

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

PR-продвижение кафе «Иверия»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.0113-17 ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

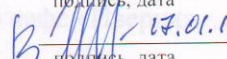
Квалификация - бакалавр

Автор - студент группы: 133ЮР31

 17.01.17
подпись, дата

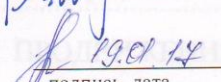
Малышева Е. И.

Руководитель к.и.н., доцент

 17.01.17
подпись, дата

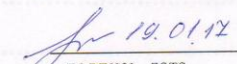
Шпаковский В.О.

Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям

 19.01.17
подпись, дата

Карпова М.К.

Консультант по разработке
рекламного продукта

 19.01.17
подпись, дата

Мурунова Е.В.

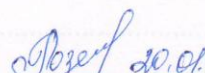
Нормоконтролер

 19.01.17
подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филос.н., доцент

 30.01.17
подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от 16.01.17 № 7)

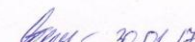
Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент

 30.01.17
подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой удовл. (протокол ГЭК от 30.01.2017 № 8)

Секретарь ГЭК

 30.01.17
подпись, дата

Егорова Е.С.

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	5
1.1 PR в коммерческой деятельности	5
1.2 Роль PR-технологий в ресторанном бизнесе	11
Выводы по первой главе	21
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАФЕ «ИВЕРИЯ»	23
2.1 Краткая характеристика кафе	23
2.2 Изучение общественного мнения о кафе «Иверия»	24
Выводы по второй главе	30
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КАФЕ «ИВЕРИЯ» СРЕДСТВАМИ PR	33
3.1 Программа PR-мероприятий	33
3.2 Разработка рекламных и раздаточных материалов для кафе «Иверия»	35
Выводы по третьей главе	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	42
ПРИЛОЖЕНИЕ	45

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе широко развивается ресторанный бизнес: появляются ресторанные сети и новые концептуальные заведения. Актуальность темы исследования определяется тем, что ресторанный бизнес – одна из наиболее сложных сфер деятельности и ему необходима эффективная PR-поддержка. В настоящее время возрастает потребность в высокотехнологичном PR-сопровождении деятельности предприятий ресторанной инфраструктуры, планирующих и реализующих свои услуги, а также необходимость регулирующего воздействия на состояние общественного мнения целевых аудиторий. Открытие ресторана и последующее им управление часто становится не только радостным событием для владельца, но и сопровождается огромным количеством вопросов и проблем. Рестораторам следует тщательно продумать способы продвижения, опираясь на грамотную PR и рекламную стратегию, на консультации и опыт профессионалов. В связи с этим в данной выпускной квалификационной работе было взято кафе «Иверия» и для него была разработана программа PR-продвижения для привлечения новых клиентов извне.

Объект исследования – PR в ресторанном бизнесе.

Предмет исследования – PR-продвижение кафе «Иверия».

Анализу PR методов разработки PR-программ были посвящены работы следующих исследователей: Алёшиной И.В., Багиева Г.Л., Блэка С., Гундарина М.В., Джефкинса Ф. и Ядина Д., Катлипа М. Скотта, Королько В.Г., Медведевой Т.П., Шишкиной М.А. Вопросы взаимодействия с массмедиа отражены в трудах Ляйнеманна Р. и Байкальцевой Е., Почепцова Г.Г., где авторы рассказывают об отдельной области знаний PR - медиарилейшнз (MR), представляющей собой искусство взаимодействия бизнеса с одной стороны, и представителей СМИ - с другой, благодаря различным видам коммуникации.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование особенностей PR-продвижения кафе и разработка проектных решений по PR-продвижению кафе «Иверия».

Для достижения цели в работе поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть ресторанный бизнес, как объект PR.
2. Исследовать подходы к понятию «PR-продвижение»: цели, задачи, структура и методы.
3. Дать краткую характеристику кафе «Иверия».
4. Разработать PR-программу и пути совершенствования PR-продвижения кафе «Иверия».
5. Провести разработку рекламных и раздаточных материалов.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, а также приложения. В первой главе рассмотрены теоретические основы продвижения в связях с общественностью: исследованы подходы к понятию «PR-продвижение»: цели, задачи, структура и методы и ресторанный бизнес как объект PR. Во второй главе «Анализ системы продвижения услуг кафе «Иверия»» содержится характеристика деятельности кафе «Иверия», а также проводится исследование общественного мнения по выяснению уровня эффективности работы данного кафе на рынке города Кузнецк. В третьей главе «Разработка системы продвижения кафе «Иверия» средствами PR» представлена программа продвижения кафе средствами PR и оценена ее эффективность.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1 PR в коммерческой деятельности

Ресторанный бизнес можно отнести к динамично развивающейся сфере коммерческой деятельности, каждый день открываются новые и закрываются старые заведения. PR – это золотая жила ресторанного бизнеса. Ни какой рекламой нельзя добиться таких результатов, какие приносит PR. PR просто необходим, чтобы выживать в условиях жесткой конкуренции [1, с.29].

PR – это свой, собственный имидж, уникальность и оригинальность в глазах посетителя. Применяется он для улучшения работы предприятия и увеличения прибыли, это своеобразная функция управления бизнесом, так как именно от положительного общественного мнения зачастую зависит репутация заведения.

Работа PR - специалиста заключается в создании образа ресторана и формирование правильного образа в общественном сознании для достижения поставленных целей.

Цели - это то, что хочет видеть заказчик, или в данном случае, владелец ресторана. Каждый специалист, приходя на работу, составляет план, по которому будет развиваться узнаваемость ресторана, как представителями СМИ, так и конечной целевой аудиторией.

Ресторанный бизнес – дело тонкое, ведь еда - важная сторона нашей жизни. Как показывает практика, популярностью пользуются заведения, где не только вкусные блюда, но и подаются эстетически правильно. 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.

Связи с общественностью как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Применение PR – технологий позволяет практикам воздействовать на массовую аудиторию. PR – это формирование общественного мнения, создание и управление репутацией и имиджем.

В коммерческих структурах служба связей с общественностью является важной частью системы управления, которая определяет и делает особый упор на главной задаче руководства - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно.

В коммерческих структурах, как правило, работают следующие PR-специалисты: менеджеры по рекламе, менеджеры по связям со спонсорами, менеджеры по связям с общественными и государственными организациями и другие специалисты.

В функции руководителя PR-службы (PR-менеджер, PR-директор) обычно входят:

1. Поддержка правильного имиджа организации, её политики, продуктов, услуг и персонала.
2. Контроль общественного мнения и доведения его до руководства.
3. Предложение руководителям помощи в вопросах коммуникации.
4. Консультация руководства организации и других служб по вопросам организации связей с общественностью.
5. Информирование общественности о политике, деятельности, продуктах, услугах и персонале фирмы для достижения максимального знания и понимания их аудиторией.

Если задаться целью построить идеальную модель PR-департамента в крупной коммерческой организации, то мы получим следующее. PR-служба находится под руководством одного из представителей топ-менеджмента и занимается решением следующих вопросов:

1. Подготовка брифов и организация тендеров на проведение маркетинговых, социологических, политологических и прочих исследований, а также анализом их результатов.
2. Разработка программ по формированию общественного мнения или изменению его в пользу фирмы.

3. Организация тендеров и выбор специализированных PR - агентств при необходимости совместной работы.

4. Налаживание корпоративных связей с общественностью, формирование имиджа фирмы среди широких слоёв населения, коммуникацией с лидерами, создающими общественное мнение.

5. Взаимодействие со СМИ, организация пресс-конференций, подготовка пресс-релизов, статей, радио- и телепередач, брошюр, каталогов, бюллетеней, отчётов о коммерческой и общественной деятельности фирмы, включая спонсорство, благотворительность.

6. Организация презентаций фирмы и производимых ею товаров и услуг, семинаров, экскурсий на фирму, юбилеев и других торжеств.

7. Внутренний PR: оптимизация кадровой политики фирмы, создание системы внутрифирменного статуса, подготовка материалов и изданием корпоративного издания, участие в разработке и проведении акций культурного, социального, спортивно-оздоровительного характера, планирование мероприятий для тимбилдинга.

Эффективность отдельных PR-усилий, как показывает практика, ниже, чем чётко продуманная комплексная PR-кампания, где каждому мероприятию отдается своя роль, и все они в комплексе работают на достижение одной цели.

Типичную деятельность по осуществлению PR можно разделить на четыре различных, но взаимосвязанных части:

1. Анализ, исследование и формулирование проблем.
2. Подготовка программы действий и бюджет.
3. Координация и выполнение программы.
4. Контроль за результатами, проведение оценок и внесение возможных изменений. Иногда эти части называют системой RACE.

RACE – это модель PR-коммуникации, которая расшифровывается следующим образом:

- Research (исследование);
- Action (действие);
- Communication (связь, общение);
- Evaluation (оценка).

Функциональные обязанности PR-подразделений не всегда одинаковы, но существует стандартный набор функций, присущих любому PR-отделу:

1. Определение общей PR-политики.

PR-отдел занимается разработкой и предложением ключевой концепции политики корпорации в сфере связей с общественностью, доносит до руководства своё мнение при выработке решений по вопросам касающимся PR-политики, помогает компании находить и занимать определенную PR-позицию в различных ситуациях.

2. Паблицити (приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияние) для корпорации в целом и её продукции.

PR-отдел занимается разработкой и публикацией в средствах информации сведений о деятельности компании, отвечает за взаимодействие с журналистами, участвует в подготовке и размещении рекламы о корпорации и её подразделениях. А также с помощью СМИ распространяет актуальную информацию о новых товарах, планирует и проводит кампании по их продвижению на рынке.

3. Подготовка заявлений корпорации.

PR-специалисты активно участвует в подготовке речей и заявлений директоров PR-специалисты при оглашении политики компании.

4. Связи с государственными органами.

PR-отдел находится в тесном контакте с государственными учреждениями местного и республиканского уровня; готовит доклады о тенденциях государственной политики, которые могут оказать влияние на работу компании; принимают участие в разработке программ, направленных на продвижение точки зрения компании в органах власти.

5. Связи с клиентами. Обеспечение коммуникации компании с акционерами и инвесторами, создании положительного восприятия у инвесторов с помощью информации о компании и достигнутых ею финансовых успехах. PR-отдел участвует в подготовке годовых отчетов, также планирует и проводит собрания акционеров коммерческой организации.

