

ПРЕЗЕНТАЦІЯ

**НА ТЕМУ «ОСНОВНІ ЗАСОБИ І ЗАХОДИ PR У ГОТЕЛЬНО
РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ»**

Для готелю зв'язки з громадськістю є найважливішим інструментом комунікаційної політики, що є необхідним для створення позитивного іміджу готелю та його послуг, а також широкого залучення споживачів через сприятливу громадську думку, що створюється пресою, політиками, представниками культурної і наукової еліт суспільства.

PR поряд з рекламою і стимулюванням збуту є найважливішим інструментом готельного маркетингу.

Готель як виробник і продавець широкого спектра послуг повинний мати правильно вибудовані і конструктивні відносини не тільки з клієнтами, посередниками і постачальниками, але і з широкими колами громадськості.

Як правило, PR виконує ряд функцій:

- встановлення і підтримка зв'язків із пресою (розміщення відомостей пізнавального, інформаційного і подієвого характеру в ЗМІ для залучення уваги до готелю);
- пабліситі послуг (популяризація, створення популярності через дії, спрямовані на залучення уваги публіки);
- корпоративні зв'язки (формування комунікативної політики готелю в плані розширення сприятливих відносин з партнерами, клієнтами, акціонерами, інвесторами та ін.);
- заходи з громадськістю (формування системи взаємин із громадськістю на різних рівнях (місцевому, регіональному, національному));
- лобювання (різні форми взаємовигідного співробітництва з представниками влади для впливу на процеси формування та узгодження нормативних актів, що впливають на діяльність готелю);
- прес-релейшнз (встановлення і підтримка контактів з пресою для забезпечення висвітлення в ній діяльності готелю, представлення його послуг);
- позішинінг (надання товарам і послугам певної бажаної позиції на ринку, надання готелю і його послугам становища лідера).

Організація PR-акцій в готельно-ресторанному бізнесі - це компетенція прес-референта та менеджера з PR-технологій. Тут важливо враховувати, що окремі ефективні заходи можуть стати витратними та неефективними, якщо забувати про поставлену мету. Наприклад, організація "Ток-шоу" в готелі не ставить завданням представити службу PR, а організується з метою інформування громадськості про можливості підприємства. Основними принципами переданої інформації були і залишаються достовірність і абсолютна серйозність.

В якості прикладів можна навести наступний перелік PR акцій, що застосовуються у практиці готельного та ресторанного бізнесу:

- різного роду благодійні заходи;
- організація в готелі виставок мистецтва;
- презентація косметичної продукції для клієнтів готелю;
- проведення дитячих карнавалів, показів моди;
- проведення тижня кухонь різних регіонів;
- музичні вечори в готелі;
- джазові пивні вечори;
- покази мод у співпраці з будинками мод;
- "ток-шоу" зі знаменитостями;
- дегустація вин для знавців;
- спільне приготування страв під проводом вашого шеф-кухаря;
- "курси домогосподарок" (готування страв);
- різдвяний базар;
- всілякі дискусії, симпозіуми, ювілеї.

Отже, в готельному бізнесі реклама є основним критерієм оцінки, що впливає на вибір споживача. Природно, для реклами готельних послуг характерні всі риси, притаманні рекламі, проте вона має ряд специфічних рис, які засновані на особливостях самих послуг, з одного боку, та особливості готельного бізнесу, з іншого. Готельну рекламу характеризують інформаційна повнота і відповідальність за достовірність наданої інформації, вона відрізняється емоційністю і переконливістю. Обсяг реклами і зміст рекламних повідомлень визначається фактором сезонності, властивим як туризму, так і його рекламі. Цільова аудиторія готельної реклами роз'єднана, розкидана географічно, у зв'язку з чим в рекламі поєднуються національні особливості приймаючої країни і інтернаціональний характер реклами. Для готельного бізнесу характерно чіткий поділ ділової та споживчої реклами, з одного боку, і, навпаки, синтез іміджевого і збутового видів реклами, з іншого. Все це відрізняє рекламу готельних послуг від реклами на товарному ринку. Не можна також не відзначити, що на ринку готельних послуг реклама як маркетинговий інструмент грає велику роль, ніж на товарному ринку.

