Содержание

Введение…………………………………………………………………………..2

Глава 1. Анализ деятельности организации…………………………………….4

1.1.Характеристика предприятия……………………………………………..…4

1.2.Анализ внешней среды кафе «Лион»……………………………………….5

## 1.3.SWOT-анализ Кафе «Лион»…………………………………………….....8

1.4.«5 конкурентных сил» М. Портера…………………………………………11

1.5. Анализ доминирующих характеристик отрасли……………………….....14

1.6.Анализ стратегии конкурентов……………………………………………..16

Глава 2. Рекламная компания кафе «Лион»……………………………………19

2.1.Цель рекламной компании…………………………………………………..19

2.2.Определение целевой аудитории…………………………………………..20

2.3.Разработка рекламного бюджета…………………………………………...22

2.4. Выбор средств распространения рекламы………………………………..23

2.5. Оценка эффективности рекламной кампании……………………………26

Заключение………………………………………………………………………28

Введение

В условиях рыночной экономики одним из важнейших факторов успешной работы любой компании является умение привлечь новых клиентов. Основным инструментом решения этой задачи является проведение рекламных кампаний. В этом случае перед отделом маркетинга встают проблемы планирования рекламной деятельности, распределения ресурсов и оценка эффективности и достигнутых результатов.

Целью является рассмотрение теоретического материала на основе которого будет разработана рекламная компания кафе «Лион».

Реклама сообщает огромным массам людей сведения о предполагаемых новых и совершенных товарах. Она играет ключевую роль в развитии экономики и является ее важным элементом. Важнейшим условием эффективной предпринимательской деятельности являются создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий, как в сфере производства, так и в сфере торговли. Реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителями, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве увянут.

Однако нельзя считать рекламу панацеей от всех бед и использовать как безотказное средство. Эффективная реклама требует грамотного, целенаправленного подхода. Реклама эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия недостаточно эффективны даже при высоком качестве рекламы.

 Реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается "обратная связь" с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Продуманная реклама влияет на различные стороны предпринимательской деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использование достижений научно-технического прогресса, фактора моды, разделения труда, кооперирования и специализации производства. Сочетание хозяйственного предпринимательства с рекламой позволяет предприятиям и иным рыночным субъектам получать высокие доходы, а следовательно, развивать производство.

**Глава 1. Анализ деятельности организации**

* 1. **Характеристика предприятия**

Организацией, рассматриваемой в данной курсовой работе, является кафе "Лион". Кафе «Лион» основан в 2009 году, путем создания общества с ограниченной ответственностью "Ростехнообеспечение". Вид объекта кафе, специализация общественное питание. Фактический адрес: Чапаева 69, в самом центре города Саратова. Часы работы с 10-00 до 23-00. Рассчитано на 30 посадочных мест.

Предприятие осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом, учредительными документами и законодательством РФ.

В кафе есть два подразделения: бар и кухня. Режим работы предприятия.

Рабочий день руководителей и персонала длится с 9: 00 до 24: 00. Обслуживающий персонал работает в две смены три через три.

Общее количество работающих на данном предприятии на 30 апреля 2010г составляет 15 человек.

Структура кафе основана на принципе иерархичности уровней управления, при котором каждый нижестоящий уровень контролируется вышестоящим и подчиняется ему.

Одной из наблюдаемых тенденций современного человека является забота о собственном здоровье, о качестве потребляемой пищи и что немаловажно образу жизни и проведению досуга. Человек всегда положительно относится к нововведениям, относящимся к модной, здоровой и качественной пище, предлагаемой временем. Поэтому именно на человека любящего вкусно и качественно поесть и ориентированная концепция, где в обстановке городского кафе за демократичные деньги человек со средним достатком может позволить себе пообедать, поужинать и т.д. Кафе позиционируется как идеальное место для романтического свидания, деловой встречи или дружеского ужина. Очевидно, что именно ценовая политика (средний счёт 600-800 рублей) сказывается на позиционировании кафе и формировании целевой аудитории, которой в данном случае являются мужчины в возрасте 26-50 и женщины - 24-45 лет. В основном это сотрудники близ лежащих офисов. Основной задачей кафе является обеспечить определённый сегмент населения достойной кухней со всего мира, и релаксирующим отдыхом под звуки музыки. **Целями и задачами** компании являются:

Окупаемость капитальных вложений за 1 год,

Создание и продвижение бренда:

