



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГМУ», РГГМУ)

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему: Место и роль рекламы в PR-деятельности компании

Исполнитель: Назаров Эзиз Ореевич

Руководитель: кандидат педагогических наук, доцент

Черемесина Анастасия Анатольевна

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой


Доктор экономических наук, профессор
Фирова Инна Павловна

«24» 06 2019г.

Санкт-Петербург

2019г.

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы коммуникационной деятельности организации	5
1.1 Понятие и основные категории PR-деятельности	5
1.2 Понятие и основные категории рекламной деятельности	9
1.3 Особенности взаимодействия рекламы и PR-деятельности в развитии компании в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций	13
Глава 2. Исследование значения роли рекламы и PR в формировании имиджа группы компаний «Новый Петергоф».....	17
2.1 Организационно-экономическая характеристика компании.....	17
2.2 Характеристика рекламной и PR-деятельности компании.....	22
2.3 Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в формировании имиджа компании.....	26
Глава 3. Разработка коммуникационной программы по формированию положительного имиджа группы компаний «Новый Петергоф»	32
3.1 Разработка рекламных и PR мероприятий по формированию положительного имиджа и продвижению компании	32
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	52
Заключение	59
Список источников	64
Приложение – Помещения для проведения бизнес-мероприятий ресторана «Новый Петергоф».....	67

Введение

Актуальность исследования места и роли рекламы в PR-деятельности компании обусловлено тем, что противопоставление рекламы и PR является неэффективным в условиях современного рынка. Наиболее эффективными на современном рынке являются комплексные (интегрированные) PR-кампании с использованием рекламы. Применение комплексных PR-компаний с элементами рекламы обусловлено усложняющимися условиями современного рынка с жесткой конкуренцией. Современным организациям необходимо одновременно решать несколько задач для выживания в очень сложных условиях, то есть компании необходимо одновременно и заявить о себе, и создать положительный имидж, и продвигать свою продукцию на рынке.

Целью рекламы является продвижение продукции (товаров, услуг) организации и повышение потребительского спроса. Целью PR является в целом налаживание связей с общественностью (с различными целевыми аудиториями, создание положительного имиджа объекта PR).

Применение рекламных кампаний и PR-кампаний по отдельности не приносит должного эффекта, практика показывает, что совмещение маркетинговых, рекламных и PR-коммуникаций дает максимально положительный эффект и оказывает наиболее сильное воздействие. Применение и рекламных средств, и PR-средств усилит позиции организации на рынке. Создание и продвижение положительного имиджа повысит воздействие рекламных сообщений о продукции или услугах компании.

Важно подчеркнуть, что различия PR и рекламы в современных условиях гиперпотребления постепенно стираются. Учитывая, что основными средствами PR являются специально организованные мероприятия, основными средствами рекламы являются рекламные сообщения, можно утверждать, что совмещение данных средств принесет

двойной эффект. Применение рекламы в PR-кампании усилит эффект самой PR-деятельности и увеличит количество потребителей продукции или услуг.

Цель исследования – провести анализ роли и места рекламы в PR-деятельности компании.

Задачи исследования:

- 1) Провести анализ теоретических основ коммуникационной деятельности организации.
- 2) Рассмотреть понятие и основные категории PR-деятельности, понятие и основные категории рекламной деятельности.
- 3) Рассмотреть особенности взаимодействия рекламной и PR-деятельности в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 4) Провести исследование значения роли рекламы и PR в формировании имиджа группы компаний «Новый Петергоф».
- 5) Провести оценку рекламной и PR-деятельности в формировании имиджа компании.
- 6) Предложить разработку коммуникационной программы по формированию положительного имиджа группы компаний «Новый Петергоф» и провести оценку предложенных мероприятий.

Объект исследования – ресторан «Новый Петергоф».

Предмет исследования – разработка комплексной PR-кампании с элементами рекламы для продвижения ресторана «Новый Петергоф».

Методологическая основа исследования – теоретические положения в области рекламы и рекламной деятельности, в области PR-деятельности. В исследовании применялись общенаучные методы анализа и синтеза, методы обобщения методы сравнительного анализа.

Глава 1. Теоретические основы коммуникационной деятельности организации

1.1 Понятие и основные категории PR-деятельности

PR-деятельность направлена на формирование общественного мнения и по самому названию – на установление связей с общественностью.

Важно подчеркнуть, что PR-деятельность является одним из важных компонентов эффективного менеджмента компании, и направлена деятельность связей с общественностью на установление взаимодействия организации с целевыми группами [6].

Многие исследователи под PR (publicrelations) или связями с общественностью понимают управленческую деятельность, направленную на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между государственными или частными структурами и общественностью, от которой во многом зависит успех функционирования данных структур [14].

В прагматическом аспекте, связи с общественностью (PR) рассматриваются как особое умение воздействовать на общественное мнение в интересах компании или организации таким образом, чтобы убедить потребителя, что корпоративная деятельность осуществляется ради благополучия, комфорта и экономии времени потребителей [11].

В рамках PR-деятельности осуществляются все виды PR-действий, которые способствуют обеспечению оптимального сотрудничества компании с различными группами общественности.

При этом PR-деятельность состоит из PR-кампаний, которые могут быть плановыми (на регулярной основе) и внеплановыми (проводимыми по конкретному случаю) [11].

PR-кампания в самом общем виде может быть определена как определенная совокупность мероприятий, которые направлены на формирование общественного мнения [23].

Мероприятия в рамках PR-кампании е воплощаются в рамках определенной заданной концепции и в строго определенный промежуток времени, целью данных мероприятий является привлечение медиа-масс и прочих специальных мероприятий[12].

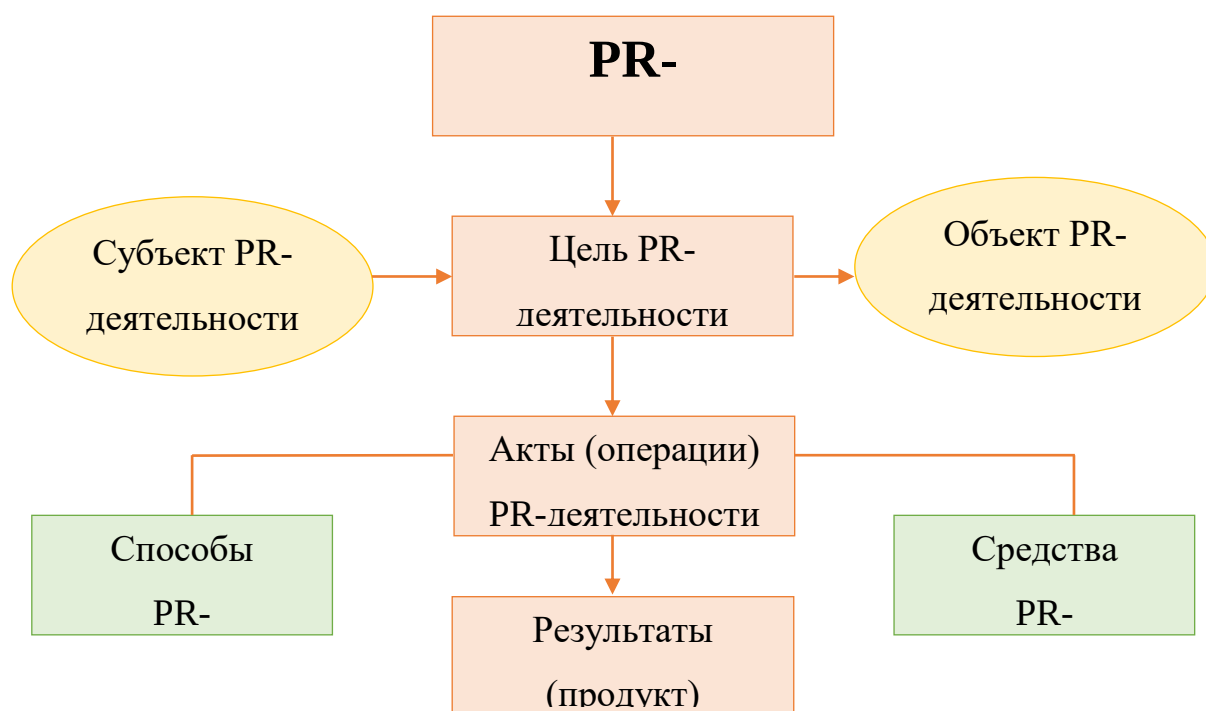


Рисунок 1.1 – Ключевые компоненты PR-деятельности

Очень важно понимать, что PR-кампания – не является рекламой, основной задачей PR-кампании является не увеличение объема продаж товаров и услуг, но формирование взаимовыгодных отношений между компанией и обществом посредством создания положительного образа в сознании потребителей и завоевания доверия и лояльности.

Можно увидеть ключевые цели и задачи PR-кампании [12]:

- формирование отношение компании и общественностью;
- создание положительного имиджа компании;

- завоевание доверия и лояльности представителей общественности.

В отличие от рекламы результаты PR-кампании можно увидеть не сразу, однако значимость грамотно разработанной и эффективной PR-деятельности сложно переоценить. В истории деятельности мировых компаний можно найти множество примеров, когда PR-кампания помогла выйти из критической кризисной ситуации или же поднять компанию на новый уровень развития. PR-кампания оказывает огромное влияние на деятельность организации, поэтому необходимо обращать особое внимание на проводимую в организации PR-деятельность по различным направлениям

В большинстве случаев довольно сложно полноценно подготовить эффективную PR-кампанию даже специалистам. При разработке PR-кампании необходимо опираться на то, что кампания строится по основным этапам. Вся PR-деятельность в традиционном понимании состоит из четырех основных компонентов (по-английски RACE) [16]:

1. Research (исследование),
2. Action (действие),
3. Communication (общение),
4. Evaluation (оценка).

То есть PR-кампания в самом общем виде включает четыре компонента:

- 1) анализ, исследования и постановка задачи;
- 2) разработка программы и сметы мероприятий;
- 3) общение и осуществление программы;
- 4) анализ результатов, оценка и возможные доработки.

На первом этапе PR-кампании проводится исследовательская и аналитическая работа. То есть PR-специалистами осуществляется сбор, обработка и анализ всей полученной в ходе исследования информации.

PR-специалисты определяют основные цели, задачи, целевую аудиторию и каналы коммуникации, с помощью которых будет воплощена в реальность предполагаемая PR-кампания для определенной организации.

На втором этапе осуществляется планирование и подготовка непосредственного мероприятий PR-кампании. После завершения процесса сбора и обработки информации, определяется целевая аудитория и источники коммуникации. Этап планирования имеет огромное значение, так как с помощью данного этапа можно попытаться оптимизировать ресурсы, оптимизировать финансовые вложения и т.п. также на данном этапе определяются критерии для оценки рациональности и эффективности планируемой PR-кампании. По этой причине важно уделять особое внимание определению качественных и количественных целей для каждого действия, входящего в перечень плана конкретной PR-кампании.

На третьем этапе осуществляется непосредственно реализация запланированной PR-кампании. В основе реализации PR-кампании, как было отмечено ранее в работе, находятся непосредственно акции и мероприятия, целью которых является оповестить и напомнить, как можно большему количеству людей об объекте PR-кампании.

В данном случае важно уделить внимание особенностям памяти потребителей, потому что в памяти человека по определению остается только то, что является действительно ярким, запоминающимся и выделяющимся из огромного количества информации[38].

По мнению многих специалистов яркая идея является основой любой эффективной PR-кампании. К основным PR-мероприятиям относят:

- презентации (видео-презентации),
- пресс-конференции,
- выставки (различных видов),
- дни открытых дверей,
- праздничные мероприятия
- конкурсы,
- пресс-туры и др.

На четвертом этапе реализации PR-кампании осуществляется непосредственно оценка эффективности. Некоторыми специалистами

данный этап пропускается, однако именно оценка эффективности проведенной PR-кампании помогает полноценно понять, насколько полно эффективно организация достигла поставленных целей при помощи PR-кампании [8].

Эффективность PR-кампании измеряется исходя из того, какие задачи были поставлены перед ее проведением, какие каналы коммуникаций были использованы и каковы особенности свойственны целевой аудитории. В большинстве случаев результаты PR-кампаний представляются в виде отчетов, цифр, графиков, аналитических выводов по различным параметрам в виде роста узнаваемости, охвата аудитории, динамики посещаемости и т.д.

Важно подчеркнуть, что реализация PR-кампании невозможна без присутствия связанности всех запланированных PR-мероприятий между собой и осуществления в соответствии с определенным стандартом.

Исследователи говорят о том, что в целом можно выделить два вида мероприятий PR-кампании: «чужие» и «собственные» мероприятия.

«Чужие» мероприятия как бы не относятся к деятельности конкретной организации, но могут быть использованы достаточно эффективно. Например, День города осуществляется местными властями, однако к его организации может подключиться и организация в целях проведения PR-кампании.

«Собственные» PR-мероприятия означают проведение пресс-конференций, выставок, праздников, туров, круглых столов и любых других форм связей с общественностью, где организация может представить себя.

