

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня

МАГІСТР

за напрямом підготовки

061«Журналістика»

на тему: «PR-технології у просуванні кампанії у сфері ресторанного бізнесу.(на прикладі бару «TESLABAR»)».

Виконала:

студентка 6 курсу 5 групи

денної форми навчання

Діденко Наталія Володимирівна

Керівник:

зав. каф. журналістики,

доктор наук із соц. комунікацій,

проф. В.А Маркова

Дипломна робота допущена до захисту

рішенням кафедри журналістики

Протокол №____ від «__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____ проф. В. А. Маркова

(підпис)

Харків 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ	6
1.1 Аналіз підходів до визначення поняття «Public Relations».....	6
1.2 Діяльність у сфері «Public Relations».....	11
1.3 Цілі, завдання, функції та напрямки діяльності «Public Relations».....	17
Висновки до 1 розділу.....	24
РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ	28
2.1 PR-технології в просуванні комерційних організацій	29
2.2 PR в ресторанному бізнесі	41
2.3 Імідж закладу харчування	49
Висновок до 2 розділу.....	57
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА Й РЕАЛІЗАЦІЯ PR- СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ БАРУ «TESLABAR»	58
3.1 Розробка PR-кампанії	61
3.2 Розробка внутрішнього PR	67
Висновок до 3 розділу.....	71
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	76
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена стрімким розвитком ресторанного бізнесу в Україні та високим рівнем конкуренції, постійним оновленням існуючих корпоративних концепцій в ресторанному бізнесі. Велика кількість різних концепцій та високий рівень зацікавленості до відпочинку призвели до збільшення кількості людей, які інвестують у цю сферу.

Успіх організації на ринку ресторанної сфери досягається вирішенням цілого комплексу завдань. Ідеальний дизайн реклами, відповідність якості до вартості послуг, продумане просування - це все необхідні елементи для досягнення необхідної частини цільового ринку. Маркетингове завдання інформування цільового ринку про організацію, місце надання послуг, полягає в переконанні максимальної кількості людей в існуванні переваги організації сфери послуг. Крім того, потрібно сформувати або підсилити схильність певної кількості споживачів до послуг. Інформування, переконання, схвалення до рішення скористатися послугою - такі цілі маркетингу, які можуть бути реалізовані за допомогою програми PR-кампанії.

Через все більш зростаючу конкуренція ресторанний бізнес дуже зацікавлений в розробці та проведенні рекламних та PR-акцій.

Власники закладів намагаються будь-якими способами залучити нових клієнтів, стверджуючи, що вони можуть отримати набагато більше, ніж просто їжу.

Але слід зауважити, що на ринку існує багато відомих закладів, які зовсім не зацікавлені в використанні рекламних та PR- стратегій, їм достатньо користуватися своєю славою та позитивною репутацією.

Найчастіше цільовою аудиторією таких закладів є елітні клієнти, так як розраховані на любителів та мають дуже високі розцінки. Але з іншого боку, це можна назвати своєрідним типом зв'язків з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю на підприємствах громадського харчування починаються зі створення "унікального" іміджу для закладу; це своєрідна позитивна організація громадської думки, яка має на меті найефективніше діяти та підвищувати свою репутацію.

У даній роботі ми будемо використовувати заклад «TeslaBar» як приклад для аналізу PR-стратегії та використання методів просування в сфері ресторанного бізнесу.

Ці всі складові і зумовили мету, завдання, об'єкт, предмет дипломної роботи.

Мета дослідження — розробка та реалізація PR- стратегії на прикладі бару «TeslaBar»

Для досягнення мети були поставлені наступні **задачі**:

- Розглянути теоретичні основи проведення PR-кампанії;
- Провести аналіз особливостей управління репутацією і іміджем компанії в області PR;
- Розглянути методики PR-кампанії на прикладі бару «TeslaBar»
- Розробити рекомендації для вдосконалення системи просування бару «TeslaBar»

Методи та методики дослідження. У процесі дослідження використовувались наступні методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз, синтез, абстрагування. Дуже важливим було дотримуватися системного підходу до розуміння механізмів взаємодії з громадськістю. Для виконання поставлених задач були використані такі методи:

- метод термінологічного аналізу було використано для формулювання поняття «PR кампанія»;
- метод кластерного аналізу було використано для сегментування споживачів підприємства;
- метод стратегічного аналізу було використано для визначення сильних і слабких сторін підприємства, а так само загроз і можливостей.