6. Спонсорская деятельность корпорации. PR-сотрудники разрабатывают благотворительную политику компании, рассматривают обращения к компании за спонсорской поддержкой. Они руководят именным фондом компании, определяют претендентов на поощрения и награды за счет его средств.

7. Прием гостей. Сотрудники PR-отдела занимаются организацией и проведением экскурсий по предприятиям компании, подготавливают торжественные мероприятия и праздники для персонала и гостей компании.

В связи с тем, что любая коммуникация имеет двустороннюю направленность деятельность работников отдела PR сводится к выполнению двух основных функций:

1. Функции сбора и анализа информации (работа на входе системы), то есть:

- исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований и обработка любой другой «первичной» (полученной в ходе самостоятельно проведенных опросов, наблюдений, анкетирования и т.д.) и «вторичной» (собранный кем-то другим для аналогичных целей) информации;
- анализ юридических, экономических и других документов;
- сканирование публикаций в прессе по важных для организации вопросам (пресс-клиппинг)

- контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественными движениями и т. д.;
- изучение конкретных целевых групп, составление «коллективного портрета» каждой аудитории;

2. Функции распространения информации (работа на выходе системы), то есть:

- подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов и т.д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников, клиентов и прочее;
- информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции и т.п.;
- улучшение отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и другие);
- информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений [5].

1.2 Роль PR-технологий в ресторанном бизнесе

Иметь ли в составе своей фирмы PR-отдел или коллектив, или пользоваться услугами внешних консультантов? Большинство склоняется к тому, что лучше иметь свой собственный отдел. По мнению специалистов, PR крупных ресторанных компаний мало отличается от PR-технологий, применяемых для продвижения других видов услуг. Однако следует отметить, что в данном случае не применима закономерность, которая часто используется в случае рекламы, когда есть возможность подключить внешнее рекламное агентство. Если продукт или услугу можно передать для рекламы какому-то агентству, то для специалиста по PRресторанного бизнеса источником информации, является компания сама по себе. Чем лучше он

будет знать компанию, тем лучше он будет говорить от её имени. Специалист по PR является и коммуникатором, и советником, и разработчиком PR-кампании [2; с. 53-54].

Деятельность по продвижению ресторанных компаний должна быть оперативной, компетентной, прозрачной и честной. Идеалу PR-деятельности в ресторанном бизнесе характерен: профессионализм, неоднозначность, изобретательность и самостоятельность.

Независимо от размеров организации и размера создаваемого PR-отдела, для эффективной PR-деятельности необходимо создать прямую связь между PR-службой и руководством ресторана. Часто руководитель PR-отдела входит в команду высших управленцев. Оптимально, с этой точки зрения, когда PR-менеджер, с одной стороны, связан непосредственно с руководителем, а с другой, имеет возможность обслуживать все функциональные подразделения компании [3; с. 36-37].

Одни фирмы делают ставку на рекламу для привлечения новых посетителей, другие на PR, третьи в равной степени используют оба инструмента. Степень востребованности PR зависит от формата ресторана и его ценовой категории. Чем демократичнее продукт компании, тем больше направленность на рекламные акции и тем меньше значение PR. Чем дороже ресторан, тем выше его имиджевая составляющая и тем больше акцент ставится на роли PR.

К основным PR-технологиям в ресторанном бизнесе можно отнести:

1. Создание информационного повода – запуск новой сети, масштабного ресторанный проекта, появление знаменитого шеф-повара, ребрендинг. Примером эффективного использования информационного повода для привлечения потенциальных клиентов может служить привлечение известной личности к открытию ресторана.

2. Организация пресс-конференций, специальных мероприятий со звездами.

3. Информирование деловых партнеров, СМИ, клиентов о появлении нового сезонного блюда/меню, благотворительных мероприятиях.

Многие рестораны используют «сарафанное радио» (информация, передаваемая из уст в уста) – как эффективный PR-инструмент: бесплатно и стопроцентно попадание в целевую аудиторию.

К несомненным преимуществам инструментов PR относится, во-первых, то, что чаще всего они действует не напрямую на клиента, а они ориентированы на его подсознание. Во-вторых, образ ресторана, который создается именно посредством PR методов, с точки зрения клиента выглядит намного более правдоподобным, так как у современных людей очень часто открытая реклама ассоциируется с недостоверной и необъективной информацией. В-третьих, с финансовой точки зрения, PR стоит дешевле, чем размещение рекламы, например, в газетах или журналах.

Одним из главных ресурсов PR в ресторанном бизнесе является ресторанный критик. Однако, ресторанный критик в нашей стране - это нонсенс. На западе настоящего ресторанный критик никто не знает в лицо, он приезжает сам, он платит сам за эту еду, потом он пишет то, что думает. В России ресторанные критики – это, как правило, обыкновенные журналисты, которые пишут заказные статьи. У нас в стране считается, что когда ресторан платит за рекламу, то он как бы имеет моральное право требовать от журналиста определенный подход к работе с этим заведением. Но это в корне неправильно.

Другим направлением деятельности в рамках PR является создание информационного повода, когда в СМИ запускается какая-либо яркая информация, которая непосредственно связана с рестораном. Новости о том, что в ресторане прошла какая-то важная встреча высокопоставленных гостей или о том, что в ресторане отметил свой день рождения какой-нибудь известный человек, превосходно работают на имидж заведения.

Особое место среди методов PR занимает проведение специальных мероприятий. К ним принято относить пресс-конференции, брифинги, презентации, но у нас в стране на такие мероприятия особо внимания не обращают, в отличие от какой-либо светской вечеринки. Именно такие тусовки стали эффективнейшим орудием продвижения. Любая PR-кампания, PR-акция, PR-мероприятие - это, прежде всего, структурированная активность, осуществляемая в рамках общей концепции ресторана или бренда.

Средства массовой информации заинтересованы в событиях, произошедших в заведении, о которых они могли бы рассказать, в содержательных беседах с профессионалами рынка, свежих нестандартных взглядах. Поводов для общения с прессой у ресторана или кафе может быть множество. От сезонного обновления меню, фестиваля какой-либо из национальных кухонь, гастролей зарубежных шеф-поваров, - то есть, информационных поводов, - до проведения информационно-развлекательных мероприятий, посвященных придуманным юбилейным датам, мифическим событиям, несуществующим личностям, - то есть, смоделированных поводов. Определенное мастерство в подаче, - и каждый из них достоин организации пресс-конференции с широким освещением в средствах массовой информации [7].

При распространенном среди владельцев ресторанов мнении, что PR ресторану может принести очень ощутимую пользу, не более пятой части имеют в штате специалистов по связям с общественностью. Некоторые владельцы кафе и ресторанов ограничиваются спонтанно совершаемыми PR-акциями, сотрудничая с коммуникационными агентствами. Проблема в том, что агентств, специализирующихся именно на ресторанном бизнесе крайне мало, выбор скуден, а квалификация их сотрудников оставляет желать лучшего. Другие владельцы предприятий питания и вовсе продолжают считать PR-кампанию непозволительной роскошью и даже излишеством.

Они объясняют свою позицию тем, что все эти средства продвижения хороши для модных или дорогих проектов, а также сетевых ресторанов и фаст-фуда, когда надо привлечь массированное внимание к новому бренду, но не для кафе или ресторана среднего сегмента с классической кухней и отсутствием в концепции каких-либо особенностей.

PR в ресторанном деле направлен на реализацию тех же целей, что и маркетинг. PR - это личные и профессиональные отношения, то есть, как владельцы ресторанов взаимодействуют с миром и как представляют миру свои рестораны; это полноценный рабочий день, который длится от открытия до последнего клиента; визитная карточка заведения, работающая на него.

Презентации, перформансы, красивые девушки и приглашенные звезды - не более чем инструменты для достижения поставленных целей. Чтобы провести успешную PR-кампанию, одних красивых картинок мало, необходимы знания и умения, направленные на создание репутации заведения. И здесь тоже оказываются полезными многие положения из области маркетинга.

По большому счету, PR может быть отнесен к одному из его разделов, так как помогает осуществить похожие задачи. Первая заключается в распространении правильной информации о ресторане, концепции, интерьере, атмосфере, высоком профессионализме шеф-повара и линейного персонала, сбалансированности меню, винной карты и алкогольного листа, качестве используемых продуктов, хорошем сервисе, внимании к посетителям, мощностях, возможностях производства, технологиях. Исполнение этой задачи способствует формированию положительного имиджа ресторана. Вторая задача PR – установление контактов с наиболее важными группами: не только потенциальными гостями, но и поставщиками, контролирующими органами, даже собственным персоналом. Для достижения эффективности ресторанного бизнеса важно обеспечить

взаимопонимание и сотрудничество между менеджментом заведения и этими группами, - так что маркетинг и PR действительно идут рука об руку.

Формирование общественного мнения нельзя пускать на самотек. Известность как здание, которое возводится по кирпичику, и в котором крепость стен зависит от фундамента, заложенного в самом начале строительства. Иными словами, паблисити – это и есть кредит доверия, поддержка благожелательного интереса к предприятию, созидательный бум, узнаваемое имя, распространение нужной и выгодной для ресторана информации. Его невозможно игнорировать, потому что в противном случае не информированные гости смогут оказаться в заведении разве что случайно.

Есть несколько непреложных истин для разработчиков PR-кампаний. Например, на начальном этапе необходимо собрать как можно больше информации об адресате - кого хотелось бы привлечь в ресторан. Это необходимо сделать хотя бы потому, что исследование позволит представить ясную картину о потребительских предпочтениях публики и побудительных механизмах, воздействующих на нее. Эти механизмы так и называются - мишени воздействия, они логически вытекают из потребностей аудитории. Удовлетворяя эти потребности, можно подвести каждого ее представителя к принятию нужного решения.

В качестве мишеней могут быть выбраны универсальные побудители - чувство достоинства, стремление к осуществлению желаний, успеху, получению материальной выгоды или удовольствия, комфорту. Мишенью воздействия может стать присущая многим жажда прославиться, запечатлеть свое имя, – вот почему на открытии модных ресторанов в буквальном смысле негде упасть яблоку. Чем шире аудитория, на которую необходимо оказать воздействие, – к примеру, потенциальные посетители фаст-фуда или другого демократичного заведения, – тем более универсальными должны быть используемые мишени. И наоборот, чем малочисленнее предполагаемая

аудитория, – скажем, будущие гости гастрономического ресторана, – тем точнее будет подстройка под ее особенности.

