Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии

Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Д.О.Труфанов

«__09__» ___06___ 2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

030602.65 Связи с общественностью

PR-мероприятие в продвижении организации

(на примере ресторанного холдинга «Bellini group»)

Научный руководитель _____ доцент, канд.пед.наук И.Р. Петерсон

Выпускник _____ А.С.Жури

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……..3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ PR В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕС…… 3
1.1. История становления и развития ресторанного бизнеса в России…….....6
1.2. Понятие PR-мероприятия как средство продвижения…….....9
1.3. PR-мероприятие как средство продвижения в ресторанном бизнесе….. 14
2. РАЗРАБОТКА PR-МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО ХОЛДИНГА «BELLINI GROUP»……17
2.1. Место ресторанного холдинга «Bellini group» на рынке услуг города Красноярска» ……..……..17
2.2 Анализ PR-мероприятий ресторанного холдинга «Bellini group»…..…... .21
2.3. Разработка PR-мероприятия для продвижения ресторанного холдинга «Bellini group» ……..….30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..……..49
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……..51
ПРИЛОЖЕНИЕ А……..….55
ПРИЛОЖЕНИЕ Б……..…60
ПРИЛОЖЕНИЕ В……..64

ВВЕДЕНИЕ

Ресторанный бизнес – одна из наиболее сложных сфер деятельности. В связи с все усиливающейся конкуренцией в сфере общественного питания рестораторы заинтересованы в проведении различного рода PR-мероприятий.

Ежегодно актуальность PR-мероприятия для продвижения организации возрастает и, следовательно, становится все более востребованным на рынке услуг.

Грамотно организованное PR-мероприятие – ключевой момент в продвижении ресторана. Главный смысл проведения PR-мероприятий – это формирование постоянной клиентуры ресторана, которая не просто один раз зашла бы в него ради интереса, а стала бы постоянно посещать данное заведение, оценив его по всем параметрам.

PR- мероприятие направлено на формирование общественного мнения, создание репутации и управление репутацией ресторана. PR должен обеспечивать эффективный диалог между заведением и его целевой аудиторией, формируя и поддерживая позитивный образ, репутацию, имидж заведения.

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

Все вышесказанное подтверждает актуальность выбранной темы.

Целью данной дипломной работы является разработка PR-мероприятия для продвижения ресторанного холдинга «Bellini group».

Задачами данной дипломной работы являются:

1. Изучить историю становления и развития ресторанного бизнеса в России;

2. Раскрыть понятие PR-мероприятия как средство продвижения;

3. Исследовать особенности продвижения PR-мероприятий в ресторанном бизнесе;

4. Показать место ресторанного холдинга «Bellini group» на рынке услуг города Красноярска;

5. Проанализировать PR-мероприятия ресторанного холдинга "Bellini group";

6. Разработать PR-мероприятие для продвижения "Bellini group".

Гипотеза дипломной работы состоит в том, что проведение грамотно организованных PR-мероприятий позволяет увеличить посещаемость заведения, сформировать лояльное отношение посетителей и, как следствие, увеличить прибыль.

Объектом исследования дипломной работы являются посетители заведений ресторанного холдинга «Bellini group». Предмет исследования дипломной работы – уровень посещаемости заведений ресторанного холдинга «Bellini group» и факторы, влияющие на него.

Практическая значимость исследования заключается в том, что основные выводы и разработанное мероприятие могут быть использованы не только в работе холдинга «Bellini group», но и в работе других предприятий общественного питания.

Эмпирическая основа исследования включает в себя такие виды источников, как: публикации в СМИ, в т.ч. в глобальной сети Интернет, интервью администрации холдинга «Bellini group», материалы PR-отдела холдинга. Использование данных материалов позволило получить информацию о PR-практиках, реализуемых в рамках формирования и продвижения имиджа заведений холдинга «Bellini group».

Структура работы выстроена в логической последовательности и отражает постепенное достижение цели дипломной работы через решение

отдельных задач. Работа состоит из введения, двух глав, объединенных в основную часть, заключения, списка использованной литературы.