

Temat: Public relations.

Proszę o przepisanie notatki do zeszytu (można wydrukować i wkleić), jeśli posiadasz książkę nie musisz przepisywać notatki do tematu.

Zadanie domowe: Na podstawie konkretnej restauracji z Twojego lokalnego środowiska opisz jej działania public relations (oczywiście działania sprzed koronawirusa, bo teraz wszystko jest „uśpione”). Proszę o przesłanie na adres mbiesiadecka@wp.pl.

MARKETING I PLANOWANIE USŁUG GASTRONOMICZNYCH

Public relations
Public relations, inaczej propaganda marketingowa, to zespół celowych działań promocyjnych, których zadaniem jest przede wszystkim stworzenie atrakcyjnego wizerunku zakładu i pozyskanie zaufania opinii publicznej.

Narzędzia public relations

Źródło: opracowanie własne – R. Szajna.

Rozgłos
Rozgłos (ang. *publicity*) to informowanie mające na celu przedstawienie zakładu i jego oferty wyłącznie w pozytywnym świetle.

Charakterystyka działań podejmowanych w ramach *publicity*

Działanie	Charakterystyka
Targi branżowe	Własne stoisko informacyjne na imprezach branżowych pozwala na zaznaczenie swojej obecności wśród zakładów świadczących podobne usługi i poznanie oferty konkurencji.
Konferencje i sympozja	Organizacja lub obsługa zjazdów ekspertów z dziedziny gastronomii jest okazją do prezentacji standardu świadczonych usług oraz ewentualnych wystąpień pracowników (np. dyrektorów, menadżerów) z tematami tematycznymi.
Sponsoring	Finansowanie i wspomaganie różnych dziedzin życia w celu uzyskania i utrwalenia dobrej opinii o restauracji. Działalność sponsorsingowa dotyczy najczęściej sportu, imprez rozrywkowych, wydarzeń kulturalnych, choć może przybierać też bardziej społeczny charakter, jeśli obiektami wspieranymi są np. domy dziecka, przedszkola, szkoły czy schroniska dla zwierząt.
Lobbing	Obejmuje różnorodne działania, które zmierzają do upowszechniania idei ważnych dla zakładu lub uzyskania sojuszników dla podejmowanych przedsięwzięć. Lobbing mierza do uzyskania przychylności władz, mediów, innych zainteresowanych. W przypadku zakładów gastronomicznych najczęściej ma odziaływanie lokalne, np. aby władze miasta podjęły konkretne działania.
Tożsamość wizerunkowa	Ang. <i>corporate identity</i> (CI) to działania, które zmierzają do budowania oraz utrwalania określonego „obrazu” restauracji wśród jej odbiorców. Przykładami tworzenia tożsamości organizacji są np. śladyba, znak graficzny, logo – barwa i czcionka, papier i koperty firmowe, wizytówki, pieczątki kalendarze, ulotki, etykiety, gadżety itp. – wszystko to ułatwia zapamiętanie firmy, jej nazwy i specyfiki oferowanej.

Źródło: opracowanie własne – R. Szajna.

76 USŁUGI GASTRONOMICZNE – PODRĘCZNIK

Współpraca z mediami

- Współpraca z mediami (ang. *media relations*) to ciągłe utrzymywanie kontaktu z dziennikarzami, dzięki którym w mediach (prasie, radio, telewizji) pojawiają się informacje o osiągnięciach i dokonaniach zakładu gastronomicznego. Do podstawowych narzędzi *media relations* wykorzystywanych w branży gastronomicznej należą:
- informacja prasowa – np. z otwarcia nowej sali restauracyjnej;
 - wywiad okolicznościowy w gazecie – np. z okazji jubileuszu działalności restauracji;
 - relacja telewizyjna – np. z imprezy tematycznej (prezentacja i degustacja potraw kuchni regionalnej);
 - audycja radiowa – np. wywiad z ekspertem (kucharzem) w okresie przedświątecznym na temat tradycyjnych potraw;
 - stała rubryka tematyczna w gazecie lokalnej np. nowe i ciekawe potrawy z rybi;
 - zapraszanie dziennikarzy na uroczystości – np. bale karnawałowe dla dziennikarzy i polityków.

Znaczenie tych działań wynika stąd, że na większość informacji zamieszczanych w mediach zakład gastronomiczny zwykle nie ma wpływu i dlatego mogą one zawierać zarówno przychylnie, jak i nieprzychylnie opinie.

Współpraca ze środowiskiem lokalnym

Angielskie *community relations* to tworzenie i podtrzymywanie dobrych stosunków ze społecznościami lokalnymi. Zaliczamy do nich:

- dni otwarte dla gości;
- pokazy pracy wybranych jednostek restauracji;
- spotkania z zaproszonymi ekspertami;
- działalność charytatywną (np. wigilia dla osób bezdomnych).

Hotel „Bristol” w Rzeszowie w nowo otwartym młłobrowiarze pod nazwą „Stary Browar Rzeszowski” umożliwił zainteresowanym gościom zwiedzanie wybranych jego części. W czasie ok. dwudziestominutowej wycieczki gorzałnik opowiada o tajnikach produkcji piwa.

Wewnętrzne *public relations*

Ma na celu budowanie życzliwych relacji między pracownikami zakładu. Służą temu spotkania z kierownictwem firmy, imprezy integracyjne, komunikacja za pośrednictwem wewnętrznej sieci internetowej (intranetu), gazetki pracowniczej czy tablic informacyjnych.