После того, как появилась определенность с портретом гостей, стоит задуматься о приманках - том, что привлекает их внимание, вызывает интерес. Здесь может быть успешно применен метод аттракции - создание симпатичного образа или красивой легенды. По большому счету, это и есть моделирование повода, ведь далеко не всегда в ресторане происходит что-то особенное, в ряде случаев повод приходится создавать искусственно. Успех PR-воздействия на 90 процентов зависит от яркости и событийности, а сам повод должен быть интересен как потенциальным посетителям, так и журналистам, которые возьмутся его освещать. К приманкам также относится участие в действе известных личностей. Деятели политики, игроки большого бизнеса, звезды эстрады и спорта, представители местной власти, - все они важны для PR-мероприятий, и проходят отдельной строкой в пресс-релизах. С выбором приглашенных персон поможет не ошибиться следующий закон: ключевые фигуры - это те фигуры, одно присутствие которых способно пробудить интерес целевой аудитории, удержать внимание и стимулировать определенное поведение. К тому же приглашенные звезды способны достаточно легко заинтересовать средства массовой информации, - интервью с места проведения мероприятия, фотографии светской хроники в ресторанном интерьере, ток-шоу, местом для которого был выбран ресторан, даже мастер-класс от звезды по приготовлению какого-либо блюда, снятый на кухне ресторана - все это непременно сыграет в плюс [11].

Сегодня основное PR-воздействие должно быть обращено к потенциальным гостям, остальная часть – к партнерам компании, аналитикам, поставщикам и контролирующим инстанциям, которые тоже хотят иметь четкое представление о ресторане или кафе. Необходимо понять ожидания каждой из этих групп, и какие инструменты наилучшим образом

подходят для работы с ними. А главное предназначение средств массовой информации в обсуждаемом вопросе – распространение информации. Единственный нюанс: сотрудничество с прессой состоится исключительно на условиях взаимной выгоды, следовательно, формируемый новостной или событийный повод должен не только хорошо вписаться в редакционную политику издания, но и быть интересным его читателям, слушателям, зрителям. В тех газетах, журналах и передачах, где действуют законы прозрачности и клиентоориентированности, по-другому быть не может.

Генерация качественных новостей и привлечение знаменитостей дают позитивный эффект, но ведь генераторами новостей могут выступать и работники ресторана. Считается, посетители гораздо охотнее идут на повара, чем в заведение, о котором известно, что там хорошая кухня. Тем не менее, рестораторы не спешат продвигать своих сотрудников, резонно опасаясь, что после того, как у тех появится имя, они захотят пересмотра заработной платы, а если этого не произойдет - с легкой душой перейдут на работу к конкурентам. Вместе с тем, средства массовой информации весьма охотно идут на тематические интервью с шеф-поварами, да и читатели лояльно относятся к подобным материалам, с удовольствием изучая представленную информацию и уж точно совсем не считая ее хоть в чем-то рекламной.

Если PR в большинстве случаев должен быть нацелен на конечного потребителя, то две его составные - пресс-конференции и пресс-релизы - не что иное, как обращение к средствам массовой информации. Многие специалисты по связям с общественностью ставят работу с журналистами на поток. А это вовсе неправильно. Менеджер по связям с общественностью создает PR-документ для того, чтобы путем публикации в средствах массовой информации обнародовать новости о ресторане, например, информацию об открытии, обновлении меню или, скажем, введении каких-либо дополнительных предложений.

В пресс-релиз нельзя включать большое число прилагательных, сокращая глаголы, журналистам нужны факты, а не красивые определения. Хороший пресс-релиз - это на 70 процентов описание действия, на 20 - цифры и не больше, чем на 10 процентов - личное восхищение автора от описываемого повода. Необходимо сделать ставку на заголовок, - он должен волновать, интриговать и, главное, побуждать, а также на первый абзац, который будет максимально информативным и, по возможности, абсолютно лишенным лирических отступлений. Когда, где, кто, что, почему, как, - четко и понятно. И лишь затем, сжато выложив основную информацию, можно отдаться креативу и красивым словам. Такая форма написания пресс-релиза выигрышна, прежде всего, для самого ресторана, большинство читателей этого документа - профессиональные редакторы и журналисты, - в случае отсутствия заинтересованности в течение первых 20 секунд, дальше они читать не будут.

Для продуктивного общения со СМИ ресторанам надо научиться генерировать новости, а не рекламные тексты. Необходимо учитывать интересы прессы, акцентируя свои действия на том, чтобы информация была предметной, актуальной и достоверной. Слова будет, может, мог бы допустимы, но неубедительны. Если же у ресторана нет информационного повода - никто не мешает воспользоваться практикой создания псевдособытий, то есть событий, изготовляемых для немедленного репортажа о них.

Необходимо помнить о правилах написания пресс-релиза. Наиболее важная информация должна излагаться вначале — в одной-двух первых фразах, остальная — в порядке снижения значимости. Эта форма называется перевернутой пирамидой. Однако пресс-релиз может быть написан и в другой форме, — сначала говорится о каких-либо специфических, необычных чертах события, и лишь затем излагается основная суть произошедшего.

Не на последнем месте стоит и подбор иллюстраций. Если ресторатор планирует помещать фотографию шеф-повара, готовящего блюдо – пусть он будет сконцентрирован на работе, никаких взглядов, а тем более улыбок в камеру. Чтобы снимок зала ресторана получился более естественным, желательно присутствие посетителей. Размеры крупных объектов можно передать, оставив в кадре их часть, а при необходимости подобрать ракурс, передающий объект в трехмерном измерении. Все пресс-релизы должны сопровождаться качественными иллюстрациями, выполненными профессиональным фотографом. Тоже, кстати, относится и к пресс-конференциям, для которых необходимо подготовить CD с мультимедийной презентацией ресторана или хотя бы электронной версией пресс-релиза, факт-листа с описанием заведения, меню, с фотографиями интерьера, шеф-повара и нескольких визуально-эффектных блюд.

Для измерения эффективности проведенной PR-кампании можно использовать метод фокус-групп, социологические исследования, аудит прессы. Однако для небольшого заведения эти методы могут оказаться слишком затратными. Ресторанам, чей бюджет на PR-кампанию не очень велик, лучше всего использовать метод обратной связи, то есть, опрос гостей.

Самый достоверный способ измерения эффективности PR-кампании – проведение количественного исследования, которое, при определенных обстоятельствах, можно осуществить и силами собственного коллектива. Суть метода заключается в замерах так называемых волн посещения, – эти замеры следует делать до начала кампании, в середине, а также в конце – непосредственно после окончания и через две недели. Проведение качественного исследования – способ похожий по исполнению, но более затратный. Зато он отвечает на вопросы не только о том, знают ли потребители ресторан, но и что конкретно им о нем известно.

Таким образом, несмотря на ведущую роль средств массовой информации в PR, пресса – не единственный инструмент обращения к

будущим гостям. И считать публикуемую в газетах и журналах, равно как присутствующую в эфире информацию достаточной для завоевания лояльности аудитории, нельзя. Информационный поток позволяет строить «паблисити» и формировать имидж ресторана, но его необходимо разбавлять теми или иными мероприятиями, – насыщенными, зрелищными, с приглашением известных и авторитетных людей.

Выводы по первой главе

Сегодня рынок ресторанных услуг вступил в новый этап своего развития, когда посещение ресторанов, закусочных, бистро перестало быть чем-то экзотическим и постепенно перешло в некую обыденность. Именно на этой стадии и получил активное развитие PR в ресторанной деятельности, который современные авторы объединяют с такими науками как маркетинг и реклама. Только комплексный подход к продвижению современного ресторана позволит обеспечить ему конкурентные преимущества на данном рынке, создаст положительный имидж.

PR в ресторанном деле - это функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью.

Цель PR-кампании ресторана – чтобы ресторан был узнаваем, и доверие к бизнесу росло, потратив при этом значительно меньше денег, чем на обычную рекламу.

В PR деятельности ресторана есть несколько направлений: ресторанная критика, создание новостей, специальные PR-мероприятия, кризисных ситуаций, публичные выступления рестораторов являют собой кульминацию многих PR-мероприятий, работа с клиентами.

Задачи специальных PR-акций сводятся к двум важным моментам: обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и дополнительное привлечение внимания

журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

К способам привлечения клиентов также относится участие в мероприятии известных личностей: деятели политики, игроки большого бизнеса, звезды эстрады и спорта, представители местной власти, проходят отдельной строкой в пресс-релизах ресторанов.

Положительную оценку PR деятельности можно дать тогда, когда эта работа ведет к росту симпатий к ресторану. Для измерения эффективности проведенной PR-кампании можно использовать метод фокус-групп, социологические исследования, аудит прессы.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАФЕ «ИВЕРИЯ»

2.1. Краткая характеристика кафе

Кафе «Иверия» было открыто 17 апреля 2015 по адресу г. Кузнецк, ул. Стекловская 67. Уютный зал на 200 посадочных мест. Особая гостеприимная атмосфера «Иверии» – вот, пожалуй, главный козырь этого заведения.

С самого открытия кафе пользуется большим спросом у местного населения, ведь в «Иверии» можно с минимальными затратами хорошо и весело провести время. Кафе «Иверия» работает с 10:00 до 24:00. Кафе расположено в центре города Кузнецк. Рядом удобное место для парковки, поэтому посетителям кафе не приходится задумываться о своем автомобиле.

Интерьер зала выдержан в красно-черных тонах. Большой зал пополам делят потолочные арки, наличие которых придает уют интерьеру. Для оформления залов и помещений для потребителей используются изысканные и оригинальные декоративные светильники. Для создания оптимального микроклимата в зале кафе имеются кондиционеры. Мебель в кафе «Иверия» повышенной комфортности, соответствует интерьеру – столики, обставленные удобными белыми кожаными диванами. Общая вместимость зала – до 200 человек позволяет проводить мероприятия любого формата: бизнес-ланчи, дни рождения, поминальные обеды, банкеты, корпоративные вечеринки, свадьбы, презентации и шоу-программы. Кафе «Иверия» оборудовано профессиональной звуко - и светоаппаратурой. Каждый день с 18.00 часов – живая музыка и развлекательная программа по выходным дням.

Кафе «Иверия» – это общедоступное предприятие общественного питания, предоставляющее потребителям широкий ассортимент блюд, а также вино - водочные изделия. Высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха посетителей.

