

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

Продвижение кафе «Околица» средствами рекламы

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

подпись, дата

Ивашкина.К.Д

Руководитель к.с.н., доцент

подпись, дата

Капезина.Т.Т

**Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям**

подпись, дата

Карпова М.К.

**Консультант по разработке
рекламного продукта**

подпись, дата

Мурунова Е.В.

Нормоконтролер

подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филос.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

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

Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

подпись, дата

Егорова Е.С.

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 РЕКЛАМА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	7
1.1 Развитие рынка общественного питания	7
1.2 Особенности рекламного продвижения предприятий общественного питания	15
ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РЕКЛАМНОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ КАФЕ "ОКОЛИЦА"	21
2.1 Характеристика деятельности кафе "Околица"	21
2.2 Разработка рекламных материалов	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	43
ПРИЛОЖЕНИЯ	47

ВВЕДЕНИЕ

В связи с развитием рыночной экономики в России реклама играет большую роль в продвижении товаров и услуг. Реклама, во-первых, доносит до потребителей информацию, которая нужна для приобретения какого-либо товара или услуги. Во-вторых, она влияет на человека как эмоционально, так и психически.

Сегодня на рынке существует большая конкурентная борьба, которая влечет развитие методов и принципов рекламы. Но касаясь рекламы, конкретно, в сфере общественного питания, то она играет большую роль в современном мире. Это объясняется, прежде всего, изменением технологий переработки продуктов питания, развитием коммуникаций, средств доставки продукции и сырья, интенсификацией многих производственных процессов.

Общественное питание – это отрасль народного хозяйства, которая была, есть и будет самой рыночной сферой деятельности. В предприятиях общественного питания в наше время происходит внедрение новых современных технологий, способствующих повышению кулинарного качества.

Актуальность данной темы заключается в том, что еда – это одно из основных условий для существования человека. Трудоспособность, настроение и самое главное здоровье зависит от того, как человек питается. Количество, вкусовые свойства и ассортимент продуктов питания и регулярность приема пищи решающим образом влияют на жизнедеятельность человека.

Прогрессивной наукой изобретены основы оптимального питания, затрагивающие численного и высококачественного состава еды, режима питания. Но эти принципы еще не стали обилием широких слоев населения, не вошли в быт каждой семьи. По этой причине, у людей появляется на много больше времени на проведение досуга, удовлетворения

индивидуальных нужд и т.д. Увеличение свободного времени, и рост доходов населения требуют усовершенствование работы ресторанов, столовых, кафе, и других предприятий общественного питания. Все эти предприятия предназначаются для организации не только общественного питания, но и также для отдыха, проведения праздников, корпоративных мероприятий и т.д. И для того чтобы индустрия ресторанов, кафе и столовых развивалась, следует активно продвигать своё предприятие. Чему и способствует реклама.

В целях, плодотворной конкурентоспособной борьбы, предприятия общественного питания используют рекламу, как инструмент увеличения доли рынка и наиболее полного удовлетворения потребностей населения предоставляемыми услугами. То есть, реклама является одним из главных элементов деятельности предприятия, которому должно уделяться достаточно много внимания.

Непосредственно, для того чтобы добиться лидерства в конкурентной борьбе рекламой нужно управлять, то есть осуществлять в рамках рекламы целенаправленное воздействие на рынок с целью продвижения своих товаров. Таким образом, проблема управления рекламой не является внутренней проблемой самого предприятия, от того насколько эффективно будет осуществляться такое управление, будет зависеть, насколько само предприятие удовлетворяет требованиям рынка.

Объект работы: реклама предприятий общественного питания.

Предмет работы: рекламная поддержка кафе «Околица».

Цель работы: выявление особенностей рекламы предприятий общественного питания, и разработка рекламных материалов для кафе «Околица».

Задачи:

1. Рассмотреть развитие рынка общественного питания.
2. Выявить особенности продвижения предприятий общественного питания.

3. Проанализировать рекламную деятельность кафе «Околица».
4. Исследовать мнения потребителей о предоставляемых услугах кафе «Околица».
5. Разработать рекламные материалы.

Для того, чтобы осветить теоретическую сторону вопроса, была выбрана следующая литература: Бове, Корплэнд Л.А «Современная реклама», Егина Е., Коршунов Н.В., Мудров А.Н «Основы рекламы», Ромат Е.В «Реклама», в которых изложены научные положения и выводы отечественных и зарубежных ученых в области рекламы и общественного питания.

В книгах Ахмадеева.О.А «Тенденции развития рынка общественного питания в России», Антонов Л.В «Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы» Аносова М.М., Васильева А.А., Радченко Л.А., Усов У.У., Федцов В.Г изложены особенности и развития предприятия общественного питания.

Стоит отметить, что литература по выбранной теме не всегда может являться актуальной, в силу того, что заявленная тема быстро развивается и носит динамичный характер. По этой причине использовались в основном интернет-источники и периодические издания.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В введении рассмотрена актуальность работы, объект, предмет, цели и задачи.

В первой главе выпускной квалификационной работе рассматриваются теоретические основы развития рынка общественного питания и выявляются особенности рекламы предприятий общественного питания.

Во второй главе проводится анализ деятельности кафе «Околица» исследование мнений потребителей о предоставляемых услугах кафе «Околица», а также проводится анализ конкурентной среды кафе

общественного питания в городе Ртищево. По результатам анализа разрабатываются рекламные материалы.

В заключении подведены итоги по реализации поставленных задач, мере достижения поставленной цели.

ГЛАВА 1 РЕКЛАМА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Развитие рынка общественного питания в России

В современном обществе, предприятия общественного питания, играет очень важную роль каждого человека. С каждым днем, все больше людей предпочитают питаться в общественных местах. В сфере услуг, общественное питание, занимает особое место. Оно содействует решению многих общественных и финансовых проблем. Помогает лучше использовать продовольственные ресурсы страны, позволяет более эффективно использовать свободное время, что в наши дни является немало важным фактором для населения [6].

Общественное питание — это одна из главных отраслей хозяйственной деятельности. В его организационные, производственные и торговые функции входит: приготовление продукции, осуществления продукции собственного производства и покупок товаров, организация потребления.

Предприятие общественного питания – это название организации, которая предоставляет и оказывает услуги общественного питания с помощью: производства кулинарной продукции, её реализации и организации питания разных групп населения [13].

Предприятия общественного питания имеют ряд характерных качеств. К примеру, часть предприятий других отраслей, ограничивается исполнением только одной функций, в таком случае предприятия общественного питания осуществляют три взаимосвязанные функции:

1. Производство кулинарной продукции.
2. Реализацию кулинарной продукции.
3. Организацию ее потребления.

Необходимость в продукте общественного питания подвергается внушительными изменениями времён года, дням и в том числе часам суток. В рекламе, каждая организация должна изучать и исследовать рынок

реализации, так как от этого зависит ассортимент выпускаемой продукции и способы обслуживания [16].

Предприятия общественного питания группируются в зависимости от ассортимента выпускаемой продукции, объема, а также видов услуг, которые предоставляются и характера производства:

1. По видам предоставляемых услуг: бары, рестораны, кафе, столовые, закусочные, пиццерии, магазины кулинарии, киоски.

Бар – отличается узким перечнем продуктов: спиртные и безалкогольные напитки, десерты, кондитерские изделия и закуски.

Ресторан – это предприятие с широким ассортиментом блюд самого тяжелого приготовления. Это заведение выделяется высоким уровнем обслуживания и развлечения клиентов.

Кафе - это предприятие по организации питания и отдыха посетителей с узким, по сравнению с рестораном, выбором продукции.

Столовая – это всеми доступное предприятие общественного питания, которое изготавливает и продает различную продукцию не сложного приготовления.

Закусочная – это предприятие общественного питания с небольшим выбором блюд, легкого приготовления и быстрого обслуживания клиентов.

Пиццерия - это вариант современного предприятия общественного питания, которое сочетает в себе как формат ресторана и кафе.

Кулинарные магазины – это такие предприятия, которые имеют личное производство и реализующее потребителям различные кулинарные изделия и полуфабрикаты.

2. По ассортименту выпускаемой продукции: универсальные, специализированные, узкоспециализированные.

Универсальные предприятия изготавливают разнообразные блюда из многих видов сырья.

Специализированные предприятия воспроизводит производство и реализацию продукции из определенного вида сырья: молочные, кондитерские и т.д.

Узкоспециализированные предприятия выпускают продукцию узкого ассортимента: чебуречные, пельменные, шашлычные и т.д [28].

Организации общественного питания могут быть сезонными. Такие предприятия действуют не весь год, а в какое-то определенное время года. Открываются много различных предприятий, где можно отдохнуть. Стационарные предприятия работают весь год, независимо от времени года, но в тёплые периоды времени они могут увеличить число мест, например, на открытом воздухе [9].

Отношения между потребителями и исполнителями в сфере оказания услуг общественного питания утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 15 августа 1997 г. №1036 «Об утверждении правил оказания услуг общественного питания» [4], которое разработано в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» [1], Законом РФ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» [2], Законом РФ «О техническом регулировании» [3]. Федеральный закон о качестве и безопасности пищевых продуктов [5].

Услуги общественного питания, назначаются исполнителем согласно с его типом и доказываются органом сертификации в соответствии с государственным стандартом. Предприятия общественного питания, которые торгуют алкогольными и табачными изделиями, должны иметь лицензию на такую деятельность.

Предприятия общественного питания, в случае временного приостановления оказания услуг, обязано в положенный срок предоставить потребителю информацию о дате и сроках приостановления своей деятельности и поставить в известность органы местного самоуправления [7].

Предприятия общественного питания, также обязаны соблюдать установленные в государственных стандартах, противопожарные правила,

санитарные и другие нормативные акты, которые обязаны быть требовательными к качеству услуг быть безопасными для здоровья людей и окружающей среды.

Услуги общественного питания независимо от типа предприятия должны:

- быть безопасными;
- эстетичны;
- соответствовать целевому назначению;
- комфортны;
- отвечать культуре обслуживания;
- социально адресованы;
- быть информативными [34].