Таким образом, можно сделать вывод на основе вышесказанного, что основной целью рекламы является повышение потребительского спроса, а целью PR-деятельности является установление связей с общественностью

1.2 Понятие и основные категории рекламной деятельности

Реклама является и всегда являлась наиболее распространенным средством стимулирования спроса на различные виды товаров и услуг.

Реклама издавна выполняла информативную функцию, то есть, сообщала покупателям о появлении новых товаров и услуг на конкретном рынке, подчеркивала достоинства уже реализуемых товаров и услуг, сообщала о различных изменениях в производимых товарах и услугах[14].

Реклама – один из наиболее «древних» видов коммуникации, при помощи которого производители сообщали покупателям о своей продукции.

Реклама состоит из различных рекламных средств, и в каждом рекламном средстве содержится определенное сообщение, передаваемое техническим носителем. Рекламное средство – это содержание, текст, которые рекламодатель хочет сообщить широкой общественности. Рекламные носители – это то, при помощи чего содержание и текст передаются.

Рекламные носители существенно меняются в зависимости от развития технологий, в частности, телевидение еще два десятилетия назад можно было считать одним из самых популярных рекламных носителей, однако на современном этапе практически вся реклама «переместилась» в Интернет.

Таким образом, реклама не меняет своей основной цели и направленности, однако существенно изменяются рекламные средства, особенно носители, при помощи которых передается рекламное сообщение и рекламный текст. Рекламные средства традиционно исследователи классифицируют по воздействиям на различные органы чувств.

Выделяют виды рекламы, воздействующие на:

- зрительные органы чувств,
- слуховые органы чувств,
- обонятельные органы чувств и др. [21].

В целом, можно подчеркнуть, что наиболее распространенной является классификация рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара:

1. Информативная реклама, которая обычно используется при появлении нового товара или услуги на рынке.
2. Побудительная реклама (увещательная, убеждающая), которая используется обычно на этапе сбыта товара или услуги. Побудительная реклама выполняет задачу формирования спроса покупателей, побуждает покупателя обратить внимание на определенную продукцию или услуги [9].
3. Напоминающая реклама, которая применяется на этапе зрелости товара или услуги. Напоминающая реклама применяется для того, чтобы напомнить покупателю о наличии услуги, о том, что услуга обладают привлекательными свойствами, о том, что товар (или услугу) можно купить в удобном месте [14].

Реклама является одним из мощнейших средств воздействия на потребителя, и в настоящее время трудно представить покупку какого-либо товара или услуги без рекламного воздействия.

Реклама может классифицироваться по различным признакам, в маркетинговой деятельности принято множество классификаций рекламы.

Выделяют два вида рекламы в зависимости от объекта рекламирования:

- 1) товарная реклама (то есть реклама товаров и услуг);
- 2) престижная (имиджевая) реклама [18].

Выделенные виды рекламы отличаются самым объектом, который рекламируется. В частности, основной задачей товарной рекламы является непосредственное формирование спроса на определенный продукт и дальнейшее стимулирование спроса на данный продукт.

Основной задачей престижной (имиджевой) рекламы является реклама достоинств, которые подчеркивают привлекательность свойств товара или услуги, и отличий от предложений конкурентов. Имиджевая реклама, исходя из названия, направлена на формирование и продвижение имиджа [26].

Также в зависимости от направленности конкретной рекламы выделяют следующие виды рекламы [28]:

- реклама возможностей компании;
- реклама потребностей компании.

При помощи рекламы возможностей информируют целевые аудитории о возможностях определенной компании в области производства продукции, выполнения работ и предоставления услуг [19].

При помощи рекламы потребностей проводится информирование потребителей, и также деловых партнеров о существовании определенной компании и существующих потребностях.

Также основываясь на характере и особенностях рекламного обращения ученые выделяют следующие виды рекламы [32]:

- информативный вид рекламы,
- убеждающий вид рекламы,
- напоминающий вид рекламы.

Ключевой функцией информативной рекламы, согласно самому названию, является передача информации о компании, о производимой продукции, товарах и услугах потенциальным потребителям [22].

Важно отметить, что информативная реклама имела огромное значение в момент зарождения менеджмента и управления, на современном этапе информативная реклама не считается достаточно эффективной.

Наиболее распространенным в настоящее время является убеждающий вид рекламы, то есть один из самых агрессивных видов рекламы, когда реклама направлена на последовательное убеждение потенциальных потребителей в преимуществах продукции, товаров или услуг [27].

Напоминающий вид рекламы находится как бы посередине между информативной и убеждающей рекламой и направлен на поддержание осведомленности потребителей о наличии компании, производимой продукции, о свойствах товара или услуги. Напоминающий вид рекламы чаще всего пересекается с имиджевой рекламой и служит просто напоминанием.

В практике маркетинговой деятельности выделяют виды рекламы в зависимости от способа воздействия на целевую аудиторию:

- Рациональная реклама, которая обращена к интеллекту, то есть направлена на информирование, несет в себе содержательное обращение к потребителям. Рациональная реклама в своем сообщении приводит определенные доводы для убеждения потребителей, чаще всего выражается в словесной форме [18].
- Эмоциональная реклама, которая обращена к чувствам потребителей, то есть обращается к эмоциям, чувствам, воспоминаниям, в большинстве случаев эмоциональная реклама воздействует на чувства целевой аудитории через ассоциации.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама является средством стимулирования потребительского спроса и может быть различных видов. Однако важно понимать, что в практической деятельности достаточно редко встречается только один вид рекламы, большинство рекламных обращений представляют собой комбинации нескольких видов рекламы.

1.3 Особенности взаимодействия рекламы и PR-деятельности в развитии компании в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций

PR-кампания, как было показано ранее, является целенаправленной и системно организованной совокупностью PR-операций и обеспечивающих их мероприятий. PR-кампания представляет собой совокупность PR-операций, которые объединены общим стратегическим замыслом, и которая направлена на решение конкретной проблемы организации (объекта PR) и которая осуществляется субъектом PR.

Реклама является средством повышения потребительского спроса и привлечения большого числа потребителей.

Различие целей рекламы и PR привело к обратной проблеме, когда данные виды деятельности стали разделяться и противопоставляться.

Можно четко увидеть ключевой недостаток многих современных организаций – недостаточность применения рекламы и PR-деятельности.

Также в ходе анализе было показано, когда и при каких обстоятельствах необходимо совмещать инструменты PRи рекламы. В частности, PR-компания применяется преимущественно для создания благоприятной обстановки для организации, для формирования положительного имиджа. Рекламная кампания преимущественно направлена на формирование спроса на продукцию или услуги предприятия и для увеличения числа потребителей. Важно подчеркнуть, что PR-деятельность отличается от рекламной деятельности тем, что создает положительный имидж организации и создает позитивное общественное мнение о компании, независимо от количества потребителей [31].

PR-деятельность и рекламная деятельность отличаются также самым способом выполнения поставленных задач.

Источники PR и рекламы могут быть одинаковыми (СМИ, телевидение и радио, сеть Интернет, наружная реклама и т.п.) однако PRи реклама по-разному используют данные источники и отличаются уровнем контроля, которым обладают над передачей сообщения[13].

Цель рекламы – продвижение продукции (товаров, услуг) организации и повышение потребительского спроса.

Цель PR – налаживание связей с общественностью (с различными целевыми аудиториями, создание положительного имиджа объекта PR).

PRприменяется в следующих основных случаях[32]:

- необходимость создания и продвижения имиджа компании;
- необходимость создания и продвижения брэнда компании;
- необходимость преодоления кризиса (антикризисный PR);
- необходимость повышения конкурентоспособности;
- необходимость изменения торгового имени и др.

Однако, как показывает практика, противопоставление рекламы и PRтакже является неправильным в условиях современного рынка. Наиболее

эффективными на современном рынке являются комплексные (интегрированные) PR-кампании с использованием рекламы.

Применение комплексных PR-компаний с элементами рекламы обусловлено усложняющимися условиями современного рынка с жесткой конкуренцией. Современным организациям необходимо одновременно решать несколько задач для выживания в очень сложных условиях, то есть компании необходимо одновременно и заявить о себе, и создать положительный имидж, и продвигать свою продукцию на рынке.

Применение рекламных кампаний и PR-кампаний по отдельности не приносит должного эффекта, практика показывает, что совмещение маркетинговых, рекламных и PR-коммуникаций дает максимально положительный эффект и оказывает наиболее сильное воздействие.

Рекламные и PR-кампании, как уже было сказано, используют преимущественно одинаковые средства передачи информации, при этом обладают разной степенью контроля. Совмещение рекламы и PR дает усиленный эффект воздействия на потребителя, когда создание и продвижение положительного имиджа организации способствует и повышению потребительского спроса на продукцию или услуги.

Принципиальное отличие между PR и рекламой заключается в средствах информирования целевых аудиторий. Для рекламной кампании основным средством является реклама, для PR-кампании – PR-средства. Однако применение и рекламных средств, и PR-средств усилит позиции организации на рынке. Создание и продвижение положительного имиджа повысит воздействие рекламных сообщений о продукции или услугах компании.

Таким образом, различия PR и рекламы были рассмотрены ранее, однако данные различия в современных условиях гиперпотребления постепенно стираются. Учитывая, что основными средствами PR являются специально организованные мероприятия, основными средствами рекламы являются рекламные сообщения (доносимые различными рекламными

носителями), можно утверждать, что совмещение данных средств принесет двойной эффект. Применение рекламы в PR-кампании усилит эффект самой PR-деятельности и увеличит количество потребителей продукции или услуг.

Современный рынок перенасыщен рекламой, особенно убеждающей рекламой, при этом и PR-мероприятия стали давно привычными. Комплексные и интегрированные PR-кампании становятся практически единственным средством, которые могут привлечь потребителя.

При этом важно понимать, что интегрированные PR-кампании с элементами рекламы решают две задачи одновременно – формируют положительный имидж организации и способствуют увеличению потребительского спроса и привлечению большого количества клиентов.

Глава 2. Исследование значения роли рекламы и PR в формировании имиджа группы компаний «Новый Петергоф»

2.1 Организационно-экономическая характеристика компании

Ресторан «Новый Петергоф» является самостоятельной единицей и был открыт недавно на территории одноименного гостиничного комплекса «Новый Петергоф», который согласно названию, находится в Петергофе.

Организационно-правовая форма – Общество с ограниченной ответственностью «Новый Петергоф» (Сокращенно ООО «Петергоф»).

Ресторан «Новый Петергоф» находится по адресу: г. Санкт-Петербург, пр. Санкт-Петербургский, д. 34. Основной вид деятельности ресторана, зарегистрированный при регистрации по ОКВЭД:

- 56.10.1 Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания

Общество с ограниченной ответственностью «Новый Петергоф» создано в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью». Общество ООО «Новый Петергоф» согласно законодательству, вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом, включая розничную продажу продуктов питания, их производство. Основной целью деятельности является получение максимальной прибыли посредством удовлетворения материальных и социальных потребностей населения.

Основные виды деятельности компании «Новый Петергоф»:

- производство и реализация услуг в области общественного питания;
- маркетинговая, торговая, коммерческая деятельность.

Режим работы ресторана «Новый Петергоф» с 10 до 22 часов. Количество посадочных мест в залах ресторана рассчитано на 200 гостей.

Ресторан отличается отличным дизайном, все сделано в деревянном стиле, создает обстановку домашнего уюта и спокойствия.

Ресторан «Новый Петергоф» рассчитан не только на получение услуг общественного питания, но и на проведение досуга. В зале ресторана находится рояль, выступают приглашенные музыканты (Приложение).

Ресторан «Новый Петергоф» относится к ресторанам высокого класса обслуживания и регулярно получает призы по своей деятельности.

Особенностью ресторана «Новый Петергоф» является тот факт, что он входит в состав одноименного гостиничного комплекса, хотя является самостоятельной единицей предприятий общественного питания.

В данном факте заключена основная проблема деятельности ресторана «Новый Петергоф», так как за пределами отеля «Новый Петергоф» ресторан практически не известен широкой общественности, и, следовательно, ограничено только посещаемостью со стороны постояльцев отеля.

Состав посетителей ограничен постояльцами отеля «Новый Петергоф», что существенно снижает прибыль ресторана. Обслуживание гостей в ресторане «Новый Петергоф» происходит напрямую через официанта. Средний чек на одного человека в ресторане составляет 1000 рублей.

В ресторане работает высоко квалифицированный персонал. По состоянию на 2019 год в ресторане «Новый Петергоф» работает 42 человека.

Организационную структуру управления компании «Новый Петергоф» можно представить в виде следующей схемы (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Организационная
структура управления ресторана «Новый Петергоф»

Можно отметить, что организационная структура управления ресторана является линейно-функциональной, где во главе стоит директор. Директору напрямую подчиняются закупщики, администратор и кассиры. Администратору ресторана подчиняются шеф-повар и менеджеры зала.

Директор ресторана «Новый Петергоф» представляет предприятие, распоряжается имуществом, заключает договора, издает приказы, в подписывает приказы о назначении на должность и увольнении.