Услуги по организации досуга включают:

- восхитительнейшие блюда грузинской, русской и европейской кухни;

- широкий спектр алкогольных напитков, а также натуральные вина, разных сортов и разных стран;
- располагающая обстановка;
- "живая" музыка и развлекательная шоу-программа;
- бронирование мест в зале;
- организацию рационального комплексного питания;
- упаковка изделий и блюд, оставшихся после обслуживания потребителей;
- гарантированное хранение личных вещей (верхней одежды);
- вызов такси по заказу потребителя;
- доставка заказной продукции на дом.

Со стороны главного входа в кафе присутствует вывеска с названием кафе, с часами работы и краткой характеристикой организации.

Помещение, в котором начинается обслуживание посетителей кафе— вестибюль, в котором размещается гардероб для верхней одежды. Туалетная комната оборудована всем необходимым санитарно-техническим оборудованием: электрополотенцем, зеркалами, горячая и холодная вода, индивидуальные салфетки для рук. Для оформления и освещения помещения использовали приглушенные тона красного цвета. Современный интерьер. Мебель гармонирует с общим убранством зала. Единый стиль сохраняется как в мебели, так и в посуде. Для сервировки стола обязательно используют скатерти, салфетки, ручки, полотенца, подходящие под стиль кафе. Так же в кафе есть бар и кухня.

В кафе «Иверия» используется метод обслуживания официантами, а так же через барную стойку барменами, заказ принимается через специальные устройства - терминалы с программой R- kipper, получившей высокое распространение в общественном питании. Блюда и напитки готовят высококвалифицированные повара. Обслуживающий персонал имеет форменную одежду единого образца. В каждой смене работает

администратор, два официанта, бармен, охранник, три повара, гардеробщица, уборщица и посудомойка. Персонал «Иверии» — это ключевой элемент, который обеспечивает непрерывную работу заведения и хорошее настроение гостей. Побывав там раз, невозможно не обратить внимания на обслуживающих вас официантов и барменов. Успех «Иверии» обуславливают два постулата: «кадры решают все» и «клиент всегда прав».

Организация активно развивается, расширяется спектр услуг, улучшается культура обслуживания и качества сервиса. Осуществляется внедрение новых технологий, постоянно обогащается меню. Рекламные акции на предприятии не проводятся, отдел PR, рекламы или связей с общественностью отсутствует.

2.2 Изучение общественного мнения о кафе «Иверия»

Для более полного удовлетворения потребительского спроса и улучшения работы кафе, руководители заведения проводят социологические исследования.

Экспертной оценки недостаточного для выводов о качестве обслуживания, поскольку зачастую она может быть субъективна. Чтобы исключить этот фактор, было проведено социологическое исследование гостей кафе «Иверия».

Анкетирование проводилось с 22 октября 2016 по 22 ноября 2016 года, в опросе приняло участие 100 респондентов. Была использована случайная (вероятностная) выборка — это выборка, построенная таким образом, что любой человек или объект в пределах генеральной совокупности имеет равные возможности быть отобранным для анализа. Вид случайной выборки — простая случайная. Анкета представлена в приложении А.

Объект исследования — посетители кафе «Иверия».

Предмет исследования — мнение посетителей о кафе «Иверия».

Целью исследования является оценка организации обслуживания в кафе «Иверия» и выявление источников информации, которыми пользуются посетители кафе «Иверия».

Гипотезой исследования является то, что гости удовлетворены качеством обслуживания в кафе «Иверия» на среднем уровне. Основным источником информации, которым пользуются посетители кафе «Иверия» является Интернет.

Таблица 1 - План исследования

План исследования	Содержание этапа
Постановка проблемы	Оценить уровень, качество и культуру обслуживания и источники информации которыми пользуются посетители кафе «Иверия». Определить, какие меры следует принять кафе, исходя из потребительских предпочтений и неудовлетворенного качества обслуживания.
Постановка цели исследования	Оценка организации обслуживания в кафе «Иверия» и выявление источников информации, которыми пользуются посетители кафе «Иверия».
Источники информации	Объектом исследования являются гости кафе «Иверия».
Метод сбора данных	Социологический опрос.
Рабочий инструментарий исследования	Анкета.
Обработка информации	Вручную с использованием простых статистических методов: группировки, таблиц и др.

Социально-экономический портрет гостей кафе «Иверия» представлен на диаграмме (Рисунок 1). Как видно из приведенной диаграммы, опрошенные в возрасте от 31 до 35 лет, занимают 40%, 24% - люди в возрасте от 36 до 40 лет, и 21% занимают люди от 26 до 30 лет. Такое

распределение в возрасте от 31 до 35 лет является целевой аудиторией, которым интересен формат кафе "Иверия".

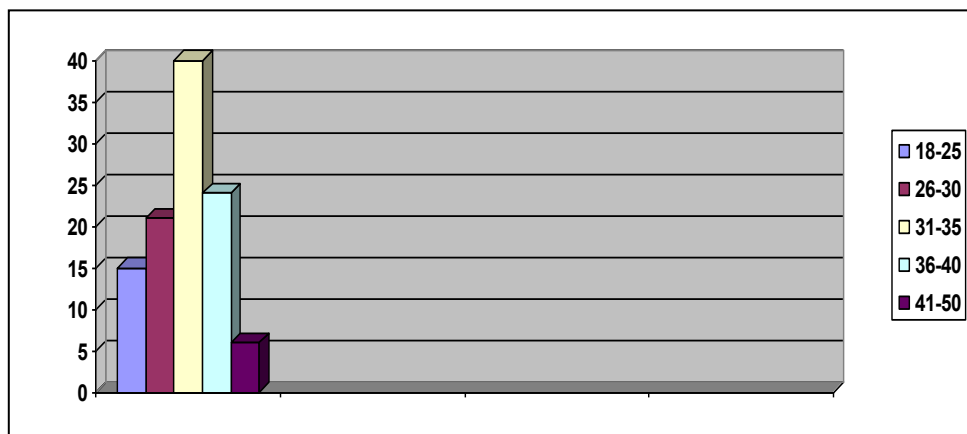


Рисунок 1 – Распределение ответов на вопрос: «Ваш возраст?» (n=100)

Как видно из приведенной диаграммы, опрошенные в возрасте от 31 до 35 лет, занимают 40%, 24% - люди в возрасте от 36 до 40 лет, и 21% занимают люди от 26 до 30 лет. Такое распределение в возрасте от 31 до 35 лет является целевой аудиторией, которым интересен формат кафе "Иверия".

На вопрос, как часто Вы посещаете кафе «Иверия», получены следующие результаты диаграммы (Рисунок 2).

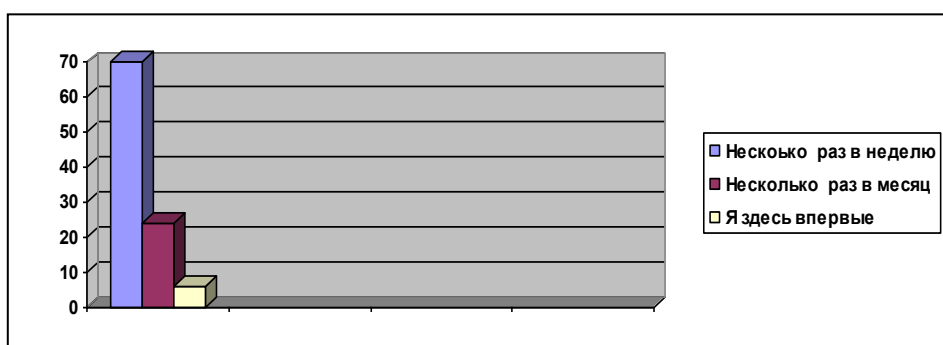


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы посещаете кафе «Иверия»?» (n=100)

Из результатов, приведенных на диаграмме видно, что 70% респондентов - это гости, посещающие кафе «Иверия» несколько раз в

неделю, 24% опрошенных - несколько раз в месяц и лишь 6% опрошенных оказались в кафе в момент анкетирования первый раз. Можно сделать вывод, что большую часть гостей кафе «Иверия» составляют постоянные посетители, новых гостей в кафе по результатам опроса составило всего 6%.

На вопрос, укажите самый значительный фактор при выборе места приема пищи и отдыха, получены следующие варианты ответов (Рисунок 3). По результатам опроса, приведенным на диаграмме видно, что для большей части респондентов, а именно 50 % основным фактором выбора места приема пищи является обслуживание, для 15 % основным фактором является скорость обслуживания, для 10 % был актуален большой выбор блюд, и лишь для 5% опрошенных - качество кулинарной продукции. Вывод: большинство опрошенных респондентов, при выборе места приема пищи, в большей степени руководствуются качеством и скоростью обслуживания.



Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос: «Укажите самый значительный фактор при выборе места приема пищи и отдыха» (n=100)

На диаграмме (Рисунок 4) представлены критерии выбора кулинарной продукции среди опрошенных гостей кафе «Иверия». Из диаграммы видно, что 48% опрошенных руководствуются при выборе кулинарной продукции в кафе советами официантов, 19% собственным мнением, 25% мнением друзей и лишь только 8% рекламой.

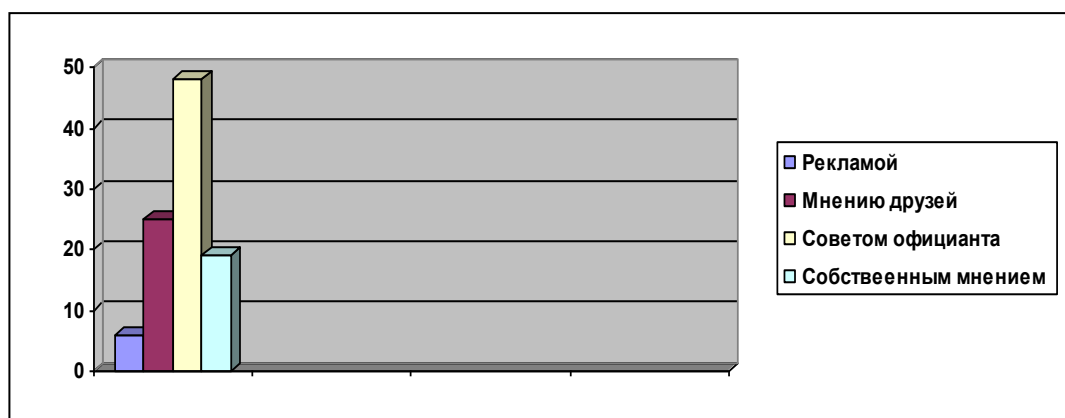


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос: «Определите критерии выбора кулинарной продукции?» (n=100)

На вопрос, оцените качество обслуживания в кафе «Иверия», получены следующие варианты ответов (Рисунок 5).

