Федеральное агентство по образованию РФ

**Контрольная работа**

**по дисциплине: Связи с общественностью**

**тема: "**ПР в ресторанном бизнесе"

Сочи – 2010

**Содержание**

Введение

1. ПР в ресторанном бизнесе

2. Практическая разработка концепции кафе "Остров Сокровищ"

2.1 Разработка ПР-концепции, ПР-бюджета и медиа-плана предприятия

2.2 Написание базовых документов по взаимодействию с различными целевыми группами

2.3 Разработка плана выхода из кризисной ситуации предприятия и разработка модели коммуникации

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Связи с общественностью или, что равнозначно, ″паблик рилейшнз″ (ПР) – важная часть современного бизнеса. Только в Европе ежегодный доход десяти ведущих ПР – агенств составляет сотни миллионов долларов. А в мире в этой отрасли занято не менее полумиллиона человек.

Паблик рилейшнз как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Использование ПР – технологий позволяет практикам воздействовать на массовую аудиторию. В связи с этим их использование должно регламентироваться строгим кодексом профессиональной этики .

**1.** **ПР в ресторанном бизнесе**

Ресторанный бизнес очень динамичен, ежедневно открываются новые и закрываются старые заведения. Для него ПР просто необходим.

По мнению специалистов, ПР крупных ресторанных компаний мало отличается от ПР-технологий, применяемых для продвижения других видов услуг. Деятельность по продвижению ресторанных компаний должна быть компетентной, оперативной, прозрачной и честной.

Идеал ПР-деятельности в ресторанном бизнесе сводится к характеристикам: профессиональный, неоднозначный, изобретательный, самостоятельный.

Служба ПР компании систематически и профессионально работает над тем, чтобы общественность положительно воспринимала компанию и предлагаемый ею продукт. Общественность – это конечные потребители, гости ресторанов: госчиновники, представители среднего класса, иностранцы, деловые партнеры и др.. Потребитель в первую очередь должен положительно воспринимать продукт (ресторан), а правительство и бизнес сообщество –управляющую компанию.

К основным ресторанным ПР-технологиям можно отнести:

* Создание информационного повода – запуск новой сети, масштабного ресторанного проекта, продажа или покупка бизнеса, появление знаменитого шеф-повара, ребрендинг. Примером эффективного использования информационного повода для привлечения потенциальных клиентов может служить открытие в сентябре 2007 года в Саратове кафе-пекарни "Чудо-мельница" (угол ул. Горького и пр. Кирова) с приглашением представителей турбизнеса, российско-французского центра ″Альянс Франсэз″, камерного женского хора ″Саратовская Полония″, оркестра духовой музыки.
* Организация пресс-конференций, специальных событий с участием известных людей.
* Информирование деловых партнеров, СМИ, клиентов о появлении нового продукта, распространение ″фирменных″ подарков, благотворительность.

В ресторанной сфере ПР-деятельность зачастую ограничивается новостями в СМИ, вечеринками для гостей. В крупных компаниях работа ПР-службы согласуется с рекламным отделом. Одни фирмы делают ставку на рекламу, другие на ПР, третьи в равной степени используют оба инструмента. Степень востребованности ПР зависит от формата ресторана и его ценовой категории. Чем демократичнее продукт компании, тем больше используется рекламы и тем меньше значение ПР. Чем дороже ресторан, тем выше его имиджевая составляющая и тем важнее становится роль ПР.

Основные проблемы ПР ресторанов таковы:

* Дефицит кадров, которая решается рестораторами за счет привлечения ПР-агентств, т.е. функции ПР передаются на аутсорсинг, однако, не всегда успешно.
* Взаимоотношения со СМИ, которая является многоаспектной и зависит от степени заинтересованности сторон в общении.
* Персонал ресторана как среда не только внутреннего ПР, но и внешнего. ПР-менеджер замыкает общение с внешним миром на себе, являясь связующим звеном между владельцем, посетителями, окружением. Но посетители видят, главным образом, официантов, барменов, администраторов. Представители СМИ также постоянно общаются с персоналом. С предложениями о сотрудничестве звонят не только ПР-менеджеру, часто обращаются напрямую в ресторан.

Многие заведения практикуют "сарафанное радио" (информация, передаваемая из уст в уста) –лучший вид ПР: бесплатно – раз, достоверно – два, стопроцентное попадание в целевую аудиторию - три.

**2.** **Практическая разработка концепции предприятия**

2.1 Разработка ПР-концепции, ПР-бюджета и медиа-плана кафе "Остров сокровищ"

Медиаплан – это план размещения рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить.