Самые первые столовые в России появились в Петрограде на Путиловском заводе, а следом и в других населенных пунктах. Значительную роль, в обеспечении питанием населения, исполнила зарубежная интервенция в условиях резкого недостатка продуктов питания и хозяйственной разрухи в период гражданской войны.

Вплоть, до тридцатых годов, отрасль не получала необходимого развития, потому что всё внимание страны было целенаправленно на индустриализацию и создания колхозного хозяйства.

После создания материальной базы, 19 августа 1931 года было принято постановление «О мерах улучшения общественного питания», в нём отметили немаловажный смысл общественного питания и предоставили целый ряд мероприятий, которые были направлены на улучшения качества и увеличения ассортимента блюд, улучшение санитарных условий. Открылись первые кулинарные школы, техникумы и институты. Первые отечественные оборудования, выпустили заводы торгового машиностроения.

Концепция общественного питания, во время великой отечественной войны, поспособствовала более равномерному распределению продуктов

питания среди населения, а кроме того, помогла обеспечить дополнительным питанием работников основных сфер общественного хозяйства.

Линия организаций общественного питания, в послевоенные года, увеличивалась внушительными темпами, и к 1955 году она достигла 118 тысяч единиц; ассортимент блюд стал шире, улучшилась поставка технологиями и морозильными оборудованиями, усовершенствовался уровень культуры обслуживания населения [6].

Постановление «О дальнейшем развитии и улучшении общественного питания» было принято, 20 февраля 1959 года. В нем выявили переход отрасли на промышленные рельсы в связи с переходом столовых, ресторанов, кафе и закусочных на работу с полуфабрикатами. Необходимо было организовать изготовление полуфабрикатов на больших кухонных фабриках, а кроме этого и на предприятиях пищевой промышленности. Усовершенствовалась производительность труда поваров, уменьшились затраты на приготовление пищи [29].

Общественное питание было близко связано с развитием экономики государства, с решением больших социальных проблем. В 1971 году, товарооборот общественного питания, составил 21 миллиард рублей, в отрасли было занято 2433 тысячи человек, каждый день услугами предприятий пользовались 96 миллионов человек. В данный период открылось много новых организаций общественного питания, закрепилось школьное, студенческое и рабочее питание. Усовершенствовалось качество питания населения, которые работали в ночные смены. Прогрессивные формы обслуживания такие как: комплексные обеды, доставка еды на дом, абонементная система расчёта получили хорошие отзывы и пользовались большей популярностью.

Подготавливали меню для разных профессиональных групп, в зависимости от характера труда с учетом энергетических расходов и физических нужд в основных пищевых препаратах. Увеличилось

производство полуфабрикатов, формируются автоматизированные моечные отделы. Внедрение комплексных обедов, выделялось особенным вниманием

Начали открываться столовые, кафе и рестораны в больших городах с широкой сетью предприятий общественного питания. Происходит осуществление мероприятий по развитию, министерства и управления, размещению предприятий. Они улучшают культуру производства, качество блюд, усовершенствованные формы обслуживания, кроме этого они контролируют соблюдение правил санитарных норм на предприятиях и занимаются поиском и подготовкой кадров.

Предприятия общественного питания, в конце 80-х, стали работать на основе хозяйственного расчёта. Весьма большое количество, кооперативных организаций общественного питания, открылись, не смотря на то, что часть из них осталась в составе муниципальных торговых организаций. Они оснащали предприятия сырьем, полуфабрикатами, устанавливали часы работы предприятий, разрабатывали новую технику и развивающиеся формы обслуживания, новую технологию, организовывали ремонт оборудования и стирку белья [17].

В начале 90х годов, случилась смена плановых отношений в экономике на рыночные. После этого, наступил резкий поворот в развитие организаций общественного питания. Оно пошло на создания маленьких, самокупаемых предприятий с существенным уровнем услуг и качества приготовления пищи, т.е. главным фактором стало не количество, а качество.

Несомненно, такие организации общественного питания есть и в данный момент. Но уровень их качества приготовления пищи, культуры обслуживания, вступил в очень жестокую конкурентную борьбу с возникшими у нас "KFS" и различными кафе, открываемыми у нас иностранными фирмами.

Самая главная на сегодняшний день задача предприятия общественного питания – это увеличение в России организаций с очень

хорошим качеством приготавливаемых продуктов и с высоким уровнем обслуживания.

В настоящее время, индустрия общественного питания в Российской Федерации обладает огромным количеством предприятий с абсолютно разным уровнем обслуживания, качества продуктов и многообразием применяемого оборудования. Общественное питание, в данный момент, считается одним из самых многообещающих направлений пищевой сферы, которая на примере своего развития показывает уровень общественного и финансового состояния страны. Сектор общественного питания удовлетворяет крайне сложную совокупность потребностей — с обычного утоления чувства голода или жажды вплоть до статусных требований. Из-за этого, неоднородность и разносторонний объем практически всей целевой аудиторий потребностей считается отличительной особенностью современного состояния рынка [6].

Ежегодно рынок общественного питания, развивается достаточно быстро. Главным критерием такого роста, является рост материальных доходов населения и как результат - увеличение покупательской способности; изменение культуры питания, стиля жизни; появление новых видов напитков, блюд, изменение биохимического состава продуктов; снижение не определенностей и риска в бизнесе — постоянная и немедленная потребность человека в питании, а также в общении, соответствии требованиям моды и общества снижает уровень риска не окупаемости товара. Как и все рынки, рынок общественного питания остро реагирует на влияние экономического кризиса. Развитие индустрии общественного питания замедляется в конце 2008 года. В последующие года стабилизация экономики способствует росту оборота рынка. Потом вновь ударивший по стране кризис в 2014- 2015 гг. не мог не сказаться на предприятиях общественного питания. России стали либо меньше посещать заведения общественного питания, либо отказываться от дорогих блюд. Также отмечается, что посетители дорогих ресторанов переходят в средний

сегмент и в фаст-фуд. Все это из-за повышения курса доллара и евро, следовательно, продукты закупаются по более высоким ценам, увеличилась также стоимость аренды, возросли коммунальные платежи, плата за меры по обеспечению безопасности. Таким образом, повысились издержки предприятий, и это всё закладывается в цену [23].

На данный момент рынок общественного питания в России, можно разделить на три основные ниши, которые отличаются как по количеству участников, так и по объёмам производства: организации быстрого питания, рестораны среднего ценового сегмента и высокая кухня [36].

Рынок общественного питания, в различных сегментах, ведет себя по-разному. Особенно быстрые темпы роста количества посетителей отмечают — заведения класса «casual», «фаст-фуд» и пиццерия. Они пользуются популярностью более чем у половины населения за доступность и быстрое, качественное обслуживание. Сегмент фаст-фуда показывает довольно высокую динамику развития, за последние годы, количество заведений, работающих в таком направлении, увеличилось на 20 % [32]. Организации быстрого питания, расширяют свою деятельность, охватывая сразу несколько направлений. Также большую популярность начинает набирать столовая. Очень часто, рестораны открывают небольшие заведения с линией раздачи и вполне качественным набором блюд. Также набирает популярность ресторанов национальной кухни, которые открывают возможность для посетителей приобщиться к культуре посредством ее кухни. Кофе сегодня составляет значительную конкуренцию заведениям фаст-фуда и ресторанам. Кофе активно открываются в различных торговых центрах. Увеличивается количество заведений «free flow» («свободный поток»), который позволяет легко перемещаться в пространстве зоны обслуживания и получать нужный ему набор блюд за минимальное количество времени. Данный формат ориентирован на людей с различным уровнем достатка, которые ценят свое время и комфорт [6].

Также, на рынке общественного питания замечается развитие тенденции к креативному подходу организации общественного питания, и она набирает обороты. Среди организаций общественного питания, очень часто стали уделять внимание атмосфере заведения. Рост интереса к качественной и вкусной пище способствует увеличению популярности заведений формата «open kitchen» — посетители хотят видеть, как и из чего для них готовят.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рынок общественного питания динамично развивается, влияние экономического кризиса сказывается на данной индустрии, но значительно слабее, чем в других отраслях. Специалисты считают, что потребность в точках общественного питания пока еще не удовлетворена. Несмотря на кажущееся изобилие говорить о насыщении рынка рано. Некоторые возможности рынка используются не в полную силу, поэтому совершенно точно можно утверждать о высокой активности роста отрасли в будущем [29]. Процветание рынка потребительских услуг и рынка общественного питания можно однозначно отнести к социально значимым задачам, поскольку развитый сектор услуг констатирует развитость экономической системы в целом, ну а в микромасштабе пища является основой жизни человека. От того, как человек питается, зависит его здоровье, настроение, трудоспособность. Развитие отрасли общественного питания является крайне важной областью общего социально-экономического развития региона и экономики страны в целом [36].

1.2 Особенности рекламного продвижения предприятий общественного питания.

Исконно термин «продвижение» означало комплекс способов по доведению информации до потребителя и рассматривалось, как аналог рекламы. Через определённый промежуток времени, понятие продвижение усложняется и рассматривается, как элемент комплекса рекламы, становясь

частью системы управления предприятием. В итоге развитие рассматривается как «комплекс мероприятий», «целенаправленная деятельность» и выделяется в самостоятельную часть рекламы [8].

Продвижение услуг кафе – это рекламирование, индивидуальные торговые презентации, стимулирование сбыта продукции с помощью купонов, призов, лотерей, специальных мероприятий и скидок, «клуба особенных событий», подарочных сертификатов.

Продвижение кафе – это форма сообщений, которая используется в кафе, для информации, убеждения или напоминания людям о своей деятельности и услугах, о тех образах и идеях, которые являются редкими. Главным элементом является планирование – это должна быть грамотно построенная система продвижения услуг в кафе. Не менее важно контролировать осуществление задуманного исследовать эффективность применяемых средств. Все это позволит сэкономить средства бюджета [25].

Продвижение предприятия общественного питания зависит от целого комплекса его личных особенностей:

- направления кухни;
- дизайна торговых залов;
- месторасположения;
- ценовой политики;
- дополнительные услуги;
- качеством обслуживания [34].

