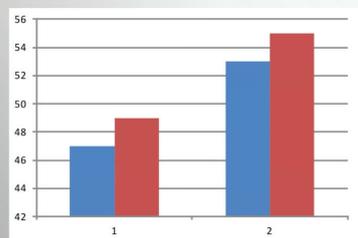


**ИЗУЧЕНИЕ И ОБРАБОТКА ДАННЫХ ПО ПРОДАЖАМ
ЗА ПЕРИОД С МАРТА ПО АПРЕЛЬ 2012**



Количество заказов за период

1. март
август
2. апрель
сентябрь

ВЫВОД

В августе 2012 года количество заказов на 12,7% больше, чем в марте 2012 года.

В сентябре 2012 года количество заказов на 12,2% больше, чем в марте 2012 года.

ВЫВОД



Итогом нашей работы стало увеличение количества заказов на 12,7% за август 2012 года из них 6% это клиенты откликнувшиеся на наше обращение.

В ходе проведения работы были распространены 278 листовок у БЦ "Стрела" и 232 листовки у БЦ "Петровский" и следовательно проинформированы 510 человек.

С целью повышения лояльности к компании в августе 2012 года были подарены 53 блокнота, в сентябре 57 блокнотов.

**ПРОЕКТ «РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА ФАСАДА
РЕСТОРАНА БЫСТРОГО ПИТАНИЯ»**

Самородов Г.К., Чистякова А.А.

Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: elb300@mgn.ru

Цель проекта: разработать колоритный дизайн фасада, с целью привлечения клиентов.

Маркетинговая ситуация: в ноябре 2012 г в ТРК Гостиный Двор, на фуд-корте, начал свою работу ресторан быстрого питания «DonTaco». Основные составляющие меню данного ресторана – традиционные блюда мексиканской кухни. Главной особенностью ресторана является «двойной» способ осуществления заказа:

1) гость может пройти в помещение и присесть за столик в ожидании заказа;

2) для тех, кто не заходит в помещение, существует т.н. линия раздачи. Это «прилавок» на территории фуд-корта, на котором можно забрать свой заказ. Так-

же этот «прилавок» является неотъемлемой частью фасада ресторана.

Креативная задача: используя семиотические знаковые системы представить фасад ресторана в виде яркого обособленного пятна, а с помощью психологических методов визуального воздействия на потребителя «объяснить» ему, что ресторан специализируется на блюдах мексиканской кухни.

Творческий план:

1. Ознакомиться со стереотипной «символикой» Мексики, «посмотреть» на страну глазами потенциального клиента.

2. Привести примеры оформления подобных ресторанов.

3. Рассмотреть поисковые варианты оформления фасада и выбрать окончательный.

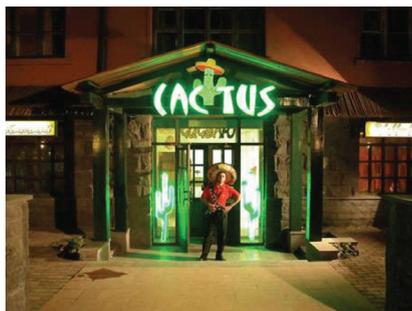
Процесс создания дизайна:

1. Наиболее характерной символикой Мексики являются: государственная атрибутика, фестивали,

гитары, усы, перцы, маракасы, абстрактные символы времен ацтеков и майя.



2. Примеры использования Мексиканской символики в оформлении фасадов ресторанов мексиканской кухни.



3. Поисковые варианты оформления фасада. Дизайн нового фасада имеет три составляющие:
• «шапку», т.е. само название ресторана;
• линию раздачи, «прилавок»;
• светодиодный короб над линией раздачи.



Исходный вариант дизайна фасада

Don Taco

DON TACO

DON TACO

DON TACO

DON TACO

DON TACO

Шрифты для названия ресторана

Предпочтение отдано образцу шрифта № 2, как носителя древней мексиканской культуры, образца «первобытности» очертаний, непринужденности, жизнерадостности атмосферы

На основании использования цветов и символики, наиболее подходящих элементов для создания ассоциативного ряда с Мексикой, разработан ряд вариантов фасада.



Вариант 1



Вариант 2



Вариант 3



Вариант 4



Вариант 5

Предпочтение из предложенных вариантов оформления фасада отдано варианту № 2, поскольку общая асимметричность композиции базируется на

создании легкого, не обремененного излишней «официальностью» настроения, столь немаловажного для целевой аудитории ресторана.

Список литературы

1. Бодрийар Ж. Система вещей. – М., 2001. – 173 с.
2. Гельман И. А. Реклама плюс. Реклама минус. – М., 2000. – 280 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2004. – 832 с.
4. Ковриженко М. Креатив в рекламе. – М., 2004. – 252 с.

ПОВЫШЕНИЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О БРЕНДЕ СРЕДСТВАМИ МЕДИАМИКСА

Тажикеева А.Д., Комиссарова М.Н.

Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: tazhike-aigul@mail.ru

Согласно проведенным исследованиям, от продуманного медиапланирования зависит достижение поставленных рекламных целей. Так, в настоящее время рекламный бизнес стремительно развивается и прогрессирует, а высокая конкуренция заставляет компании искать новые способы привлечения покупателей. Реклама требует вложений, которые можно растратить напрасно, в том случае, если не четко определена задача, принимаются необдуманные решения о рекламном бюджете, выборе средств распространения рекламы или не производится оценка результатов рекламной деятельности. Таким образом, при выборе канала передачи, в первую очередь, нужно учитывать характер рекламируемого товара (новый или уже существующий), содержание рекламы, размеры рынка (его емкости), цели рекламы (информативная, увещательная или напоминающая), масштабы рекламной кампании, круг возможных потребителей, технические возможности средств и каналов рекламы [1, с. 107].

В современных условиях высокой насыщенности рынка потребительскими товарами использование одного рекламного канала, т.е. однородной рекламы – недостаточно. Сделать стратегический выбор в пользу тех или иных медианосителей невозможно без понимания их возможностей и ограничений.

Так, телевидение является самым массовым медианосителем. Возможность визуальной коммуникации делает телевидение незаменимым, когда речь идет об укреплении имиджа или о выводе на рынок нового продукта, свойства которого нужно долго объяснять. К примеру, в ролике моющего средства Ariel Gel помимо самого геля рекламировался роллер-дозатор, который кладут в барабан стиральной машины. Однако в инструкциях пишут, что класть в нее посторонние предметы запрещается. В случае с Ariel Gel, вероятно, ничто, кроме ТВ, не способно было убедить покупателя, что класть дозатор можно и даже нужно.

Радио – оптимальное СМИ для информативных и краткосрочных рекламных акций в пределах одного города. Оно ненавязчиво заставляет людей запомнить название марки при удачном звуковом ряде. Ярким примером здесь может служить реклама такси г. Магнитогорска «Максим» название и телефон которой многие помнят до сих пор. Однако радио не годится там, где товар нужно «показать лицом». Так, некоторые компании, рекламируя новый продукт в красивой упаковке, старались сэкономить и именно поэтому выбрали радио. Широкий охват целевой аудитории был обеспечен, но без визуальной коммуникации реклама оказалась малоэффективной, если потребитель не видит упаковку, ему трудно запомнить продукт.

Главная особенность бумажной прессы – в ее четкой сегментированности. Целевая аудитория в большинстве случаев хорошо известна, что значительно