 Создание узнаваемого фирменного стиля

 Разработка единых стандартов приготовления блюд и обслуживания

Проведение эффективной рекламной компании

Работа с персоналом кафе

 Обеспечение профессионального и карьерного роста сотрудников

Введение новых идей

 Построение корпоративной культуры, соответствующей целям и задачам кафе

Создание на базе кафе службы выездного обслуживания

**1.2.Анализ внешней среды кафе «Лион»**

**Анализ глобального макроокружения отрасли (PEST- анализ)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Возможность | Угроза |
| Политические факторы (Р - факторы)  | Изменение норм законодательства | Сильное влияние со стороны органов власти(тарифное регулирование цен государством)  |
| Экономические факторы (Е-факторы) | Индексация ЗПСнижение налогов и пошлинУменьшение таможенных пошлин на закупаемое оборудование | Рост инфляцииИзменение уровня ценРост налогов и пошлин Увеличение таможенных пошлин на закупаемое оборудование |
| Социокультурные факторы (S-факторы) | Улучшение уровня жизни | Изменение покупательских предпочтений |
| Технологические факторы (Т-факторы) | Расширение рекламной деятельностиПрименение современных технологийРасширение ассортимента услуг | Появление новых конкурентов |

**Политические факторы (Р - факторы)**

Политические факторы весьма непредсказуемы и всегда представляют собой угрозу для данной отрасли, положение организации может усложниться в связи с новыми постановлениями относительно торговли алкоголем и табачными изделиями. Так, госпошлину на алкоголь изменили 11января 2010года. Размер госпошлины за предоставление лицензии на розничную продажу алкогольной продукции Согласно Федеральному закону от 27.12.2009 № 374−ФЗ «О внесении изменений в статью 45 части первой и главу 25.3 части второй Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации, а также о признании утратившим силу Федерального закона «О сборах за выдачу лицензий на осуществление видов деятельности, связанных с производством и оборотом этилового спирта», опубликованному 29 декабря 2009 года, возрастает госпошлина за предоставление лицензии на розничную продажу алкоголя.

В соответствии с пунктом 94 статьи 2 указанного Федерального закона устанавливается госпошлина за предоставление лицензии на розничную продажу алкогольной продукции в размере 40 тыс. рублей за каждый год действия лицензии. Что сказывается на дальнейших затратах.

**Экономические**

Повышение цен на сырье повышает себестоимость готовых блюд, что значительно понижает, прибыль.

**Социокультурные факторы (S-факторы)**

Социальный фактор оказывает прямое влияние на деятельность организации, статистика показывает снижение потенциальных потребителей, что отрицательно сказывается на деятельности кафе «Лион". Снижение реальных доходов населения среднего класса, смещение спроса в сторону эконом - класса в ущерб вопросам качества сервиса.

**Технологические факторы (Т-факторы)**

 Кафе имеет не плохое техническое оснащение: кофе-машины, компьютер для расчётов оснащен лучшими программами – iiko, R keeper, Rkeeper, Store House автоматизации предприятий общественного питания. Программа полностью поддерживает количественно-суммовой учет товаров и блюд по местам хранения, что позволяет получать информацию не только о количественных, но и о суммовых остатках по каждому месту хранения заготовок. Данная программа автоматизирует и значительно упрощает работу заведения. Обладая средствами автоматизации, получаем преимущество по издержкам.

Проведённый анализ глобального макроокружения отрасли показал, что угроз больше чем возможностей.

## 1.3.SWOT-анализ Кафе «Лион»

Выявить и соотнести между собой ограничения и возможности, сильные и слабые стороны предприятия поможет SWOT - анализ.

Данный анализ подразумевает анализ внутренней среды компании, а также выявления возможностей и опасностей для компании со стороны рынка. На основе данного анализа можно выработать стратегии дальнейшего поведения для преодоления опасностей и усиления сильных сторон компании.

Таблица SWOT-анализа

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны (S):  | Слабые стороны (W):  |
| Персонал организации имеет высокую квалификацию. Предоставление возможности обучения и развития персоналуЗаработная плата достаточно высокая и выдаётся в установленный срок. Высокий уровень обслуживания. Регулярное обновление оборудования. Организация рентабельна. Возможность контролировать все процессы в компании со стороны руководства.  Поддержание корпоративного духа компании. Возможность карьерного роста. Выгодное расположение заведения.  | Наблюдается текучесть кадров среди официантов и барменов, что обуславливается полной занятостью не подходящей для студентов, а именно студенту заняты в данных должностях. Высокая арендная плата, обусловленная местоположением Слабая организация маркетинговой информационной системы на предприятии Отсутствие опыта маркетинговых исследований Значительная нагрузка на одного специалиста Нестабильные объемы реализации  |
| Возможности (О):  | Угрозы (Т):  |
| Макроокружение |
| Экономические: Уровень жизни населения. Средняя номинальная заработная плата по городу в феврале 2010 года, начисленная работникам крупных и средних организаций по сравнению с январем 2009 года возросла на 1%, по сравнению с февралем 2010 года выросла на 8%.Технологические: введение новых компьютер для расчётов оснащен лучшими программами – iiko, R keeper, Rkeeper, Store House автоматизации предприятий общественного питания. Программа полностью поддерживает количественно-суммовой учет товаров оснащение автоматизированными системами, значительно облегчают деятельность заведений общественного питания. Антиинфляционная политика.  | Политические: Изменения в законодательствеИзменения в нормативных актах, требованиях к помещению и пр. Экономические: Повышение ставки рефинансирования.Рост цен: Повышение цен на сырьё повышает себестоимость готовых блюд, что значительно понижает прибыльСоциальные: Социальный фактор оказывает прямое влияние на деятельность организации, статистика показывает снижение потенциальных потребителей, что отрицательно сказывается на деятельности кафе «Лион". Снижение реальных доходов населения среднего класса, смещение спроса в сторону эконом - класса в ущерб вопросам качества сервиса. |
| Ближайшее окружение.  |
| Сила влияния потребителей и поставщиков низкая. Высокие барьеры входаУгроза появления на рынке новых организаций не оказывает особого влияния.  | Существует угроза со стороны товара-заменителя Наблюдается достаточно высокое конкурентное соперничество между действующими организациями.  |