Реклама ресторану є дуже різноманітною. Вона може бути представлена рекламними конструкціями і перетяжками вздовж і над магістралями міста, району, де розташований заклад. Повідомлення про ресторан можна поміщати на сторінках популярних друкованих видань. Ці канали можуть бути профільними, тобто присвячені ресторанній тематики. І, звичайно, про ресторан можуть розповісти телебачення і радіо, за умови що підприємство вважатиме за доцільне розміщення своєї реклами в настільки дорогих рекламних каналах. Існує і інша сторона реклами - це думка про бізнес, що відвідувачі винесуть за його межі, доведуть до відома своїх знайомих.

Засоби масової інформації — це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою та поширенням інформації.

Засоби масової інформації — це інститути та форми публічного і відкритого поширення інформації для широкого кола користувачів, що здійснюється за допомогою технічних засобів.

До ЗМІ відносять:

- друковані засоби: газети, журнали, книги;
- технічні (звукові та відео) засоби: радіо, телебачення, Інтернет-видання, кінематограф, звуко- та відеозаписи, відео-текст, телетекст, рекламні щити й панелі, домашні відео-центри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку.



Інформаційна функція — отримання й поширення відомостей про найбільш важливі для громадян та органів влади події. На основі цієї інформації формується громадська думка щодо діяльності органів влади, об'єднань громадян, політичних лідерів тощо.

2) Освітня функція — донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися в суперечливому потоці інформації.

3) Функція соціалізації — засвоєння людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності.

4) Функція критики й контролю. Критика ЗМІ характеризується необмеженістю свого об'єкта. Їх контрольна функція ґрунтується на авторитеті громадської думки. ЗМІ не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну й моральну оцінку подій та осіб. У демократичному суспільстві у здійсненні контрольних функцій ЗМІ спираються як на громадську думку, так і на закон;

5) Мобілізаційна функція виявляється у спонуканні людей до певних політичних дій чи соціальної бездіяльності.

6) Оперативна функція — обслуговування ЗМІ політики певних об'єднань громадян.

ЗМІ забезпечують представникам різних суспільних груп можливість:

- публічно висловлювати власні думки;
- знаходити та об'єднувати однодумців;
- чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси.

Умовно прес-релізи можна переділити на два види: стандартний і спеціальний.

Стандартний прес-реліз призначений для інформування про події, що заплановані в діяльності установ, організацій, підприємств, зокрема виокремлюють:

о стандарт-реліз, де вміщено інформацію для ЗМІ про повсякденні події;

о стандарт-реліз, що знайомить ЗМІ з подіями, які відбуваються періодично.

Спеціальний прес-реліз складають, коли виникає потреба поінформувати про незаплановані події.

Метою **написання** пресрелізу є ознайомлення ЗМІ з подією, актуальним способом вирішення суспільної проблеми, новинкою і подальше висвітлення її у найвигіднішому або важливому для організації аспекті. Якщо пресреліз **написаний** правильно — журналісти залюбки використовують з нього дані у своїх статтях практично без зміни.

Реквізити прес-релізу:

1. Дата подання.
2. Назва виду документа.
3. Назва установи, яка підготувала прес-реліз.
4. Контактна особа, номер телефону та адреса отримання подальшої інформації.
5. Заголовок.
6. Текст, який містить відомості про зміст події, організаторів, місце, час, причини і значення події.

Прес-реліз має бути складений таким чином, щоб докладно викласти новину, не зашкодивши репутації організації, тому під час підготовки документа фахівці радять дотримуватися такого плану:

1. Важлива новина.
2. Рішення написати прес-реліз.
3. Збір інформації, узгодження цитат.
4. Написання першої версії.
5. Внесення змін, підготовка остаточного варіанта.
6. Поширення прес-релізу.
7. Спілкування з представниками преси, надання додаткової ін-формації, організація інтерв'ю.

Чому прес-релізи не приносять очікуваного результату?

- Прес-реліз не відповідає профілю медіа
- Прес-реліз не містить цікавих новин
- Реліз актуальний, але нудно написаний
- В релізі є цікавий інформаційний привід, але він глибоко захований
- Реліз запізнюється чи не потрапляє до потрібної людини
- В релізі надто багато спеціальної або бюрократичної лексики
- На дзвінки журналістів після релізу не відповідають належним чином