Об'єкт дослідження — PR-технології.

Предмет дослідження — PR-технології у просуванні кампанії у сфері ресторанного бізнесу.

Ступень вивчення проблеми.

Проблема піару розглядається в цілій низці вітчизняних і зарубіжних досліджень.

В останні роки велика кількість робіт була присвячена зв'язкам з громадськістю. Перш за все, перекладом стала західна наука та досвід місцевих вчених, практиків, а також вітчизняних вчених, які пристосувалися до досягнень європейських та американських PR- наукових та дослідницьких класиків, таких як Блек С. «Паблік рілейшнз. Що це таке? »[7], Сентер., Брум Г.; Альошина Я. В. «Паблік рілейшнз для менеджерів»[1]; Векслер А. Ф. «Зв'язки з громадськістю».[11]

Значний внесок у вивченні характеристик зв'язків з громадськістю в комерційній сфері, такі як С. Катліп, Ф. Буар, М. А. Шишкіної, І. П. Яковлева, Назарова О., Зверінцева А.Б..

Теоретична та практична значущість роботи. Дипломна робота написана на матеріалі, що зібраний під час проходження практик. Узагальнення практичного досвіду узагальнення PR-діяльності у сфері ресторанного бізнесу має цінне теоретичне та практичне значення і може бути використано в діяльності закладів.

Структура дипломної роботи. Диплом складається з 3 розділів, висновків, списку літератури та додатків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Альошина І.А. Паблік рілейшнз для менеджерів і маркетеров. М., 1997.345 с.
2. Балабанова Л. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган - Барановського. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2005. 273с
3. Блажнов С.А. Public Relations: Запрошення у світ цивілізованих ринкових і суспільних відносин. М.: 2005. 267 С.
4. Блек С. Введення в паблік рілейшнз. Ростов н / Д., 1998. 189 с.
5. Блек С. Паблік рілейшнз: Що це таке? М., 1989. 210 с.
6. Бодуан Ж.П. Управління іміджем компанії: Паблік рілейшнз: предмет і майстерність: Пер. з фр. М.: ИНФРА-М, 2001. 232 с.
7. Варакута С.А., Єгоров Ю.М. Зв'язки з громадськістю: Учеб. посібник. М.:ИНФРА-М,2001.245с.

8. Введення в Public Relations: Учеб. посібник для студентів фак. журналістики ДСДУ /Дальневост. держ. ун-т, Ін-т масових комунікацій/ / Люшин І.А. Владивосток: Вид-во Дальневост. ун-ту, 2000. 132 с
9. Векслер А. Ф. Связи с общественностью для бизнеса / А. Ф. Векслер. Новгород.: Изд. центр. Агентства «ПР-эксперт», 2011. 202 с.
10. Векслер А. Історія Public Relations: Спроба хронології / / Радник. 1998. 235 с.
11. Викентьев І.Л. Прийоми реклами та PR. СПб..1995. 189 с.
12. Голованова, О. PR в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / О. Голованова, Е. Климюк // PRбібліотека «pr-club.com». Режим доступу: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/rest
13. Зінченко В. В. Паблік рілейшнз (відносини із громадськістю) Форми, методи, стратегія: навч. посіб. / В. В. Зінченко. К. : МАУП, 2006. 168 с.
14. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблік рілейшнз: теорія и практика. М., СПб, Київ, 2007. 356 с.
15. Катлип С.М. Паблік рілейшнз. Теорія и практика: навч. посібник. 8-е вид.: пер. с англ. / Скотт М. Катлип, Ален Х. Сентер, Глен М. Брум. М.: Вид. дім «Вільямс», 2008. 624 с.
16. Коварская, А. Людина з телевізора [Електронний ресурс] / А. Коварская // Журнал про ринок харчування поза домом «Foodservice». Режим доступу: <http://www.cafe-future.ru/archive/138460>.
17. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник К.: ВД «Скарби», 2001. 265 с.
18. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. 831 с.
19. Котлер Ф. Основи маркетингу/ Ф.Котлер. М.: Ростинтер, 2006. 198 с.
20. Кратт О.А. Реформа менеджменту вищої школи: передумови, специфіка, парадигми. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 39-1. Донецьк: ДонНТУ, 2011. 274 с.

