

ВВЕДЕНИЕ. Современный рынок потребителей – это, так называемая, война рекламных образов, товарных марок и логотипов, не только за их лидирующие позиции на рынке, но самое главное за место в сознании покупателей. И в этой войне необходимо выбрать правильную и главное эффективную маркетинговую стратегию.

Настоящий период времени система общественного питания динамично расширяет количество предоставляемых услуг, и соответственно развивается в различных концептуальных направлениях. Начали работу и готовятся к открытию все новые и новые рестораны и кафе: с национальной кухней, пабы, суши-бары и т.д., причем в большом количестве, поэтому в связи с активным ростом конкуренции между предприятиями общественного питания рекламная деятельность является одной из главной составляющей их эффективной работы.

Для успешной работы, открываемых кафе и ресторанов необходима активная рекламная подача и очень важно с помощью рекламы как наружной, так и малой рекламы в самих этих предприятиях, привлечь аудиторию к выбору именно этих предприятий питания.

Предприятие питания, чтобы выдержать конкуренцию в своем секторе функционирования должно предоставлять услуги клиентам все более высокого качества и постоянно совершенствовать свою рекламную деятельность и для этого, как правило, привлекаются рекламные агентства, которые предлагают пакет разработанных рекламных средств. Предложения для оформления рекламы включают решения задач не только с помощью наружной: световой рекламы с установкой билбордов, растяжек, а также включают предложения по разработке логотипа, слогана и внутренней рекламы ресторана или кафе: оформление меню, корпоративных визитных карт в едином стиле. А также всегда имеется необходимость привлечения соответствующих специалистов для проведения разовых рекламных подач, том числе с разработкой макетов ярких флаеров, приглашений, купонов на скидку.

При неправильном оформлении и установке наружная реклама может и негативно влиять на публику. Очень часто огромные билборды, растяжки портят облик зданий и внешний облик улиц, а иногда отвлекают водителей транспортных средств, что порой небезопасно. Но в то же время сегодня реклама стала частью нашей жизни – это наша действительность, без которой невозможно представить будущего развития, поэтому исследование рекламной деятельности, прежде всего ресторанов в перечне общепита является весьма актуальной.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение рекламы как инструмента продвижения предприятия питания и разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности авто-суши «Саюри».

Для достижения цели выпускной квалификационной работы необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить рекламу как инструмент продвижения услуг предприятий питания;
- рассмотреть виды рекламы, определить ее цели и задачи;
- проанализировать рекламную деятельность на предприятии Авто-суши «Саюри»;
- провести анализ хозяйственной деятельности Авто-суши «Саюри»;
- разработать рекомендации по развитию и совершенствованию рекламной деятельности Авто-суши «Саюри».

Объектом исследования является Авто-суши «Саюри».

Предметом исследования является рекламная деятельность предприятия общественного питания Авто-суши «Саюри».

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы включает в себя следующие методы:

- анализ хозяйственной деятельности Авто-суши «Саюри», направленный на изучение применяемых инструментов рекламы;

– опрос посетителей Авто-суши «Саюри» для изучения восприятия рекламы суши-бары и контроля качества обслуживания (всего опрошено 80 гостей);

– анализ применяемых инструментов рекламы для привлечения клиентов в Авто-суши «Саюри» (интервью с сотрудником отдела Авто-суши «Саюри»).

Практическая значимость исследования – разработаны предложения по повышению эффективности рекламной деятельности и привлечения клиентов Авто-суши «Саюри».

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении обосновывается актуальность темы, определяются цель и задачи выпускной квалификационной работы. В первой главе «Реклама как инструмент продвижения услуг» понятие, виды, цели и задачи рекламы, а так же ее роль в продвижении услуг предприятия питания.

Во второй главе «Анализ рекламной деятельности ООО «Аллегория» авто-суши «Саюри»» представлена характеристика организационно-хозяйственной деятельности авто-суши «Саюри», анализируется рекламная деятельность и проводится оценка эффективности рекламы на предприятии.