От того насколько комфортной в сознании потребителей представляется уникальная атмосфера общественного питания, складывающаяся из вышеперечисленных факторов, зависит посещаемость, количество постоянных клиентов и, в конечном итоге, объем продаж услуг. К разным средствам развития прибегают и вновь открывающиеся, и успешные предприятия, которые уже поработали какое-то время на рынке. Просто методы продвижения у них разные, как и затраты на развитие [33].

Существует большое количество способов продвижения кафе. Наиболее успешными видами продвижения можно назвать: PR; стимулирование сбыта; персональные продажи; реклама.

Для продвижения предприятия общественного питания можно использовать PR – как средство рекламы. Он позволяет создавать благоприятное мнение о нашем кафе, в которое могут приходить как клиенты, так и представители органов. PR включает свой арсенал разные методы, например, публикация в прессе [17].

Формой продвижения предоставляемых услуг предприятий общественного питания являются купоны – это своего рода предложения скидок, при его предоставлении в конкретное заведение. В качестве примеров, купоны могут быть следующие:

- при покупке одного блюда клиент получает второе совершенно бесплатно;
- скидки, которые распространяются только на определённые размеры порций блюд;
- скидки, которые представляет кафе клиенту при условии, что он заказывает блюда на какую-то определенную сумму. Данный вид скидок может являться в виде процентов;
- награждение посетителя бесплатным блюдом при условии, если он заказал десерт, он получает бесплатный чай либо кофе на его выбор;
- временные купоны, которые получает клиент, позволяют ему в течение определённого срока получать по скидке определенное блюдо [35].

Использование купонов несет в себе отрицательные последствия, так как купоны всё предполагают постоянные скидки на одни и те же блюда, клиент психологически начинают воспринимать цену со скидкой, как обычную и таким образом, он не хочет покупать блюдо по его цене без скидки. Предупредить это помогает можно, обозначив на купоне определённые срок действия [311].

Реклама должна максимально приблизиться к потребителю и пропагандировать подобное питание, которое бы наиболее соответствовало его энергетическим затратам. Непосредственно потребителю необходимо хотя бы приблизительно знать число килокалорий, содержащихся в том или ином блюде, энергетическую ценность своего дневного рациона. Как известно, большинство людей не знают такой информацией. В связи с этим назрела необходимость в меню предприятия общественного питания рядом с наименованием блюда указывать и его калорийную ценность [10].

Рекламу используют для достижений следующих целей:

- 1) для информации потенциальных и реальных клиентов о нововведениях и событиях, происходящих в данном кафе;
- 2) для представления посетителям новых блюд.

Чтобы достичь вышеперечисленных целей используют ньюс-релизы – данные, изложенные в виде памятки о рекламируемом кафе, его меню, услугах, специальных предложениях. Подобные памятки, выполненные в виде сувенира, посетители стремятся сохранить для того, чтобы воспользоваться приглашением и посетить это заведение с родственниками или друзьями.

Меню само по себе может служить средством рекламы. Красочно оформленное меню с четко напечатанными названиями блюд и ценами свидетельствует о высоком уровне обслуживания в данном кафе. На обложках меню помимо эмблемы ресторана помещают фотографии фирменных блюд. [18].

Наружная реклама – каждое кафе должно иметь вывеску. Дополнительно, для удобства нахождения кафе можно разместить панель – кронштейны, штендеры. Любой элемент наружной рекламы должен быть зарегистрирован и иметь рекламное место.

Реклама внутри кафе – к ней можно отнести буклеты, листовки о ресторане и проходящих в нем акциях, мероприятиях, событиях.

Интернет – при грамотной организации и «раскрутке» сайта Интернет способен привлекать потенциальных клиентов в кафе. Сайт или группа в социальной сети должна всегда обновляться и добавлять самые свежие новости. Хорошо, когда сайт или группа в социальной сети предлагает посетителям задать вопрос и получить на него ответ.

Почтовая рассылка. Разумна в тех случаях, когда Вы примерно представляете, кто является основными клиентами Вашего кафе. Рассылку нужно ориентировать именно на целевую аудиторию.

Реклама в СМИ – эффективна может быть только в том случае, если рекламный макет яркий и необычный. В данный момент — это очень важно, так как рекламной информации любого рода очень много.

Сувенирная продукция – на каждом предмете, например, спички, зажигалки, чашки и т.д., должен быть размещен фирменный знак организации и должны соответствовать существующему стилю заведения [18].

Печатная реклама – наиболее продуктивный и эффективный вид рекламы. Она не требует крупных расходов, элементарная, влияет на человека непосредственно содержанием и формой. Из числа различных видов печатной рекламы один из основных - реклама в меню, которое служит визитной карточкой кафе. Обложка - художественное оформление меню. Она обязана быть неотъемлемо связана с общим стилем кафе. Развитие печатной рекламы обуславливается финансовой необходимостью. Так как любой клиент непременно знакомится с содержанием меню, а объявления в газетах и журналах разносятся в миллионных тиражах, что даёт возможность воздействия на широкий круг людей. Наиболее эффективны объявления на определенную тему, написанные литературным языком и содержащие конкретную информацию (особенности кухни, фирменные блюда и т. п.). Например, население оповещается о том, что можно купить или заказать в домовых кухнях, с подробным перечнем ассортимента блюд, цен, услуг.

Световая реклама отличается яркостью изяществом шрифта, гармонично вписывается в единый комплекс сооружения кафе, при этом используя фон вечернего и ночного неба. Что бы менять яркость освещения, можно использовать установку реостата на газосветной вывеске. При этом постепенно полностью гаснут буквы и фирменный знак кафе, а потом медленно всё ярче и ярче разгораются. Иногда используют метод «самопишущих» газосветных установок, когда буквы при помощи импульсивного устройства зажигаются не сразу, а как бы последовательно выписываются. Установка автоматически выключается и цикл снова повторяется после полного написания текста.

Витринная реклама - также распространённый вид рекламы в кафе. Под витрины используются окна, внутренние стены бара, залов. Главное назначение витрины – это привлечение внимания прохожих, заинтересовать их в начале витриной кафе, а потом её деталями и содержанием. Витрина обязана ярко, броско отражать характер кафе. В окна кафе можно устанавливать различные плакаты, объявления; иногда витрины оживляют сюжетами на какую-нибудь определённую тему. Оконная витрина украшает не только кафе - она становится существенным элементом оформления улиц. Используя такой вид рекламы, необходимо соблюдать определённые технические требования: освещение в витрине должно быть верхнее и боковое и всё должно быть скрыто, рекомендовано использовать лампы, закрытые матовым стеклом, которое, не допуская прямых лучей, дает равномерный спокойный свет; стёкла витрины всегда должны быть прозрачными, для этого при оборудовании оконной коробки важно предусмотреть хорошую вентиляцию, предохраняющую от запотевания летом и замерзания зимой.

Радиореклама - при использовании такой рекламы, следует помнить, что о данном кафе, фирменном блюде, новом методе обслуживания должна быть краткой, информация по времени должна быть не более 30 – 40 секунд. Например, давая, объявление по радио об открытии нового предприятия,

надо обязательно выделить, что оно отличается от других новыми фирменными блюдами, организацией праздников и семейных торжеств, и хорошей музыкой.

Самый результативный вид рекламы – это выставки-продажи. На них можно показывать всю свою выпускаемую продукцию или по установленной теме: морепродукты; кондитерские изделия и т.д на таких выставках покупателей информируют о часах работы организации, услугах, которые оно может предоставить и о форме обслуживания. Большую роль на таких выставках-продажах выступают разговоры с посетителями, кондитеров, поваров [24].

Предприятия общественного питания очень часто проводят потребительские конференции. Всё это проводится на предприятиях с постоянным контингентом посетителей, они могут быть очными и заочными. Как правило, подобные конференции проводятся по сжатому ряду определенных вопросов: повышение культуры обслуживания, ассортимент и качество блюд и так далее. Заочные конференции желательно проводить два раза в месяц.

В конкретный день на столиках в кафе, раскладывают анкеты с определенными вопросами, в которых администрация просит ответить на вопросы о работе работников предприятия общественного питания и внести предложения по улучшению качества пищи или предложить мероприятия с целью повышения качества сервиса. Заполненные листки кидают в ящик либо передают сотрудникам предприятия.

Далее, все собранные ответы, администрация группируют их по вопросам: ассортимент блюд, качество пищи, качество обслуживания - после анализа делают обобщения и предложения посетителей. Итоги проведения анализа рассматриваются на общем производственном совещании. И далее, принимаются определенные решения по предложениям посетителей [21].

Мы рассмотрели особенности средств рекламы для предприятия общественного питания. Действительно, за последнее время услуги

общественного питания потерпели различные изменения. Появилось очень много конкурентов на рынке. Таким образом, нужно наиболее усердно продвигать свое кафе среди конкурентов. Для рекламы предприятия общественного питания, оказываемых ими, используют самые разнообразные средства: вывески и витрины, плакаты, транспаранты и панно, газеты, радио и телевидение, интернет и многое другое.

ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РЕКЛАМНОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ КАФЕ «ОКОЛИЦА»

2.1 Анализ деятельности кафе «Околица»

Кафе «Околица» находится в городе Ртищево, на улице Автодорожная 26. Режим работы: понедельник по четверг с 10:00 до 23:00, пятница по воскресенье с 10:00 до 2:00. Кафе расположено у выезда из города. Рядом с кафе находится заправка ТНК, СТО, шашлычная и маленький парк. Так же не подолёку находятся жилые дома.

По внешнему виду кафе это одноэтажное здание из кирпича, дом обшитый сайдингом из бело-синего цвета. Перед входом в кафе расположена стоянка для машин. У кафе есть летние беседки на 68 человек. Кафе сочетает изготовление, осуществление и организацию пользования продуктов с организацией развлечения и отдыха. Обслуживание проводится официантами и барменами. В кафе используется стеклянная посуда без рисунка, и столовое оборудование из нержавеющей стали. Скатерти используются белого цвета с синими полосками, положенные поверх белой, как и оформление магазина белый и синий цвет. Салфетки в кафе используются бумажные, белого и синего цвета.