Вывод из SWOT-анализа Кафе"Лион":

Наиболее опасные угрозы для компании: Рост уровня инфляции, повышение ставки рефинансирования, рост цен.

Возможности среды: повышение уровня жизни населения, антиинфляционная политика, повышение числа трудоспособного населения

Наиболее сильные стороны организации: предоставление возможности обучения и развития персоналу, высокий уровень обслуживания, поддержание корпоративного духа компании, выгодное расположение заведения.

Наиболее слабые стороны: наблюдается текучесть кадров среди официантов и барменов, что обуславливается полной занятостью не подходящей для студентов, а именно студенту заняты в данных должностях. высокая арендная плата, обусловленная местоположением, слабая организация маркетинговой информационной системы на предприятии, значительная нагрузка на одного специалиста, нестабильные объемы реализации.

Таким образом, в результате проведенного анализа сильных и слабых сторон предприятия были выявлены сильные стороны и возможности кафе «Лион», при учете и ограничении влияния слабых сторон и угроз, что обеспечит предприятию конкурентные преимущества.

 Анализ среды предприятия показал, что наибольшую угрозу для компании представляют экономические факторы. Организации стоит в первую очередь в отношении этих факторов применить свои сильные стороны, которые должны помочь преодолеть существующие угрозы.

В наибольшей степени благоприятное влияние на организацию оказывают клиенты и поставщики, со стороны которых нет каких-либо существенных угроз. То же можно сказать и о политических и технологических факторах внешней среды. Таким образом, именно данными возможностями и, прежде всего со стороны клиентов и поставщиков предприятие должно воспользоваться для преодоления своих слабых сторон.

**1.4.«5 конкурентных сил» М. Портера**

1. Риск входа потенциальных конкурентов.

 Угроза появления новых кафе, закусочных и кофеен существует, однако имеет определенную специфику, а именно: компаниям, изначально обладающим сравнительно небольшим количеством ресурсов, невыгодно выходить на рынок в силу барьеров. Достаточно высокие барьеры входа объясняются высоким первоначальным капиталом. С другой стороны, есть угроза появления в отрасли компании, обладающей равнозначными либо большими ресурсами, чем у нашей компании, чтобы иметь возможность вести конкурентную борьбу.

2. Соперничество между функционирующими организациями.

Основная конкурентная борьба разворачивается между кафе, находящимися по близости и имеющими похожую ценовую политику.

В качестве основных конкурентов заведения с похожей концепцией заведения Кафе «Стрелец», а так же Кафе "Мистер Икс", Кафе « Принцесса Ли".

3. Сила влияния потребителей.

Способность потребителей влиять на компанию, а также реакция чувствительности потребителя на изменение цены.

 Количество посетителей средние, т.к. в районе расположения кафе есть заведения подобного уровня, даже при большой проходимости. Возможность покупателей "торговаться": представляет угрозу давления на цены из-за потребностей в лучшем качестве или сервисе. Цены, определяемые спросом или конъюнктурой рынка данной продукции, могут колебаться во всем диапазоне от минимальных до максимальных цен. Эти цены меняются в зависимости от времени года. В целом, кафе ориентируется на посетителей с средним уровнем дохода. Ценовая политика в кафе достаточна гибкая и сочетает в себе возможности для удовлетворения взыскательного вкуса посетителей, не особенно обращающих внимание на стоимость чашки действительно хорошего кофе, так и для удовлетворения потребностей посетителей, оцениваемых достаточно средним уровнем дохода. Тактика цен кафе «Лион» обеспечивает оптимальную реакцию как устоявшейся, так и перспективной групп потребителей в условиях достаточно жесткой конкуренции. Максимально возможная цена устанавливается для блюд, отличающихся высоким качеством или уникальными достоинствами (блюда из молодого барашка).

4. Четвертой конкурентной силой выступает давление со стороны
поставщиков.

 Оно заключается в их угрозе поднять цены, вынуждая
компании снизить количество поставляемой продукции, а следовательно и
прибыль. Альтернативно - слабые поставщики дают возможность снизить
цены на их продукцию и требовать более высокого качества.