Ресторанный бизнес – дело тонкое, ведь еда является одной из важных сторон нашей жизни. Как показывает практика, популярностью пользуются заведения, где блюда не только вкусные, но и эстетически привлекательные. Большое значение, конечно, имеют и атмосфера заведения, и качество обслуживания, но привлечь посетителей рассказами о том, как галантны официанты кафе, достаточно сложно, все-таки главное в этом деле – кухня.

Именно поэтому реклама заведений, работающих в сфере общественного питания, должна быть ″вкусной″, то есть прежде всего привлекательной. Это как раз тот случай, когда в макете для наружной или печатной рекламы важно сделать акцент на картинку. В интернете хорошо работают слоганы, но их созданием и подачей потенциальным клиентам должны заниматься профессионалы. Важно и правильно составить медиаплан с учетом целей и задач кампании.

Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство. Для разработки медиаплана кафе "Остров Сокровищ" необходимо пройти несколько этапов.

Первый этап составления грамотного медиаплана – исследования.

Этот этап медиапланирования включает в себя два подэтапа – определение целевой аудитории и исследования самой целевой аудитории. На втором подэтапе необходимо определить численность, социальный, демографический и образовательный показатели, степень активности и некоторые другие особенности аудитории.

Если целевая аудитория имеет сильную структуру, то подразделить ее на несколько групп, иногда даже с подгруппами, с целью проведения для каждой из них определенной PR кампании. Следует учитывать сложные отношения между группами. Такие, как, например, пересечение. Данный этап составления медиаплана призван определить параметры и формы воздействия на целевую аудиторию. Полученные в ходе проведенных исследований данные будут использоваться практически на каждом последующем этапе PR-кампании.

Второй этап создания медиаплана – разработка фирменного стиля и слоганов.

На данном этапе медиапланирования необходима разработка фирменного стиля рекламной кампании или даже ее отдельных акций. Все акции, кампании и мероприятия должны соответствовать стилю фирмы, так как дробление стилей может вызвать эффект, обратный ожидаемому: предмет продвижения перестанут узнавать. Разработка слоганов как для всей кампании в целом, так и для отдельных акций, проводимых в рамках этой кампании – важный и ответственный этап создания медиаплана: слоганы будут использоваться в рекламных материалах, рассылках, новостных информационных блоках, на сайте и т.д.

На следующем этапе разработки медиаплана описываются выбранные типы рекламы, сроки размещения, стоимость (пакетная или разовая покупка, спонсорство и т.п.), а так же эффективность проводимой рекламной кампании.

Для составления (разработки) эффективного медиаплана необходимо хорошее знание рынка предлагаемых услуг, поэтому лучше, если размещением рекламных роликов и их созданием займется профессиональное агентство.

Медиапланирование включает в себя:

* анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
* постановка рекламных целей;
* определение приоритетных категорий СМИ;
* определение оптимальных значений показателей эффективности (TRP, Reach/Coverage, Frequency и т. д.);
* планирование этапов рекламной кампании во времени;
* распределение бюджета по категориям СМИ.

Исходные сведения для медиаплана содержаться в медиабрифе. Его составляет ПР-агенство совместно с заказчиком и аккумулирует следующую информацию:

* Бюджет кампании;
* Сроки проведения кампании;
* Формат ПР- и рекламных материалов (время аудио- или видеоролика, объем статьи, Интернет-баннер и т.п.);
* Региональный охват;
* СМИ (ТВ и радиоканалы, издания и т.п.);
* Целевую аудиторию;
* Дату представления медиаплана.

В ПР концепции прежде всего, это идея, некий месседж, послание к вашим будущим гостям. Иными словами, это то впечатление, с которым выйдет гость из вашего заведения. Важно, чтобы гость понял ту идею, которую вы хотели до него донести. Если посетитель не поймет сути вашего заведения, трудно будет рассчитывать на успех, даже если оно трижды уютное и трижды красивое.

После определения идеи нужно разобраться с форматом заведения. Здесь тоже есть, где разгуляться.

Следующий этап – разработка бренда. Яркий, заметный и понятный бренд – основа для дальнейшего продвижения заведения. Поэтому здесь лучше не заниматься самодеятельностью и поручить разработку бренда профессионалам. Бренд в обязательном порядке должен быть протестирован на фокус-группе. Однако не стоит недооценивать и другие средства воздействия на восприятие гостей, ведь бренд воздействует только на зрение. Необходимо воздействовать и на слух (музыкальный фон или как еще называют ″форматная музыка″), и на обоняние (для этого используются аромогенераторы, причем самые популярные запахи, которые привлекают гостей, – это запахи кофе, корицы и выпечки).