В третьей главе «Рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности авто-суши «Саюри»». Выпускная квалификационная работа носит прикладной характер, т.к. представленные результаты исследования могут служить для предприятия питания основой для повышения эффективности рекламной деятельности.

Основное содержание выпускной квалификационной работы бакалавра. Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного или потенциального покупателя к покупке. Реклама и ее разновидности занимают особое место в перспективном курсе предприятия для обеспечения стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и продвижения товара и услуг на рынок этого предприятия. Формировать, и стимулировать спрос это главная, сложная и самая труднореализуемая в маркетинговой деятельности задача для рекламы. Реклама помогает, и ускоряет реализацию товара и, прежде всего, способствует успешному завершению процесса оборота средств. Реклама может создавать спрос и рынок и управлять им. Конечные цели состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей: познавательной (узнаваемость, известность, престижность марки и т.д.); эмоциональной (восхищение, предрасположенность, эстетическое удовлетворение и т.д.); поведенческой (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.).

Структура рекламы содержит пять основных моментов в том числе:

– первое, это возможность обратить на себя внимание. Очень важным фактором является то, чтобы заголовок привлек внимание читателя, видеоряд телезрителя. Реклама должна воздействовать именно на те категории потребителей, на которые она рассчитана;

– второе, с какой силой идет воздействие на эмоции потребителей рекламы. Какие эмоции рождаются у них при воздействии на них рекламы;

– третье, какова сила воздействия. Побегит ли зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара;

– четвертое – это информативность. Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта;

– и последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Большую значимость играет реклама в газетах и журналах, т.к. в этом направлении важную составляющую в потреблении этой рекламы несет ее привычность. Положительная особенность рекламы в том, что она не является навязчивой. Кроме того, газетная или журнальная реклама отличается от рекламы на радио или ТВ большей степенью доверия аудиторией. Печатная информация сохраняется, и возможность обратиться к этой информации в любое время укрепляет доверие читателей. Реклама предприятия питания – это краткая информация, где в яркой, образной и понятной форме предлагается клиенту режим работы, данные о проведении каких-либо единовременных акциях, скидках, льготах и т. п. Цель рекламы предприятия питания – максимально способствовать поддержанию и увеличению постоянного потока посетителей в данное заведение, при этом ресторан должен отличаться неповторимым колоритом, разумными ценами, вкусной кухней и хорошим обслуживанием. Для стимулирования продаж используется метод маркетинга, когда рекламное воздействие осуществляется непосредственно на месте продаж. К данному методу относится все, что связано с рекламой внутри ресторанов, подготовкой персонала, прямой почтовой рассылкой и конкурсами. Реклама должна быть обращена обязательно на облик ресторана, т.к. здесь нужно учитывать и как чувствуют себя посетители, насколько им удобно и комфортно в этом заведении. Привлекать клиентов должен услужливый и вежливый персонал. В последнее время большое количество ресторанов выпустило дисконтные карты.

Хорошей рекламой для заведения становится проведение

разнообразных мероприятий и акций, которые могут заинтересовать гостей ресторана. Прежде всего, разрабатывается текст, слоганы, названия блюд и другое наполнение для рекламных материалов. Слова обязаны строго выдерживать стилистику заведения, а названия яств должны быть действительно «вкусными», чтобы, увидев их, клиент сразу же загорался желанием отведать блюдо. В буклете создаётся требуемый образ заведения, подчёркивается его шарм и те плюсы, достоинства и преимущества, которые отличают этот ресторан от всех других.

Другой вид текста – это рекламный слоган для ресторана. Разработанный профессионалами слоган запомнится посетителям и если они услышат слогановую фразу где-то ещё, то сразу же поймут, о каком ресторане идет речь. Дизайн вывески ресторана и помещения заведения является мощным рекламным инструментом для завоевания популярности. Флаеры – один из самых распространенных видов полиграфической продукции. Говоря о внутренней рекламе нельзя не коснуться меню предприятия питания. Меню в заведениях общепита представляет собой список предлагаемых блюд и напитков. Меню может представляться в различных видах: в виде стендов, каталога, брошюр, публикации в Интернете, может распространяться в форме рекламы в специализированных изданиях и печатной рекламы.