Шеф-повар ресторана отвечает за быстрое и качественное приготовление блюд и напитков из меню ресторана с учетом требований по качеству. Также шеф-повар отвечает за работу поваров и кухонных рабочих.

Администратор ресторана подчиняется напрямую директору, менеджеры зала подчиняются администратору. Администратор ресторана «Новый Петергоф» выполняет функции заместителя директора и осуществляет руководство деятельностью ресторана, организуя работу и эффективное взаимодействие подразделений ресторана.

Штатное расписание ресторана «Новый Петергоф» по состоянию на 2019 год представлено в таблице 2.1.

Таблица 2.1– Штатное расписание ресторана «Новый Петергоф»

Должность	Кол-во человек	Зарплата, тыс. руб.	ФОТ, тыс. руб.
Директор ресторана	1	55,0	660,0
Администратор ресторана	1	48,0	576,0
Бухгалтера	2	39,0	936,0
Начальник отдела маркетинга и рекламы	1	42,0	504,0
Менеджер по рекламе	3	28,0	1 008,0
Менеджер зала	3	45,0	1 620,0
Шеф-повар	1	45,0	540,0
Повар горячего цеха	2	42,0	1 008,0
Повар холодного цеха	2	42,0	1 008,0
Бармен	6	27,0	1 944,0
Официант	12	25,0	3 600,0
Кухонные рабочие	5	24,0	1 440,0
Уборщицы	3	22,0	792,0
Итого	42	1 309,0	15 636,0

Можно увидеть, что по состоянию на 2019 год количественный состав персонала ресторана «Новый Петергоф» составлял всего 42 человека. Годовой ФОТ предприятия на конец 2018 года составил 15 636,0 тыс. руб.

Анализ объемов реализации ассортимента услуг ресторана «Новый Петергоф» за 2017-2018 годы представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Анализ объемов реализации ассортимента продукции и услуг ресторана «Новый Петергоф» за 2017-2018 гг.

№ п/п	Наименование продукции (ассортиментные группы)	Объем реализации (тыс. руб.)		Изменения (тыс. руб.),	
		2017 год	2018 год	+ / –	(%)
	Группа «Супы»	3 122,0	3 763,0	+ 641,0	120,5
	Группа «Горячие блюда»	8 867,0	9 804,0	+ 937,0	110,6
	Группа «Холодные блюда»	5 415,0	5 584,0	+ 169,0	103,1
	Группа «Салаты и закуски»	3 924,0	4 262,0	+ 338,0	108,6
	Группа «Напитки»	2 984,0	3 215,0	+ 231,0	107,7
	Итого	24 312,0	26 628,0	+ 2 316,0	109,5

По результатам таблицы 2.2 можно отметить, что наблюдается общий рост объемов реализации продукции и услуг ресторана «Новый Петергоф» в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 2 316,0 тыс. руб., или на 9,5 %.

Наибольший объем реализации услуг происходит по группе «Горячие блюда», рост реализации по данной группе в 2018 году по отношению к 2017 году составил 937,0 тыс. руб., или 10,6 %.

На втором месте находится группа «Холодные блюда», по данной группе увеличение объема реализации составило в 2018 году 169,0 тыс. руб. или 3,1 %. Далее по объему реализации находится группа «Салаты и закуски», по данной группе произошло увеличение объемов реализации в 2018 году по отношению к 2017 году на 338,0 тыс. руб., или 8,6 %.

Группа «Напитки» занимает последнее место по объему реализации. Рост в 2018 году составил 231,0 тыс. руб., или 7,7 %.

Графически объем реализации услуг ресторана «Новый Петергоф» за период 2017-2018 годы представлен на рис. 2.6.

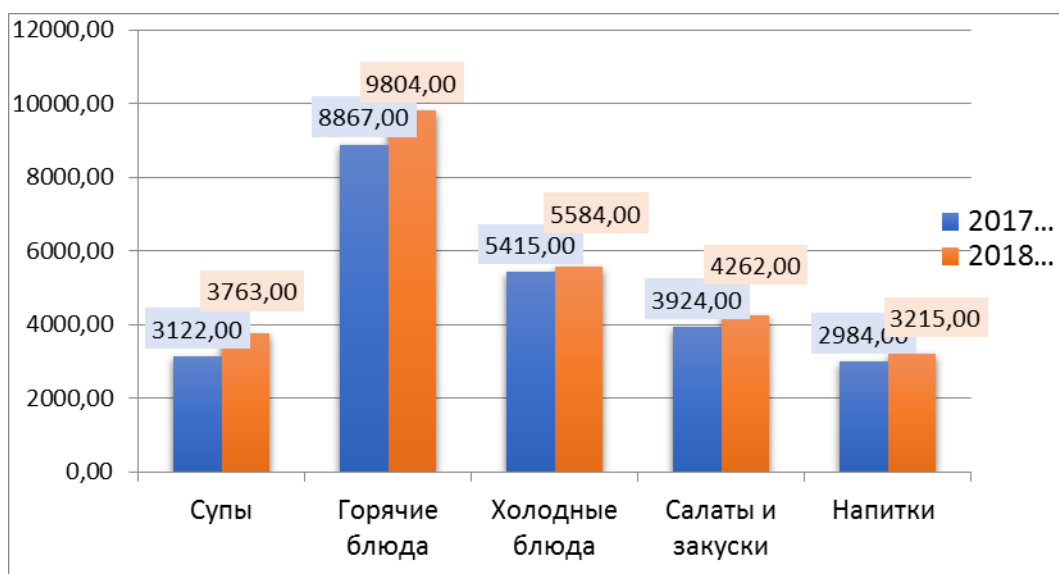


Рисунок 2.2 – Динамика объемов реализации ресторана «Новый Петергоф» за период 2017-2018 годы, тыс. руб.

В целом согласно проведенному анализу можно заключить, что деятельность ресторана «Новый Петергоф» является прибыльной и эффективной. Ресторан специализируется на блюдах русской и европейской кухни, подавая только свежие и качественные блюда. Дизайн ресторана «Новый Петергоф» отличается элегантностью и изысканностью.

Важно отметить, что в ресторане кроме залов ресторана функционирует четыре конференц-зала вместимостью от 40 до 300 человек, в которых можно проводить бизнес-презентации, представления, тренинги, круглые столы и множество других мероприятий. Ресторан повышает выручку и прибыль, что было показано в работе, однако все помещения ресторана «Новый Петергоф» не используются по назначению, что является основной проблемой.

2.2 Характеристика рекламной и PR-деятельности компании

Анализ факторов дальнего окружения ресторана «Новый Петергоф» по PEST-анализу приводится в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Факторы дальнего окружения внешней среды ресторана «Новый Петергоф» (PEST-анализ)

Группа факторов	Фактор	Влияние на организацию
1. Политические	1.1 Недостаточное регулирование законодательной базы	Возможные законодательные изменения, ужесточающие правила деятельности предприятий общественного питания, что усложнит деятельности компании.
	1.2 Повышение налогов и регионе	Повышение налогов (в частности, повышение ставки НДС) может привести к росту цен на продукты, и, следовательно, на конечную продукцию ресторана.
2. Экономические	2.1 Снижение доходов населения, инфляция	При снижении доходов населения существенно снижается спрос на загородный отдых и количество посетителей ресторана может существенно снизиться.
	2.2 Рост цен на продукты питания	Рост цен на продукты питания может привести к росту цен на приготовленную продукцию, что может привести к снижению количества посетителей ресторана.
3. Социальные	3.1 Снижение интереса к загородному отдыху	Загородный отдых довольно сильно подвержен влиянию «моды», ресторан «Новый Петергоф» входит в состав загородного отеля, при снижении интереса может произойти снижение количества посетителей ресторана.
	3.2 Снижение потребительского спроса	Может произойти снижение потребительского спроса на отдых в загородном отеле, и, следовательно, количество посетителей ресторана может существенно снизиться.
4. Технологические	4.1 Низкий уровень технической оснащенности производства	Для предприятий общественного питания характерен низкий уровень технической оснащенности производства, новые технологии не развиваются, большая часть пищевого оборудования имеет высокую степень износа, что влияет на качество и количество производимой продукции.

Таблица 2.4 – Факторы ближнего окружения и их влияние на деятельность ресторана «Новый Петергоф»

Группа факторов	Фактор	Влияние на предприятие
1. Покупатели	Пол	Посетители ресторана представлены практически одинаково, хотя примерно 60 % – женщины.
	Возраст	Возраст посетителей ресторана обычно выше 25 лет, при этом много посетителей ресторана с детьми, что повышает необходимость развития детских программ.
	Социальное положение	Социальное положение покупателей оказывает влияние на деятельность ресторана. Загородный отдых предпочитают клиенты более высокого социального положения и с более высоким доходом. Люди с более низкими доходами и низким социальным положением очень редко останавливаются в загородном отеле.
	Платежеспособность	Платежеспособность посетителей ресторана оказывает прямое влияние на выручку и прибыль. Покупатели с высокой платежеспособностью (с более высокими доходами) заказывают гораздо больше продукции.
2. Поставщики	Ценовая политика	Цены на продукты играют ключевую роль в деятельности предприятия общественного питания, так как рост цены продукты питания приведет к росту цен на изготавливаемую продукцию. Повышение цен на продукцию и услуги снизит количество покупателей.
3. Конкуренты	Преимущества ресторана «Новый Петергоф»	Все виды подаваемых блюд в ресторане «Новый Петергоф» очень высокого качества. При изготовлении продукции применяются все стандарты качества в сфере общественного питания.
	Ценовая политика	Цены на услуги немного выше, чем у конкурентов, за счет расположения ресторана в загородном отеле.
	Рынок сбыта ресторана «Новый	Рынок сбыта ограничен по географическому признаку, только место расположения загородного отеля «Новый Петергоф». Необходимо расширять рынок сбыта на

	Петергоф»	жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области.
--	-----------	---

Таким образом, ключевые факторы ближнего и дальнего окружения, оказывающие влияние на деятельность ресторана «Новый Петергоф»:

- Экономические факторы:
 - Снижение доходов населения. При снижении доходов населения существенно снижается спрос на загородный отдых и количество посетителей ресторана «Новый Петергоф» может существенно снизиться.
 - Рост цен на продукты питания может привести к росту цен на приготовленную продукцию, что может привести к снижению количества посетителей ресторана.
- Социальные факторы:
 - Снижение интереса к загородному отдыху. Загородный отдых довольно сильно подвержен влиянию «моды», ресторан «Новый Петергоф» входит в состав одноименного загородного отеля, при снижении интереса может произойти снижение количества посетителей ресторана.
 - Снижение потребительского спроса. Может произойти снижение потребительского спроса на отдых в загородном отеле, и, следовательно, количество посетителей ресторана может существенно снизиться.
- Конкуренты (преимущества и недостатки):
 - Преимущества: Все виды подаваемых блюд в ресторане «Новый Петергоф» очень высокого качества. При изготовлении продукции применяются все стандарты качества в сфере общественного питания.
 - Недостаток: Рынок сбыта ресторана ограничен по географическому признаку, только место расположения одноименного загородного отеля «Новый Петергоф».

Необходимо расширять рынок сбыта на жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

2.3 Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в формировании имиджа компании

«Отдел маркетинга и рекламы» входит в состав ресторана «Новый Петергоф». В составе отдела маркетинга и рекламы работает 4 человека, руководитель отдела и 3 менеджера по маркетингу и рекламе. Специалистов непосредственно в области PR в составе отдела нет, что можно считать отрицательным фактором. Отдел маркетинга и рекламы подчиняется напрямую директору ресторана. Задачами Отдела маркетинга и рекламы ресторана «Новый Петергоф» является повышение потребительского спроса, повышение узнаваемости ресторана, реклама услуг ресторана.



Рисунок 2.3 – Структура «Отдела маркетинга и рекламы» ресторана «Новый Петергоф»

Можно увидеть согласно структуре, что менеджеры по маркетингу и рекламе подчиняются напрямую руководителю Отдела.

Функции отдела маркетинга и рекламы:

- 1) Анализ факторов внешней среды, влияющих на деятельность ресторана «Новый Петергоф».
- 2) Анализ конкурентов и факторов ближнего окружения ресторана «Новый Петергоф».
- 3) Разработка и проведение рекламных и маркетинговых коммуникаций для повышения потребительского спроса.
- 4) Анализ удовлетворенности посетителей ресторана «Новый Петергоф» предоставляемыми услугами.

Отделом маркетинга и рекламы ресторана «Новый Петергоф» применяется в целом только поддерживающая реклама (то есть реклама стабильности), позволяющая ресторану напоминать о себе.

Другие виды рекламы практически не применяются – побуждающая и имиджевая реклама практически не используются, что негативно сказывается на формировании положительного имиджа ресторана.

Реклама ресторана направлена на увеличение сбыта продукции – услуг предприятия общественного питания. Проблема заключается в том, что реклама ресторана «Новый Петергоф» не имеет своей целью привлечение внимания широкой общественности и посетителей в ресторан. Ресторан ограничено по месторасположению, о чем говорилось ранее, посетители ресторана только постояльцы отеля «Новый Петергоф».