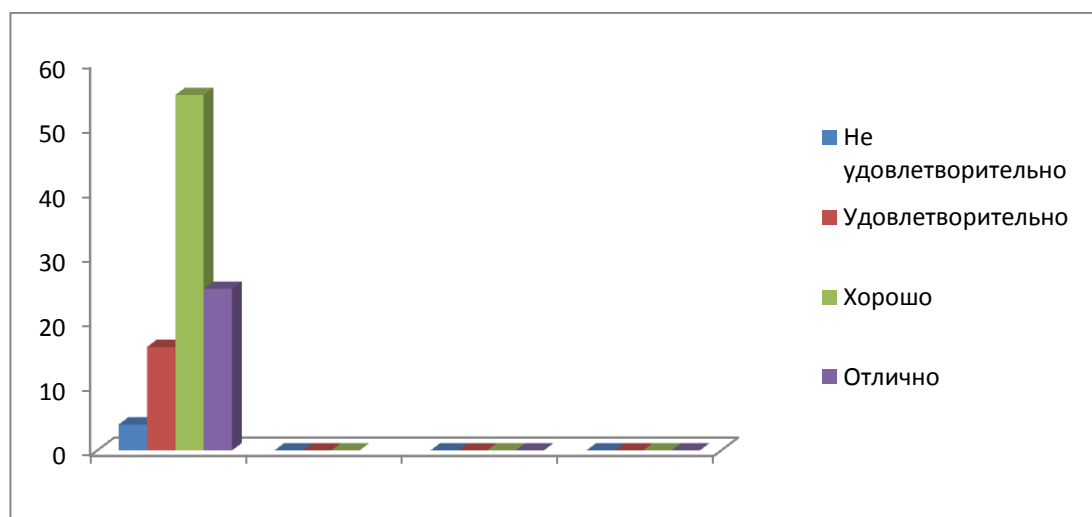


Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос: «Оценка качества обслуживания в кафе «Иверия» (n=100)

По результатам опроса гостей кафе «Иверия» на оценку качества обслуживания, мы видим из рисунка следующие результаты: 55% опрошенных довольны обслуживанием, 25% оценили обслуживание на отлично, 16% - удовлетворительно и всего лишь 4% - не удовлетворительно.

На вопрос, оцените уровень цен в кафе «Иверия?», ответы представлены на рисунке 6.

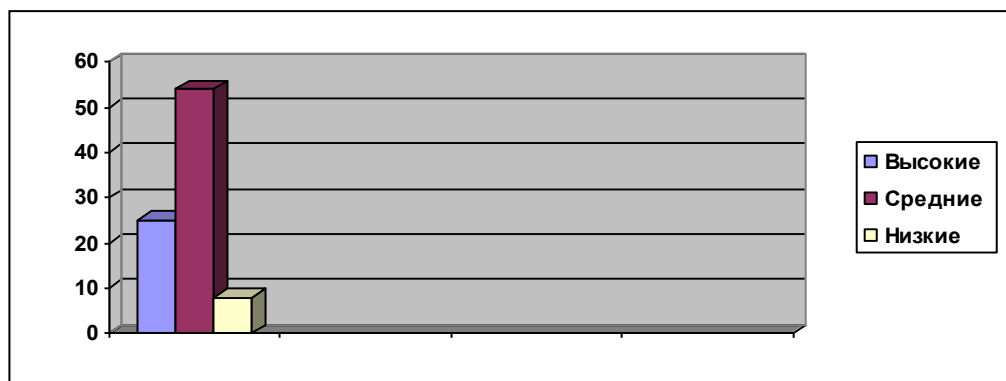


Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос: «Оцените уровень цен в кафе «Иверия?»» (n=100)

Из диаграммы видно, что 50 % ценили уровень цен в кафе как средние, 28 % - как высокие и 22 % - как низкие. Таким образом, предположение оправдалось, гости удовлетворены обслуживанием на среднем уровне.

На вопрос, из каких источников Вы узнали о кафе «Иверия», результаты представлены на рисунке 7.



Рисунок 7 – Распределение ответов на вопрос: «Из каких источников Вы узнали о кафе «Иверия?»» (n=100)

Из диаграммы видно, что 50 % узнали о кафе из Интернет, 28 % - слушая радиорекламу и 22 % - от знакомых. Таким образом, главным источником информации кафе «Иверия» является Интернет.

Из проведенного исследования можно сделать ряд выводов: основными гостями кафе «Иверия» являются постоянные гости, которые посещают кафе несколько раз в неделю, в кафе практически отсутствуют новые гости, предприятию необходимы мероприятия по привлечению новых гостей. Источником информации кафе «Иверия» является Интернет и радио.

Так же, нами было выявлено, что гостей интересует не столько качество приготовления пищи, а скорость и качество обслуживания, но в кафе наблюдается обратная система, по результатам исследования, и экспертной оценки было выявлено, что большинства гостей кафе «Иверия» не устраивает качество и скорость обслуживания.

В качестве методов стимулирования продаж можно предложить следующие:

- введение карт постоянных клиентов со скидкой от 10 до 20%;
- работа с корпоративными клиентами по проведению праздников, банкетов и торжеств;
- активная реклама в средствах массовой информации (радио, телевидение, наружная реклама).

Все эти мероприятия могут оказать реальное воздействие, если будут действовать совместно - в рамках PR-кампании.

Выводы по второй главе

Кафе «Иверия» открыто в 2015 году, кроме различных сортов вин и приятной музыки, кафе предлагает для любителей и гурманов различные блюда из национальной грузинской, европейской и русской кухни.

Одна из главных задач PR службы ресторана является взаимодействие с различными средствами массовой информации, журналы, газеты, радио, телевидение.

Целевая аудитория ресторана – любители грузинской, европейской и русской кухни, проживающие или гостящие в Кузнецк, в возрасте от 31 до 35 лет с достатком средним и выше среднего.

В компании отсутствует чётко проработанная корпоративная культура работы кафе, именно в этом направлении рекомендуется совершенствование PR-деятельности.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КАФЕ «ИВЕРИЯ» СРЕДСТВАМИ PR

3.1 Программа PR-мероприятий

Представим информацию о характере предлагаемых PR-мероприятий в кафе «Иверия» в виде таблицы 2.

Таблица 2 - Программа PR-мероприятий на год

Время проведения	Мероприятие	Общий характер мероприятия
1-10 января	Новый год нон-стоп	Каждый вечер – конкурсная программа, живая музыка.
14 февраля	День всех влюбленных	Развлекательная программа: конкурсы, дискотека.
20-26 февраля	Масленица	Новое меню: блины. Развлекательная программа.
20-23 февраля	День защитников Отечества	Конкурсное мероприятие: «Марафон настоящих мужчин». Весь вечер гостей развлекают девушки в военной форме.
8 марта	Chercher la femme	Развлекательная программа в стиле классического французского кабаре, живая музыка (саксофон, вокалисты). Конкурс на самый зажигательный канкан. Весь вечер для прекрасных дам, желающих портрет, будет работать художник.
17 апреля	День открытия кафе «Иверия»	Праздничная программа: акции, конкурсы, выступления творческих коллективов.
1 мая	Мир, труд, май!	Развлекательная программа: конкурс на лучшую профессию.
9 мая	День победы	Благотворительный обед для ветеранов. Праздничная конкурсно-развлекательная программа: концерт военных песен.
1 июня – 31 августа	Фестиваль «Лето дивное, лето винное»	Программа скидок для стимулирования продаж.
1 декабря	Бал-маскарад	Тематическая вечеринка: каждому гостю, пришедшему в костюме – подарок.

Окончание таблицы 2

31 декабря	Грузинский Новый год	Праздничная тематическая шоу-программа: конкурсы, выступления творческих коллективов.
------------	----------------------	---

Рассмотрим подробнее план подготовки к некоторым мероприятиям:

1. Грузинский Новый год.

Дата проведения: 31 декабря 2016 г.

Место проведения: кафе «Иверия».

Время начала мероприятия: 23:00.

Цель: привлечь клиентов в ресторан, устроить им незабываемую встречу нового года.

Задача: провести новогоднюю развлекательную программу.

Для этого мероприятия необходимо подготовить следующие информационные материалы:

- пресс-релиз для СМИ;
- рекламный ролик для радио («Радио Ваня», «Европа Плюс»);
- пресс-релиз для странички кафе «Иверия» на сайте ok.ru;
- информационные листовки для промоутеров.

2. Chercher la femme.

Дата проведения: 8 марта 2017 г.

Место проведения: кафе «Иверия».

Время начала развлекательной программы: 19:00.

Цель: привлечь клиентов в ресторан, сформировать среди них лояльность к заведению, повысить продажи за счет специальных предложений.

Задачи: провести конкурсно-развлекательную программу в жанре классического французского кабаре.

Для этого мероприятия необходимо подготовить следующие информационные материалы:

- пресс-релиз для СМИ;

- рекламный ролик для радио («Радио Ваня», «Европа Плюс»);
- пресс-релиз для странички кафе «Иверия» на сайте ok.ru;
- информационные листовки для распространения.

3. День рождения кафе «Иверия».

Дата проведения: 17 апреля 2017 г.

Место проведения: кафе «Иверия».

Время начала культурно-развлекательной программы: 19:00.

Цель: привлечь клиентов в ресторан, сформировать среди них лояльность к заведению, закрепить связи с партнерами (поставщики, журналисты и т. д.).

Задача: провести праздничную программу.

Для этого мероприятия необходимо подготовить следующие информационные материалы:

- пресс-релиз для СМИ;
- пресс-релиз для странички кафе «Иверия» на сайте ok.ru;
- рекламный ролик для радио («Радио Ваня», «Европа Плюс»);
- информационные листовки для распространения;

Помимо программных мероприятий, рекомендуется придать тематику некоторым дням недели. Предлагаем это сделать следующим образом:

Каждая пятница: «Назад в прошлое» - тематические музыкальные вечеринки, посвященные разным эпохам: 00-е, 90-е, 80-е, 70-е и т. д.