Наличие идеи и определенность с форматом подскажут дизайн интерьера, а также структуру и состав меню.

Завершает концепцию заведения стратегия внутреннего маркетинга – набор ″фишек″, которые будут использоваться при обслуживании посетителей. Это может быть, например, какой-нибудь обязательный элемент украшения блюд – скажем, каждое блюдо обязательно украшается фигуркой оригами. ″Фишка″ может заключаться в оригинальном оформлении меню – например, меню представляет собой газету, в которой перемешаны ассортимент меню, статьи и публикации, информация о мероприятиях и прочее.

2.2 Написание базовых документов по взаимодействию с различными целевыми группами

Любая деятельность в области Public Relations независимо от той сферы, в которой она проводится, целиком и полностью базируется на определенных профессиональных PR-документах. Существуют две большие группы PR-документов: внутренние и внешние. К внутренним PR-документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности (PR-концепции, PR-предложения, бюджеты и др.). Внешними PR-документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта PR-деятельности – пресс-релизы, пресс-киты, годовые отчеты, брошюры.

Печатное слово выступает в них в качестве универсального инструмента достижения взаимопонимания между организацией и ее целевыми аудиториями. Даже личные встречи, например годовое собрание акционеров и пресс-конференция, подкрепляются соответствующими PR-документами – годовым отчетом и пресс-китом. PR-документы содержат в себе всю необходимую информацию, которую организация хочет донести до своих целевых аудиторий. И печатное слово в этом случае выполняет две основные задачи: информировать и убеждать.

Обязательна предварительная работа, включающая в себя следующие элементы:

\* предмет планируемого материала (информация о новом продукте, новости об очередном собрании акционеров, сообщение для служащих и др.);

\* ключевые идеи – сформулированное представление об основных идеях материала;

\* объем и формат будущего материала (пресс-релиз, брошюра, годовой отчет и др.); \* назначение, цель материала (информировать, убеждать, напоминать); \* целевые аудитории (домохозяйки, бизнесмены, дети, акционеры и др.); тип целевой аудитории определяет форму и средство передачи сообщения; \* оригинальность, "изюминка" – чем ваше сообщение будет отличаться от сотен других, которые готовят коллеги в других организациях; \* временные рамки, крайний срок подачи готового материала. Понимание и описание этих моментов является необходимой предварительной работой, которая позволяет серьезно облегчить написание того или иного PR-материала. Всю совокупность существующих внешних PR-документов можно разделить на три основные группы. При этом основанием для этой классификации будет служить та целевая аудитория, на которую направлен PR-материал. Например, можно достаточно четко охарактеризовать несколько документов по связям с общественностью, ориентированных преимущественно на представителей СМИ: пресс-релиз, пресс-кит. В общении с клиентами и партнерами особое место занимают флаеры, брошюры и другая полиграфическая продукция. Для установления благоприятных отношений с персоналом, внутренней аудиторией организации используют корпоративное издание, ньюс-леттер. Однако стоит отметить, что есть такие PR-документы, которые ориентированы сразу на несколько целевых аудиторий. Например, годовой отчет предназначен как для партнеров и клиентов, так и для журналистов и персонала внутри организации. Тем не менее, разделение существующих PR-матери-алов по принципу аудитории, на которую они нацелены, позволяет их систематизировать и выявить определенные особенности в подготовке PR-документов. Эти материалы подготавливаются ПР-специалистами (копирайтерами), распространяются обыч-но среди журналистов в преддверии, в процессе, после новостных событий и призваны мотивиро-вать (помочь, заинтересовать, заинтриговать) корреспондентов СМИ на частичное использование данных материалов в печати, на ТВ и радио.

Важнейшим по существу, наиболее массовым по количественным характеристикам среди этих материалов является пресс-релиз.

В наиболее общем определении **пресс-релиз** – это сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории.

*Пресс-релиз* - *анонс* – короткое сообщение (не более 1 страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. Выполняет, пожалуй, главную задачу – привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.

*Новостной пресс-релиз* (news release) – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции, презентации, ″круглого стола″ и пр. после либо вместо них (1-2 страницы).

*Пресс-релиз* – *техническое сообщение* (technical release) – развернутая информация о продукте или об услуге, часто в сопоставлении с аналогами; предназначена для специализированных СМИ на случай, если они захотят сделать подробный анализ; объем любой.

*Пресс-релиз* – *объявление* (announcement release) – короткая (1-2 абзаца), самодостаточная информация, не предполагающая проведения каких-либо мероприятий, а в ряде случаев – и публикации. Может касаться изменения адреса, кадровых перестановок и пр.