Власть поставщиков на среднем уровне, это сказывается из-за того, что существуют альтернативные поставщики, к которым можно обратиться, в случае, если основные поставщики не будут удовлетворять интересы предприятия. В то же время их количество ограничено.

5. Пятой конкурентной силой является угроза появления заменяющих продуктов.

Среди компаний, имеющих возможность предоставлять товары-заменители, можно выделить кафе, бары специализирующиеся на продаже например шашлыка на углях в замен нашего шашлыка на электрическом мангале. В данном случае шашлык на углях является наиболее "опасным" товаром-заменителем, поскольку он более вкусный.

Наличие товара-заменителя есть, однако кафе занимает далеко не последнее место в качестве предоставляемых услуг и товаров, так что степень влияния средняя.

Наблюдается достаточно высокое конкурентное соперничество между действующими организациями. Угроза появления на рынке новых организаций не оказывает особого влияния . Существует угроза со стороны товара-заменителя . Сила влияния потребителей и поставщиков низкая.

Необходимо разрабатывать стратегии, направленные на поддержание существующего положения и способствующие увеличению преимуществ перед конкурентами.

**1.5. Анализ доминирующих характеристик отрасли**

Анализ доминирующих экономических характеристик состоит из неполной оценки привлекательности отрасли, которая заключается в выявлении экономических характеристик отрасли и их оценки, по десятибалльной шкале исходя из степени важности, и конкурентном анализе по методике М. Портера. Отрасль: общественное питание.

"Портрет" отрасли целесообразно составить по следующим доминирующим в отрасли экономическим характеристикам:

 Размер отрасли. Показатели индустрии общественного питания. В Саратовской области оборот этой отрасли за один только прошлый год вырос на 600 млн руб. В Саратове на начало текущего года действовали 35 ресторанов, 70 баров, 243 кафе, 166 закусочных и 95 "прочих видов", в категорию которых чиновники записывают пиццерии, кофейни и кафетерии. В Саратове представлены многие виды мировой кухни и форматы заведений для людей с самыми разными размерами кошельков. Размер отрасли большой.

 Темпы роста и стадии развития отрасли. Темпы роста отрасли достаточно высокие. За последние годы в Саратове появились и другие форматы. В частности, демократичные сети и рестораны столового типа, а также кофейни, которые из экзотики превратились почти что в "привычные будни". Что же касается демократичных заведений, то в этом сегменте уже представлены самые разные виды, включая тип "городского кафе", Такие заведения находятся в первую очередь на проспекте Кирова. В здании Крытого рынка работают сразу два заведения известных сетей. В "Детском мире, « который год успешно действует McDonald's. Есть бистро в «Авроре». Что касается стадии жизненного цикла отрасли, то, на мой взгляд, данная отрасль находится всё ещё в стадии роста. С каждым годом увеличивается количество новых заведений общественного питания, это кафе, закусочные, рестораны.

 Привлекательным сектором общественного питания для бизнеса становятся и корпоративные заведения. Во-первых, можно открывать новые заведения в офисных центрах, что уже происходит. По мнению экспертов, в общепитовском бизнесе Саратова еще есть масса незанятых ниш. Это, к примеру, рестораны для семейного посещения, в которых были бы предусмотрены не просто типовые площадки для детей, но и работали бы опытные и профессиональные воспитатели. Нет в городе пока и больших, а главное, демократичных спорт-баров, рассчитанных на множество посетителей, которые приходят в такие заведения, чтобы смотреть на большом экране спортивные соревнования и "отрываться", "болея" за любимые команды. Известные в городе заведения, в названии которых присутствует слово "паб" в данном случае не совсем соответствуют этому формату из-за цен в меню и небольших размеров помещений.

 Рентабельность отрасли. В целом рассматривая бизнес по созданию кафе, ресторанов, закусочных, можно отметить, что прибыльность в данной отрасли сегодня не столь значительна, как, например, в финансовой, страховой и пр. сферах. Сложности в прогнозировании спроса, требования оперативности поставок и цене продукции и сильная конкуренция на рынке ставят многие компании на грань выживания. К этому надо добавить необходимость обеспечивать высокое качество и безопасность продукции для защиты потребителей и брэнда, необходимость снижения себестоимости продукции, обеспечивать оперативную консолидацию финансовых данных и повышать инвестиционную привлекательность для выхода на рынки заемного капитала. Однако, при соблюдении необходимых требований по качеству продукции, обслуживания, грамотная ценовая политика позволяют рассчитывать на высокую и со временем стабильно прогнозируемую прибыль.

Следовательно выбрав концепции заведения, соответствующей требованиям потребителей отрасль рентабельна, что делает её привлекательной для новых организаций.

 Цикличность отрасли. На данную отрасль оказывают влияния сезонные колебания (снижения числа посетителей летом, в сезон отпусков), однако подобные колебания не оказывают большого влияния на деятельность заведений, следовательно отрасль циклична.