Каждая суббота: вечер живой музыки. Кафе, чтобы повысить свой престиж, привлечь как можно больше потенциальных клиентов, может приглашать также и известных исполнителей.

Кафе «Иверия» при распространении о себе PR-информации все время должно подчеркивать еще одно свое преимущество – живую музыку, эстрадных и инструментальных исполнителей. Это позволяет создать душевную, теплую атмосферу в кафе, а потому является неоспоримым

конкурентным преимуществом. В качестве одной из форм продвижения данного направления в приложении Б пример PR-статьи.

3.2 Разработка рекламных и раздаточных материалов для кафе «Иверия»

Разработка рекламных материалов представляет собой комплексный маркетинговый и творческий процесс, в котором художественное решение и текст работают для достижения целей заказчика: повышения узнаваемости его торговой марки, увеличения продаж, привлечения новых клиентов.

Рекламные материалы – это знаковая система, в центре которой находится бренд. Цветовая гамма, визуальные символы, тексты – все элементы должны концентрировать внимание потребителя на продукте, формировать положительное впечатление о нем и продавать бренд. Здесь дизайнеры рекламы накопили богатый арсенал психологических приемов, работающих на эффективность. Изучено влияние цветов на психологию человека, свой символический смысл имеют геометрические фигуры и линии.

При создании рекламного сообщения важно, чтобы оно являлось целостной системой знаков, адресованной конкретной целевой аудитории – потенциальным клиентам компании. Поэтому для эффективной рекламной кампании необходимо четкое представление о вкусах и предпочтениях клиентов.

Как известно, цвета обладают психологическим воздействием. Психология цвета конкретна, и действует независимо от моды на всех людей одинаково. В основном в работе использовались красный, золотой, чёрный, цвета.

Красный цвет символизирует в храбрость, героизм, мужество и любовь. Поскольку эти ценности редко даются без борьбы или проявляются

во время оной, то красный еще и символ крови, пролитой в этой самой борьбе.

Золотой цвет: символизирует знатность, могущество, богатство. Символ солнца, радости. Главное психофизиологическое воздействие - стимулирует мозг и зрение, повышает настроение, настраивает на коммуникабельность.

Чёрный цвет: символически подчеркивает утонченность, аристократизм, тайну. Хорош в качестве обрамления и фона для других цветов, так как в силу "последовательного контраста", все цвета "загораются" на черном.

Логотип – лицо компании. И разработка логотипа ведется или заказывается фирмой специально с целью привлечения внимания к ней и к её товарам. Ведь создание логотипа является началом разработки такой важной визуальной характеристики фирмы, как фирменный стиль. И все стилистические элементы (цветовая палитра решения, шрифты, графический материал) будут в свою основу закладывать то, что на начальном этапе создания учла грамотная разработка логотипа.

– логотип должен быть прост для восприятия, оригинален по дизайну и соответствовать общим задачам позиционирования фирмы в её маркетинговой стратегии.

– должен нравиться; все элементы логотипа должны сочетаться между собой по форме, цвету, размеру; к тому же, он должен одинаково хорошо смотреться как на огромном штендере, так и на брелоке.

– должен быть ярким, чётким; ведь это фактически единственный символ, который остаётся с фирмой неизменно, на всё время её существования.

Удачный логотип способен значительно повлиять на восприятие фирмы на рынке: ведь только после разработки логотипа можно провести запоминающуюся и эффективную рекламную кампанию в прессе, радио,

телевидении, наружной рекламе и Интернате, выпустить представительскую полиграфическую, рекламную и сувенирную продукцию, создать упаковку и этикетку для продукции и pos-материалы для её рекламы в местах продаж.

Написание названия компании и фирменный знак разрабатываются в едином стиле и цветовой гамме; они могут выполнять различные функции. Например, на визитках более функционален фирменный знак. На бланках и конвертах, а также на сувенирной продукции достаточно использовать только логотип в графическом изображении. Таким образом, разработка логотипов должна в идеале давать на выходе универсальный продукт. Конечно, грамотное создание логотипа во много раз облегчает запоминание товара, товар гораздо легче поддается раскрутке в процессе проведения рекламных и маркетинговых акций. Однако не логотип раскручивает товар, а товар делает знак известным, знаменитым.

Не менее важной составляющей логотипа является цвет. Цвет оживляет форму, вносит смысл. По-хорошему, 2–3 цвета должны помочь раскрыть сущность логотипа.

Для кафе «Иверия» был выполнен логотип по всем этим критериям. Данный логотип создан при помощи программы, Adobe Photoshop CS5, с применением таких инструментов как вырезка, заливка цветом, вставка текста и т.д. Для текста был использован шрифт Bickham Script Three, цвет (186;16;16), Логотип имеет форму красного ромба, украшенного золотыми вензелями (Приложение В).

В современном мире визитная карточка – это инструмент делового человека, с помощью которого он предоставляет собеседнику некоторую информацию о себе и о роде своих занятий. Качественно и со вкусом выполненная визитка – это такой же элемент имиджа, как свежая рубашка, автомобиль или красивый, удобно расположенный офис.

При всей незначительности затрат на изготовление визитной карточки, отсутствие оной может быть расценено как отсутствие галстука в костюме делового человека.

Визитка – это своего рода удостоверение личности, фирменный знак, неотъемлемая часть делового общения. Визитка – это агент, который работает на фирму, предоставляя интересы на больших выставках и при личной встрече, при первом знакомстве и при продолжительном сотрудничестве.

Правильно подготовленная визитка поможет добиться успеха. Ведь она остается у клиента, партнера и именно по ней зачастую будет создаваться впечатление о фирме.

В фирменной визитке обязательно должно указываться:

- название фирмы;
- услуги фирмы;
- адрес, телефон.

Визитная карточка сделана в программе «Adobe Photoshop», с использованием шрифтов Bickham Script Three , Monotype Corsiva, цвет текста (255;252;1), фон визитки красный с узором, украшенный золотыми вензелями (Приложение В).

Буклеты, как правило, предлагаются потенциальным клиентам в офисах продаж, на выставках, во время общения с представителями компании в качестве информационного материала об услуге или мини-каталога продукции. Буклет остается у потенциального клиента после первичного контакта с сотрудником компании и должен сыграть свою роль при принятии окончательного решения о покупке.

Буклет, созданный по индивидуальному макету, может выделить компанию из ряда конкурентов, сделать ее предложение более заметным. Буклет представлен в виде меню кафе (Приложение Г).

Календарь с корпоративным дизайном стал привычным сувениром для сотрудников и клиентов компании. Настольные, перекидные, карманные календари и функциональные календари (моно или трио) – это не только приятные подарки к новогодним праздникам, но и ненавязчивое напоминание о компании и ее продукции. В оформлении календаря всегда найдется место для телефона и электронного адреса фирмы, чтобы эта информация всегда была перед глазами у клиентов (Приложение Д). Сувенирная продукция представлена в Приложении Е.

Выводы по третьей главе

Таким образом, одним из главных недостатков PR-деятельности кафе «Иверия» является недостаточный уровень организации досуговой деятельности посетителей. Поэтому наш PR-проект направлен на то, чтобы спозиционировать кафе не только как заведение общественного питания, но и как культурно-развлекательное заведение. Для этого в кафе нужно провести ряд мероприятий. Нами были предложены тематические мероприятия, приуроченные к стандартным государственным праздникам: Новый год, Мир, труд, май!, День победы, День защитника отечества, Chercher la femme (приурочен к 8 Марта). Также для кафе «Иверия» были разработаны в едином стиле логотип, визитка, меню, календарь, а также сувенирная продукция.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ресторанный бизнес - одна из наиболее сложных сфер деятельности. Для успешного функционирования ресторана очень важно понять, как привлечь клиентов. В связи с этим, важно грамотно строить отношения с потребителем, и в этом помогает PR.

PR - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль системы раннего оповещения об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Основными целями PR-деятельности ресторанов являются завоевание доверия клиентов; создание долговременных отношений со СМИ; привлечение и удержание ценных сотрудников; продвижение ресторанных услуг; создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции предприятия на новых рынках. PR направлен на установление прямого контакта организации и потребителя, а также на создание определенного имиджа ресторана.

В практической части выпускной квалификационной работы были проведены исследования инструментов продвижения кафе «Иверия». Был сделан вывод о том, кафе «Иверия» обслуживает гостей по системе и не проводит никаких мероприятий по привлечению для сторонних посетителей. Однако, в определенный период, когда заполняемость кафе очень низкая,

актуальным будет привлечение гостей путем совершенствования системы продвижения кафе для получения дополнительного дохода. Поскольку чаще всего в ресторанной PR-практике используются всевозможные мероприятия по привлечению внимания потенциальных посетителей, была разработана PR-программа мероприятий, которая предусматривает рост социальной активности по отношению к кафе «Иверия». Для этого нами предложены различные тематические мероприятия. В качестве коммуникативных каналов были выбраны следующие средства PR: интернет-реклама, печатные материалы (листовки, флаеры для промоутеров, пригласительные); реклама на радио.

Эффективность данных PR-коммуникаций предполагается отследить при помощи таких показателей, как количество посетителей, пришедших в ресторан; объем годовой выручки кафе; количество положительных/отрицательных публикаций и эфиров в СМИ; количество положительных/отрицательных откликов в журнале отзывов, в соответствующем разделе сайта заведения. Представленная программа, реализация которой должна привести к повышению посещаемости заведения, расширению целевой аудитории, формированию контингента постоянных клиентов.

Таким образом, проведение PR-мероприятий на базе кафе «Иверия» позволит достичь главную цель - достижение высокой общественной репутации кафе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абашин, А. Эффективность PR с точки зрения теории управления / А. Абашин // PR-диалог. - 2012. - № 3-4. – 198 с.
2. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Курс лекций / И.В. Алешина. - М.: Экмос, 2012. - 479 с.
3. Барлоу, У. Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы / У. Барлоу. - М., 2012. - 114 с.
4. Бородина, В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент / В.В. Бородина. - М.: Книжный мир, 2013. - 164 с.
5. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. - Тамбов: Тамб. гос. техн. ун-та, 2014.- 104 с.
6. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М: ГРАНД: ФАИР-ПРЕСС, 2011 – 624 с.
7. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. - СПб.: Бизнес-Пресса, 2013. - 98 с.
8. Выровцева, Е.В. Журналистский текст как выражение позиции автора // Журналистика в 2013 году: обретения и потери, стратегии развития: Материалы научно-практической конференции / Е. В. Выровцева. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. - С.50 - 55.
9. Галицкий, Е.Б. Исследования в PR / Е.Б. Галицкий. – М.: Юрайт, 2012. – 544 с.
10. Грохова В.М. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии / В.М. Грохова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 200 с.
11. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс. - М.: ЮНИТИ-Дана, 2012. - 400 с.