Кафе предлагает алкогольные и безалкогольные напитки, обширный выбор горячих и холодных напитков, холодных блюд и закусок, первых блюд, вторых горячих блюд, в том числе фирменных, заказных. Меню в кафе напечатано на компьютере на русском языке с фотографиями блюд.

Главная задача кафе «Околица» – делать все, чтобы посетитель получил от еды удовольствие, и чтобы у него появилось желание вернуться в кафе еще.

В главном зале располагается установка для ди-джея, танцпол, телевизор и барная стойка, а по периметру зала расставлены четырехместные и шестиместные столы. Интерьер зала выдержан в бело-синих тонах. Мебель в кафе «Околица» средней комфортности. Она сделана из металла.

В фойе кафе «Околица» на стене, рядом с выходом находится стенд с информацией для потребителей: сертификаты, лицензии, режим работы кафе и др.

В настоящее время, в штате компании работают 17 человек: генеральный директор, администратор, главный бухгалтер, один шеф-повара, три повара, два бармена, один старший официант, шесть официантов, одна уборщицы (Рисунок 1).

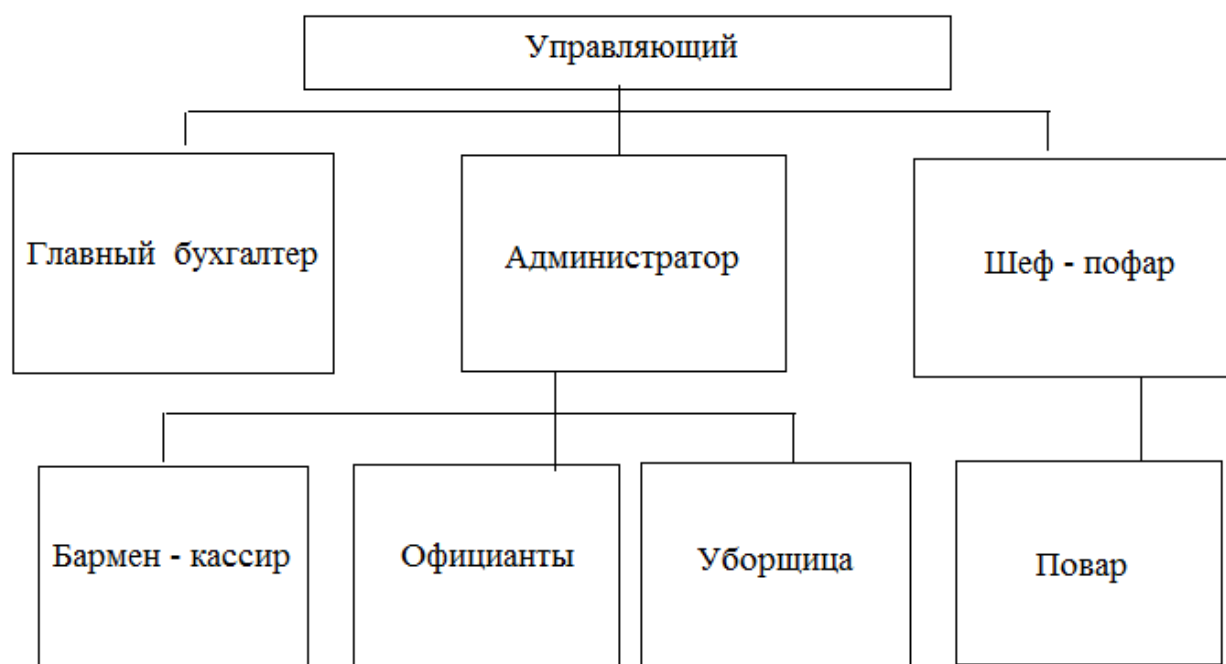


Рисунок 1 - Структура кафе «Околица».

Управляющий – это ответственное лицо, который ведет дела организации. Он оформляет документы, нужные для осуществления деятельности по оказанию услуг общественного питания, представляет интересы ресторана и действует от его имени. Устанавливает служебные обязанности для подчиненных ему работников и принимает меры по обеспечению их исполнения, а также он принимает решения о назначении, перемещении и освобождения от занимаемых должностей работников ресторана, применяет меры поощрения отличившихся работников, налагает взыскания на нарушителей производственной и трудовой дисциплины.

Главный бухгалтер – это специалист по бухгалтерскому учёту, работающий по системе учёта в соответствии с действующим

законодательством. Он осуществляет экономические анализы финансово-хозяйственной деятельности по данным бухгалтерского учета и отчетности в целях выявления и мобилизации внутрихозяйственных резервов, устранения потерь и непроизводственных затрат;

Официант – это работник предприятий общественного питания, обслуживающий посетителей в ресторанах, кафе. Он консультирует гостей ресторана об особенностях блюд и напитков, предлагаемых гостям, принимает заказы от клиентов, подает блюда и напитки согласно установленным правилам обслуживания, создает атмосферу гостеприимства.

Бармен – это сотрудник бара, который обслуживает клиентов, непосредственно, за барной стойкой. В его обязанности входит приветствие гостей заведения, в котором он работает, узнаёт их вкусовые предпочтения, информирует об ассортименте в кафе, предлагает гостям варианты напитков, принимает заказы и разливает алкогольные и безалкогольные напитки, готовит коктейли.

Шеф-повар – это лицо, которое контролирует производственные процессы на кухне ресторана. Он должен контролировать технологию приготовления пищи, соблюдение работниками санитарных требований и правил личной гигиены, техники безопасности, производственной и трудовой дисциплины.

Что касается рекламы, то администрация кафе рекламной деятельностью почти не занимается, специалиста по рекламе и PR нет. У кафе есть вывеска в виде названия кафе, но при этом у него нет логотипа. Сайт у кафе отсутствует. Вся полезная информация размещается в группе в одноклассниках, которая была создана администратором кафе «Околица». В этой группе содержится самая необходимая информация для посетителей кафе: режим работы, контактная информация, фотографии, отзывы и т.д. В кафе не проводятся акции и мероприятия.

Для разработки рекламных материалов, направленных на продвижение кафе «Околица», было проведено исследование мнения потребителей о предоставляемых услугах.

Для проведения исследования была разработана программа.

Объектом исследования стали посетители кафе «Околица».

Предметом исследования является мнение респондентов о деятельности кафе «Околица».

Целью данного исследования является изучение мнения посетителей об обслуживании в кафе «Околица». Для достижения цели, необходимо выполнить ряд поставленных задач:

1. Определить мнение посетителей об интерьере кафе «Околица» и о музыке, которая там звучит.
2. Узнать являются ли предлагаемые блюда вкусными.
3. Какими источниками информации пользуются посетители.
4. Выявить с какими цветами ассоциируется кафе «Околица».

Метод сбора информации: опрос. Для проведения исследования были разработаны опросные листы (Приложение А).

Тип выборки – случайная. Опросные листы выдавались посетителям на кассе вместе с чеком или заказом, пол, возраст и другие особенности не учитывались.

Объем выборки: 100 человек

Обработка данных и графическое представление данных производилось вручную с помощью программы Microsoft Excel.

В результате анализа респондентам был задан вопрос «Являетесь ли Вы постоянным клиентов?», 72% опрошиваемых из 100% ответили, что они являются постоянными посетителями кафе «Околица». Таким образом, мы видим, что у кафе, действительно, достаточно много постоянных клиентов, это обозначает, что в кафе «Околица» большинство посетителей захотят вернуться, посетив кафе один раз.

На следующий задаваемый вопрос «Как часто Вы посещаете кафе «Околица?» 38 % респондентов ответили, что они посещают данное кафе один раз в неделю, 23 % посетителя ответили, что они посещают кафе два раза в неделю, 12 % опрашиваемых ответили, что кафе они ходят где-то один раз в месяц, а вот 21 % клиентов, которые отвечали на вопросы, ответили, что кафе «Околица» они посещают только по праздникам (Рисунок 2).

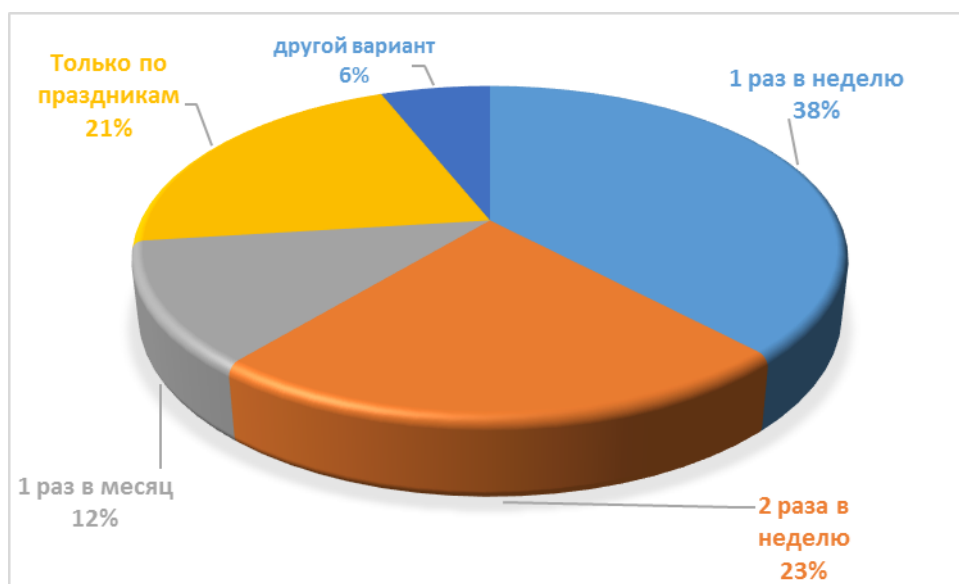


Рисунок 2 - Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы посещаете кафе «Околица?» (n = 100)

По результатам анализа на вопрос «Как Вы узнали о кафе «Околица?» большинство респондентов, а это 74 %, ответили, что о кафе они узнали от друзей и знакомых. Через интернет, о кафе «Околица» узнали 21% посетителей. По ответам на этот вопрос, можно сделать определенный вывод, что при разработке рекламных материалов необходимо обратить внимание на информацию, которая передается из уст в уста. Еще, необходимо, разработать наружную рекламу (Рисунок 3).