**1.6.Анализ стратегии конкурентов**

Так как кафе располагается в центре города, то недостатком такого помещения является непосредственная близость конкурентов, предлагающих аналогичные товары и услуги. В качестве конкурентов заведения с похожей концепцией заведения: основной конкурент Кафе «Стрелец», а так же Кафе "Мистер Икс", Кафе « Принцесса Ли".

Стратегические намерения: лидировать на рынке. Масштаб конкуренции: местный.

Цели в борьбе за долю рынка: ряд маркетинговых мероприятий, с целью привлечения большего количества посетителей.

Цели в борьбе за конкурентную позицию: укреплять и расширять существующую позицию.

Стратегия действий: комбинация наступательных и оборонительных мер.

Сильные стороны: отличная репутация, хорошо проработанный имидж, удачное месторасположение - центр города, есть место для парковки.

Слабые стороны: подвальное помещение.

Кафе «Стрелец»

Стратегические намерения: завоевать и удержать свой рыночный сегмент. Масштаб конкуренции: местный. Цели в борьбе за долю рынка: укреплять существующую позицию. Цели в борьбе за конкурентную позицию: укреплять и расширять существующую позицию. Стратегия действий: улучшить рыночную позицию. Сильные стороны: низкая цена, удобное месторасположение. Слабые стороны: слабое обслуживание.

Кафе "Мистер Икс"

Стратегические намерения: удерживать рыночную позицию. Масштаб конкуренции: местный. Цели в борьбе за долю рынка: укреплять существующую позицию, расширить ассортимент блюд. Цели в борьбе за конкурентную позицию: укреплять и расширять существующую позицию. Стратегия действий: комбинация наступательных и оборонительных мер. Сильные стороны: завоёванный сегмент рынка, благоприятно месторасположение: здание цирка, рядом торговые павильоны. Слабые стороны: высокий средний счёт, маленький выбор блюд.

Используя поверхностные данные определим базовые стратегии конкурентов:

Кафе «Лион» использует стратегию дифференциации. Средний чек, направлен на потребителя с средним доходом. Проведение тематических вечеров, постоянное обновление меню, блюда от шев-повара. Данные мероприятия направлены на привлечение посетителей с средним доходом.

Кафе «Стрелец» придерживается стратегии низкоценового лидерства. В кафе цена ниже чем у конкурентов, однако они выигрывают благодаря высокому объёму продаж.

Детальный анализ конкурентов проведем по следующим позициям месторасположение, время работы, качество кухни, качество обслуживания, наличие охраны, наличие рекламы.

Таблица . **Оценка конкурентов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Факторы конкурентоспособности | Название ресторанов |
|  |  | «Стрелец» | «Мистер Их» | «Принцесса Ли» |
| 1 | Месторасположения | Центр 4 | Центр 4 | Центр 4 |
| 2 | Время работы | 11.00-01.00 5 | 11.00-24.00 4 | 10.00-23.00 4 |
| 3 | Наличие рекламы | Есть 4 | Есть 3 | Есть 4 |
| 4 | Кухня | Русская 3 | Русская 3 | Смешанная 4 |
| 5 | Обслуживание | Хорошее 3 | Среднее 2 | Хорошее 3 |
| 6 | Охрана | Есть 4 | Есть 2 | Есть 5 |
|  | Итого |  23 |  18 |  24 |

На основе этих данных выясняется, что главным конкурентом кафе «Лион» является кафе « Принцесса Ли».

**Анализ стратегии конкурентов.**

Стратегические намерения конкурентов: лидировать на рынке, завоевать и удержать свой рыночный сегмент. Сильная сторона основного конкурента: хорошо проработанный имидж, известность. Необходимо тщательно отслеживать действия конкурентов и принимать соответствующие меры для поддержания завоёванной позиции на рынке.

Перспективы отрасли и общая привлекательность.

Балльная оценка комплексной привлекательности отрасли складывается из оценки неполной привлекательности отрасли и конкурентной оценки по методики М. Портера.

Чтобы получить формальную, количественную оценку отраслевой привлекательности, каждому показателю нужно присвоить вес, соответствующий его важности для руководства корпорации и той роли, которую играет этот показатель в выборе стратегии диверсификации. Сумма всех весов должна быть равна 1,0. Взвешенные оценки привлекательности рассчитываются путем умножения оценки каждого показателя привлекательности отрасли.

Можно сказать, что отрасль имеет среднюю оценку привлекательности.

**Глава 2. Рекламная компания кафе «Лион»**

**2.1.Цель рекламной компании**

Цель рекламной кампании кафе «Лион»- рост потребительской активности и как следствие рост объёма продаж. Также ожидается рост информированности потребителя относительно роста имиджа фирмы.

Основная цель – удержание имеющейся целевой аудитории, превращение непостоянных потребителей в постоянных клиентов.

Цели рекламы:

долгосрочная – увеличение дохода и оттеснение конкурентов;

среднесрочная –создание благоприятного имиджа кафе.