12. Доскова, И.С. Public Relations: теория и практика / И. С. Доскова. - М.: Альфа-Пресс, 2014. - 151 с.
13. Доти, Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Доти. - М.: Филин, 2015. - 285 с.
14. Дубицкая О.В. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / О.В. Дубицкая. - М.: Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2012. - 491 с.
15. Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера / К.А. Иванова. - СПб.: Питер, 2012. - 144 с.
16. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз / Г.В. Иванченко. - М.: Смысл, 2015, - 153 с.
17. Катлип, С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С.М. Катлип - М.: Вильямс, 2012. - 614 с.
18. Крылов, А.Н. Коммуникационный менеджмент & Public Relations / А.Н. Крылов. - М.: Национальный институт бизнеса, 2013. - 96 с.
19. Лесник, А.Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А. Л. Лесник. - М.: Товарищ, 2013. - 288 с.
20. Линденман, К. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий / К. Линденман, К. Пэйн, Ф. Андерсон. - М.: Институт связей с общественностью, 2012. - 123 с.
21. Никифоров, Б. Н. Специальные мероприятия как способ приращения публичитного капитала базисного субъекта PR / Б.Н. Никифоров. – М.: Лаборатория книги, - 2010. - 71 с.
22. Постовская, Я. А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 165 с.
23. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / Под ред. Г.А. Васильева. - Москва: Юнити, 2012.

24. Средства массовой информации: состояние и тенденции развития / Под. ред. Сухомлиновой Т.П. - М.: Издательство РАГС, 2012. - 149 с.
25. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Алетейя, 2013. - 294 с.
26. Хэйвуд, Р. Все о Public Relations: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью / Р. Хэйвуд. - М.: Лаборатория базовых знаний, 2012. - 255 с.
27. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т.Л. Чернышева. – НГТУ, 2012. - 140 с.
28. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. - М.: Дело, 2012. - 271 с.
29. Эгертон-Томас, К. Ресторанный бизнес: Как открыть и успешно управлять рестораном / К. Эгергон-Томас. - М.: РосКонсульт, 2013. - 271 с.
30. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. - М.: Добросвет, 2013. - 596 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

1) Ваш Возраст?

- ☐ 18-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ 41-45
- ☐ 46-50

2) Как часто Вы бываете в кафе «Иверия»?

- ☐ Несколько раз в неделю
- ☐ Несколько раз в месяц
- ☐ здесь впервые

3) Укажите самый значительный фактор при выборе места приема пищи и отдыха (выберите не более 3 вариантов ответа)?

- ☐ большая возможность выбора блюд и напитков
- ☐ цена на кулинарную продукцию
- ☐ качество кулинарной продукции
- ☐ качество обслуживания
- ☐ удобство месторасположения ресторана
- ☐ скорость обслуживания

4) Укажите критерии выбора кулинарной продукции (выберите не более 2 вариантов ответа)?

- ☐ Реклама
- ☐ Мнение друзей
- ☐ Совет официанта
- ☐ Собственное мнение

5) Оцените качество обслуживания в кафе «Иверия»?

- ☐ не удовлетворительно
- ☐ удовлетворительно
- ☐ хорошо
- ☐ отлично

6) Оцените уровень цен в кафе «Иверия»?

- ☐ высокие
- ☐ средние
- ☐ низкие

7) Из каких источников Вы узнали о кафе «Иверия»?

- ☐ Интернет
- ☐ Радио
- ☐ От знакомых
- ☐ Другое

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ТЕКСТ ДЛЯ PR-СТАТЬИ

Универсальное место для любого повода

Задумываясь над организацией важного мероприятия, будь то деловая конференция или собственная свадьба, мы зачастую сталкиваемся с большим количеством вопросов. Подойдет ли нам зал, устроит ли меню, есть ли все необходимое оборудование? В кафе «Иверия» с радостью помогут Вам решить все эти проблемы.

В кафе есть все, что нужно для проведения деловой конференции или торжественного события: большие экраны, видеопроектор, аудиоаппаратура, микрофон. Благодаря внимательному и приветливому персоналу ресторанов важный день в Вашей личной или профессиональной жизни запомнится гостям надолго.

Заинтересовались? Звоните – 89379177787!

ТЕКСТ ДЛЯ PR-СТАТЬИ

Музыкальный драйв в кафе «Иверия»

Живая музыка в кафе – что это значит? Вечером, когда рабочая суета остается в прошлом уходящего дня, наступает время, посвященное себе и своим близким людям. Время настоящего, искреннего, душевного. В кафе «Иверия» вы можете расслабиться за бокалом вина в компании друзей. Или устроить вечеринку для двоих. Или стать на несколько часов эгоистом и поужинать в одиночестве. А живая музыка в ресторане станет завершающим орнаментом для любого вашего настроения.

Репертуар наших музыкантов очень богат и может удовлетворить вкусы любого гостя кафе. Разные музыкальные стили, любимые мелодии и возможность подарить песню хорошему другу или любимому человеку не только разнообразят ваш вечер, но и сделают его по-настоящему незабываемым. Живая музыка не зря называется именно «живой». Она

повышает аппетит и дарит позитивный настрой – чтобы ни случилось с вами в течение дня! Наши музыканты настолько заряжают гостей энергией, что редко кому удастся усидеть на месте.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Логотип

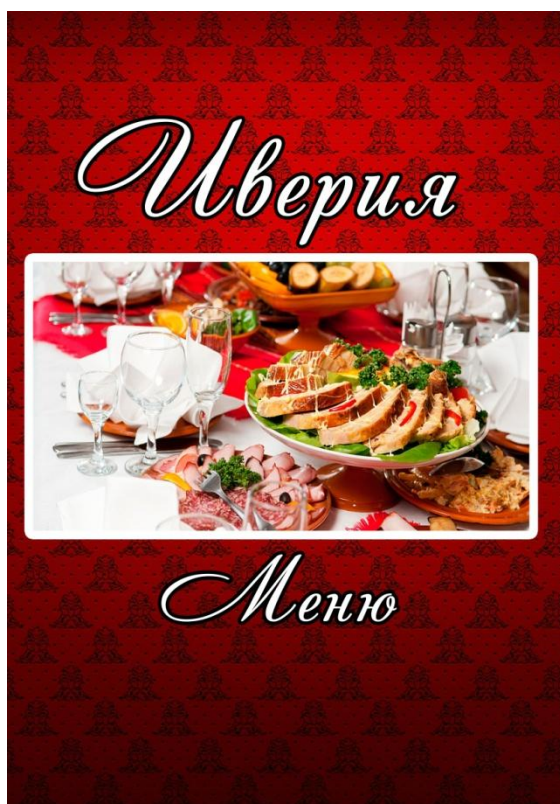


Визитка



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Меню



Холодные закуски

Под водочку 1/250 г. сельдь соленая, огурец, картофельные дольки, лук маринованный, сало соленое. время приготовления 15-20 мин.	140 руб.
Погребок 1/400 г. капуста маринованная, огурец соленый, лук маринованный, помидор маринованный, грибы маринованные. время приготовления 15-20 мин.	120 руб.
Сельдь с луком 1/150 г. время приготовления 15 мин.	80 руб.
Рыбная тарелка 1/250 г. сельдь соленая, скумбрия сырокопченая, горбуша копченая. время приготовления 15 мин.	230 руб.
Мясная тарелка 1/150 г. карбонад, колбаса сырокопченая, куриный рулет. время приготовления 15 мин.	230 руб.
Овощная тарелка 1/150 г. помидор, огурец, болгарский перец, зелень время приготовления 15 мин.	120 руб.
Сырная тарелка 1/150 г. Российский, мраморный, Король Артур время приготовления 15 мин.	210 руб.
Закуска из баклажанов 1/150 г. баклажаны, грецкий орех, чеснок, специи, гранат. время приготовления 20 мин.	160 руб.
Маслины, оливки 1/150 г.	100 руб.



Салаты мясные

Сытный 1/150 г. печень куриная, лук маринованный, яйцо, масло. время приготовления 15 мин.	130 руб.
Каприз 1/150 г. огурец свежий, ветчина, яичный блинчик, кукуруза, зелень, майонез. время приготовления 15 мин.	110 руб.
Пикантный 1/150 г. ветчина, картофель отварной, грибы, яйцо, чеснок, майонез. время приготовления 20 мин.	130 руб.
Цезарь с курицей 1/150 г. курица, пекинская капуста, помидор черри, сыр, сухарики, соус. время приготовления 15 мин.	190 руб.
Петушок 1/150 г. курица, сыр, помидор, огурец, яйцо, зелень, лук, майонез. время приготовления 15 мин.	130 руб.
Богатырь 1/150 г. печень куриная, курица, отварная, морковь по-корейски, лук жареный, олиаки, грибы жареные, заправка время приготовления 15 мин.	180 руб.
Нежность 1/150 г. курица, кукуруза, пекинская капуста, яблоко, зелень, майонез время приготовления 15 мин.	120 руб.



Салаты мясные

Коварство и любовь 1/150 г. говядина, лук, фасоль красная, огурец маринованный, картофель отварной, майонез. время приготовления 15 мин.	120 руб.
Татарский 1/150 г. говядина, помидор, болгарский перец, лук маринованный, специи, масло. время приготовления 15 мин.	165 руб.
Французский 1/150 г. свекла, капуста, картофель фри, лук, карбонад, майонез. время приготовления 15 мин.	130 руб.
Анюта 1/150 г. ветчина, сыр, яйцо, лук, зелень, майонез. время приготовления 15 мин.	130 руб.
Аппетит 1/175 г. Язык отварной, курица отварная, лук жареный, грибы маринованные, майонез, кедровые орешки, помидор, кetchup. время приготовления 15 мин.	250 руб.
Леди 1/150 г. говядина отварная, куриный рулет, огурец свежий, грибы жареные, сыр. время приготовления 15 мин.	130 руб.
Арго 1/150 г. говядина, лук маринованный, картофель отварной, масло подсолнечное, соль, перец. время приготовления 15 мин.	130 руб.