В результате анализа следующего вопроса «Устраивает ли Вас качество приготовленных блюд?», было выявлено, что 74 % респондентов довольны качеством приготовленных блюд. Это говорит о том, что рецепты в кафе «Околица» действительно пользуются спросом и их качество приготовления, действительно, нравится клиентами.

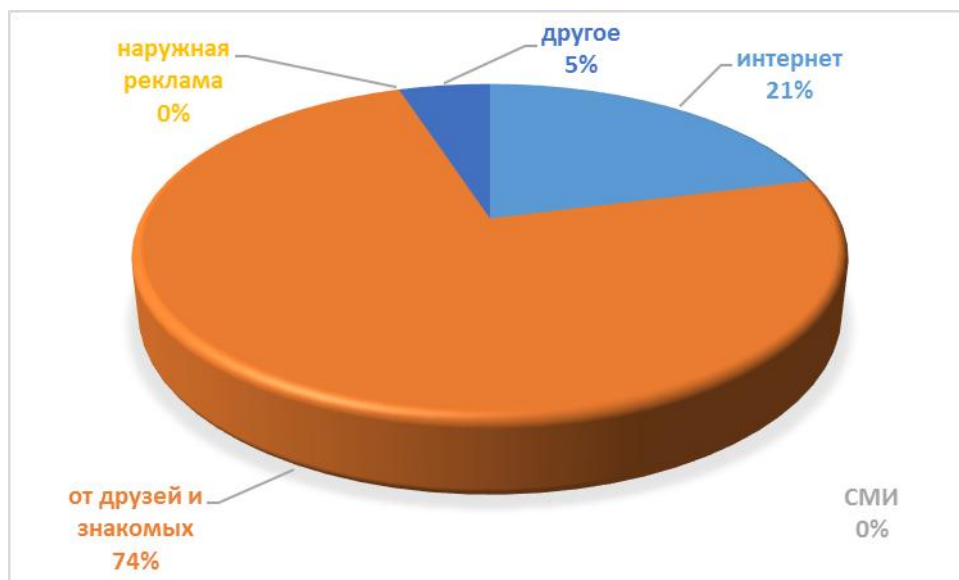


Рисунок 3 - Распределение ответов на вопрос: «Как Вы узнали о кафе «Околица?»» (n = 100)

Но все же, 26 % опрошиваемых клиентов, не довольны качеством приготовленных блюд, а это значит, что все же стоит постоянно усовершенствовать свои рецепты, так как технологии не стоят на месте, а стремительно развиваются.

На рисунке 4, наглядно видно, что на вопрос об ассортименте предлагаемых блюд так же большинство опрошиваемых ответили «да», а именно 68% респондентов. Не совсем довольны ассортиментом 29% опрошиваемых. По результатам ответов на данный вопрос, можно сделать вывод, что большинство посетителей довольны выбором предлагаемых блюд, но все же стоит совершенствоваться и добавить новые блюда в меню. Так как, было сказано в предыдущем вопросе, в современном мире технологии приготовления и ассортимент блюд стремительно развивается (Рисунок 4).

По результатам ответов на следующий вопрос «Устраивает ли Вас качество обслуживания?» 84% опрошиваемых посетителей ответили, что они довольны обслуживанием в кафе «Околица», но, так как, положительно ответили не все 100 % респондентов, необходимо сказать, это не значит, 16% опрошиваемых клиентов ответили «нет» и чтобы этого избежать, в

дальнейшем, нужно повысить качество обслуживания клиентов в кафе «Околица».

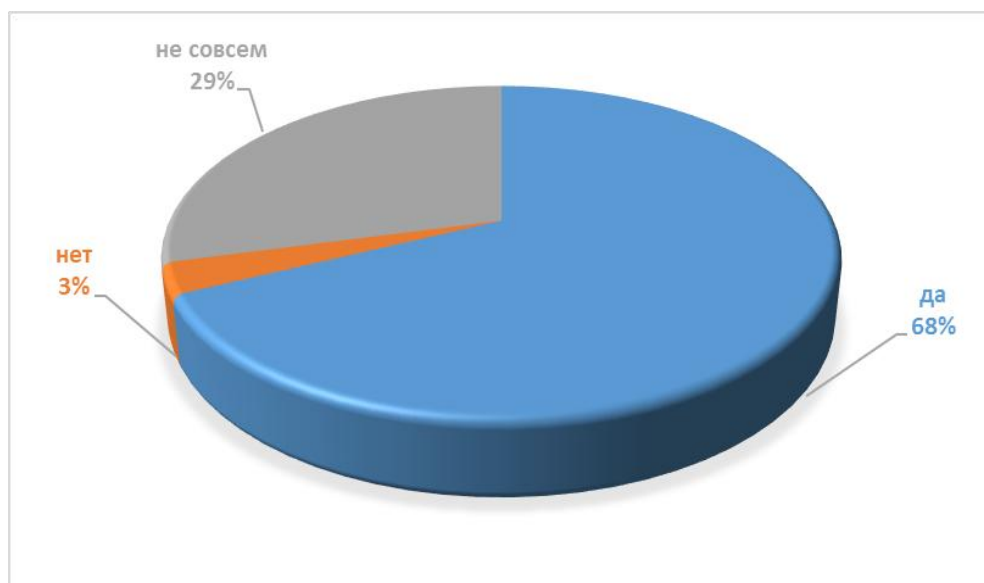


Рисунок 4 - Распределение ответов на вопрос: «Нравится ли Вам ассортимент предлагаемых блюд?» (n = 100)

На следующий задаваемый вопрос, в рамках исследования, «Нравится ли Вам музыка в кафе «Околица?» 71% респондентов посчитали её хорошей, а вот 29% опрашиваемых клиентов в кафе, ответили, что им не нравится музыка, которая играет в кафе. Большинство, отрицательно на этот вопрос ответили люди, которые старше 45 лет. И поэтому, все же стоит уделить особое внимание к подбору музыкальных треков, и может что-то добавить, а что-то убрать.

На следующий задаваемый вопрос «Удобное ли место расположения кафе «Околица»? 76% респондентов ответили, что кафе находится в доступном месте для его посещения, а вот 24% клиентов, которые были опрошены, ответили, что расположения кафе «Околица их не устраивает.

На вопрос «Придете еще в кафе «Околица»? 91% респондентов ответили, что они вернутся. Это говорит о немалом количестве постоянных клиентов данного кафе. Но с появлением новых заведений, 9% посетителей

не хотят возвращаться. Это говорит о том, что «Околица» всё ещё пользуется популярностью, но теряет посетителей из-за роста числа конкурентов.

Главной задачей следующего вопроса была необходимость определить с какими цветами у посетителей ассоциируется кафе «Околица», что бы в дальнейшем определить с какими цветами нам, необходимо работать. По его результатам было определено с какой цветовой палитрой люди уже ассоциируют кафе «Околица», данные наглядно отображены на рисунке 5, они необходимы для того чтобы не оттолкнуть постоянных посетителей сменой имиджа.

По результатам данного вопроса, видно, что большинство ассоциаций с кафе «Околица» был вызван синий цвет, его выбрали 52 % респондентов, голубой цвет ассоциируется у 21 % опрашиваемого клиента, белый цвет у 12 % респондентов, желтый цвет 8 % опрашиваемых посетителей, зеленый цвет 7 % респондентов. Эти пять цветов стали лидирующими по количеству отданных голосов, а вот с красным и оранжевым «Околица» не ассоциируется ни у кого, 0% респондентов. Таким образом, были определены цвета, которые будут использоваться в обновленном логотипе и остальных составляющих в рекламе (Рисунок 5).

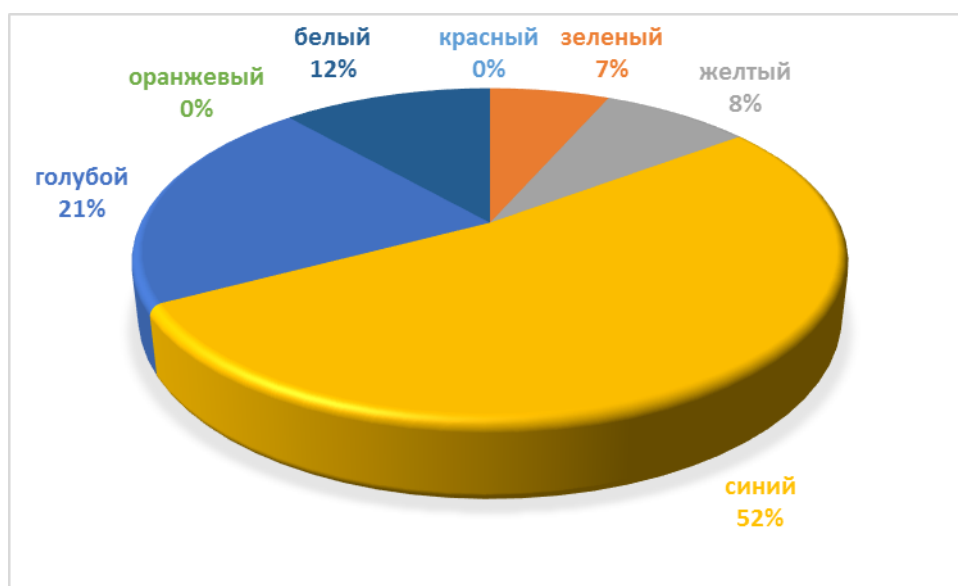


Рисунок 5 - Распределение ответов на вопрос: «С какими цветами у Вас ассоциируется кафе «Околица?»» (n = 100)

По результатам исследования ответов на вопрос «Что бы Вы хотели изменить в интерьере кафе?» стало понятно, что у кафе «Околица» по мнению респондентов есть определенные предпочтения в изменении интерьера. Большинство посетителей, а это 30 % ответили, что в интерьере кафе их всё устраивает. Хотя, 19% опрашиваемых ответили, что хотят поменять мебель, также 17 % респондентов хотели бы изменить освещение, а 15% и 19% опрашиваемых посетителей кафе, хотели бы изменить внутренний и внешний вид кафе «Околица» (Рисунок 6).