краткосрочная – побуждение клиента к посещению нашего заведения.

По последним модным тенденциям в мире стал популярен здоровый образ жизни, поэтому необходимо донести до потребителя что предлагаемый блюда удовлетворяют потребность в здоровой и полезной пище. Основной упор в рекламе будет делаться на экологически чистые продукты, индивидуальный подход к клиенту, уютную домашнюю обстановку, вежливый и приветливый персонал. Кроме того, необходимо информировать потребителя, что в кафе предлагаются блюда от шеф-повара которые можно попробовать только в данном заведении.

Косвенная цель – что люди будут поднимать себе настроение, находясь в тёплой и уютной атмосфере.

**2.2.Определение целевой аудитории.**

Кафе позиционируется как идеальное место для романтического свидания, деловой встречи или дружеского ужина, а также бизнес-ленчей.

Наиболее активными посетителями кафе являются офисные сотрудники в возрасте от 25 до 40 лет. Около 87% - этой возрастной группы посещает кафе с частотой от «практически каждый день» до «несколько раз в год или реже». Среди женщин число посетителей в 1,5 раза больше, чем среди мужчин.

Всех потребителей условно можно разделить на три группы:

- первая группа посетители – активные посетители.

 В эту группу входят те, кто посещает кафе либо каждый день, либо несколько раз в неделю — это приблизительно около 30% целевой аудитории. Этих постоянные гости заведения.

- вторая группа посетителей - пассивные посетители

К этой группе мы относим тех, кто посещает наше заведение с периодичностью 1 раз в месяц - это чуть более 32%.

третья группа посетителей – случайные посетителей

К этой группе мы отнесли тех посетителей, кто посещает кафе 1-2 раза в год или реже. Это небольшая группа посетителей: к ней принадлежат около 16% от числа всех посетителей.

Кафе позиционируется как идеальное место для романтического свидания, деловой встречи или дружеского ужина. Очевидно, что именно ценовая политика (средний счёт 600-800 рублей) сказывается на позиционировании кафе и формировании целевой аудитории, в основном это сотрудники близ лежащих офисов.

 Изучив потребителей и выявив группы и категории потенциальных потребителей, на которые следует направить рекламу с учетом их демографических, социальных, экономических характеристик. Что поможет не только установить мотивацию спроса, его соответствие потребительским свойствам предложения, но и усилить действие тех или иных побудительных мотивов.

 В конечном итоге зная четкие ориентиры, — на какого конкретного покупателя будет направлена реклама, а именно в нашем случае на потенциальных гостей нашего заведения, с средним достатком, а также сотрудников фирм расположенных неподалеку от кафе для привлечения новых клиентов в самое «тихое» время бизнес-ланчей, а так же для проведения корпоративных вечеров, банкетов. Основой любой рекламной стратегии является позиционирование. Нужно точно себе представлять нишу, которую займет заведение, его целевую аудиторию.

 Наша реклама будет направлена строго на определенную аудиторию. Когда открывалось наше кафе, то первые несколько месяцев информация о заведении распространялась от знакомых к знакомым. Изначально были определены только рамки доходов потенциальной аудитории и ее интересы. А потом мы присматривались к посетителям, старались понять, кто они, чтобы в дальнейшем не делать ошибок. У каждого заведения своя изюминка, вот ее и надо рекламировать. У нас это блюда от шеф-повара которые можно попробовать только в кафе «Лион». Именно на этом мы решили сделать акцент в своей рекламе. Одна из главных задач при позиционировании предприятия – определить, что является ценностью для аудитории, то есть конкурентным преимуществом заведения. Когда мы открывались, то проводили адресную рассылку. Это дало очень хороший эффект. Теперь эту рассылку мы периодически повторяем к праздникам.

**2.3.Разработка рекламного бюджета**

 При любой величине рекламного бюджета весь вопрос в том, как правильно его использовать, то есть не, сколько потратить, а на что. Любое рекламное действие дает тот или иной эффект, дело только в цене отклика. Виды рекламы нужно оценивать именно рентабельностью. Телевидение нерентабельно для нашего кафе в любом случае, плохая отдача от

неспециализированной прессы, не посвященной развлечениям и досугу. Дело в том, что большая часть клиентов – обитатели зоны обслуживания

конкретного заведения, те, кто работает или живет неподалеку. А при размещении рекламы в массовой прессе деньги тратятся на воздействие на всю аудиторию, что гораздо менее эффективно. Самые рентабельные для кафе каналы – это наружная реклама и радио.

 При нашем небольшом рекламном бюджете необходимы затраты на исследования и креатив. Поскольку угадать предпочтения потребителя непросто, кроме того, они меняются со временем, имеет смысл проводить специальные исследования. Оно дает четкое представление о вкусах и потребностях настоящих и потенциальных клиентов. Исследования проводим своими силами: анкетируем гостей, там есть вопросы и о качестве кухни, и об обслуживании, и о том, как они о нас узнали.

