ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филологический факультет

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

# «Реклама и связи с общественностью»

#### ОТЧЕТ

по учебной практике

##### Место практики

Суши-бар «SushiZa

Выполнил студент

Егорова Алина Александровна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

##### Руководитель от ТвГУ

доцент Воробьёва А.С.

##### Руководитель от предприятия

ИП Егорова Е.А.

#### Тверь, 2017

**СОДЕРЖАНИЕ:**

**Введение**……………………………………………………………………………..3

**Глава 1. Общая характеристика организации**……………………....................4

1.1. Внешняя характеристика предприятия………………………..........................4

1.2. Анализ рекламы, используемой суши-баром……………………....................5

1.3. Рекомендуемые варианты продвижения суши-бара………………………….5

**Глава 2. Описание практической деятельности**……………………………….7

**Заключение**………………………………………………………………………….8

**Приложение**………………………………………………………............................9

**Введение**

С 4 по 31 декабря 2017 года мною была проведена учебно-ознакомительная практика в суше-баре «SushiZa», основной целью которой является более глубокое усвоение практических знаний в рекламных подразделениях предприятий и организаций на основе теоретических знаний, полученных при изучении общепрофессиональных дисциплин.

Задачи учебной практики:

1.Закрепление знаний по дисциплинам, которые изучаются в рамках учебного плана;

2.Проверка умения студентов использовать полученные знания, умения и навыки, работать в публичной сфере.

3.Участие в работе рекламных подразделениях предприятий и организаций по решению стоящих перед ними задач;

4.Составление представления о механизмах работы рекламных подразделений и отделов по связям с общественностью;

5.Повышение информационно-коммуникативного уровня;

Основные вопросы и направления практики:

- изучение организации, определение целевой аудитории, конкурентов, анализ ранее используемой рекламы;

- рекомендации по дальнейшему продвижению суши-бара;

- разработка акции, текста для радиорекламы;

- разработка печатных рекламных материалов.

**Глава 1. Общая характеристика организации**

Суши-бар «SushiZa» позиционирует себя как заведение японской кухни с

демократичными ценами (цены в меню в среднем 220-350 рублей) и

широким ассортиментом блюд высокого качества и предоставляет следующие виды услуг:

- японская кухня;

- европейская кухня;

- доставка готовой продукции.

1.1.Внешняя характеристика суши-бара:

Географические характеристики: Суши-бар расположен в центре города, в здании торгового центра «Звезда», недалеко от городского сада и рынка, где горожане в свободное время прогуливаются, совершают покупки, посещают достопримечательности или проезжают мимо в другой район.

Демографические и психологические характеристики: Целевая аудитория суши-бара «SushiZa» была проанализирована с помощью мониторинга участников группы ВКонтакте, так как данный ресурс является наиболее популярный и многочисленный по количеству участников. Было выяснено, что целевая аудитория – это жители Бежецка в возрасте от 19 до 22 лет (работающие студенты), молодые люди от 22 до 30 лет, работающие люди от 30 до 40 лет и люди от 40 до 45 лет. Таким образом, наиболее многочисленная целевая аудитория – это работающие люди от 22 до 30 лет, имеющие средний и выше среднего достаток.

Целевой аудиторией являются следующие категории:

- работники торгового центра, приходящие на обед;

- активные молодые люди;

- работники различных организаций, которые заказывают бизнес-ланч с доставкой;

- посетители торгового центра, предпочитающие поесть на месте;

- различные категории клиентов, заказывающие роллы с доставкой.

Анализируя Бежецкий рынок можно с уверенностью сказать, что в городе аналогичного предприятия общественного питания нет. Есть небольшой ресторан, множество кафе и закусочных, представляющих в основном домашнюю кухню, также недавно открылись два ресторана быстрого питания, один из них расположен в ТЦ «Звезда» по соседству с суши-баром. «SushiZa» является монополистом в городе, что свидетельствует об отсутствие конкурентов в данной среде.

