOPLE | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| АМАЗОНКА | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| ЧЕРНАЯКОШКА | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| УФА | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| АГИДЕЛЬ | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| ШИКОЛАТ | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| ХАН | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| ИНДИАНА ДЖОНС | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| ТИНЬКОФФ | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| КЛЕОПАТРА | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Из данной таблицы видно, что у ресторана Dolce People очень много конурентных приимуществ.

**9.1. «Паблик Рилейшинз» в ресторане Dolce People**

 «Паблик рилейшнз» - содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами лиц, группами людей и обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции. Существует также и другое определение: «паблик рилейшнз» - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. Ключевой задачей «паблик рилейшнз» является преодоление «барьера недоверия» к товару и фирме.

В области «паблик рилейшнз» руководством проводятся следующие мероприятия:

* изучается общественное мнение, отношение и ожидания со стороны общественности, рекомендации необходимых мер по формированию мнения и удовлетворению ожиданий. Каждому гостю предлагается заполнить Comment Cart;
* устанавливаться и поддерживаться двустороннее общение, основанное на правде и полной информированности;
* предотвращаются конфликты и недопонимания, а также формируется уважение к желаниям клиента;
* формируются доброжелательные отношения с персоналом, с поставщиками;
* привлекаются квалифицированные работники и по возможности будет снижаться текучесть кадров;
* соответственно проводиться реклама услуг;

 В ходе развития ресторана используется конкурентная реклама, которая нацелена на выделение ресторана из массы аналогичных, характеристику его отличий и стимулирование потребителей посетить именно этот ресторан.

Для рекламирования ресторана используется следующие основные средства:

* реклама в периодической печати (в частности в газетах);
* печатная реклама;
* реклама по радио;
* наружная (внешняя) реклама.

Реклама в периодической печати помещаться в форме объявлений, так как объявления дают подробные описания услуг, местонахождения ресторана, цены и т.д.

Печатная реклама распространяться в форме рекламных листовок и буклетов.

Реклама по радио – экономична и проста, к тому же тарифы на радиорекламу значительно ниже, чем на другие виды рекламы. (Выход 5 раз в день на 4-х радиостанциях).

Наружная и внешняя реклама будет представлена в виде световой вывески или щитовой конструкции.

Чтобы возбудить интерес потребителей к продукции ресторана и постепенно закрепиться на новом рынке, руководство установило более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов. Такая ценовая политика выгодна на первоначальном этапе проникновения на новый рынок. Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивойклиентуры, цены на продукцию постепенно будут повышаться до уровня цен конкурентов.

Для стимулирования сбыта услуг проводятся следующие акции:

- Итальянские ланчи с 12:00 до 16:00 в буднии – 250 рублей

- Действует специальное предложение для девушек: каждый день с 20:00 шампанское и кальян в подарок

- Счастливые часы с 16:00 до 19:00 скидка на гострономическое меню – 20%

- С 03:00 завтраки от 50 рублей и кофе без ограничений

- Каждую пятницу и субботу с 20:00 до 24:00 скидка на все котели 20%, на кальяны 30%.

**9.2. Создание имиджа фирмы.**

Создание имиджа фирмы, то есть создание как можно более положительного и современного образа ресторана, соответствующего требованиям и уровню потребителя.

К основным элементам имиджа ресторана относятся: культура обслуживания; культура его оформления и его территориальное расположение; образ работников ресторана и их квалификации; реклама и т.д.

Первое впечатление о ресторане подкреплено визитной карточкой и бейджем работника. Строгий стиль карточки подчеркивает основательность и солидность, создает впечатление непринужденности общения.

Немаловажный момент имиджа ресторана – это внешняя привлекательность ее работников и особенно руководителя. Обслуживающий персонал одет в униформу, кроме того, нельзя упустить такой важный момент, как сервис и профессиональное обслуживание клиентов, поэтому соответствующими руководителями проводится правильный отбор кадров.

Логотип ресторана также формирует определенные эмоции и ассоциации у клиентов.

**Список используемой литературы**

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, Триз-шанс, 1995г.
2. С. Блэк « Введение в паблик рилейшнз» Ростов-на-Дону «Феникс» 1998г.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990г.

4. Газета «Буфет» №12 2006г.