Некоторые рестораны уже используют и сайты для заказа еды онлайн, но многие все еще недоступны в сети Интернет. Для клиентов предлагается карта бара, которая играет очень важную роль, поскольку она отражает атмосферу заведения, и, посмотрев ее, можно определить специфику бара, его клиентуру и уровень обслуживания. Дисконтная карта (купон, ваучер, талон и т.п.) – это средство, гарантирующее получение потребителем скидки при соблюдении правил использования дисконтных карт. Можно сделать вывод, что существует великое множество всевозможных видов рекламы, которые применяет любое предприятие питания. И каждый из этих видов по-

своему является эффективным. В практической части работы была представлена общая характеристика авто-суши «Саюри». Автор пришел к выводу, что сейчас Авто-суши «Саюри» – это постоянно развивающаяся сеть заведений общественного питания, специализирующихся на приготовлении, продаже и доставке готовых блюд японской и итальянской кухни по г. Саратову. Цены Авто-суши «Саюри» соответствуют рыночным, при этом среди конкурентов уровень чуть выше. Следует отметить, что несомненным преимуществом является только качественные продукты, используемые для приготовления блюд, а также профессионализм поваров. А сильной стороной, расширенный ассортимент блюд, начиная от основного направления японской кухни, заканчивая итальянской. Анализируя эффективность рекламной деятельности Авто-суши «Саюри» можно смело сказать, что это заведение вкладывает все силы не только в качество блюд и обслуживание, но и в рекламу предприятия и его услуг.

Отделом маркетинга на предприятии Авто-суши «Саюри» рекламная кампания продумана очень тщательно, осуществляются следующие действия по продвижению продукта: создание и совершенствование веб-сайта, создание приложения для смартфонов, а так же веб-страниц в социальных сетях; внедрение печатной рекламы: меню, буклеты, листовки; распространение информации о заведении по средствам радиовещания, телерекламы (видеоролик); наружная реклама: билборды, вывески; разработка и внедрение системы акций и скидок; проведение мастер-классов.

Предприятие так же имеет логотип. В логотипе присутствует всего три цвета, как раз-таки именно три цветовых сегмента, кроме того знак получился очень контрастным, что делает его понятным и запоминающимся. Сочетание таких цветов, как чёрный, розовый и белый смотрится довольно приятно и броско, хорошо сочетается.

Не одно предприятие питания не обойдется без слогана, предприятие имеет свой слоган – «Авто-суши «Саюри» – для тех, кто ценит качество!». Все работники суши-баров вплоть до курьеров одеты в фирменную одежду с

логотипами «Саюри». На наш взгляд – это правильное решение, предприятие поддерживает фирменный стиль во всем. Поскольку общество стало очень мобильным, для удобства и сокращения времени на заказ блюд предприятие разработало и ежедневно обновляет информацию на собственном веб-сайте (<https://saurisushi.ru/>). А также владелец сети суши-баров Наталья Мохрякова ведет блог о «Саюри». Выкладывает видео об открывающихся суши-барах, изменениях, которые только планируются или уже внедряются. Веб-сайт Авто-суши «Саюри» выполнен так же в цветовой гамме предприятия (черно-розовый) и содержит следующую информацию: полный ассортимент блюд; раздел, содержащий информацию о доставке и оплате заказов; адреса и контактные номера всех суши-баров сети (включая иногородние); чат с оператором; раздел контроля качества на предприятии. Так же специально для смартфонов Авто-суши «Саюри» внедрили специальное мобильное приложение для ознакомления с меню и условиями доставки, а также возможностью заказа блюд в режиме онлайн.