1.2. Анализ рекламы, используемой предприятием «SushiZa»:

Для суши-бара были разработаны оригинальное название «SushiZa» и логотип, которые подчёркивают отношение к Японии и напрямую связаны с производимой продукцией. Красочное меню в виде брошюры отображает не только перечень блюд, но и даёт представление о том, как оно выглядит.

Реклама информирует население об ассортименте и разнообразии выпускаемой продукции, о наличии фирменных блюд и их достоинствах, месте расположения и режиме работы.

Визитные карточки, униформа обслуживающего персонала с логотипом, меню, уютная атмосфера зала с мелодичной музыкой, выпуск высококачественной продукции и первоклассное обслуживание выступают в суши-баре в качестве средств внутренней рекламы, фирменные цвета организации: чёрный и красный.

Из внешних средств рекламы в суши-баре есть: вывеска с логотипом и названием, штендер, баннер на здании торгового центра. Используется реклама в периодической печати в газете «Всё для вас», «Купи-продай». Также предприятие имеет своё группу в социальных сетях. Не используется реклама на радио и телевидение. В организации отсутствуют методы стимулирования сбыта: скидки, акции, различные пиар-мероприятия.

1.3. Рекомендуемые варианты продвижения суши-бара:

Цели:

- поддержание имиджа предприятия;

- добиться уровня осведомленности целевой аудитории;

- повышение продаж.

Определение средств распространения рекламы:

- социальные сети (группа вконтакте);

- раздача печатной продукции;

- реклама в местах продаж;

- реклама в газете;

- реклама на радио.

Рекомендуемые варианты продвижения суши-бара:

- разработка вариантов скидок, акций и пиар-мероприятий;

- создание печатной рекламной продукции и её раздача: визитки, листовки;

- разработка слогана для суши-бара;

- создание текста для радио рекламы.

**Глава 2. Описание практической деятельности**

Изучив внутреннюю структуру предприятия, проанализировав конкурентов и целевую аудиторию, были сделаны практические наработки по продвижению суши-бара.

Мною была придумана предновогодняя акция: Закажи доставку на сумму от 600 рулей и получи новогодний ролл «Ёлочка» в подарок! Акция действовала с 25 декабря - 31 января!

Каналы информирования:

- раздача листовок;

- реклама в социальных сетях;

- реклама на радио.

Текст для рекламы на радио: Суши-бар «SushiZa» приглашает в гости всех, кто хочет уютно провести время, попробовать блюда японской кухни и просто отдохнуть от предновогодней суеты! Закажи доставку на сумму от 600 рулей и получи новогодний ролл «Ёлочка» в подарок! Акция действует с 25-31 декабря!

27 декабря было проведено мероприятие, посвящённое дню рождения императора Японии, которое было анонсировано в социальных сетях.

Мероприятие включало:

- мастер-класс по изготовлению суши, который проводился для всех желающих;

- чаепитие (бесплатный чай и угощение для гостей);

- бесплатная лотерея, в ходе которой разыгрывалась подарочная карта на бесплатный заказ на сумму 400 рублей.

**Заключение**

В ходе прохождения практике в суши-баре «SushiZa» были выполнены следующие виды работ:

- собраны сведения, характеризующие предприятие;

- проведен общий анализ деятельности предприятия;

- разработаны рекламные печатные материалы;

- проведена акция и пиар-мероприятие;

- создан текст для радио;

- улучшен имидж предприятия;

- увеличен уровень осведомленности целевой аудитории.

В течение практики мною были выполнены все индивидуальные задания с учётом действующих на предприятии правил внутреннего трудового распорядка. С целью отчётности мною ежедневно вёлся дневник, в который заносились необходимые материалы, связанные с выполнением программы и индивидуальных заданий. Практикой осталась довольна.

**Приложение**



1. Листовка для суши-бара



2. Визитка для суши-бара