Реклама ресторана «Новый Петергоф» имеет следующую структуру (по состоянию на 2018 год):

- рекламу в сети Интернет (сайт загородного отеля),
- реклама в специализированных рекламных изданиях,
- наружная реклама (растяжки на трассе),
- выставки и прочие рекламные мероприятия.

Структура распределения средств в рамках рекламной и маркетинговой деятельности ресторана «Новый Петергоф» представлена на рис. 2.7.

Можно увидеть согласно данным, представленным на рис. 2.7, что большая часть рекламного бюджета ресторана «Новый Петергоф» в 2018 году пришлась на рекламу в сети «Интернет», в целом 54,5 % от всего рекламного бюджета. Реклама в специализированных рекламных изданиях составляет всего 26,8 % от всего рекламного бюджета в 2018 году.

Наружная реклама применяется на рекламных транспарантах (растяжках), которые располагаются на трассе непосредственно на пути следования в загородный отель «Новый Петергоф».

Всего 4,2 % рекламных средств ресторана «Новый Петергоф» тратится на выставки и другие рекламные мероприятия, что можно считать негативным фактором для деятельности ресторана. Специальных PR-мероприятий и маркетинговых коммуникаций не применяется в деятельности ресторана.

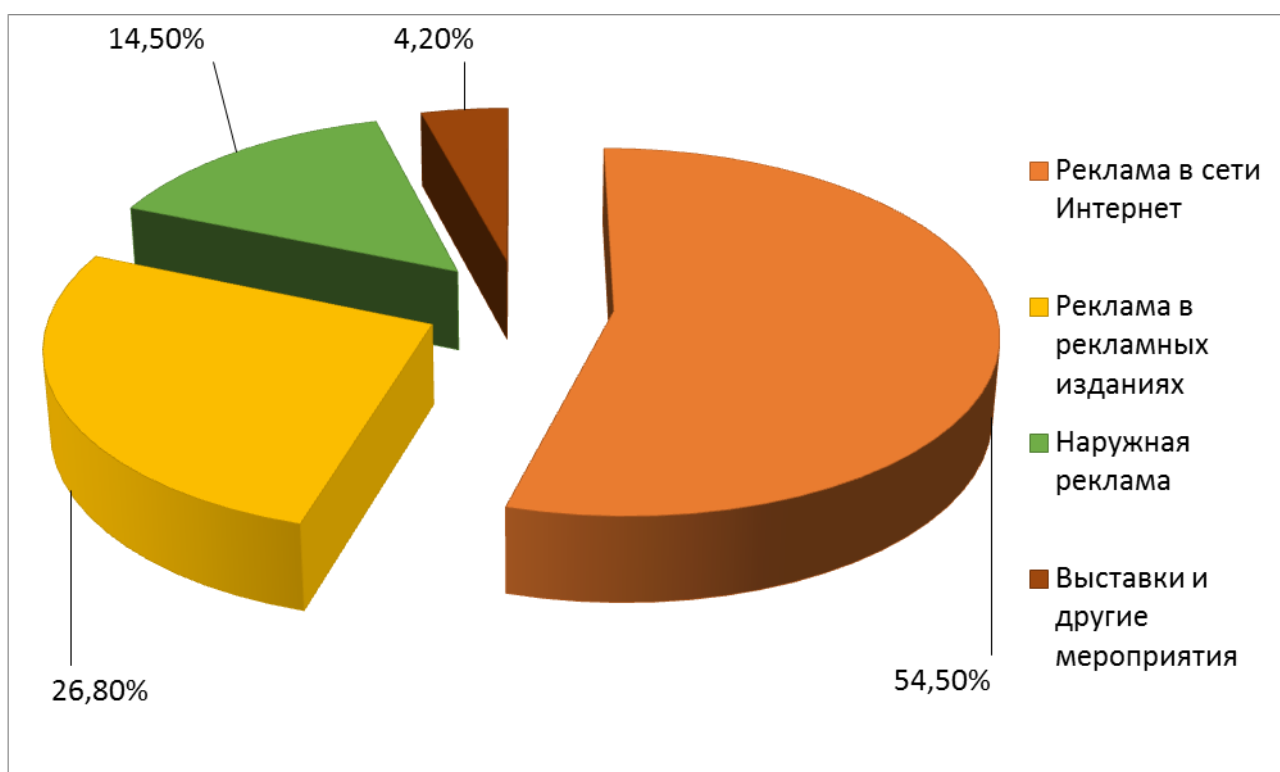


Рисунок 2.4– Рекламный бюджет ресторана «Новый Петергоф» в 2018 году, в %

Реклама в сети Интернет осуществляется на сайте загородного отеля «Новый Петергоф». Логотип ресторана представлен на рис. 2.5.



Рисунок 2.5 – Логотип ресторана «Новый Петергоф»

Проблемой является тот факт, что реклама ресторана «Новый Петергоф» осуществляется только как подразделения одноименного загородного гостиничного комплекса, что нельзя считать положительным фактором.

Таким образом, можно сделать общие выводы о рекламной и PR-деятельности ресторана «Новый Петергоф».

В рекламе ресторана «Новый Петергоф» ничтожно мала доля расходов на выставочные мероприятия (4,2 %), которые ближе всего к средствам PR.

Проведенный анализ также позволяет утверждать, что ни имиджевая, ни стимулирующая реклама в деятельности ресторана «Новый Петергоф» не применяются. Ресторан «Новый Петергоф» проводит только рекламу стабильности, что не может быть эффективным на современном этапе.

Мероприятия по рекламе стабильности должны быть нацелены на формирование образа надежного предприятия общественного питания.

Сотрудниками Отдела маркетинга и рекламы ресторана «Новый Петергоф» проводятся регулярные опросы посетителей ресторана для выявления потребительских предпочтений. В частности, в ходе опроса,

проведенного в марте 2019 года посетителям ресторана «Новый Петергоф» были заданы вопросы, что является ключевым при выборе ресторана.

Результаты ответов показали, что ключевым фактором при выборе ресторана «Новый Петергоф» является расположение (на территории одноименного загородного отеля) (46,4 %) и кухня (32,5 %).

При этом сервис выбрали 12,1 % посетителей, и 9 % посетителей выбрали благоприятную обстановку в зале ресторана.

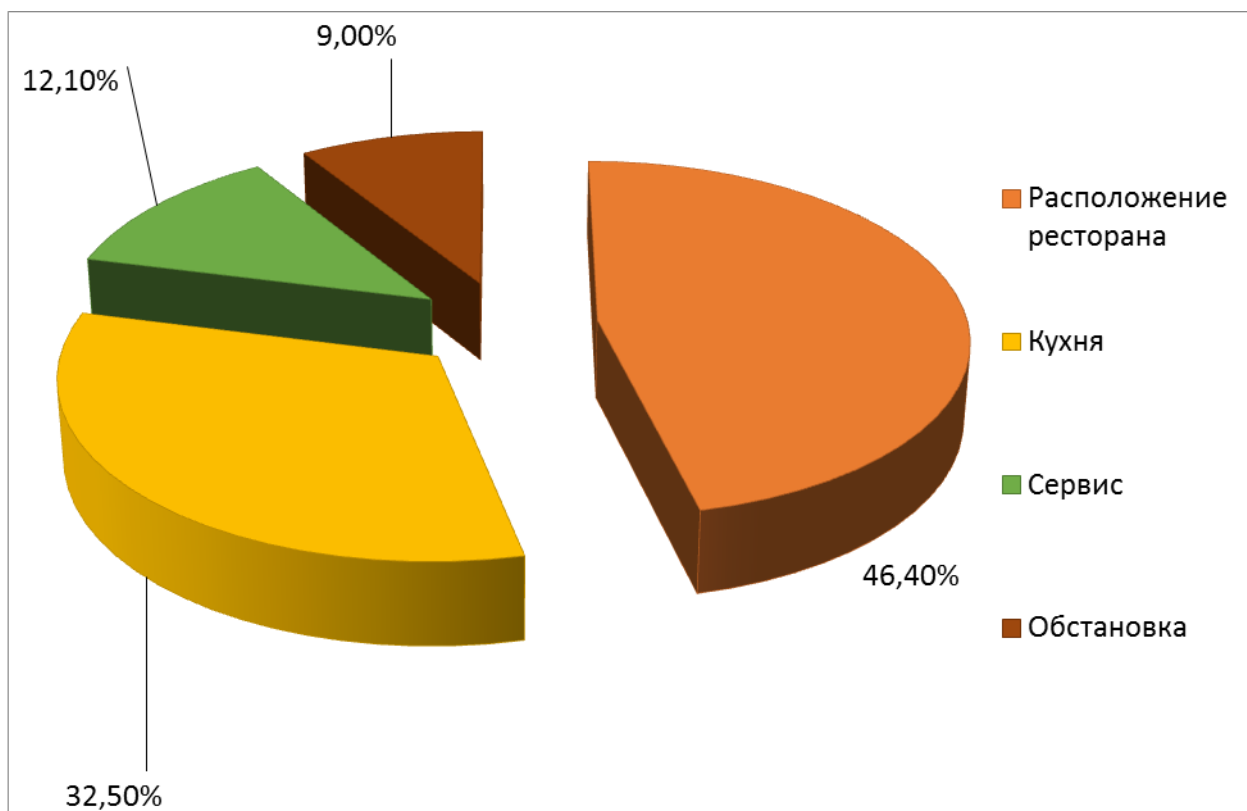


Рисунок 2.6 – Результаты ответа посетителей на вопрос: «Объясните выбор ресторана «Новый Петергоф?»

Таким образом, проведенный анализ рекламной и PR-деятельности ресторана «Петергоф» позволяет сделать следующие выводы.

Особенностью ресторана «Новый Петергоф» является тот факт, что он входит в состав одноименного гостиничного комплекса, хотя является самостоятельной единицей предприятий общественного питания. Основная

проблема ресторана «Новый Петергоф» и заключается в его расположении, так как за пределами отеля «Новый Петергоф» ресторан практически не известен широкой общественности, и, следовательно, ограничено только посещаемостью со стороны постояльцев отеля. Состав посетителей ограничен постояльцами отеля «Новый Петергоф», что снижает прибыль ресторана. Хозяйственная и экономическая деятельность ресторана «Новый Петергоф» является прибыльной и эффективной. Анализируемый ресторан специализируется на блюдах русской и европейской кухни, подавая только свежие и качественные блюда. Дизайн ресторана «Новый Петергоф» отличается элегантностью и изысканностью.

Проблемой при этом является тот факт, что в ресторане кроме залов ресторана функционирует четыре конференц-зала вместимостью от 40 до 300 человек, в которых можно проводить бизнес-презентации, представления, тренинги, круглые столы и множество других мероприятий. Ресторан повышает выручку и прибыль, однако не все помещения ресторана «Новый Петергоф» используются по назначению, что является основной проблемой.

Реклама ресторана направлена на увеличение сбыта продукции – услуг предприятия общественного питания. Проблема заключается в том, что реклама ресторана «Новый Петергоф» не имеет своей целью привлечение внимания широкой общественности. Ресторан ограничен по месторасположению, посетители ресторана только постояльцы отеля «Новый Петергоф». Специальных PR-мероприятий и маркетинговых коммуникаций не применяется в деятельности ресторана.

Следовательно, в ходе анализа было определено, что ключевыми проблемами в деятельности ресторана являются:

- Незнание ресторана для потребителей, не являющихся постояльцами отеля «Новый Петергоф». Ресторан не известен широкому потребителю за пределами отеля.

- Имеющиеся ресурсы (оборудованные залы для бизнес-мероприятий) не используются достаточным образом для проведения бизнес-конференций, тренингов, других мероприятий. Специально оборудованные помещения ресторана не известны в деловых кругах.
- В ресторане не проводится специальных PR-мероприятий по продвижению ресторана «Новый Петергоф» и по формированию положительного имиджа компании.

Глава 3. Разработка коммуникационной программы по формированию положительного имиджа группы компаний «Новый Петергоф»

3.1 Разработка рекламных и PR мероприятий по формированию положительного имиджа и продвижению компании

PR-кампания, как было показано в теоретическом анализе является целенаправленной и системно организованной совокупностью PR-операций и обеспечивающих их мероприятий. PR-кампания представляет собой совокупность PR-операций, которые объединены общим стратегическим замыслом, и которая направлена на решение конкретной проблемы организации (объекта PR) и которая осуществляется субъектом PR.

В ходе практического анализа, проведенного ранее в настоящем исследовании, были выявлены основные проблемы – недостаточность применения рекламы и PR-деятельности ресторана «Новый Петергоф» и недостаточная известность ресторана широкой общественности.

Также в теоретическом анализе было показано, когда и при каких обстоятельствах необходимо совмещать инструменты PR и рекламы. В частности, PR-компания применяется преимущественно для создания благоприятной обстановки для организации. Рекламная кампания

преимущественно направлена на формирование спроса на продукцию или услуги предприятия и для увеличения числа потребителей.