Печатная реклама распространяется непосредственно в виде основного меню, а также буклетов-каталогов, которые гости могут забрать с собой и которые так же содержат всю необходимую информацию и ассортимент всех блюд. Листовки, информирующие о проведении акций, мероприятий и внедрения новых блюд или напитков. На предприятиях Авто-суши «Саюри» действует системы скидок и акций, такие как:

– Бонусная система. При регистрации в личном кабинете на сайте «Саюри» клиент сразу же получает бронзовый статус, который дает право на получение возврата 3% от суммы заказа бонусными баллами. Далее при заказе свыше 2000 рублей в течении 30 дней клиент получает серебряный статус (5%) и свыше 5000 рублей клиент получает статус золотого (10%).

– Акция "Блюдо дня". Действует скидка на одно из блюд (блюдо дня) – 30%. Каждый день в акции участвует новое блюдо. Акция действует с понедельника по четверг с 10 до 16 часов;

– Акция "Скидка имениннику до 20%". Акция действует в День рождения и в течение 6 дней после при предъявлении паспорта. Размер скидки составляет 10%, а для держателей карт почетного гостя скидка суммируется (20%).

– «Блюдо в подарок» клиент получает за каждую 1000 рублей в своем заказе. Блюдо при этом клиент может выбрать сам.

В качестве рекламной компании отдел маркетинга предприятия Авто-суши «Сюари» разработал систему мероприятий по проведению детских мастер-классов по приготовлению пиццы.

Помимо мастер-классов, на предприятии Авто-суши «Саюри» проводятся так же ежегодный новогодний конкурс на выигрыш призов от предприятия. Каждому гостю, посетившему суши-бар, предлагают корзину с большим количеством купонов, внутри каждого из которых содержится всевозможные призы: бесплатный сет из роллов, блюдо или пицца, скидка в 10% на общий чек гостя, дисконтные карты (карты постоянных гостей) с фиксированной скидкой в 10% и т.д. Так же, отдел маркетинга разрабатывает сезонные и праздничные предложения, приготовленные по оригинальному фирменному рецепту. Авто-суши «Саюри» бесплатно на каждого гостя предлагает жевательные резинки с логотипом заведения. При заказе с доставкой на дом, на каждый контейнер с блюдами клеится фирменная этикетка с логотипом. Авто-суши «Саюри» пускают рекламу, как по телевидению, так и по радио. На телевидении они запустили ролик, который дает понять аудитории, что для того что бы создавать безупречные роллы требуется большое мастерство, а так умения, которые суши-повара предприятия передают можно сказать из поколения в поколение.

Проанализировав все действия в отношении рекламы можно сделать вывод, что руководитель, маркетинговая служба и все подчиненные очень заинтересованы в развитии и выходе на новый уровень своего предприятия. Прикладывается много усилий, а также затрат на проведение маркетинговых исследований по анализу, рекламе, продвижению и сбыту своего продукта.

Целью исследования стала подготовка достоверной базы аналитических материалов для последующей корректировки позиционирования рекламы суши-баров. В ходе исследования были изучены, основные факторы, влияющие на выбор подобных заведений, откуда клиенты узнали об Авто-суши «Саюри», их восприятие бренда и рекламы.