 При небольшом бюджете логичнее вложить деньги в разработку яркой, запоминающейся идеи, которая увеличит узнаваемость заведения.

 Такая идея поможет выделиться из общей массы и, в конечном счете, существенно сэкономить при продвижении. С хорошей идеей проще работать дальше, проще ее адаптировать. Это позволит сразу привлечь максимальное количество посетителей, соответственно, больше людей перейдет в круг постоянных посетителей.

 Примерные затраты на рекламную продукцию

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средство рекламы  | Стоимость | Требуется | Затраты |
| Ролик на радио  | 1ролик-272р. | 10дней по 10 роликов | 27 200 |
| Реклама в журнале  | 1 месяц-1000 | 12 мес. | 26400 |
| Листовки | 1 лист.-1.50 | 10.000 листов  | 15000 |
| Баннера | 1шт.-600р. | 7шт. по 600р | 4200 |
| Итого |  |  | 62800 |

 Мы видим что рекламные затраты у нас составляет в среднем 60000 руб. в год плюс дополнительная реклама на радио даваемая по надобности в преддверии праздников. Из бюджета кафе видно, что сумма на рекламу по сравнению с общим бюджетом фирмы не велика, а результат для кафе очевиден.

**2.4. Выбор средств распространения рекламы**

Основные медиа-средства:

1. *Реклама на телевидении* – самая запоминающаяся реклама с максимальным охватом целевой аудитории и довольно дорогой. Но так как, бюджет фирмы ограничен, рекламу на телевидении делать не целесообразно.
2. *Печатная реклама* – газеты, журналы – высокий охват аудитории, высокое доверие этим СМИ, возможность отбора целевой аудитории по тематикам газет и журналов. Глянцевые страницы журналов в цвете занятые рекламой стоят на втором месте по запоминаемости и впечатляемости.
3. *Реклама на радио* – охватываем огромную целевую аудиторию, одна из боле дешевых реклам.

Медиа-план по радио «Русское радио» май 2010г

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| время | пн | вт | ср | чт | пн | сб | вс | пн | вт | ср |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 07:30 | 10с | 10с | 10с | 10с | 10с |  |  | 10с | 10с | 10с |
| 08:30 |  | 10с | 10с | 10с | 10с |  |  | 10с | 10с | 10с |
| 09:50 |  | 10с | 10с | 10с | 10с |  |  | 10с | 10с | 10с |
| 12:50 |  |  |  |  |  | 10с | 10с |  |  |  |
| 13:30 |  | 10с | 10с | 10с | 10с |  |  | 10с | 10с | 10с |
| 13:50 |  |  |  |  |  | 10с | 10с |  |  |  |
| 14:50 | 10с | 10с | 10с | 10с | 10с |  |  | 10с | 10с | 10с |
| 17:50 | 10с | 10с | 10с | 10с | 10с |  |  | 10с | 10с | 10с |
| 18:50 | 10с | 10с | 10с | 10с | 10с | 10с | 10с | 10с | 10с | 10с |
| 19:50 | 10с | 10с | 10с | 10с | 10с |  |  | 10с | 10с | 10с |
| 20:30 | 10с | 10с | 10с | 10с | 10с |  |  | 10с | 10с | 10с |
| 20:50 |  |  |  |  |  | 10с | 10с |  |  |  |

 Наш выбор пал на «Русское радио» не случайно. Изучив графики целевой аудитории нескольких радиостанций вещающих в г.Саратове мы выяснили, что основные слушатели «Русское радио» - это мужчины и женщины 22-44 лет с образованием высшим и средним, преимущественно работающие. Половина слушателей имеют высокий материальный статус или выше среднего. 56% общей аудитории слушателей соответствует возрасту наших потенциальных клиентов.

Медиа-план по журналам

«Желтые страницы»

|  |  |
| --- | --- |
| В рубрикаторе | 12месяцев |
| Верхний баннер 940\*90 | 12000р. |

Справочник, которым пользуются во многих организациях.

Журнал «Направление»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| месяц | периодичность | Объём | Цена за 1 публикацию |
| Май | 1раза в месяц | 1\8полосы | 500 |
| Июнь | 1раза в месяц | 1\8полосы | 500 |
| Июль | 1раза в месяц | 1\8полосы | 500 |
| Август | 1раза в месяц | 1\4 полосы | 800 |
| Сентябрь | 1раза в месяц | 1\8полосы | 500 |
| Октябрь | 1раза в месяц | 1\8полосы | 500 |
| Ноябрь | 1раза в месяц | 1\8полосы | 500 |
| Декабрь | 1раза в месяц | 1\4полосы | 800 |
| Январь | 1раза в месяц | 1\4полосы | 800 |
| Февраль | 1раза в месяц | 1\4полосы | 800 |
| Март | 1раза в месяц | 1\8полосы | 500 |
| Апрель | 1раза в месяц | 1\8полосы | 500 |
| итого | 12месяцев |  | 7200 |

 В журнале огромный спектр ежемесячных событий и тем Саратова четко прослеживается в названии рубрик: "образование", "бизнес", "медицина", "мир компьютеров", "проблемы персонала и трудоустройство", "дом и дизайн", "семья" и т. д.