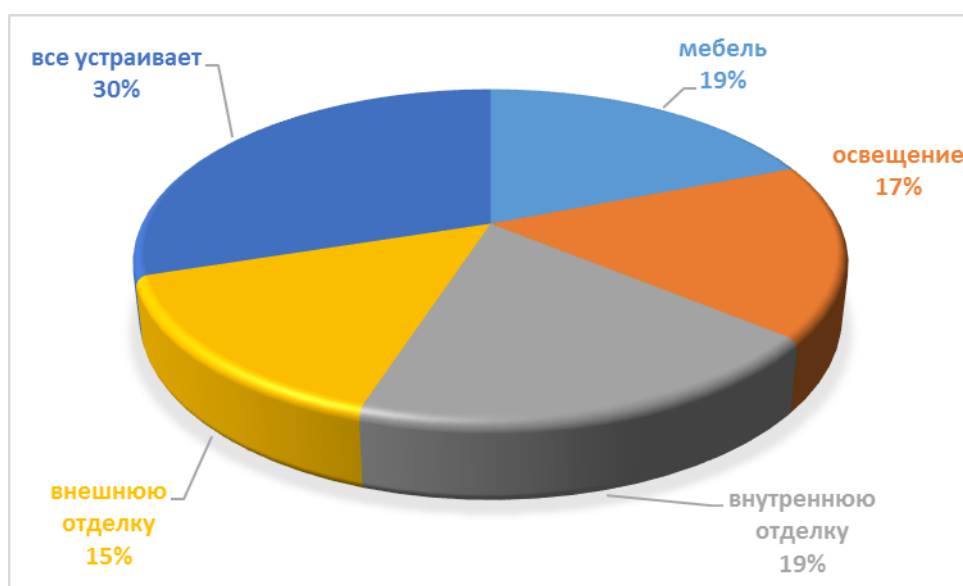


Рисунок 6 - Распределение ответов на вопрос: «Чтобы Вы хотели поменять в интерьере кафе «Околица?»» (n = 100)

Результаты анализа на вопрос «Какой должен быть логотип кафе «Околица»? 69% респондентов ответили, что он должен быть узнаваемым и простым в понимании. Также 21 % опрашиваемых ответили, что логотип должен быть ярким. Остальные посетители, а это 7 % выбрали ответ оригинальным. На рисунке 7 представлены результаты из которых следует, что необходимо учитывать при создании вывески для кафе «Околица».

И по результатам на последний вопрос «Какими источниками информации Вы пользуетесь?» 51% респондентов ответили, что получают информацию из интернета.

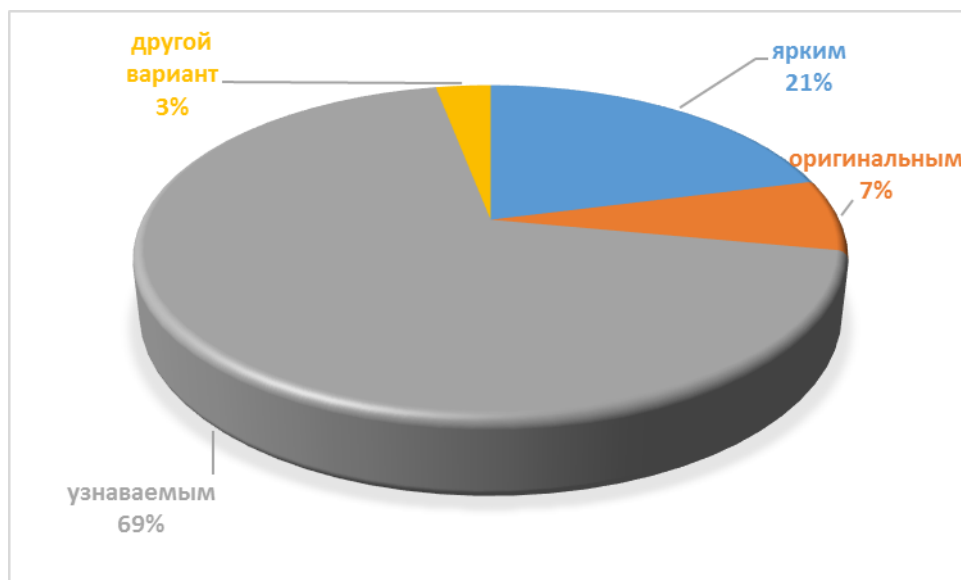


Рисунок 7 - Распределение ответов на вопрос: «Какой должен быть логотип у кафе «Околица?»» (n = 100)

15% опрошенных посетителей ответили, что получают информацию их СМИ, 19% респондентов из теле-радиорекламы. У кафе «Околица» есть группа в социальной сети, которая пользуется большим спросом. Так размещаются новости, мероприятия и многое другое, что необходимо для клиента (Рисунок 8).

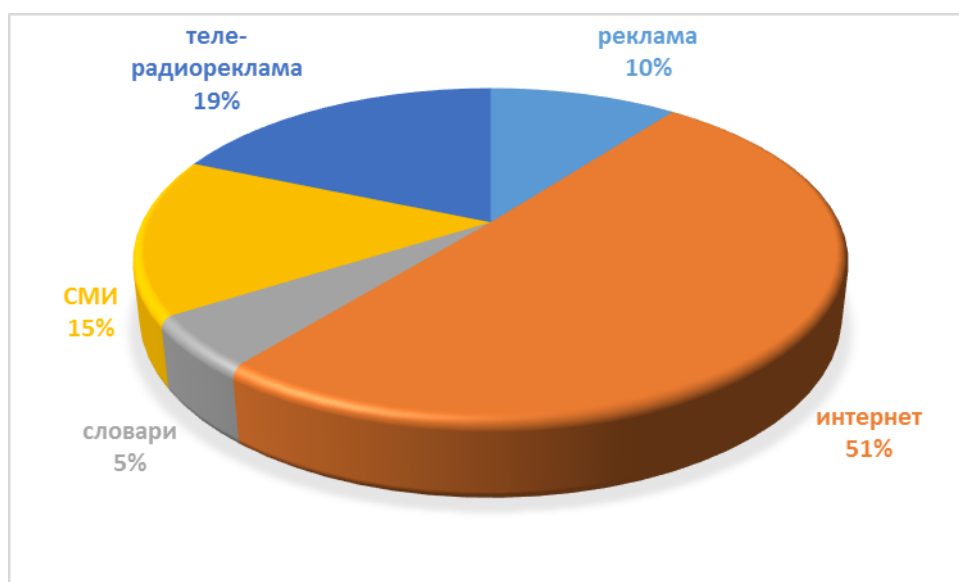


Рисунок 8 - Распределение ответов на вопрос: «Какой должен быть логотип у кафе «Околица9?»» (n = 100)

Чтобы узнать демографические показатели посетителей кафе «Околица» были заданы еще пару вопросов. На вопрос «Укажите Ваш пол» 58 % респондентов ответили, они являются мужчинами, а вот 42 % опрошенных, оказались женщинами.

На вопрос «Укажите Ваш возраст?» 36 % респондентов ответили, что им от 25 лет до 35 лет, с 18 лет до 25 лет ответили 29 % опрошенных клиентов, с 36 лет до 45 лет ответили 19 % респондентов (Рисунок 9).

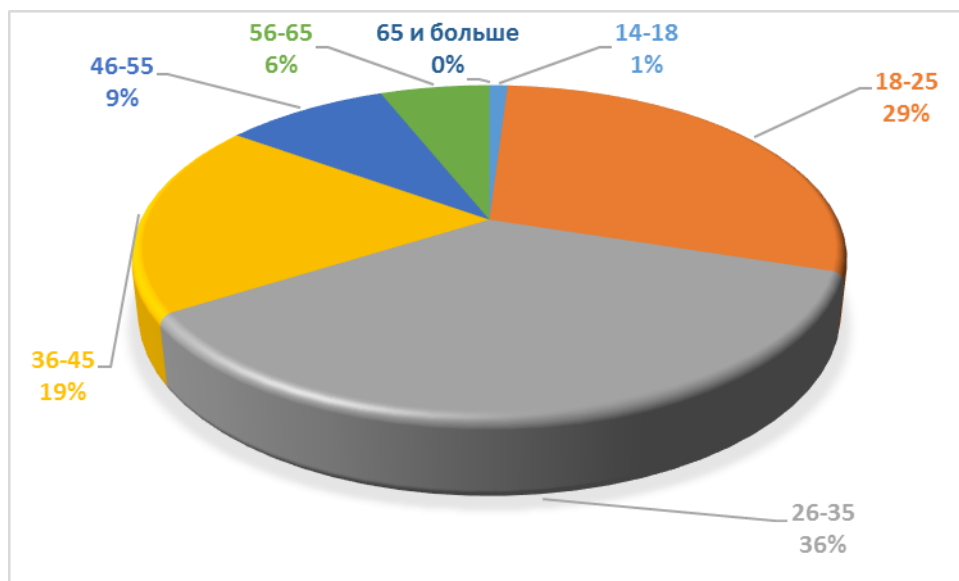


Рисунок 9 - Распределение ответов на вопрос: «Укажите Ваш возраст?»

На сегодняшний день рынок общественного питания в городе Ртищево постоянно развивается. Количество заведений общественного питания стало больше, что конечно влияет на конкурентную среду в этой отрасли. Один из главных вопросов, возникающих при изучении конкуренции на рынке общественного питания - это определить, кто является истинным конкурентом того или иного кафе. Ведь каждое кафе стремится обрести свою индивидуальность, создать свою собственную атмосферу, комфортную для его посетителей. Иными словами, рынок общественного питания сегментирован настолько, что бывает достаточно сложно объединить кафе в какую-то достаточно однородную группу, с тем, чтобы определить истинных конкурентов.

Анализируя обстановку на рынке общественного питания можно сделать вывод, что конкурентами кафе «Околица» являются кафе «Аленушка» и кафе «Ангел».

Для анализа конкурентной среды кафе «Околица» был проведен SWOT – анализ, были определены сильные и слабые стороны. Было опрошено 50 респондентов.