- 21.Кривоносов, А.Д.Основи теорії зв'язків з громадськістю / А.Д. Кривоносов, О.Г. Філатов, М.А. Шишкіна. СПб. : Пітер, 2011. -384 с
- 22.Кузнецов, П.А. Зв'язки з громадськістю для бізнесу: практичні прийоми і технології / П.А. Кузнецов. М. : Дашков і Ко, 2012. -294 с.
- 23.Лазерсон І.І. Як залучити гостей в ресторан / І.І. Лазерсо, Ф. Сокирянський. М. : Альпіна Бізнес Букс, 2013. -280 с.
- 24.Макаревіч Е. Протиріччя між технологіями «Паблік Рілейшнз», / Діалог.2000.80с.
- 25.Международний PR: найуспішніші акції в практиці паблік рілейшнз. М.: Консалтингова група «ІМІДЖ-Контакт», 2001.355 с.
26. Моїсєєв В.А. Паблік рілейшнз: Теорія і практика. М.: Омега-Л. 2001. 589 с.
- 27.Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз / В.А. Мойсєєв. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
28. Музикант В.Л. Реклама та PR технології в бізнесі, комерції, політиці: Учеб. посібник для вузів за спец.: "реклама", "паблік рілейшнз", "маркетинг", "журналістика". М.: Армада-прес, 2001.456 с.
- 29.Назаров, О.В. Як розкрутити ресторан / О.В. Назаров. М. : Ресторанні відомості, 2009. -174 с.
30. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрисько. К. : МАУП, 2002. 240 с.
- 31.Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М.Д.Пазуха, М. В. Ігнатович. К. : ЦУЛ, 2006.176 с.
- 32.Пашенцев Є.М. Паблік рілейшнз: від бізнесу до політики., 2-е вид. М.: Финпресс, 2000.540 с.
- 33.Примак Т.О. Паблік рілейшнз у бізнесі 2008. 345 с.
34. Райгородській Д.Я. Реклама: навіювання і маніпуляція: Медіа-орієнтир. підход. 2001. 746 с.
35. Расторгуєв С.П. Філософія інформаційної війни. М., 2000. 390 с.

36. Решетнікова, І.І. Формування і розвиток ділового іміджу фірми /І.І. Решетнікова. М. : Економіка, 2009. -272 с
37. Савельєва К. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового управління підприємствами/ Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк, 2004. 373 арк.
38. Сайт бару «Tesla Bar» <http://teslapub.com.ua>
39. Сальникова, Л. Репутаційний менеджмент. Сучасні підходи та технології. Підручник і практикум / Л. Сальникова. М. : Юрайт, 2015. -304 с
40. Синяєва І.М. Паблік рілейшнз в комерційній діяльності: Підручник / За ред. проф. Г.А. Васильєва. М.: Юніті, 2000. 378 с.
41. Синяєва І.М. Паблік рілейшнз в комерційній діяльності: Учеб. для студ. вузів, які навчаються за екон. спец. / Под ред. Васильєва Г.А. М.: ЮНИТИ, 2005. 287 с.
42. Створення бренду: крок до початку шляху [Електронний ресурс] //Портал індустрії гостинності та харчування «restoranoff.ru». Режим доступу: <http://www.restoranoff.ru/actual/hottopics/sozdanie-brenda-shag-do-nachal-puti.php>63.
43. Тульчинський Г. Public Relations: Репутація, вплив, зв'язки з пресою та громадськістю, спонсорство, СПб., 1997.329 с.
44. Уткін Е.А., Баяндай В.В., Баяндаєва М.Л. Управління зв'язками з громадськістю: Учеб. посібник. М.: ТЕИС, 2001. 296 с.
45. Федотова Л. Паблік рілейшнз і громадська думка. СПб.: Питер, 2001. 218 с.
46. Шишкіна М.А. Паблік рілейшнз у системі соціального управління. СПб.: Вид-во Санкт-Петербурзького університету, 1999. 378 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