PR-кампания отличается от рекламной тем, что создает положительный имидж организации и создает позитивное общественное мнение о компании. PR-деятельность и рекламная деятельность отличаются также самым способом выполнения поставленных задач.

Источники PR и рекламы могут быть одинаковыми (СМИ, телевидение и радио, сеть Интернет, наружная реклама и т.п.) однако PR и реклама по-разному используют данные источники и отличаются уровнем контроля, которым обладают над передачей сообщения. Цель рекламы – продвижение продукции и повышение потребительского спроса, цель PR – налаживание связей с общественностью (с различными целевыми аудиториями, создание положительного имиджа объекта PR).

PR применяется в следующих основных случаях:

- необходимость создания и продвижения имиджа компании;
- необходимость создания и продвижения бренда компании;
- необходимость преодоления кризиса (антикризисный PR);
- необходимость повышения конкурентоспособности;
- необходимость изменения торгового имени и др.

Однако, как показывает практика, наиболее эффективными на современном рынке являются комплексные (интегрированные) PR-кампании с использованием рекламы. Применение комплексных PR-компаний с элементами рекламы обусловлено усложняющимися условиями современного рынка с жесткой конкуренцией.

Современным организациям необходимо одновременно решать несколько задач для выживания в очень сложных условиях, то есть компании необходимо одновременно и заявить о себе, и создать положительный имидж, и продвигать свою продукцию на рынке.

Применение рекламных кампаний и PR-кампаний по отдельности не приносит должного эффекта, практика показывает, что совмещение

маркетинговых, рекламных и PR-коммуникаций дает максимально положительный эффект и оказывает наиболее сильное воздействие.

Рекламные и PR-кампании, как уже было сказано, используют преимущественно одинаковые средства передачи информации, при этом обладают разной степенью контроля. Совмещение рекламы и PR дает усиленный эффект воздействия на потребителя, когда создание и продвижение положительного имиджа организации способствует и повышению потребительского спроса на продукцию или услуги.

Принципиальное отличие между PR и рекламой заключается в средствах информирования целевых аудиторий. Для рекламной кампании основным средством является реклама, для PR-кампании – PR-средства. Однако применение и рекламных средств, и PR-средств усилит позиции организации на рынке. Создание и продвижение положительного имиджа повысит воздействие рекламных сообщений о продукции или услугах компании.

Различия PR и рекламы были подробно рассмотрены в теоретической главе настоящего исследования, однако данные различия в современных условиях гиперпотребления постепенно стираются. Учитывая, что основными средствами PR являются специально организованные мероприятия, а основными средствами рекламы являются рекламные сообщения, можно утверждать, что совмещение данных средств принесет двойной эффект.

Следовательно, основываясь на проведенном анализе рекламной и PR-деятельности ресторана «Новый Петергоф», можно сделать вывод, что для эффективного продвижения ресторана необходимо предложить:

1. Разработку комплексной PR-компаний по созданию положительного имиджа и продвижению компании «Новый Петергоф».

Необходимость проведения комплексной PR-компаний с элементами рекламы по продвижению ресторана «Новый Петергоф» обусловлена тем, что несмотря на достаточную известность отеля с одноименным названием,

ресторан остается практически не известным. Расчет на то, что ресторан будут посещать только постояльцы отеля «Новый Петергоф» не приносит должного эффекта, так как количество постояльцев отеля недостаточное для обеспечения выручки ресторана. Ресторан «Новый Петергоф» заинтересован в том, чтобы ресторан посещали люди, не обязательно остановившиеся в отеле. При этом расчет идет на использование больших залов ресторана для проведения праздничных мероприятий, юбилеев, торжеств, свадеб и др. и использование банкетных залов для проведения бизнес-мероприятий (пресс-конференций, тренингов, корпоративных и других мероприятий).

Как было показано при анализе деятельности ресторана «Новый Петергоф» большая часть помещений не используется, особенно залы для различных бизнес-мероприятий. Поэтому необходимо направить все усилия рекламной и PR-деятельности на следующие аспекты:

1. Повышение узнаваемости ресторана «Новый Петергоф».
2. Создание положительного имиджа ресторана.
3. Продвижение ресторана и повышение потребительского спроса.

Как можно увидеть в поставленных целях пересекаются как рекламные направления (продвижение ресторана и повышение потребительского спроса), так и PR-направления (создание положительного имиджа и повышение узнаваемости ресторана «Новый Петергоф»).

Именно поэтому в работе предлагается разработка комплексной PR-компаний с элементами рекламы по созданию положительного имиджа и продвижению ресторана «Новый Петергоф».

Разработка комплексной PR-кампании должна осуществляться поэтапно. В общем виде PR-компания включает четыре основных этапа. Этапы получили название RACE дословно от английских сочетаний:

- 1 этап. Research – Исследование,
- 2 этап. Action – Действие,
- 3 этап. Communication – Общение,
- 4 этап. Evaluation – Оценка.

Представленные этапы комплексной PR-кампании будут включать в себя несколько подэтапов для ресторана «Новый Петергоф», в частности:

1. Этап исследовательской работы, на котором осуществляется сбор, обработка и анализ необходимой и актуальной информации:
 - 1.1 Оценка ситуации и поиск обоснований для разработки и проведения PR-кампании.
 - 1.2 Постановка целей и задач PR-кампании.
 - 1.3 Определение целевых аудиторий.
 - 1.4 Выбор каналов коммуникации.
2. Этап планирования мероприятий PR-кампании:
 - 2.1 Формирование событий (так как акцент будет сделан на продвижение использования залов ресторана для бизнес-среды выбираются пресс-конференция, круглый стол, презентация).
 - 2.2 Медиа-планирование (составление полного PR-плана с учетом всех выбранных мероприятий и каналов коммуникаций, календарное планирование реализации выбранных событий).
3. Этап составления сметы (бюджета) PR-кампании:
 - 3.1 Оценка затрат на все запланированные на предыдущем этапе мероприятия.
 - 3.2 Расчет общих затрат на реализацию PR-кампании.
 - 3.3 Определение источников финансирования.
4. Этап реализации комплексной PR-кампании по созданию положительного имиджа и продвижению ресторана «Новый Петергоф».
5. Этап оценки проведенной комплексной PR-кампаний с элементами рекламы по продвижению ресторана «Новый Петергоф».
 - 5.1 Составление отчета о проведенных мероприятиях в рамках комплексной PR-кампании.
 - 5.2 Оценка эффективности комплексной PR-кампании.

Важно понимать, что оценка комплексной PR-кампании с элементами рекламы учитывает и количественные, и качественные показатели.

Эффективность PR-кампании оценивается исходя из того, какие задачи были поставлены изначально, какие каналы коммуникаций были использованы и каковы особенности целевой аудитории.

Результаты PR-кампании необходимо представить в виде аналитических выводов по выбранным изначально параметрам.

В случае оценки эффективности комплексной PR-компаний по формированию положительного имиджа и по продвижению ресторана «Новый Петергоф» выбраны следующие параметры:

1. Рост узнаваемости ресторана «Новый Петергоф».
2. Создание положительного имиджа о ресторане «Новый Петергоф» среди целевой аудитории.
3. Повышение количества посетителей ресторана.

Рост узнаваемости ресторана после проведения комплексной PR-компаний ресторана «Новый Петергоф» будет оцениваться при помощи специально разработанного опроса посетителей мероприятий. Повышение количества посетителей ресторана будет определяться по факту.

Таблица 3.1– Календарный план комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании

Наименование этапа и характеристика работ	Кол-во дней	Ответственный за выполнение
Этап 1. Исследовательский:		Отдел маркетинга и рекламы, приглашенные PR-специалисты
– Оценка ситуации и поиск обоснований для разработки и проведения PR-кампании.	3 дня	
– Постановка целей и задач PR-кампании.	2 дня	
– Определение целевых аудиторий.	2 дня	
– Выбор каналов коммуникации.	3 дня	
Этап 2. Планирование мероприятий:		PR-специалисты
– Формирование событий (пресс-конференция, пресс-тур, видео-презентация).	5 дней	
– Медиа-планирование.	3 дня	

Этап 3. Составление сметы (бюджета):		Отдел маркетинга и рекламы
– Расчет затрат на мероприятия.	2 дня	
– Определение источников финансирования.	1 день	
Этап 4. Реализация PR-кампании (реализация всех запланированных мероприятий).	14 дней	PR-специалисты
Этап 5. Оценка PR-кампании:		
– Составление отчета о мероприятиях	2 дня	PR-специалисты
– Оценка эффективности по количественным и качественным показателям.	3 дня	
Итого на подготовку и проведение PR-кампании		40 дней

Таким образом, на подготовку и реализацию комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» потребуется календарных 40 дней. Ответственным за проведение PR-кампании является отдел маркетинга и рекламы. Важно отметить, что в штате «Отдела маркетинга и рекламы» ресторана «Новый Петергоф» нет PR-менеджеров и PR-специалистов, что можно считать негативным фактором. Следовательно, для подготовки и реализации комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» будут приглашены PR-специалисты, затраты на которых будут включены в смету расходов.

Также можно увидеть согласно распределению ответственных лиц за реализацию PR-кампании, что Отдел маркетинга и рекламы ресторана «Новый Петергоф» будет выполнять исследовательскую работу (по определению целевых аудиторий и выборов каналов коммуникации), также работу по расчету затрат на проведение комплексной PR-кампании.

Непосредственно реализацией комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» будут заниматься приглашенные PR-специалисты.

1. Этап исследовательской работы, на котором осуществляется сбор, обработка и анализ необходимой и актуальной информации будет реализован Отделом маркетинга и рекламы вместе с PR-специалистами.

1.1. Оценка ситуации и поиск обоснований PR-кампании. Оценка ситуации была проведена ранее в работе и были определены основные проблемы, на основании которых был сделан вывод о необходимости проведения комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф».

Ключевыми проблемами в деятельности ресторана являются:

- Неизвестность ресторана для потребителей, не являющихся постояльцами отеля «Новый Петергоф». Ресторан не известен широкому потребителю за пределами отеля.
- Имеющиеся ресурсы (оборудованные залы для бизнес-мероприятий) не используются достаточным образом для проведения бизнес-конференций, тренингов, других мероприятий. Специально оборудованные помещения ресторана не известны в деловых кругах.

1.2. Цели и задачи комплексной PR-кампании.

Цели предлагаемой комплексной PR-кампании, как было показано ранее в работе, затрагивают и рекламные цели, и цели PR:

- 1) Повышение узнаваемости ресторана «Новый Петергоф» (средствами и методами PR).
- 2) Создание положительного имиджа о ресторане «Новый Петергоф» среди целевой аудитории (средствами PR).
- 3) Повышение количества посетителей ресторана и повышение потребительского спроса (средствами рекламы).

1.3. Определение целевых аудиторий. Определение целевой аудитории приводится на основе регулярных исследований, проводимых «Отделом маркетинга и рекламы» ресторана «Новый Петергоф». Специалисты по

маркетингу и рекламе, работающие в отделе, проводят постоянный анализ для выявления ключевых потребителей и целевых аудиторий.

Однако необходимо на данном этапе подчеркнуть, что выявленный в ходе анализа целевой портрет потребителя ресторана «Новый Петергоф» не является планируемой целевой аудиторией. В этом и заключается основная проблема ресторана, представленная в работе ранее. Потребитель ресторана «Новый Петергоф» в настоящий момент – в 92 % случаев является одновременно и постояльцем отеля «Новый Петергоф» (данные анализа «Отдела маркетинга и рекламы» за март 2019 года).

Целью же проведения комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» является завоевание новой целевой аудитории, преимущественно в бизнес-среде и деловой среде для проведения деловых мероприятий.

Следовательно, планируемая целевая аудитория, для которой и будет разрабатываться PR-кампания имеет следующие характеристики:

- мужчины и женщины, преимущественно в возрасте от 28 до 45 лет, предприниматели, бизнесмены, топ-менеджеры и руководители средних и крупных компаний, с доходом выше среднего (от 50,0 тыс. руб. в месяц).

Для реализации комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» были определены следующие сегменты целевой аудитории:

- 1) постоянные клиенты ресторана;
- 2) преуспевающие организации и компании города Санкт-Петербурга – потенциальные корпоративные клиенты;
- 3) региональные средства массовой информации.

1.4 Выбор каналов коммуникации обусловлен выбранной целевой аудиторией. Так как в ходе реализации комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» рассчитывается на привлечение представителей бизнес-

среды и деловой среды для проведения деловых мероприятий в ресторане, каналы коммуникации выбираются соответственно для данной среды.

Для рекламных мероприятий и PR-направлений выбираются каналы:

- 1) Публикация информации о ресторане в сети Интернет (на популярных Интернет-ресурсах, в социальных сетях).
- 2) Публикация в средствах массовой информации (СМИ).

В соответствии с определенной целевой аудиторией было принято решение отказаться от публикации на таких ресурсах, как телевидение и радио в силу снижения популярности данных ресурсов среди бизнесменов и предпринимателей. Также было решено отказаться от наружной рекламы, так как данный вид рекламы направлен на общую аудиторию и представителями бизнес-среды довольно часто не воспринимается как серьезный.