Салаты из морепродуктов

Крабовый 1/150 г. 120 руб.
пекинская капуста, крабовое мясо, кукуруза, майонез.
время приготовления 15 мин.

Нептун 1/150 г. 250 руб.
креветки, кальмары, крабовые палочки, яйцо, икра, майонез.
время приготовления 15 мин.

Морской прибой 1/200 г. 250 руб.
кальмары, креветки, крабовые палочки, яйцо, огурец свежий, огурец маринованный, лук маринованный, зеленый горошек.
время приготовления 20 мин.



Салаты из овощей

Летний 1/150 г. 100 руб.
помидор, огурец, болгарский перец, лук, зелень, майонез.
время приготовления 15 мин.

Летний 1/150 г. 100 руб.
помидор, огурец, болгарский перец, лук, зелень, сметана.
время приготовления 15 мин.

Летний 1/150 г. 100 руб.
помидор, огурец, болгарский перец, лук, зелень, масло.
время приготовления 15 мин.

Греческий 1/150 г. 170 руб.
огурец, помидор, болгарский перец, лук, сыр, маслины, специи, оливковое масло.
время приготовления 15 мин.

Постный 1/150 г. 80 руб.
лук маринованный, помидор, фасоль, грибы маринованные, масло подсолнечное.
время приготовления 15 мин.



Блюда из птицы

Куриный рулет 1/200 г. 130 руб.
филе окорочка, рис, яйцо, майонез.
время приготовления 20-30 мин.

Грудка в хрустящей корочке 1/150 г. 150 руб.
куриная грудка, яйцо, сухари, майонез, специи.
время приготовления 20-30 мин.

Грудка в сливочном соусе 1/100 г. 160 руб.
куриная грудка, сливки, специи.
время приготовления 20-30 мин.

Грудка с ананасом в кокосовой стружке 1/150 г. 160 руб.
куриная грудка, ананас, специи, кокосовая стружка.
время приготовления 20-30 мин.

Окорочка фаршированные 1/150 г. 150 руб.
окорочка, грибы, лук жареный, грецкий орех, майонез.
время приготовления 20-30 мин.

Жюльен из курицы 1/180 г. 110 руб.
курица, сметана, сыр, шампиньоны, лук.
время приготовления 20-30 мин.



Блюда из свинины

Стейк свиной с беконом 1/200 г. 230 руб.
свинина, бекон, помидор, сыр, майонез.
время приготовления 30 мин.

Мешочки из свинины 1/150 г. 160 руб.
свинина, грибы маринованные, сыр, чеснок.
время приготовления 30 мин.

Мясо по-французски 1/200 г. 220 руб.
свинина, помидор, грибы, сыр, майонез.
время приготовления 30 мин.

Эскалоп 1/100г. 170 руб.
свинина, помидор, сыр.
время приготовления 30 мин.

Отбивная на ребре (свинина) 1/170 г. 200 руб.
время приготовления 30 мин.

Шашлык (свинина) 1/100 г. 80 руб.
время приготовления 30 мин.

Шашлык (курица) 1/100 г. 70 руб.
время приготовления 30 мин.

Шашлык (баранина) 1/100 г. 140 руб.
время приготовления 30 мин.



Блюда из говядины

Говядина в сливочно-фисташковом соусе 1/150 г. 250 руб.

говядина, сливки, фисташки.
время приготовления 30-40 мин.

Говядина под шубой 1/150 г. 230 руб.

говядина, грибы, сыр, чеснок, майонез, специи, лук.
время приготовления 30-40 мин.

Жарёха по-деревенски 1/150 г. 170 руб.

говядина, курица, грибы, лук, картофель фри.
время приготовления 30 мин.

Медальоны 1/100 г. 150 руб.

говядина, масло.
время приготовления 30 мин.



Блюда из рыбы

Стейк форели 1/100 г. 200 руб.
время приготовления 20 мин.

Стейк из форели в сливочно-икорном соусе 1/100 г. 220 руб.
время приготовления 20 мин.

Стейк из форели в фисташковом соусе 1/100 г. 220 руб.
время приготовления 20 мин.

Судак с грибами 1/150 г. 170 руб.
судак, грибы, лук, сыр.
время приготовления 30 мин.

Жюльен из морепродуктов 1/150 г. 180 руб.
кальмары, креветки, сливки, сыр.
время приготовления 20-30 мин.



Тарниры

Картофель фри 1/150 г. 80 руб.
время приготовления 20 мин.

Картофельные дольки 1/150 г. 80 руб.
время приготовления 20 мин.

Картофельное пюре 1/200 г. 50 руб.
время приготовления 20 мин.

Рис с шафраном 1/200 г. 50 руб.
время приготовления 20 мин.

Овощная смесь 1/150 г. 85 руб.
время приготовления 20 мин.

Картофель по-французски 1/150 г. 80 руб.
время приготовления 20 мин.

Капуста цветная 1/300 г. 40 руб.
время приготовления 20 мин.

Жюльен грибной 1/150 г. 170 руб.
шампиньоны, лук, чеснок, зелень, сыр, сметана.
время приготовления 20-30 мин.



Подарнировка

Морковь по-корейски, капуста 1/60 г. 35 руб.

Огурцы свежие, помидоры 1/60 г. 45 руб.

Соус

Соус к шашлыку 1/100 г. 30 руб.

Горчица 1/20 г. 20 руб.

Майонез 1/20 г. 20 руб.

Сметана 1/20 г. 20 руб.

Хлеб

Хлеб (1 кусочек) 2 руб.

Лаваш 30 руб.

Десерты

Мороженое		
с фруктами	1/200 г.	120 руб.
с орехами	1/150 г.	100 руб.
с шоколадом	1/150 г.	100 руб.
со сливками	1/150 г.	100 руб.

время приготовления 10 мин.

Груша, запеченная		
с корицей	1/200 г.	90 руб.

время приготовления 15 мин.

Чизкейк		
(1 кусочек)		180 руб.

время приготовления 15 мин.

Фруктовый салат	1/150 г.	110 руб.
------------------------	----------	----------

фрукты, йогурт, сливки.

время приготовления 10-15 мин.

Фруктовая тарелка	1/500 г.	150 руб.
--------------------------	----------	----------

время приготовления 15 мин.



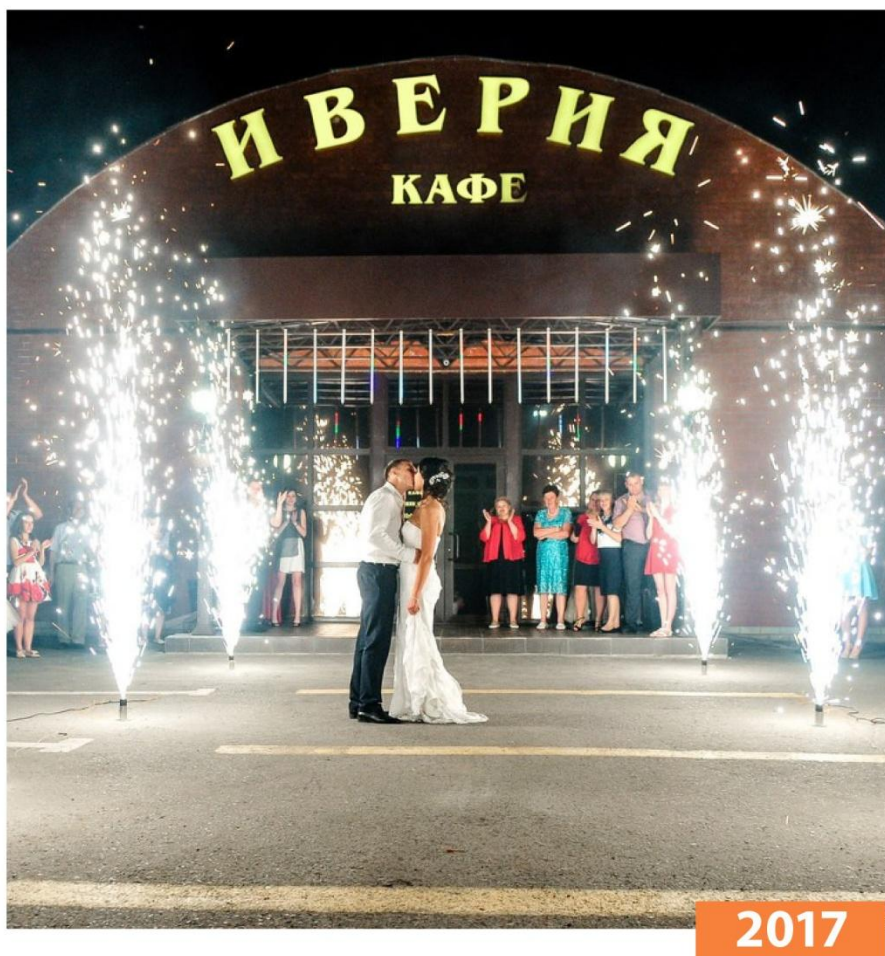
Напитки

Чай черный с лимоном	25 -00
Чай зеленый с лимоном	25 -00
Чай заварной 0,5	50 -00
Чай заварной 1 л.	100 -00
Кофе растворимое	25 -00
Кофе натуральное	50 -00
Ессентуки 17	45 -00
Ессентуки 4	45 -00
Надежда газ. 0,5	20 -00
Надежда не газ. 0,5	20 -00
Надежда не газ. с лимоном 0,5	25 -00
Надежда не газ. с клубникой 0,5	25 -00
Надежда газ. 1,5	30 -00
Надежда не газ. 1,5	30 -00
Сок 0,2	30 -00
Сок 1 л.	90 -00
Лимонад ж/б 0,33	30 -00
Лимонад неперкино	40 -00
Русский лимонад	55 -00
Кока кола ж/б 0,33	50 -00
Кока кола 0,5	50 -00
Кока кола 1 л.	80 -00
Кока кола, Спрайт, Фанта 1,5 л.	120 -00
Спрайт, Кока кола 2 л.	150 -00



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Календарь



January						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
						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	31					

February						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
			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				

March						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
			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	31	

April						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
						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						

May						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
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	31				

June						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
			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		

July						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
						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	31					

August						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
			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	31	

September						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
				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	

October						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
						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	31					

November						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
			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		

December						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
						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	31					

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Сувенирная продукция

Кружка



Майка



Фартук



Последний лист
выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет – 83%. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 30 наименований.

«__» _____ 2017г.
(дата)

(ФИО автора)

(подпись)