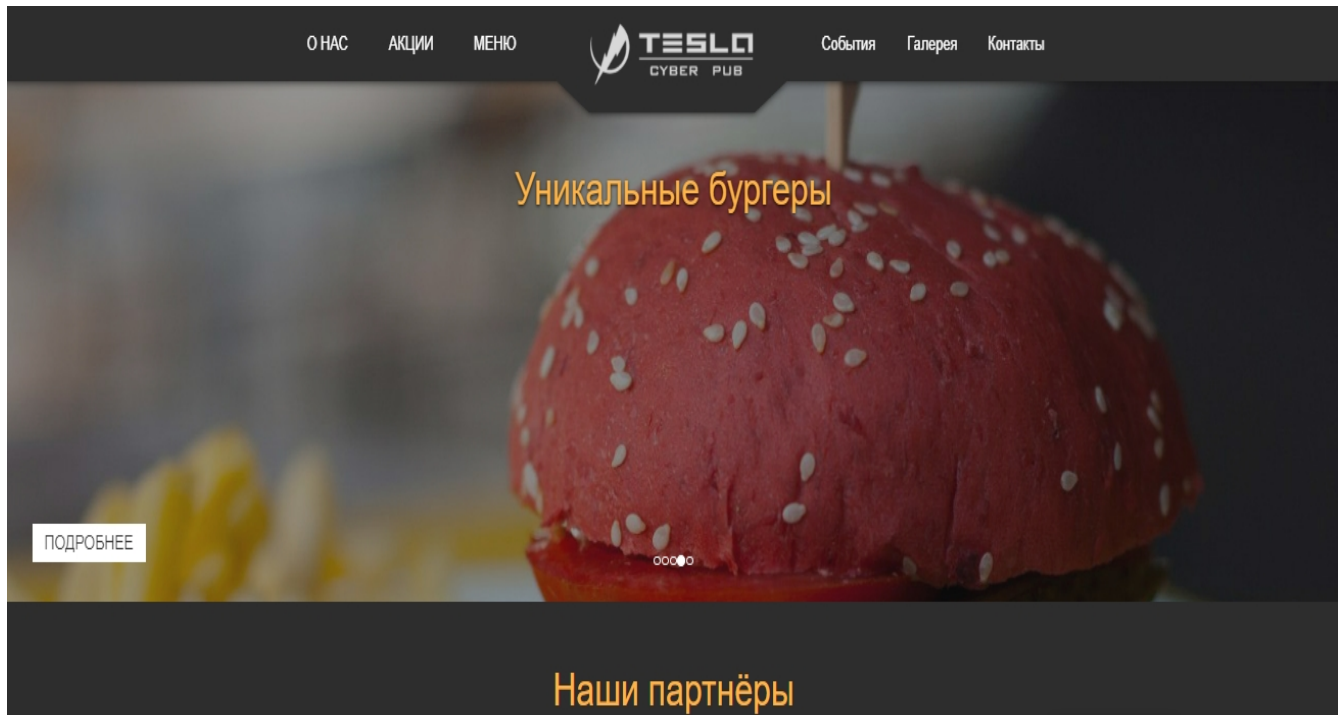


Рис.А.1 Сайт бару «Tesla Bar»