Реализация комплексной PR-кампании будет осуществлена при помощи имиджевой рекламы, PR-мероприятий, реклама оперативного реагирования.

- СМИ для имиджевой рекламы – 15% рекламного бюджета.
- Сеть Интернет: ссылки на ресторан «Новый Петергоф», баннерная реклама на крупнейших информационных ресурсах, на тематических сайтах, посвященных ресторанному делу, в социальных сетях, информация о ресторане в контекстном поиске – 85% бюджета.

PR-мероприятия будут подробно описаны далее в работе.

Как уже отмечалось, сам этап реализации комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» будет занимать 14 календарных дней. В качестве основных печатных изданий для рекламы ресторана были выбраны деловые, информационно-развлекательные и профильные издания (рестораны, отдых).

В частности, для имиджевой рекламы ресторана «Новый Петергоф» были выбраны следующие издания в разделе «Бизнес и финансы» (газеты выбраны по рейтингу читаемости в Санкт-Петербурге):

- Журнал «Деловой Петербург»;
- Журнал «Коммерсант»;
- Журнал «Бизнес-дневник»;
- Журнал «Октябрьская магистраль»;
- Журнал «Учет. Налоги. Право».

Выбор печатных СМИ следует признать оптимальным, указанные печатные издания располагаются в верхних строчках рейтинга в Санкт-Петербурге и ориентированы прежде всего на успешных, мобильных, жителей Санкт-Петербурга, предпринимателей и деловых людей.

В сети Интернет будет обеспечено размещение оперативной рекламы и информации о PR-мероприятиях в рамках комплексного Интернет-маркетинга. Комплексный Интернет-маркетинг подразумевает публикацию одних и тех же материалов, с одинаковым оформлением, брендом ресторана «Новый Петергоф», продукцией и услугами на площадках:

- сайт ресторана «Новый Петергоф»;
- странички в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер, Фейсбук и Инстаграм);
- таргетированная реклама в социальных сетях;
- баннерная и контекстная реклама.

Таким образом, обеспечен оптимальный выбор каналов трансляции информации для выбранного сегмента целевой аудитории в бизнес-среде.

2. Этап планирования мероприятий PR-кампании включает формирование событий. В работе неоднократно подчеркивалось, что акцент в предлагаемой комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» будет сделан на продвижение использования залов ресторана для

представителей бизнес-среды – бизнесменов, руководителей, топ-менеджеров и др.

2.1. Следовательно, предлагаются следующие мероприятия:

Мероприятие 1. Опрос представителей деловой аудитории. Использование опроса как средства повышения узнаваемости о компании является непрямым средством рекламы и PR. Проведение опроса ничего не предлагает и ничего не рекламирует, однако в ходе опроса респонденты (бизнесмены, предприниматели, топ-менеджеры и руководители) автоматически узнают, как о самом ресторане «Новый Петергоф», так и о предлагаемых рестораном продукции и услугах.

Форма опроса выбирается: по электронной почте.

Участники опроса: руководители крупных компаний в Санкт-Петербурге, топ-менеджеры, индивидуальные предприниматели.

Количество участников опроса по электронной почте: 200 человек.

Опрос будет проводиться путем рассылки электронных сообщений на корпоративные электронные адреса выбранной целевой аудитории.

Для рассылки сообщений PR-специалистами разработаны несколько вопросов (предлагается задать 4 вопроса, чтобы опрос был коротким и не занимал много времени у представителей бизнес-сообщества):

- 1) Проводите ли Вы бизнес-конференции по различным вопросам со своими партнерами по бизнесу?
- 2) Проводите ли Вы бизнес-тренинги, мероприятия для сотрудников?
- 3) Есть ли у Вас оптимальное место для проведения бизнес-мероприятий?
- 4) Рассматриваете ли Вы ресторан «Новый Петергоф» как площадку для проведения бизнес-мероприятий?

Мероприятие 2. Проведение пресс-тура для представителей деловой среды и представителей СМИ г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области. В ходе предыдущего мероприятия (опроса) всем участникам опроса будут разосланы приглашения на пресс-тур, на которой будут представлены

возможности и площадок ресторана «Петергоф» для проведения бизнес-мероприятий. Отдельное внимание будет уделено приглашению журналистов на пресс-тур с целью привлечения внимания к ресторану «Новый Петергоф».

Пресс-тур представляет собой проект, предназначенный обычно для представителей средств массовой информации. В рамках реализации настоящей комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» предлагается пригласить в пресс-тур и потенциальных клиентов.

Планируется пресс-тур на 2 выходных дня – суббота и воскресенье.

Пресс-тур даст возможность появиться возможность не только показать все возможности ресторана «Новый Петергоф», но и познакомить потенциальных клиентов и СМИ с внутренними бизнес-процессами компании, предоставить уникальную информацию от первых лиц компании, также сформировать положительный настрой журналистов, укрепить личные контакты представителей компании с журналистами.

Важно также подчеркнуть, что организация и проведения пресс-тура является формирование и закрепление положительного имиджа и репутации организатора пресс-тура, то есть ресторана «Новый Петергоф», также возможность расширения и укрепления контактов ресторана с потенциальными заказчиками услуг (представителями бизнес-сообщества) и представителями СМИ – участниками предлагаемого пресс-тура.

Пресс-тур в данной PR-кампании планируется двухдневный, суббота и воскресенье, со специальной программой от PR-специалистов.

Пресс-тур планируется с целью продвижения и закрепления положительного имиджа ресторана «Новый Петергоф», то есть имиджевый пресс-тур. Планируется из 200 опрошенных руководителей, топ-менеджеров, бизнесменов и предпринимателей участие 40 человек в пресс-туре. Также планируется участие 10 приглашенных журналистов из ведущих СМИ.

То есть общее количество имиджевого пресс-тура ресторана «Новый Петергоф» 50 человек, время проведения – 2 дня.

Тема и программа пресс-тура: «Возможности для проведения бизнес-мероприятий (пресс-конференций, круглых столов, тренингов, корпоративных мероприятий и др.) в ресторане «Новый Петергоф».

В предлагаемом пресс-туре будут подробно и детально раскрыты возможности ресторана «Новый Петергоф» для проведения бизнес-мероприятий, деловых мероприятий, пресс-конференций, деловых встреч, тренингов, собраний и др. Все приглашенные участники пресс-тура (бизнесмены и журналисты) будут доставлены до ресторана «Новый Петергоф» на транспорте за счет компании (включается в смету затрат).

Место проведения пресс-тура: ресторан «Новый Петергоф».

Размещение на ночь: отель «Новый Петергоф».

Программа пресс-тура включает ознакомление с возможностями ресторана «Новый Петергоф» по проведению бизнес-мероприятий, организацию трехразового питания и вечернего отдыха участников. Часть затрат будет покрыта за счет оплаты взноса для каждого участника (2 500 рублей для представителей бизнес-среды, для журналистов – бесплатно).

Мероприятие 3. Разработка и показ видео-презентации о деятельности ресторана «Новый Петергоф». В рамках пресс-тура (предыдущего мероприятия) будет показана специально подготовленная видео-презентация о деятельности ресторана «Новый Петергоф», о помещениях для проведения бизнес-мероприятий и корпоративных мероприятиях, условия аренды помещений (с возможностью ночевки в отеле). Видео-презентация о «Новом Петергофе» будет специально подготовлена специалистами PR.

Видео-презентация также будет на тему: «Возможности для проведения бизнес-мероприятий (пресс-конференций, круглых столов, тренингов, корпоративных мероприятий и др.) в ресторане «Новый Петергоф». Участникам пресс-тура будут показаны основные помещения и условия проведения бизнес-мероприятий в помещениях ресторана «Новый Петергоф». В ресторане действует 4 основных конференц-зала:

- конференц-зал «Новый Петергоф»;

- конференц-залы «Елена»;
- зал-трансформер «Романовы»;
- конференц-зал «Ораниенбаум».

В зависимости от способа размещения зал «Петергоф» может вместить от 70 до 300 человек (Приложение).

Конференц-зал «Елена» может вместить от 40 до 150 человек в зависимости от выбранного способа размещения (Приложение).

Зал-трансформер «Романовы» может вместить от 40 до 120 человек в зависимости от размещения (Приложение).

Для всех конференц-залов ресторана «Петергоф» предоставлена возможность бара и коктейлей на 150 человек. Как можно увидеть, ресторан «Новый Петергоф» обладает всеми возможностями для организации и проведения деловых мероприятий, бизнес-конференций, семинаров и т.п.

Таблица 3.2 – Характеристика помещений ресторана «Новый Петергоф» для проведения бизнес-мероприятий

Конференц-залы ресторана «Новый Петергоф»	Стоимость аренды (тыс. руб.)	Площадь зала, кв. м.	Вместимость, чел.
Конференц-зал «Петергоф»: - полный день - менее 5-ти часов	48,0 32,0	320	от 70 до 300 человек в зависимости от способа размещения.
Конференц-зал «Елена» - полный день - менее 5-ти часов	32,0 22,0	160	от 40 до 140 человек в зависимости от способа размещения.
Зал-трансформер «Романовы»: - полный день - менее 5-ти часов	40,0 27,0	200	от 40 до 160 человек в зависимости от способа размещения.
Конференц-зал «Ораниенбаум»: - полный день - менее 5-ти часов	19,0 13,0	58	от 46 до 55 человек в зависимости от способа размещения.

2.2 Медиа-планирование означает составление PR-плана с учетом всех выбранных мероприятий и каналов коммуникаций, календарное планирование реализации выбранных событий.

Медиаплан комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» представлен в таблице 3.3.

Таким образом, как было показано ранее, сама комплексная PR-кампания будет длиться 14 календарных дней. Далее осуществляется расчет затрат на подготовку и проведение PR-кампании.

Таблица 3.3 – Медиаплан комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф»

Наименование этапа и характеристика работ	Кол-во дней	Ответственный за выполнение
Мероприятие 1. Опрос представителей деловой аудитории (по электронной почте): - подготовка вопросов; - рассылка сообщений; - обработка результатов.	3 дня 3 дня 4 дня	PR-специалисты, отдел маркетинга и рекламы ресторана «Новый Петергоф»
Мероприятие 2. Проведение пресс-тура для представителей деловой среды и СМИ: - установление контактов и приглашение участников (всего 50 человек); - встреча и доставка участников; - организация экскурсии по конференц-залам; - организация досуга и вечернего отдыха;	2 дня 1-й день тура	
Мероприятие 3. Разработка и показ видео-презентации ресторана «Новый Петергоф». - показ видео-конференции, ответ на вопросы; - интервью, раздача рекламных материалов, буклетов, развоз участников.	2-й день тура	
Итого	14 дней	

3. Этап составления сметы (бюджета) PR-кампании. На данном этапе необходимо осуществить расчет затрат на все предложенные мероприятия PR-кампании и определение источников финансирования.

3.1. В затраты необходимо включить следующие статьи.

Оплата приглашенных PR-специалистов на 40 дней (необходимых для подготовки и проведения комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф».

Затраты рассчитываются из расчета средней заработной платы PR-менеджеров 50,0 руб. в месяц. Планируется пригласить 2-х PR-специалистов, планирование и проведение PR-кампании – 40 дней.

$$50,0 / 22 \text{ рабочих дня} * 40 \text{ дней} = 90,1 \text{ тыс. руб.}$$

$$90,1 * 2 \text{ человека} = 180,2 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно, оплата PR-специалистов составит 218,2 тыс. руб.

Далее рассчитываются затраты на подготовку вопросов для рассылки электронного опроса бизнесменов и предпринимателей (200 человек), рассылку сообщений и обработку результатов. Для планирования и реализации данного опроса потребуется затрат в размере 30,0 тыс. руб.

В рамках пресс-тура рассчитываются следующие статьи затрат.

На установление контактов и приглашение бизнесменов, топ-менеджеров и руководителей потребуется затрат в размере 15,0 тыс. руб.

Встреча и доставка участников (50 человек) в отель «Новый Петергоф» включает транспортные расходы в размере 12,0 тыс. руб. Размещение в отеле «Новый Петергоф» на одну ночь составит 1 800 руб. на 1 человека (пресс-тур планируется на 2 дня), питание (2 раза в первый день пресс-тура и 3 раза во второй день пресс-тура) составит 1,2 тыс. руб. на человека. Следовательно:

$$1,8 * 50 \text{ человек} = 90,0 \text{ тыс. руб.}$$

$$1,2 * 50 \text{ человек} = 60,0 \text{ тыс. руб.}$$

Подготовка профессиональной видео-презентации о ресторане «Новый Петергоф» включает затраты в размере 40,5 тыс. руб. (по данным агентства, которое будет заниматься изготовлением видео-презентации).

Изготовление рекламных буклетов составит 0,8 тыс. руб. на один буклет, следовательно, $0,8 * 50 \text{ человек} = 40,0 \text{ тыс. руб.}$ на всех участников.