В качестве инструмента исследования разработана анкета, которая была предложена впервые посетившим заведение и постоянным гостям. Было опрошено 80 гостей, из них впервые посетили Авто-суши «Саюри» 25 человек, все остальные постоянные клиенты. Исследование показало, что Авто-суши «Саюри» из 100% гостей – 60% посещают женщины, а остальные 25% мужчины и 15% дети. Так же анализ возрастного состава гостей в Авто-суши «Саюри» показал, что гостей в возрасте от 15-25 лет посещает 20% от всех посетителей, гостей в возрасте 26-35 лет составляет 40%, 36-45 лет составляет 20% и 46-55 лет – 15%. От других заведений, по мнению 30% респондентов Авто-суши «Саюри» отличают низкие цены, при этом 20% отметили высокое качество обслуживания, вкус и большие сытные порции блюд отметили еще 30%. А также удобное местоположение и подъезд выделили еще 15% клиентов и уютный тематический интерьер отметили 5%. В вопросе о средствах рекламы, 45% клиентов доверяют Интернет-ресурсам, 10% узнают информацию по радио, 30% доверяют рекламным роликам по телевидению и 15% обращают внимание на печатную рекламу, а также афиши, билборды. Из всех опрошенных клиентов 70% узнали логотип заведения, 30% смутились и выбрали неправильный вариант, увидев на них знакомое название одноименных суши-баров в других городах. Следующий вопрос, заданный нашим респондентам, касался знания слогана авто-суши «Саюри». Респондентам так же были предложены несколько вариантов слогана других заведений и обязательно слоган Авто-суши «Саюри». По итогам проведенного опроса видно, что 70% клиентов узнали и слоган авто-суши «Саюри». Среди этого количества не только постоянные клиенты и на вопрос «Откуда Вы знаете слоган?» респонденты дали ответ слышали его в

рекламе на телевидении.

Следует вывод, что для запоминаемости постоянных и потенциальных клиентов слогана большую роль сыграла реклама на телевидении, поскольку клиенты часто именно слышат эту фразу. Последний вопрос дал понять, что большая часть опрошенных, а это 30% все же доверяют именно мнению близких и друзей, которые оценили качество блюд и обслуживания на собственном опыте. Касаемо рекламы на телевидении и Интернет-ресурсах мнения разделились, 25% опрошенных часто слышали рекламу и их заманил именно слоган «Саюри» – «Для тех, кто ценит качество!». За интернет-ресурсы проголосовало так же 25% поскольку в настоящее время общество более мобильно и все, что необходимо можно узнать, не выходя за пределы дома. 15% опрошенных привлекают вывески и реклама по городу. Оттуда они узнают предложения и новинки. И всего 5% опрошенных узнают информацию на волнах радио. Настоящее время радиовещание является не самым популярным ресурсом. Поэтому радиореклама среди клиентов менее эффективна.

В настоящее время на рынке г. Саратова существует достаточно большое количество ресторанов, баров и кафе, предлагающих различные услуги общественного питания и досуга по разным ценам. Поэтому перед Авто-суши «Саюри» встает задача ведения напоминающей рекламы, чтобы привлечь к себе наибольшее число потенциальных клиентов. В связи с этим рекламная компания будет направлена на напоминание о деятельности Авто-суши «Саюри».

На основании проведенных исследований, первая рекомендация касается того, что Авто-суши «Саюри» основной упор целесообразно делать на узнаваемость собственного имени или образа, имиджа.

Для построения имиджевой рекламы нужно следовать алгоритму:

1. Выявить сложившиеся у аудитории представления об Авто-суши «Саюри» посредством опроса;
2. Понять предпочтения и ожидания клиентов, черт, характеристик,

которыми, по мнению клиентов, должно обладать заведение (к примеру, указания слогана Авто-суши «Саюри» на вывеске);

3. Конструирование имиджа Авто-суши «Саюри» как ответ на предпочтения аудитории;

4. Разработка плана действий. В качестве напоминания напечатать листовки с новинками и распространить их по почтовым ящикам. Внести слоган в вывеску заведения и напечатать визитки. А также установить возле крыльца стендер с информацией о проведении мастер-классов и бизнес-ланчей.

5. Реализация разработанного плана действий.

6. Контроль за реализацией плана. Сюда включается контроль притока потенциальных клиентов, благодаря применяемым видам напоминающей рекламы.

7. Мониторинг сформированного имиджа возможно так же по средствам повторного опроса, дальнейшая деятельность по его поддержанию.