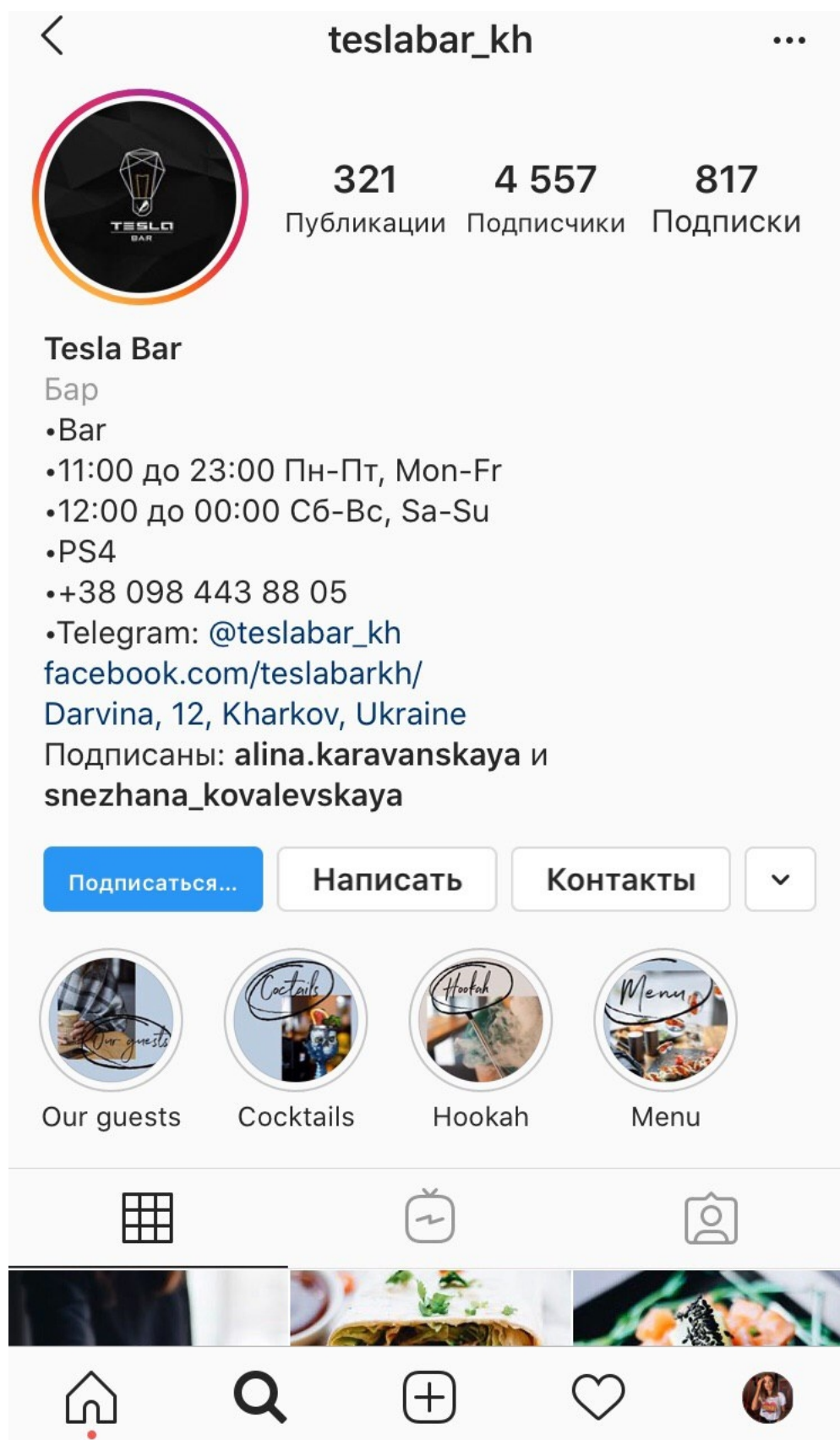


Рис.Б.2 Instagram «Tesla Bar»