Развоз участников до ближайшей станции метро от ресторана «Новый Петергоф» также будет включать затраты в размере 12,0 тыс. руб.

3.2. Расчет общих затрат на реализацию предложенных мероприятий в рамках комплексной PR-кампании.

Прежде, чем составит медиаплан необходимо рассчитать рекламный бюджет в рамках реализации комплексной PR-кампании.

Таблица 3.4 – Рекламный бюджет комплексной PR-кампании

Наименование носителя	Стоимость одного носителя, тыс. руб.	Кол-во носителей, шт.	Стоимость, тыс. руб.
Реклама в печатных изданиях	13,0	5	65,0
Продвижение сайта ресторана	-	-	25,0
Таргетированная реклама (в социальных сетях)	6,0	5	30,0
Баннерная реклама (модуль)	5,0	6	48,0
Контекстная реклама (объявление)	4,5	6	27,0
Итого затрат рекламу			195,0

Следовательно, затраты на рекламные мероприятия в рамках проведения комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и продвижению «Новый Петергоф» составят 195,0 тыс. руб.

Таким образом, в смету затрат необходимо включить стоимость рекламных мероприятий. Общая смета затрат на реализацию мероприятий в рамках предложенной комплексной PR-кампании приводится в таблице 3.5.

Смета затрат комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» представлена в таблице 3.5.

Следовательно, всего на реализацию комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» потребуется затрат в размере 664,7 тыс. руб.

Необходимо вычесть из данной суммы сбор в размере 2,5 тыс. руб. с каждого участника. Ранее говорилось, что участие в бизнес-туре будет платным для представителей бизнес-среды (руководителей, топ-менеджеров всего 50 человек) и бесплатным для представителей СМИ:

$$664,7 - (2,5 * 50) = 539,7 \text{ тыс. руб.}$$

Таблица 3.5 – Смета затрат комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф»

Наименование этапа и характеристика работ	Стоимость, тыс. руб.
Затраты на оплату приглашенных PR-специалистов	180,2
Затраты на мероприятие 1 – опрос представителей деловой аудитории и бизнес-сообщества	30,0
Затраты на мероприятие 2 – проведение пресс-тура для представителей деловой среды и СМИ: - затраты на установление контактов и приглашение участников (всего 50 человек); - затраты на встречу и доставку участников; - организация экскурсии по конференц-залам; - затраты на размещение и питание в отеле;	15,0 12,0 - 140,0
Затраты на мероприятие – видео-презентацию ресторана. - затраты на подготовку видео-презентации - затраты на изготовление рекламных материалов, - затраты на развоз участников.	40,5 40,0 12,0
Затраты на рекламные мероприятия	195,0
Итого затрат на PR-кампанию	664,7

3.3. Определение источников финансирования PR-кампании. Средства в размере 539,7 тыс. руб. будут выплачены из собственных средств компании «Новый Петергоф», так как проведение предлагаемой комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» актуально для ресторана.

После реализации комплексной PR-кампании по созданию положительного имиджа и продвижению ресторана «Новый Петергоф» необходимо осуществить оценку эффективности данной кампании.

5. Этап оценки проведенной комплексной PR-компаний с элементами рекламы по продвижению ресторана «Новый Петергоф».

5.1. Составление полного отчета о проведенных мероприятиях в рамках комплексной PR-кампании. После проведения PR-кампании будет составлен отчет, который PR-специалисты предоставят заказчику – руководству ресторана «Новый Петергоф». В отчете будут содержаться:

- краткие сведения о проделанной работе,
- сведения о достигнутых результатах,
- итоговый отчет о финансовых затратах,
- оценка эффективности работы,
- материалы по видео-презентации и другие.

Отчет планируется составить по итогам проведения комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» в срок 5-7 дней после проведения кампании.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

5.2. Оценка эффективности комплексной PR-кампании проводится с учетом эффективности PR-мероприятий и рекламных мероприятий. В работе неоднократно подчеркивалось, что предлагаемая кампания является комплексной и включает в себя как PR-мероприятия, так и рекламные мероприятия. Оценить необходимо как качественные показатели (формирование положительного имиджа), так и количественные показатели (увеличение количества посетителей). Следовательно, оценка эффективности будет идти по двум различным направлениям, в частности:

1. Оценка создания и продвижения положительного имиджа и повышение узнаваемости ресторана «Новый Петергоф» в ходе PR-кампании.
2. Оценка увеличения количества посетителей и увеличения потребительского спроса в результате рекламных мероприятий.

В рамках оценки PR-мероприятий будут учитываться количественные показатели, которые позволяют оценить эффективность проведенной

комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф».

Эффективность мероприятий по количественным базовым показателями эффективности PR-кампании приводится в таблице 2.3.

Можно увидеть, что всего в рамках комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» были достигнуты следующие результаты:

1. Было подготовлено информационных продуктов для 200 человек (представителей целевой аудитории) и для 50 человек (представителей средств массовой информации). Положительный отклик среди сегмента целевой аудитории (бизнесменов и руководителей) составил более 85 %, среди журналистов 90 %.
2. Количество лиц, получивших подготовленные информационные материалы составило 200 человек (руководителей и бизнесменов).
3. Количество лиц, получивших рекламные продукты – 40 представителей целевой аудитории и 10 журналистов.
4. Количество лиц, пришедших на специально организованные мероприятия – 50 человек, положительный отклик – более 90 %.
5. Количество субъектов, отреагировавших на PR-кампанию посредством запроса дополнительных сведений, возможности ознакомления с услугами – 22 человека (44 %)
6. Количество СМИ, разместивших полученную информацию, подготовивших материалы по итогам участия в специальных мероприятиях комплексной PR-кампании – 6 (60 %).

Эффективность предложенных PR-мероприятий по количественным базовым показателям представлена в таблице 3.6.

Согласно данным таблицы 3.6 можно увидеть, что проведение комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» можно считать полностью эффективной с точки зрения оценки PR-деятельности. Так как кампания

являлась комплексной и включала рекламные мероприятия, в результате ее проведения планируется увеличение количества посетителей ресторана «Новый Петергоф» в плановом периоде.

Реализация комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» привлечет в ресторан дополнительно как минимум 2 человека в день, то есть около 700-800 посетителей в год. Средний чек ресторана «Новый Петергоф» по приведенным ранее данным составляет в среднем 1000 рублей.

Таблица 3.6 – Эффективность предложенных PR-мероприятий по количественным базовым показателям

Базовые показатели эффективности	Количество, шт.	Результативность
1. Количество подготовленных информационных продуктов: 1) Опрос сегмента целевой аудитории; 2) Видео-презентация о деятельности ресторана «Новый Петергоф»	на 200 человек на 50 человек	положительный отклик 85 % положительный отклик 90 %
2. Количество лиц (участников), получивших подготовленные информационные продукты	200 бизнес-менов	положительный отклик более 80 %
3. Количество лиц (участников), СМИ, получивших рекламные продукты - бизнесмены и руководители; - журналисты, представители СМИ	40 человек 10 человек	положительный отклик более 90 %
4. Количество человек, пришедших на специально организованные мероприятия PR-кампании		50 человек
5. Количество субъектов, отреагировавших на PR-кампанию посредством запроса дополнительных сведений, возможности ознакомления с услугами.		22 человека (44 %)
6. Количество СМИ, разместивших полученную информацию, подготовивших материалы по итогам участия в специальных		6 источников (60

мероприятиях комплексной PR-кампании	%)
--------------------------------------	----

Следовательно, принимая значение в 750 человек в год можно рассчитать, что дополнительная выручка ресторана в 2019 году составит:

$$750 \text{ человек} * 1000 \text{ рублей} = 750,0 \text{ тыс. руб.}$$

Затраты на проведение комплексной PR-кампании по продвижению компании «Новый Петергоф» составляют 539,7 тыс. руб. (после вычета уплаты взносов от участников пресс-тура). Следовательно, предлагаемая комплексная PR-кампания окупится для ресторана в течение года.

Экономический эффект на прогнозный 2019 год составит:

$$750,0 - 539,7 = 210,3 \text{ тыс. руб.}$$

Эффективность можно рассчитать по следующей формуле:

$$\text{Эр} = (\text{Пр} - \text{Зр} / \text{Пр}) * 100 \% \quad (3.1)$$

Эр – эффективность комплексной PR-кампании с элементами рекламы.

Пр – прибыль, полученная в результате PR-кампании.

Эффективность комплексной PR-кампании по продвижению компании «Новый Петергоф» составит в плановом период:

$$\text{Эр} = (750,0 - 539,7) / 750,0 * 100 \% = 28,0 \%$$

Получается, что эффективность комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» составит 28,0 %, что доказывает ее эффективность.

Экономическая эффективность предложенной комплексной PR-кампании на плановый период приводится в таблице 3.7.

Таблица 3.7– Экономическая эффективность предложенной комплексной PR-кампании по продвижению компании «Новый Петергоф»

№ пп	Наименование показателя	До проведения PR-кампании	После проведения PR-кампании	Изменения	
				+/-	%
	1	4		5	6
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	26628,0	27 378,0	+ 750,0	102,8
2	Себестоимость, тыс. руб.	22 587,0	23 126,7	+ 539,7	102,4
3	Валовая прибыль, тыс. руб.	4 041,0	4 251,3	+ 210,3	105,2
4	Управленческие расходы, тыс. руб.	180,0	245,0	+ 65,0	136,1
5	Чистая прибыль, тыс. руб.	2 908,8	3 205,0	+ 296,2	110,2
7	Рентабельность продаж, %	10,9 %	11,7 %	+ 0,8 %	–
9	Эффективность рекламы и PR, %	-	28,0 %	+ 28,0	-

Таким образом, предложенная комплексная PR-кампания не только будет способствовать формированию положительного имиджа и продвижению ресторана, но является экономически эффективной и обоснованной, так как повышает все финансовые показатели ресторана.

Выручка от реализации комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» увеличится на 750, тыс. руб., или на 2,8 %.

Стоимость PR-кампании составила 539,7 тыс. руб., что увеличивает себестоимость ресторана на 2,4% в плановом периоде.

Можно увидеть, что рост выручки опережает рост себестоимости, что доказывает экономическую эффективность предложенной комплексной PR-кампании по продвижению компании «Новый Петергоф».

Также можно увидеть, что увеличение валовой прибыли после реализации комплексной PR-кампании по формированию положительного

имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» составляет в плановом периоде 210,3 тыс. руб., или 5,2 %.

Чистая прибыль после реализации комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» увеличится на 296,2 тыс. руб., или на 10,2 %.

Рентабельность продаж после реализации комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» увеличится на 0,8 % в плановом периоде.

Ранее отмечалось, что экономическая эффективность комплексной PR-кампании с элементами рекламы по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Новый Петергоф» составляет 28,0 %, что является высоким показателем эффективности.

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенная комплексная PR-кампании будет способствовать формированию положительного имиджа и продвижению компании «Новый Петергоф». Существенно повысится узнаваемость ресторана среди выбранного сегмента целевой аудитории – представителей бизнес-сообщества, которые смогут заказывать и проводить бизнес-мероприятия в конференц-холлах ресторана.

Также за счет рекламных мероприятий произойдет увеличение потребительского спроса и увеличение количества посетителей ресторана «Новый Петергоф». Увеличение посетителей повысит прибыль и рентабельность ресторана, то есть предложенная комплексная PR-кампания является экономически эффективной и обоснованной.

Заключение

Настоящая работа была посвящена вопросам анализа места и роли рекламы в PR-деятельности компании (на примере ресторана «Новый Петергоф»). Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы.

PR-кампания представляет собой совокупность PR-операций, которые объединены общим стратегическим замыслом, и которая направлена на решение конкретной проблемы организации (объекта PR) и которая осуществляется субъектом PR. PR-компания применяется преимущественно для создания благоприятной обстановки для организации. Рекламная кампания преимущественно направлена на формирование спроса на продукцию или услуги предприятия и для увеличения числа потребителей.

PR-кампания отличается от рекламной тем, что создает положительный имидж организации и создает позитивное общественное мнение о компании. PR-деятельность и рекламная деятельность отличаются также самим способом выполнения поставленных задач. Однако, как показывает практика, наиболее эффективными на современном рынке являются комплексные (интегрированные) PR-кампании с использованием рекламы. Применение комплексных PR-компаний с элементами рекламы обусловлено усложняющимися условиями современного рынка с жесткой конкуренцией.

Применение рекламных кампаний и PR-кампаний по отдельности не приносит должного эффекта, практика показывает, что совмещение маркетинговых, рекламных и PR-коммуникаций дает максимально положительный эффект и оказывает наиболее сильное воздействие. Применение и рекламных средств, и PR-средств усилит позиции организации на рынке. Создание и продвижение положительного имиджа повысит воздействие рекламных сообщений о продукции или услугах компании.

Основываясь на проведенном анализе рекламной и PR-деятельности ресторана «Новый Петергоф», в работе был сделан основной вывод, что для эффективного продвижения ресторана необходимо предложить:

2. Разработку комплексной PR-компаний по созданию положительного имиджа и продвижению компании «Новый Петергоф».