Такой анализ необходим для того, чтобы оценить все преграды, которые влияют и будут влиять на развитие предприятия. Для увеличения темпов развития, необходимо попробовать направить угрозы в потенциалы, а недостатки в преимущества

Результаты исследования конкурентов представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Исследование конкурентов

Параметр	Кафе «Алёнушка»	Кафе «Ангел»	Кафе «Околица»
Месторасположение	5	3	4
Привлекательный внешний вид	5	4	3
Интерьер кафе	4	5	4
Реклама	4	3	2
Ассортимент	3	4	4
Качество приготовленных блюд	4	4	5
Качество обслуживания	3	5	4
Цена	5	5	4

По результатам анализа видно, что некоторым позициям «Околица» превосходит своих основных конкурентов. Например, качество приготовленных блюд в кафе «Околица» превосходит кафе «Аленушка». По месторасположению и внешнему виду, лидирует кафе «Аленушка» так как,

она находится почти в самом центре города и внешний вид у него должен быть соответствующий. Самый низкий показатель у кафе «Околица» по сравнению со своими конкурентами, это реклама и внешний вид. Что же касается цены у товара, то действительно, по сравнению с конкурентами в кафе «Околица» она является самой низкой.

В таблице 2 представлены основные недостатки и достоинства, возможности и угрозы кафе «Околица».

Таблица 2 - Swot- анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Большой ассортимент блюд, хорошее качество обслуживания, низкие цены и постоянные клиенты.	Ухудшающаяся конкурентная позиция, слабая реклама.
Возможности	Угрозы
Введение дополнительных услуг, улучшение рекламной политики, улучшение интерьера.	Увеличение конкурентов, снижение общего уровня покупательной способности.

Таким образом, по результатам Swot- анализ для выживания и развития кафе «Околица» должно укреплять свои позиции на рынке в условиях конкуренции. Кафе должно держать под контролем свои сильные стороны, такие как: большой ассортимент блюд, постоянные клиенты и качество обслуживания. Так кафе не должно опускать возможности такие как: введение дополнительных услуг, улучшение рекламной политики, и улучшение интерьера кафе. Кафе «Околица» должны устранять свои слабые стороны, такие как: слабая рекламная политика и увеличение конкурентов. И кафе «Околица» должна уметь противостоять своим угрозам, такие как: увеличение конкурентов и снижение общего уровня покупательной способности.

2.2 Разработка рекламных материалов

Реклама предприятий общественного питания владеет целым рядом характерных особенностей. Это, в основном, информация о месторасположении ресторанов, кафе, баров, об услугах, оказываемых ими. Реклама должна оказать содействие привлечению потенциальных посетителей, формированию хорошего мнения о заведении.

При разработке рекламы для кафе «Околица» необходимо принимать во внимание деятельность заведения, его стиль, его атмосферу и даже ассортимент блюд. Чем популярней кафе, тем больше расходуются средства на рекламное оформление. Создать общую конфигурацию рекламы, для разных предприятий общественного питания, почти нереально, но любое кафе начинается с наружной рекламой. Она, помимо информации, должна гармонично вписываться в окружающий архитектурный стиль, благополучно дополнять его.

Так как для нас главная цель продвижения кафе «Околица» - это усовершенствование его образа и привлечение новых клиентов. Мы предлагаем разработать сувенирную продукцию для нашего кафе, такие как: зажигалки, кружки, фирменные салфетки, зажигалки и пр. Но на любом предмете обязан быть представлен логотип.

Логотип – это оригинальная, фирменная надпись наименования организации. В нашем случае при разработке логотипа, мы задались целью привлечь к кафе, как можно больше посетителей, зная при этом, что дизайн логотипа играет очень важную роль. Так как, название кафе «Околица» расшифровывается, как окраина, то атрибуты мы выбрали непосредственно связанные с этим. Солнце и поле, образы эти вполне символичны и уже несут в себе определенную смысловую нагрузку и ассоциацию. Ассоциация сама по себе не так значима, как собственно эмоции, с этой ассоциацией связанные. И лучше, если эмоции эти будут положительными.

Что касается выбора цветовой гаммы, то здесь мы не стали отходить от общей цветовой гаммы самого кафе и так же при его разработке, мы

опирались на исследования мнений посетителей. Солнце у нас желтого цвета, поле зеленое, а само название магазина мы сделали синим. Шрифт названия кафе мы выбрали Segoe Print. По типу исполнения логотипа мы выбрали наиболее распространенный, то есть знак плюс текст. Использование художественного элемента в логотипе делает его, во-первых, более запоминаемым и во-вторых, более привлекательным. В нашем случае символ, сопутствующий текст, считается его составляющей и в этой композиции они отлично дополняют друг друга (Рисунок 10).



Рисунок 10 –Логотип кафе «Околица»

Вывеска — это элемент наружной рекламы. Она подчеркивает стиль и уровень кафе, она может быть совершенно разной, например, световой, чтобы потребители могли заметить кафе в ночное время суток. Если вывеска на двух языках, например, английский и русский, то английские буквы в названии заведения должны быть меньшего размера, чем русские, иначе могут возникнуть трудности с регистрацией в муниципальных органах.

Вывеска кафе «Околица» будет выглядеть следующим образом. Над названием кафе, будет помещен логотип в виде заходящего солнце в поле. Утром подсветка будет бледной, ближе к вечеру, подсветка солнце, будет

усиливать свой цвет, а ее лучи будут падать и освещать зеленое поле и название кафе. Чем позднее время, тем сильнее будет подсветка у кафе.

Визитная карточка - это носитель контактной информации о человеке или организации. Производится она из бумаги, картона или пластика небольшого формата 50х90 мм. Существуют также визитные карточки, изготовленные из дерева и металла. Визитка включает имя владельца, компанию (обычно с логотипом) и контактную информацию (адрес, телефонный номер и/или адрес электронной почты).

Фон у визитки у нас будет белым цветом. По центру у нас будет размещен логотип кафе. Шрифт Segoe Print, размер 11. Под логотипом мы разместим контактную информацию, такую как: адрес, телефон и режим работы. Визитка у нас односторонняя. Размер 90х50. Сам фон будет матовым, а логотип и контактная информация будет глянцевая (Рисунок 11).



Рисунок 11 –Визитка кафе «Околица»

Для рекламы на Радио был разработан рекламный ролик. Рекламный ролик для радиостанции Европа Плюс будет следующим:

Звучит новогодняя мелодия со смехом Деда-Мороза. Далее мужской голос говорит:

- Приглашаем всех отпраздновать Новый год в нашем кафе «Околица». Вас ожидает увлекательное, захватывающее и самое главное веселое шоу, оригинальные конкурсы и подарки. Предварительное бронирование столиков по тел: 89276208721. Успеете, места ограничены.

Далее звучит женский голос:

- Отмечаем Новый год вместе с кафе «Околица»!

Длина радиоролика – 30 секунд.

Автор разрабатывает макет билборда. Такой вид рекламного носителя позволяет получить широкий охват потенциальной аудитории в конкретном месторасположении.

Билборд – это такая рекламная конструкция, которая может быть реализована в разных размерах и формах, размещается на трассах, оживленных районах с большим транспортным и пассажирским потоком, а также на стенах и крышах зданий.

Наш билборд будет расположен в центре города на перекрестке со светофором. Для того чтобы закрепить в сознании автомобилистов и пешеходов наше кафе. Для наблюдателя, движущегося со скоростью 60 км/ч транспорта есть порядка 6-7 секунд для формулирования понимания смысла рекламы, размещенной на билборде, поэтому щиты не должны перегружаться информацией, мешающей восприятию и запоминанию рекламного сообщения. Изображения воспринимаются быстрее, чем надписи. Они и запоминаются лучше. Размер билборда – 3х6 метров (Приложение В).

Немалую роль в продвижении ресторана играет «сарафанная реклама», когда информация о заведении передается из уст в уста. Таким образом, чтобы о нашем кафе говорили и передавали информацию из уст а уста, нам необходимо разработать купоны, премии, презенты постоянным клиентам, розыгрыши и т.д.

Для начала мы разработаем макет купон для кафе «Околица». Клиентам, которые уже побывали в кафе «Околица» будут доставляться по почте или при расчете с официантом купоны, на которых будут указаны особые условия и срок его действия для получения скидок в данном кафе. При предъявлении данного купона, кофе за наш счёт! При заказе десерта – кофе в подарок! Американо или капучино на Ваш выбор. Акция действует до 1 марта (Рисунок 13)



Рисунок 13- Купон для посетителей кафе «Околица»

Премии. Официант должен будет проинформировать посетителей о том, что при заказе комплексного обеда Вы получите десерт бесплатно.

Презенты постоянным клиентам. При посещении кафе более пяти раз посетителям будут предоставляться дисконтные карты со скидками.

Так же в кафе действует бесплатный Wi-Fi для клиентов.

Акция! Каждый четверг при заказе от трех кружек пива, шампур шашлыков в подарок!

Счастливые часы! С понедельника по четверг с 12:00 до 15:00 скидка на ВСЁ меню 20%.

Таким образом, для продвижения кафе «Околица» были разработаны рекламные материалы, которые направлены на укрепление позиции кафе среди конкурентов привлечения новых клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги работы, следует сказать, что современное развитие предприятий общественного питания, усиления конкуренции обуславливает необходимость применения средств рекламы, для занятия устойчивой позиции на рынке.

В ходе написания выпускной квалификационной работы мы изучили развитие рынка общественного питания, его классификацию, историю развития предприятий общественного питания. Рассмотрели особенности продвижения предприятий общественного питания. Выявили, что есть множество средств рекламы, которые применяются для продвижения предприятий общественного питания. Но самым эффективными методами является наружная реклама, акции, различные мероприятия, сарафанная реклама, которая передается из уст в уста, очень эффективна.

Проанализировали деятельность кафе «Околица». Узнали, что в данном кафе специалиста по рекламе нет, а всем этим направлением занимается управляющий. У кафе есть вывеска, но нет логотипа. Сайт у кафе отсутствует, но вместо него есть группа в одноклассниках и вконтакте. Также нет внешней рекламы и фирменных визиток. Очень редко проводятся какие-либо акции, мероприятия.

Анализируя основные направления деятельности кафе «Околица» и её конкурентов, были выявлены сильные и слабые стороны точек общественного питания в г. Ртищево.