**Бэкграундер** – информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг; статистические данные и т.д.. Бэкграундер содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз и помогающую журналисту подробно и без искажений подготовить некоторый материал.

**Фактическая справка** – содержит информацию финансового, технического, статистического характера в таблицах, графиках, диаграммах.

**Биография** – опорная фактическая информация о конкретном индивидууме. Целесообразно иметь и периодически распространять сборники оптимизированных биографий всех руководителей организации. Они предназначены для возможного немедленного использования в процессе возникновения того или иного события: инициатива, принадлежащая данному лицу; неожиданное назначение; отставка и т.д.

**Заявление** – краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

**Меморандум** (memorandum) – приложение к заявлению, обосновывающее его содержание; в торговле и маркетинге – письмо с напоминанием о чем-либо.

**Медиа-кит** (media-kit), или пресс-кит, – набор, комплект, пакет для СМИ; содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фото, видео- или аудиокассету, факт-лист с таблицами, схемами, рисунками, графиками и т.п. Пресс-кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала вокруг некоторого события.

**Занимательная статья** – материал развлекательного плана, юмористический рассказ о полученном опыте.

**Случай из жизни** – описание жизненной ситуации, связанной с благоприятным использованием продукции предприятия.

**Авторская статья** – статья, выражающая позицию руководителя предприятия как человека, заботящегося об обществе (позиция руководителя по поводу общественно-значимых проблем).

**Обзорная статья** – статья, освещающая события на рынке, позиции конкурентов, но ненавязчиво намекающая на преимущества своего предприятия.

**Интервью** — беседа с лидерами мнений. Может проводиться в 3-х формах:

*•* монолог (развернутый ответ на один вопрос),

*•* диалог (вопрос корреспондента - ответ лидера мнений),

*•* дискуссия (групповое интервью).

**Базовые документы при общении с партерами и клиентами.**

**Брошюра** – наиболее распространенный вид подачи расширенных информационных материалов компании. Основные задачи этого инструмента:

*•* дать информацию о компании и ее контактные координаты,

• представить подробное описание товара или услуги.

**Буклет и лефлет** представляют собой один лист произвольного формата с одним или несколькими сложениями, определяющими количество логических полос. Они передают информацию о компании и её продукции в более кратком, чем брошюра формате.

**Флаер** – компактное информационное сообщение. Основная задача – в краткой и запоминающейся форме донести рекламный посыл и сохранить у потребителя контактную информацию. Распространенные темы флаеров – информация о скидках и распродажах, розыгрышах, акциях и мероприятиях. Оформление флаера желательно должно быть броским и запоминающимся, формат маленьким.

**Представительская полиграфическая продукция** – материалы, которые содержат элементы информации и фирменного стиля компании. Для коммуникаций и связей с общественностью в любой компании используются: визитки, конверты, бланки, папки, наклейки, открытки, CD диски и прочие инструменты, отражающие фирменный стиль и имидж компании.

**Годовые отчеты** издаются предприятиями для акционеров, а так же в целях привлечения новых клиентов и информирования общества о деятельности предприятия; в них публикуется достоверная информация об итогах финансового года, стратегиях компании, достижениях за прошедший год, корпоративной культуре, и отношениях с сотрудниками.

2.3 Разработка плана выхода из кризисной ситуации кафе "Остров сокровищ" и разработка модели коммуникации

Кризис – это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, профсоюзных организаций, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации. Здесь, по-моему, следует понимать, что кризис – это проверка компании на прочность и выход на совершенно иной уровень существования. Преодолев кризис, компания подтверждает свою жизнестойкость, получает кредит доверия, внутригрупповая сплоченность усиливается.

Главное – готовность к возможному кризису, что обеспечивается тщательной предварительной подготовкой, планированием.

Важно одно – надо знать, что делать в каждый конкретный момент.

Процесс планирования начинается с глубокого исследования состояния дел в организации и в ее жизненной среде; выявляются ее слабые и сильные стороны. Цель такого исследования – определение факторов риска, возможных сбоев в деятельности фирмы.

План включает в себя основные блоки работы в условиях кризисной ситуации. Разработка плана осуществляется службой PR или приглашенными консультантами в рамках коммуникационной модели управления в кризисной ситуации.

В план выхода из кризисной ситуации кафе ″Остров Сокровищ″ включает следующие пункты:

1. Определение общего вектора направленности кризисной ситуации;

2. Формирование кризисной команды;

3. Анализ ресурсов компании;

4. Ресурс времени.