Основную работу по рекламной деятельности можно выполнить более экономично силами собственного персонала. Хорошая реклама требует понимания рекламируемого товара или услуги, что происходит только в результате близкого знакомства с ним или с людьми, которые его продают.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Итак, проведенный анализ рекламы как инструмента продвижения предприятия питания (на примере авто-суши «Саюри» г. Саратова), позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

В результате проведенного теоретического анализа существующих источников, было выявлено, что реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного или потенциального покупателя к покупке. Теоретический анализ показал, что рекламная деятельность имеет целью увеличение потока новых клиентов и удержание постоянных за счет применения инструментов рекламы. И цель будет достигнута, если отделу маркетинга удастся разработать эффективную рекламную кампанию, используя все виды рекламы.

На наш взгляд, особенно важно отметить, что реклама должна носить так называемый вербовочный характер. Реклама в сфере обслуживания должна быть чуткой и оперативной к изменениям на рынке услуг. Именно поэтому в настоящее время существует достаточно много инструментов рекламы, такие как реклама, на телевидении и радио, реклама в интернете (веб-сайт, рассылка на почту, баннеры), реклама внутри заведения (буклеты, меню, бонусная система, интерьер, форма персонала, наличие фирменных блюд и напитков, качество обслуживания).

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований. Нами было проведено исследование рекламной деятельности Авто-суши «Саюри». Это постоянно развивающаяся сеть заведений общественного питания, специализирующихся на приготовлении, продаже и доставке готовых блюд японской и итальянской кухни по г. Саратову.

Также в целях нашего исследования мы выявили, что решение отдела маркетинга в Авто-суши «Саюри» в привлечении к рекламированию заведения были использованы популярные социальные сети, сыграло роль

приложение для смартфонов и непосредственно веб-сайт Авто-суши «Саюри» для удобства клиентов с возможностью выбора блюд, их заказом и уточнение дополнительной информации. Говоря о логотипе, он фигурирует на всех рекламных ресурсах предприятия и за счет ярких красок и краткости все же бросается в глаза и остается на подсознании потенциальных клиентов, но, если бы на логотипе было написано название Авто-суши «Саюри» узнаваемость логотипа была бы выше.

Опрос дал понять и то, что для запоминаемости постоянных и потенциальных клиентов слогана большую роль сыграла реклама на телевидении, поскольку клиенты часто именно слышат эту фразу. Но при опросе некоторые клиенты спрашивали друг у друга, а был ли слоган указан на вывеске, но его там не было. Поэтому одним из предложений будет указать слоган и на вывеске при входе, поскольку вывеска – это первое на что смотрят потенциальные клиенты.

Данный опрос показал, что большей части опрошенных, слоган Авто-суши «Саюри» внушает доверие потенциальным и постоянным клиентам благодаря актуальности и креативности роликов. Проанализировав инструменты рекламы можно сделать вывод, что Авто-суши «Саюри» использует достаточно много видов рекламы, и многие из них, как показал опрос, действительно эффективны. Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема – недостаток напоминающей рекламы о продукте Авто-суши «Саюри» и их услугах. А именно – проводимых мастер-классах, о существующих бизнес-ланчах, внедрении горячих предложениях и скидках, направленных на привлечение потока новых клиентов и удержания постоянных Авто-суши «Саюри».

Для решения данной проблемы были разработаны рекомендации, цель которых основной упор сделать на узнаваемость собственного имиджа. Для этого следует выявить сложившееся представления об авто-суши «Саюри» у клиентов посредством опроса. Понять определенные предпочтения и ожидания клиентов. Разработать и реализовать план

действий, как скорректировать вывеску и внести в нее слоган, напечатать листовки с новинками и предложениями и распространить их по почтовым ящикам близлежащих домов. Установить информационный стендер возле заведения с указанием информации о проведении детских мастер-классов и бизнес-ланчей. Напечатать визитки и разложить их в боксы на столах суши-бара.

Далее следует осуществлять контроль за реализацией плана. Мониторинг сформированного имиджа возможно так же по средствам повторного опроса, дальнейшая деятельность по его поддержанию и модернизации. Внедрение данных рекомендаций будет способствовать повышению лояльности уже имеющейся базы постоянных клиентов, а также станет эффективной рекламой к привлечению потока новых клиентов.