Необходимость проведения PR-компаний обусловлена тем, что несмотря на достаточную известность отеля с одноименным названием, ресторан остается практически не известным. Расчет идет на использование больших конференц-залов ресторана для проведения бизнес-мероприятий (пресс-конференций, тренингов, корпоративных и других мероприятий).

Ключевыми проблемами в деятельности ресторана являются:

- Неизвестность ресторана для потребителей, не являющихся постояльцами отеля «Новый Петергоф»..
- Имеющиеся ресурсы (оборудованные залы для бизнес-мероприятий) не используются достаточным образом для проведения бизнес-конференций, тренингов, других мероприятий. Специально оборудованные помещения ресторана не известны в деловых кругах.

Усилия рекламной и PR-деятельности будут направлены на:

1. Повышение узнаваемости ресторана «Новый Петергоф».
2. Создание положительного имиджа ресторана.
3. Продвижение ресторана и повышение потребительского спроса.

В поставленных целях пересекаются как рекламные направления (продвижение ресторана и повышение потребительского спроса), так и PR-направления (создание положительного имиджа и повышение узнаваемости ресторана «Новый Петергоф»). Именно поэтому в работе была предложена разработка комплексной PR-компаний с элементами рекламы.

Цели предлагаемой комплексной PR-кампании,:

- 1) Повышение узнаваемости ресторана «Новый Петергоф» (средствами и методами PR).
- 2) Создание положительного имиджа о ресторане «Новый Петергоф» среди целевой аудитории (средствами PR).
- 3) Повышение количества посетителей ресторана и повышение потребительского спроса (средствами рекламы).

Основные мероприятия комплексной PR-кампании:

Мероприятие 1. Опрос представителей деловой аудитории. Использование опроса как средства повышения узнаваемости о компании является непрямым средством рекламы и PR. Проведение опроса ничего не предлагает и ничего не рекламирует, однако в ходе опроса респонденты (бизнесмены, предприниматели, топ-менеджеры и руководители) автоматически узнают, как о самом ресторане «Новый Петергоф», так и о предлагаемых рестораном продукции и услугах.

Мероприятие 2. Проведение пресс-тура для представителей деловой среды и представителей СМИ г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области. В ходе предыдущего мероприятия (опроса) всем участникам опроса будут разосланы приглашения на пресс-тур, на которой будут представлены возможности и площадок ресторана «Петергоф» для проведения бизнес-мероприятий. Отдельное внимание будет уделено приглашению журналистов на пресс-тур с целью привлечения внимания к ресторану «Новый Петергоф».

Мероприятие 3. Разработка и показ видео-презентации о деятельности ресторана «Новый Петергоф». В рамках пресс-тура (предыдущего мероприятия) будет показана специально подготовленная видео-презентация о деятельности ресторана «Новый Петергоф», о помещениях для проведения бизнес-мероприятий и корпоративных мероприятиях, условия аренды помещений (с возможностью ночевки в отеле). Видео-презентация о «Новом Петергофе» будет специально подготовлена специалистами PR.

Видео-презентация будет на тему: «Возможности для проведения бизнес-мероприятий (пресс-конференций, тренингов, корпоративных

мероприятий и др.) в ресторане «Новый Петергоф». Участникам пресс-тура будут показаны конференц-залы и условия проведения бизнес-мероприятий: конференц-зал «Новый Петергоф»; конференц-залы «Елена»; зал-трансформер «Романовы»; конференц-зал «Ораниенбаум».

Сущность PR-кампании заключается в том, чтобы донести до выбранного сегмента деловой и бизнес-аудитории, что ресторан «Новый Петергоф» обладает всеми возможностями для организации и проведения деловых мероприятий, бизнес-конференций, семинаров и т.п. сама комплексная PR-кампания будет длиться 14 календарных дней.

Затраты на рекламные мероприятия в рамках проведения комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и продвижению ресторана «Новый Петергоф» составят 195,0 тыс. руб.

Всего на реализацию комплексной PR-кампании потребуется затрат в размере 664,7 тыс. руб. Необходимо вычесть из данной суммы сбор в размере 2,5 тыс. руб. с каждого участника. Участие в бизнес-туре будет платным для представителей бизнес-среды (руководителей, топ-менеджеров всего 50 человек) и бесплатным для представителей СМИ. После вычета взносов за пресс-тур затраты на реализацию PR-кампании составят 539,7 тыс. руб.

Средства в размере 539,7 тыс. руб. будут выплачены из собственных средств компании «Новый Петергоф».

Оценка эффективности будет идти по двум различным направлениям:

1. Оценка создания и продвижения положительного имиджа и повышение узнаваемости ресторана «Новый Петергоф» в ходе PR-кампании.
2. Оценка увеличения количества посетителей и увеличения потребительского спроса в результате рекламных мероприятий.

Результаты PR-деятельности:

1. Было подготовлено информационных продуктов для 200 человек (представителей целевой аудитории) и для 50 человек (представителей средств массовой информации). Положительный

отклик среди сегмента целевой аудитории (бизнесменов и руководителей) составил более 85 %, среди журналистов 90 %.

2. Количество лиц, получивших подготовленные информационные материалы в рамках реализации PR-кампании составило 200 человек (руководителей, бизнесменов и топ-менеджеров).
3. Количество лиц, получивших рекламные продукты – 40 представителей целевой аудитории и 10 журналистов.
4. Количество лиц, пришедших на специально организованные мероприятия – 50 человек, положительный отклик – более 90 %.
5. Количество субъектов, отреагировавших на PR-кампанию посредством запроса дополнительных сведений, возможности ознакомления с услугами – 22 человека (44 %)
6. Количество СМИ, разместивших полученную информацию, подготовивших материалы по итогам участия в специальных мероприятиях комплексной PR-кампании – 6 (60 %).

Экономическая эффективность комплексной PR-кампании составляет 28,0 %, что является высоким показателем эффективности.

Предложенная комплексная PR-кампания не только будет способствовать формированию положительного имиджа и продвижению ресторана, но является экономически эффективной и обоснованной.

Выручка от реализации увеличится на 750, тыс. руб., или на 2,8 %.

Стоимость PR-кампании составляет 539,7 тыс. руб., что увеличивает себестоимость ресторана на 2,4 % в плановом периоде.

Рост выручки опережает рост себестоимости, что доказывает экономическую эффективность PR-кампании. Увеличение валовой прибыли составит в плановом периоде 210,3 тыс. руб., или 5,2 %. Чистая прибыль увеличится на 296,2 тыс. руб., или на 10,2 %.

Рентабельность продаж увеличится на 0,8 % в плановом периоде.

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенная комплексная PR-кампании будет способствовать формированию положительного имиджа

и продвижению компании «Новый Петергоф». Также за счет рекламных мероприятий произойдет увеличение потребительского спроса и увеличение количества посетителей ресторана «Новый Петергоф». Увеличение посетителей повысит прибыль и рентабельность ресторана, то есть PR-кампания является экономически эффективной и обоснованной.

Список источников

1. Абашин А.В. Эффективность PR с точки зрения теории управления // PR-диалог, 2016, . № 3-4. С.29-32.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Курс лекций. –2-е изд. – М.: Экмо, 2015. – 479 с.
3. Барлоу У., Рихтер Л. Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы. – М., 2015. – 114 с.
4. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. – М.: Книжный мир, 2014. – 164 с.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PublicRelations. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2016. – 98 с.
6. Выровцева Е.В. Журналистский текст как выражение позиции автора // Журналистика: обретения и потери, стратегии развития: Материалы научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2017. – С.50-55.
7. Демидова А.В. Корпоративная газета помогает вырастить лояльного клиента // Рекламные идеи Yes!, 2018, № 2. С.85-87.
8. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2014. – 400 с.
9. Доскова И.С. PublicRelations: теория и практика. – М.: Альфа-Пресс, 2015. – 151 с.
- 10.Иванова Н. Корпоративные СМИ начинают интеграцию // PR-диалог, 2015, № 1. С.9-10.
- 11.Катлип С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2017. – 614 с.

12. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент & Public Relations. – М.: Национальный институт бизнеса, 2014. – 96 с.
13. Кустова О. К вопросу об эффективном взаимодействии журналиста и пресс-секретаря // Эффективность работы на информационном поле: Материалы круглого стола / Под ред. Каминской Т.Л. – Великий Новгород: НовГУ, 2014. С.18-21.
14. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2015.
15. Лесник А.Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: Норма, 2015. – 288 с.
16. Линденман К., Пэйн К., Андерсон Ф. и др. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий. – М.: Институт связей с общественностью, 2016. – 123 с.
17. Литвак Б.Г. Экспертные технологии в управлении: Учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2016. – 286 с.
18. Лифиц И.М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг. – 2-е изд. – М.: Изд-во «Инфра-М», 2014. – 412 с.
19. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ. – М.: Мир, 2016. – 236 с.
20. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 272 с.
21. Новинский Б. Рынок правит PR // Со-общение, 2014, № 10. С.24-25.
22. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2014. – 627 с.
23. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М.: Дело, 2014. – 399 с.
24. Разработка стратегического плана развития предприятия / Самар. гос. техн. ун-т / Сост. Д.Б. Штрикова. Самара, 2014. – 286 с.
25. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во «Эксмо», 2016. – 282 с.
26. Соломина Е.А. Общепит – самодостаточный бизнес // Эпиграф, 2015. – 23 июня.

27. Средства массовой информации: состояние и тенденции развития / Под ред. Сухомлиновой Т.П. – М.: Издательство РАГС, 2016. – 149 с.
28. Сысоев А.П. Проведение Дня PR-специалиста вызвало огромный интерес PR-сообщества // Сибирь-Форум, 2015, 27 июня.
29. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение). – М.: Notabene, 2014. – 223 с.
30. Терминология рынка, товарной продукции и кредитно-денежных отношений. Справочник менеджера / Под ред. Волковой И.Н. - М.: МИА «Апейрон», 2014. – 104 с.
31. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Учебное пособие. – М.: «Риор», 2015. – 232 с.
32. Трунов А.А., Черникова Е. И. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна. – М.: Алетейя, 2011. – 182 с.
33. Тульчинский Г.Л. PR-фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2015. – 294 с.
34. Ушакова Т.Н., Цепцов В.А., Алексеев К.И. Интент-анализ политических текстов // Психологический журнал, 2016, № 4. С.98-109.
35. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения: Учебник. 5–е издание, переработанное и дополненное. – М.: «Инфра-М», 2012. – 314 с.
36. Хэйвуд Р. Все о PublicRelations: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью. – М.: Гардарики, 2014. – 255 с.
37. Чилдерс Хон Л., Грунинг Д. Руководящие принципы для измерения взаимоотношений в области связей с общественностью. – М.: Институт связей с общественностью, 2015. – 235 с.
38. Чумиков А. Российский рынок услуг в области связей с общественностью. – М.: Инфра-М, 2017. – 300 с.
39. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2014. – 271 с.
40. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес: Как открыть и успешно управлять рестораном. – М.: РосКонсульт, 2014. – 271 с.

41.Эффективные продажи – это искусство, требующее знаний и практики // Эпиграф, 2017, 01 ноября.

42.Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 2014. – 596 с.

Приложение– Помещения для проведения бизнес-мероприятий ресторана
«Новый Петергоф»



Посадочные залы ресторана «Новый Петергоф»



Оформление ресторана «Новый Петергоф»





Дизайн помещений ресторана «Новый Петергоф»



Конференц-зал «Петергоф»



Способы расстановки и вместимость конференц-зала «Петергоф»



Конференц-зал «Елена»



Способы расстановки и вместимость конференц-зала «Елена»



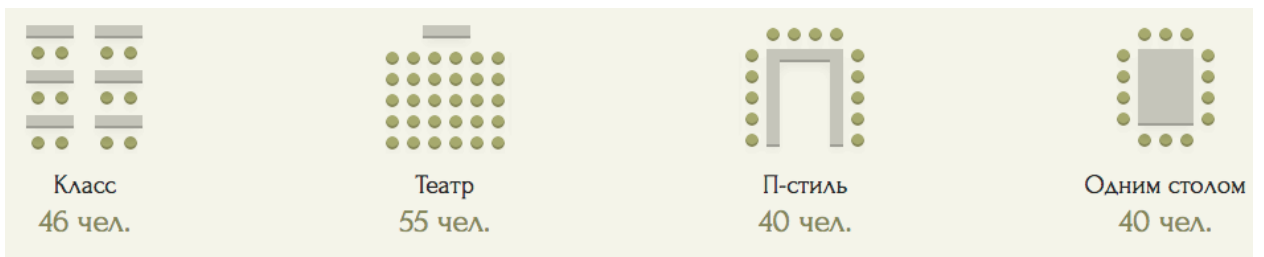
Зал-трансформер «Романовы»



Способы расстановки и вместимость зала-трансформера «Романовы»



Конференц-зал «Ораниенбаум»



Способы расстановки и вместимость конференц-зала «Ораниенбаум»