 Журнал распространяется собственной службой доставки по крупным бизнес-центрам и офисам города, а также продается общественными распространителями и в "Саратовском "Дом Книги", в кинотеатрах "Саратов", "Иллюминатор", "Пионер", "Родина" (Энгельс). Журнал презентуется на выставках и наиболее значимых городских мероприятиях, постоянно участвует в выставках "СОФИТ-ЭКСПО".

Также необходимо разместить наружную рекламу. Изготовление одного баннера – 600 руб., нам понадобится 7 тематических баннера, следовательно, в год нам понадобится 4200 р.

Баннеры будут располагаться у входа в кафе, с различными тематическими предложениями.

Печатная рекламная продукция (листовки).

 Листовки содержат полезную информацию с расценками на блюда, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг. Листовки раздаются на входе в кафе, а также разносятся по организациям в дневное время. Затраты на изготовление листовок 15000 р. Распространение листовок будет осуществляться своими силами.

Общая сумма затрат на проведение рекламной кампании составляет 62800 руб. без дополнительной рекламы на радио.

**2.5. Оценка эффективности рекламной кампании.**

 Методики определения эффекта от рекламы нашего кафе можно классифицировать от заданной цели, на которую ориентирована реклама, — по целям коммуникации и увеличения объема продаж.

 Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволит установить, насколько эффективно рекламное обращение передаёт целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для нас точку зрения. В нашем случае задачами рекламы являются достижение осведомленности, усвоение информации и убеждение.

 Степень решения этих задач определяется тем, насколько хорошо рекламная кампания повлияла на то, чтобы потребители продвинулись от стадии неосведомленности до стадии желания стать постоянным гостем нашего кафе.

 Для оценки способности рекламы достигать целей осведомленности, мы будем использовать ненавязчивый блиц опрос (холл тест) новых посетителей кафе. Эти опросы изучат процент членов пробной целевой группы, которые помнят, что видели конкретное рекламное объявление. Респондентов спрашивают, где они видели данную рекламу, из каких источников они узнали о нашем заведении. У тех, кто видел, исследуется степень внимания, которую они уделяли ей. Количество видевших данное обращение, так же как и количество прочитавших или слышавших какую-то часть его, можно разделить на общее количество обследуемых и определить коэффициент узнавания. Индексы для альтернативных рекламных мероприятий можно сравнить, чтобы определить относительную эффективность каждого из них.

 Оценка осведомленности используются для того, чтобы узнать, достигает ли реклама целевой аудитории. Но лишь эти исследования явно недостаточны, чтобы полностью оценить вклад рекламы в работу фирмы.

 Данная рекламная компания начала работать с мая текущего года, за это время ясно просматривается прирост посетителей и увеличение прибыли, что говорит об эффективности рекламной компании. Направление СМИ в которых рекламируется наше кафе выбрано правильно, вместе с тем лишь малая доля опрошенных узнала о кафе из листовок, что приводит к выводу о том, что от распространения листовок в дальнейшем можно будет и отказаться. Вместе с тем стоит продолжать рекламу на радио и в журналах.

##

## Заключение

Реклама, как маркетинговый инструмент, должна выполнять свою главную функцию. Реклама должна продавать. Итак, подводя итоги проведения рекламной кампании кафе «Лион», можно сделать следующие выводы.

 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, конечено, 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. Важно и правильно составить медиаплан с учетом целей и задач кампании.

Список литературы

1. Афанасьев М.П. Маркетинг, стратегия и практика фирмы. - М.: Статинформ, 1995. - 112 с.
2. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. - М.: РИП-Холдинг, 2004. - 104 с.
3. Барабаш В.В., Музыкант В.Л. Реклама и маркетинг (функции, цели, каналы распространения). - М.: ПАИМС, 1994. - 126 с.
4. Бедулин Ю.Н. Технологии эффективных продаж рекламы в газете. - СПб.: Питер, 2001. - 400с. - (Сер. "Маркетинг для профессионалов").
5. Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. - МНЭПУ, 1995. - 142 с.
6. Евстафьев В.А. Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учеб. пособие для начинающих медиапланеров. - изд.2-е, испр. - М.: РИП-Холдинг, 2001. - 80 с.
7. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2001. - 320 с.
8. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. - М.: Академия, 1995. - 144 с.
9. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. - М.: Изд-во "Фин-пресс", 2002. - 416 с.
10. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. Практ. Пособие. - М.: ООО "Гелла-Принт", 2000. - 304 с.
11. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. 1995. - 203 с.
12. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика/ Пер. с анг. Под ред С.Г. Божук. - СПБ: Питер, 2003. - 800 с.