Додаток В

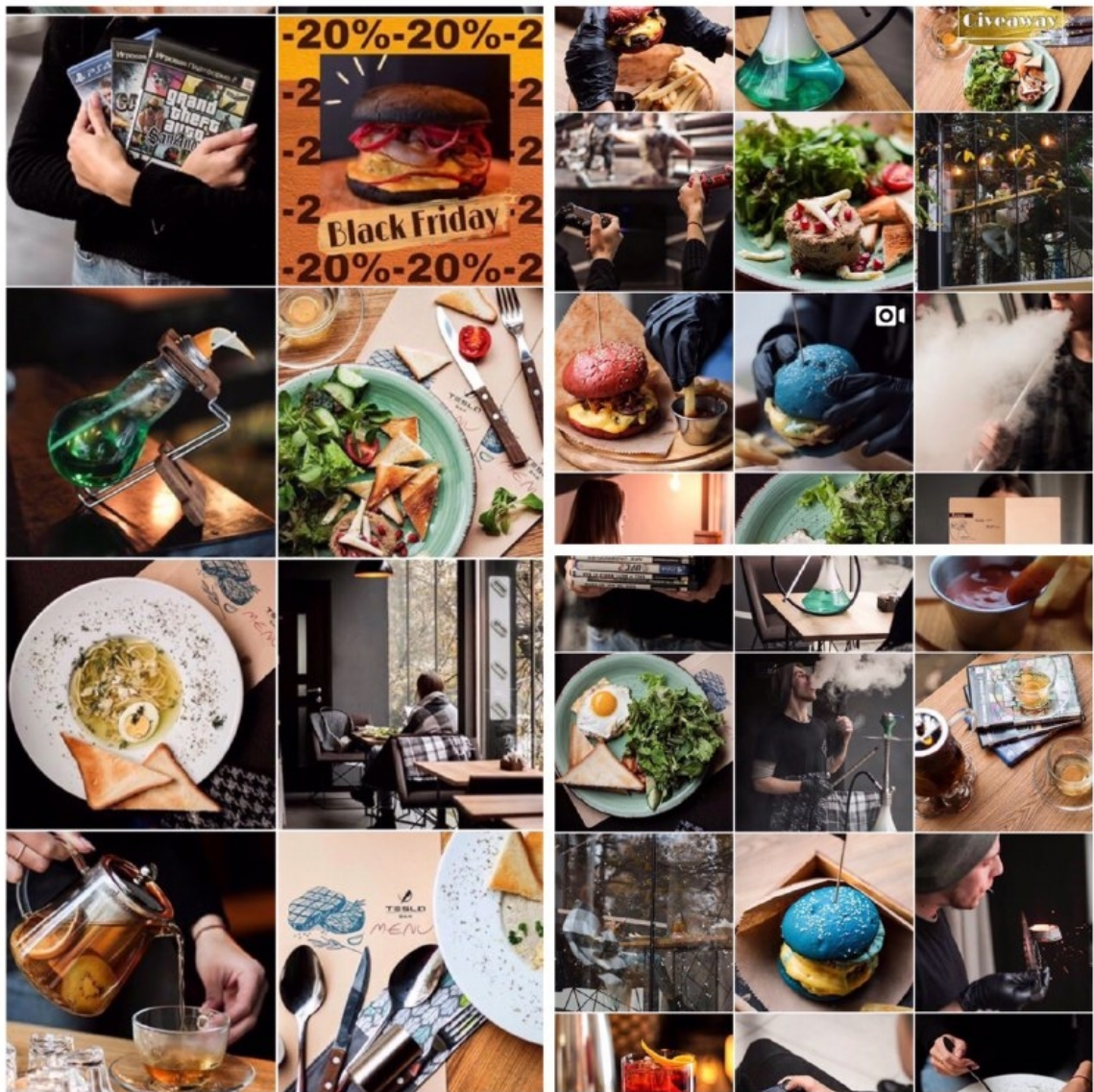


Рис.В.3 Instagram «Tesla Bar»

Додаток Г



Рис.Г.4. Організація зустрічі персоналу «TeslaBar» з потенційними клієнтами



Рис.Д.5. Рекламний ролик



Рис.Е.6.Рекламна листівка «Tesla Bar»



Рис.Є.7. Інтерв'ю з персоналом бару

Додаток Ж



Рис.Ж.8. Корпоратив «Tesla Bar»