Необходимо проанализировать, с какими СМИ у компании уже налажен контакт, есть ли журналисты, которым можно доверять, имеются ли у компании подконтрольные СМИ. Важность данных моментов очевидна: именно они станут первыми агентами, с помощью которых организация сможет предоставить информацию, наименьшим образом искаженную и отредактированную, как это бывает в случае негативных или нейтральных по отношению к компании СМИ.

Разработка коммуникационной стратегии для:

1. *персонала организации*

* проведение тестирований, тренингов;
* обеспечение информированности о ходе работы по преодолению кризиса;
* создание системы контроля за слухами;
* включение персонала в процесс принятия управленческих решений.

1. *внешней среды организации:*

* выработка версии и стратегии работы со СМИ;
* определение целевых аудиторий и выработка стратегии работы с ними.

*Примечание:* Осуществление плана действий, направленных на персонал организации и внешнюю среду, должно иметь комплексный характер, т.е. работу необходимо вести по данным направлениям одновременно.

Анализ текущей ситуации и при необходимости корректировка действий кризисной команды.

Во время кампании по управлению кризисной ситуацией необходимо вести постоянный мониторинг публикаций в СМИ. Это поможет отследить текущий имидж фирмы, а также классифицировать СМИ по эмоциональной направленности, публикуемой о кризисе информации. Данная процедура необходима для корректировки акцентов в работе с изданиями и телеканалами. Наибольшее внимание следует уделять негативно настроенным СМИ. Цель – перевести их в нейтральное или положительное поле, т.к. конечный эффект от коммуникационной кампании зависит от того, какая информация будет доминировать в СМИ.

Также необходимо отслеживать реакцию персонала на происходящие изменения и проводить соответствующую корректировку.

Основной принцип коммуникаций при разрешении кризиса – не замалчивать события. Наиболее эффективные коммуникации строятся по правилу – предоставляй достоверную и полную информацию. Нередко первым порывом управляющих является "Давайте подождем, пока получим все факты″. Однако, плохие новости не становятся со временем лучше. Не сообщая ничего, организация тем самым уже демонстрирует своё решение. Это гневит СМИ и усложняет проблему. С другой стороны, неопытная нервная и излишне эмоциональная споук-персона может оказаться еще хуже.

Таким образом, в процессе управления кризисом коммуникация должна одновременно вестись по двум стратегическим направлениям, что имеет принципиальное значение:

1. Внешняя среда организации;

2. Внутренняя среда организации.

При этом команде кризис-менеджеров следует учитывать психологические барьеры между внешней средой организации и персоналом, т.е. внутренней средой.

Кризисные ситуации испытывают рано или поздно все организации. Поэтому каждая компания должна предвидеть ситуации кризиса, предотвращать их или своевременно реагировать, минимизирую потери всех видов активов, в том числе, репутации.

Важно помнить, что кризис нередко имеет и обратную сторону, это – новые возможности для организации. Так, остановка предприятия повлечет обновление состава руководителей и/или методов управления, что дает возможность улучшений. По сути, все инновации или изменения обусловлены кризисом или его угрозой.

**Заключение**

ПР – это золотая жила ресторанного бизнеса. Ни какой рекламой нельзя добиться таких результатов, какие приносит ПР.

Каждому современному ресторану приходится использовать методы ПР для формирования неповторимого имиджа, налаживания отношений со СМИ, укрепления репутации среди клиентов и деловых партнеров. Однако масштабы осуществления ПР-деятельности в ресторанном бизнесе России значительно меньше, чем в ресторанах за рубежом. С развитием рыночных отношений руководители предприятий ресторанной индустрии постепенно пришли к осознанию важности и актуальности освоения теории и практики ПР. Потребовалось немало усилий, чтобы полностью изменить все ранее выработанные концепции и перейти к мировым стандартам функционирования ресторанного бизнеса.

**Список используемой литературы**

* Берлова О.А., ЗахаровВ.П., КолесниковаВ.Б., КочиневаА.Л. Игра на информационном поле. Журналистика и PR для "зеленых". / Ред.-сост. — Берлова О.А. — М.: Изд-во МСоЭС, 2003.
* В.А. Борисов, И.А. Быков, В.Э. Гончаров, К.А. Гусев, А.Б. Шуршиков Связи с общественностью в политике. Учебное пособие
* PR : понятия , история , структура. / Под ред. Чуликова П.Н. Связи с общественностью . – М ., 2001
* Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998
* Электронная библиотека "Гумер"
* Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Экогнгомистъ, 2005
* Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997
* Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998