Провели исследования мнений потребителей о предоставляемых услугах кафе «Околица» и конкурентной среды. Проведенное исследование показало, что у кафе «Околица», как и прежде большое число постоянных посетителей, но в последнее время оно снижается из-за растущего числа конкурентов. Также было выяснено в каких именно направлениях «Околица» уступает позиции конкурентам, а какие являются её преимуществом.

На основе проведенных исследований для кафе «Околица» были разработаны рекламные материалы такие как: логотип, который использовался далее при разработке рекламной продукции, визитная карточка, вывеска, рекламный ролик, макет билборда, сувенирная продукция, купоны на скидку, премии и презенты для постоянных клиентов.

Так же для создания большего комфорта мы бы рекомендовали заменить мебель на более современную.

Таким образом, все рекламные разработки будут направлены на улучшение деятельности кафе «Околица», привлечения новых клиентов и укрепление позиций кафе среди предприятий общественного питания г. Ртищево.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей» [принят 7 февраля 1992 г., в ред. от 3 июля 2016 г.] – URL: <http://zozpprf.ru/> (дата обращения 21.12.2016).
2. Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» N 29-ФЗ [принят 13 июля 2015 г.] – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 21.12.2016).
3. Федеральный закон «О техническом регулировании» N 184-ФЗ [принят 27 дек. 2002 г.]– URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 21.12.2016).
4. Федеральный закон РФ № 38-ФЗ «О рекламе » принят 13 марта 2006 г., в ред. от 28 дек. 2013 г.] - URL: www.consultant.ru (дата обращения 21.12.2016).
5. Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» N 213-ФЗ [принят 13 июля 2015 г.] URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 21.12.2016).
6. Ахмадеева, О.А. Тенденции развития рынка общественного питания в России: учеб. пособие / О.А.Ахмадеева, А.И.Идрисова, - М. : Молодой ученый, 2016. — №8. — С. 483-486.
7. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы: учеб. пособие / Л.В.Антонов. – М. : Инфа-М, 2011. – 192 с.
8. Антипов, К.В. Основы рекламы: учеб. пособие / К.В.Антипов. – М. : Дошков, 2009. – 348 с.
9. Аносова, М.М. Организация производства на предприятиях общественного питания: учеб. пособие / М.М.Аносова, Л.С.Кучер. - М. : Инфа-М ,2008. – 170 с.
10. Бове, К.Л. Современная реклама: учеб. пособие / К.Л.Бове, Корплэнд. Л, Уильям.Ф, - Инфа-М. 2012. – 206 с.

11. Бухаркова, О.В Управление продажами: учеб. пособие / О.В.Бухаркова, О.В Горшкова, - СПб: Речь.- 2013. - 333 с.
12. Информационный портал «Реклама в ресторанах приобретает новые формы» – URL: <http://allcafe.ru> (дата обращения 19.12.2016)
13. Информационный портал «Специфика рекламы предприятий общественного питания: теория и практика». URL: [http://nauchforum.ru/archive/MNF_social/1\(30\).pdf](http://nauchforum.ru/archive/MNF_social/1(30).pdf) (дата обращения 17.12.2016).
14. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / И.А. Дубровин, - М.: Дашков. - 2009. - 580 с.
15. Дю Плесси, Эрик Психология рекламного влияния: учеб. пособие / Эрик Дю Плесси, - СПб: Питер. - 2010. - 272 с.
16. Информационный портал «Теоретические особенности рекламы ресторанов» URL: <http://www.advertiser-school.ru> (дата обращения 18.12.2016).
17. Коршунов, Н.В. Организация обслуживания в ресторане: учеб. пособие / Н.В. Коршунов, - М.: 2009. – 153.
18. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учеб. пособие / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2008. – 237с.
19. Моисеев, А.А. Работа с возражениями и сопротивлениями. Продажи, переговоры, менеджмент: учеб. пособие / А.А. Моисеев Ж.В. Завьялова. – СПб. : Речь, 2010. - 916 с.
20. Мтвралашвили, Г.И. Прибыльный ресторан. Советы владельцам и управляющим: учеб. пособие / Г.И. Мтвралашвили. – СПб. : Питер, 2010. – 256 с.
21. Малышкина, Е.А. Совершенствование маркетинговых инструментов в интернет-бизнесе как фактор наиболее эффективного воздействия на потребителя: учеб. пособие / Е.А. Малышкина. – СПб. : Питер, 2012. - С. 137–141.

22. Оливер, С. Стратегия в публичных отношениях: учеб. пособие / С. Оливер. - СПб. : Нева, 2011 - 160 с.
23. Информационный портал «Российский рынок общественного питания». — URL: <http://www.marketcenter.ru/> (дата обращения 28.12.2016).
24. Портал «О рекламе». - URL: reklama.web-3.ru (дата обращения 23.12.2016).
25. Пядышева, Т.Г. Теоретические и прикладные исследования рекламы: учеб. пособие / Т.Г. Пядышева. – М. : Инфа-М, 2012. - С. 41–48.
26. Патрик, Б. Просто завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное: учеб. пособие / Б. Патрик. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2011. - 220 с.
27. Информационный портал «Российский рынок общественного питания» — URL: <http://marketing.rbc.ru/> (дата обращения 28.12.2016).
28. Радченко, Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания: учеб. портал / Л.А. Радченко. - М.: Инфа-М, 2010 – с. 161.
29. Информационный портал «Развитие потребительского рынка» - URL: www.penza-gorod.ru (дата обращения 23.12.2016).
30. Ромат, Е.В. Реклама : учеб. пособие / Е.В. Ромат. - СПб: Питер, 2010. - 176 с.
31. Рекхем, Н. Стратегия работы с клиентами в больших продажах: учеб. портал / Н. Рекхем. - М.: НИРРО, 2010. - 314 с.
32. Скобкин, С.С. Экономика гостиничного, ресторанного и туристического предприятия: учеб. пособие / С.С. Скобкин. – М. : Магистр, 2009. — 83 с.
33. Сайдашева, В.А. Эффективность рекламной кампании как элемент эффективности деятельности предпринимательской структуры сферы общественного питания: учеб. пособие / В.А. Сайдашева, Г.Р. Кабирова. – 2015. - С. 120–124.

34. Соболева,З.Т Справочник руководителя предприятия общественного питания: учеб. портал / З.Т. Соболева, З.Т. Бакунова Р.Б. - Спб. : 2009. – 103 с.
35. Усов,В.В. Организация обслуживания в ресторане: учеб. портал / В.В.Усов. – М.: 2012. – 89 с.
36. Федцов,В.Г. Культура ресторанного сервиса: учебное пособие / В.Г.Федцов. – М.: Дашков и К. - 2012. – 248 с.
37. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль: учеб.пособие / Д. Эйри. - СПб.: Питер. - 2011 – 245 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Уважаемые респонденты, в связи с снижением показателей объемов продаж и увеличении числа конкурентов по городу Ртищево, мы просим Вас ответить на данные вопросы, с целью которых является сбор данных о деятельности кафе «Околица». Выберите один вариант ответа.

1. Укажите Ваш пол?
 - а) мужской
 - б) женский
2. Укажите Ваш возраст?

а) от 18 – 24	г) от 46 – 55
б) от 25 – 35	д) от 56 – 65
в) от 36 – 45	е) от 65 и более
3. Являетесь ли Вы постоянным клиентам кафе «Околица»?
 - а) да
 - б) нет
4. Как часто Вы посещаете данное кафе?
 - а) один раз в неделю
 - б) два раза в неделю
 - в) один раз месяц
 - г) только по праздникам
 - д) другой вариант _____
5. Как Вы узнали о кафе «Околица»?
 - а) интернет
 - б) от друзей и знакомых
 - в) СМИ
 - г) наружная реклама
6. Устраивает ли Вас качество приготовленных блюд?
 - а) да

- б) нет
7. Нравится ли Вам ассортимент предлагаемых блюд?
- а) да
- б) нет
- в) не совсем
8. Устраивает ли Вас качество обслуживания?
- а) да
- б) нет
9. Нравится ли Вам музыка в кафе «Околица»?
- а) да
- б) нет
10. Удобное ли место расположения кафе?
- а) да
- б) нет
11. Придете ли Вы еще в наше кафе?
- а) да
- б) нет
12. С какими цветами у Вас ассоциируется кафе «Околица»?
- | | |
|--------------|-------------------------|
| а) голубой | д) синий |
| б) оранжевый | е) желтый |
| в) белый | ж) зеленый |
| г) красный | з) другой вариант _____ |
13. Что бы Вы хотели изменить в интерьере кафе?
- а) мебель
- б) освещение
- в) внутреннюю отделку
- г) внешнюю отделку
- д) меня все устраивает
14. Какой должен быть логотип у кафе «Околица»?
- а) ярким

б) оригинальным

в) узнаваемым

г) другой вариант _____

15. Какими источниками информации Вы пользуетесь?

а) реклама

б) интернет

в) словари

г) СМИ

д) теле-радиоэфир

Спасибо, что ответили на наши вопросы!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

Уважаемые респонденты, в связи с снижением показателей объемов продаж и увеличении числа конкурентов по городу Ртищево, мы просим Вас ответить на данные вопросы, с целью которых является сбор данных о конкуренции общественного питания г.Ртищево. Оцените по пятибалльной шкале основные критерии, характеризующие кафе «Околица»

1 балл - Очень плохо; 2 балла - Плохо; 3 балла - Хорошо; 4 балла - Очень хорошо; 5 баллов – Отлично.

Параметр	Кафе «Алёнушка»	Кафе «Ангел»	Кафе «Околица»
1. Оцените месторасположение			
2. Оцените привлекательный внешний вид			
3. Оцените интерьер кафе			
4. Оцените рекламу			
6. Оцените ассортимент			
7. Оцените качество приготовленных блюд			
8. Оцените качество обслуживания			
9 Оцените цену			

Спасибо, что ответили на наши вопросы!

ПРИЛОЖЕНИЕ В



***М-м-м..
Ну оочень вкусно!***

Мы работаем с 10:00 до 02:00

*ул. Автоторожна 2б
тел: 89276208721*