

(Слайд 1) Уважаемый председатель и члены государственной экзаменационной комиссии! Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему «ТЕМА».

(Слайд 2) Актуальность. Сегодня затраты заведений общественного питания несколько ниже, нежели у конкурентов, но и те цифры, которыми характеризуется отечественный маркетинг, говорят о том внимании, которое уделяется продвижению общепита. Отсюда следует, что проблема оптимизации стратегии продвижения в настоящее время сохраняют свою актуальность.

(Слайд 3) Целью работы является разработка рекламных инструментов для продвижения ресторана «Mze». В соответствии с целью, в работе были поставлены и решены следующие задачи.

(Слайд 4) Отличительной чертой ресторана становится то, что на протяжении своей деятельности, он много раз становилось призером многочисленных конкурсов среди ресторанов и кафе.

Сегодня ресторан предоставляет огромное количество блюд из разных кухонь мира, которые можно приобрести как в самом ресторане, так и заказать на дом. Ресторан имеет концептуальный интерьер, который также привлекает потребителя.

(Слайд 5) В настоящее время наблюдается тенденция к повышению цен услуг, так как она зависит от стоимости доллара. Конкурентным преимуществом станет реализация различных типов услуг, в том числе и элит-класса (специфические блюда). Проведенный качественный и количественный анализ позволяет сделать ряд выводов: выбранная область деятельности является привлекательной с точки зрения анализа удовлетворяемой потребности. Потребность, удовлетворяемая посредством данной услуги, - потребность в быстром получении информации, причем информации разноплановой. Как известно, политика продвижения бренда оценивается по нескольким составляющим - рискам и возможностям реализации товара и самой характеристике продукта. Основной методикой оценки бренда становится методика Ф. Котлера. Как известно, данный подход предполагает три уровня реализации. Они представлены наглядно ниже. Оказание услуг предоставляется как наличным расчетом, так и по кредитным картам. Рассмотрим один из важнейших каналов коммуникации – интернеткоммуникации. Ресторан «Mze» достаточно хорошо понимает важность взаимодействия с потенциальными клиентами через глобальную сеть. Именно поэтому общение происходит на основании нескольких направлений.

Управление контентом сайта дает возможность выполнять следующие действия.

(Слайд 6) Сайт социальной сети предлагает своим пользователям возможность отслеживать взаимосвязь между его "друзей", чтобы присоединиться различные общины, создавать группы, чтобы открыть или закрыть всеобщего доступа свой профиль, комментировать контент, который развел "друзей" и многое другое.

В качестве недостатков рекламной деятельности сайта стоит отметить:

1. Отсутствие единой стилистики рекламных сообщений (фирменного стиля);
2. Отсутствие идеи продвижения, реклама носит информирующий характер.
3. Отсутствие слогана.
4. Применение контента, который, хотя и может заинтересовать аудиторию, но не имеет ничего общего с рестораном.

Таким образом, отличительной особенностью сайта является его высокая информативность. Заметим, что редакторы портала своевременно размещают информацию, предоставляют пользователю исчерпывающие данные.

(Слайд 7) Ежемесячно компания использует различные акции. В частности, май проходил под акцией «баллы за отзывы». Предлагаются тематические вечеринки, но их не слишком много. В частности, обращает на себя внимание организация празднования Дня Победы с рестораном «Mze», когда посетители не только могли отметить праздник, но и поучаствовать в конкурсах, а также организованный конкурс детских рисунков, для которого был организован специальный стенд.

Проводится анонсирование достижений ресторана, что также работает на имидж. Но, в целом, сделанного недостаточно. Как видно из диаграммы на рисунке, респонденты в целом осведомлены о ресторане, подавляющее большинство (41%) хочет стать посетителем услуг, но все же большинство из них нуждаются в более подробной консультации и не имеют достаточной информации. Что же касается маркетинговой стратегии, то ресторан не ведет агрессивного маркетинга, не рекламируется в масс-медиа, не ведет активных PR-акций.

На данном этапе своего развития у ресторана имеется сайт, рассчитанный в большей мере для пользователей, а так же для будущих посетителей (по минимуму). Информация для инвесторов на сайте отсутствует. Поэтому необходимо отметить, что учреждению необходимо развивать направление своей деятельности для укрепления информационной базы, что сделает имидж более понятным аудитории. Следует также отметить,

что наиболее лояльны по отношению пользователи, которые в высшей степени удовлетворены информативностью сайта, поэтому мы можем сделать вывод, что цель создателей ресурса по обеспечению информацией достигнута.

(Слайд 8) Подводя параграфа и проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

В целом, ресторан востребован клиентами.

1. Посетителями в основном являются молодые люди и люди среднего возраста, со средним достатком и высоким достатком.

2. По результатам опроса можно заключить следующее. Технологический уровень оценивается хорошо.

Стоимость услуг оценивается по-разному, разброс объясняется различным материальным положением респондентов – та цена, которая для одного клиента может быть низкой, для другого является достаточно ощутимой для бюджета.

Расположение ресторана, по мнению респондентов, вполне удачное. Интерьер (внутренний дизайн сайта) и элементы фирменного стиля (логотип, название) большинству нравятся. Однако мероприятий для продвижения предприятия общественного питания явно недостаточно, как недостаточно и информативных ассоциаций.

(Слайд 9) Рекомендуемые мероприятия для рекламного продвижения кафе следующие:

- Чтобы привлечь и удержать интерес гостей целесообразно проводить различные вечера.
- Одним из важных направлений рекламной деятельности по созданию имиджа является создание полиграфической продукции.
- Разработка и реализация медиа-стратегии.

(Слайд 13) **Таким образом, цель работы достигнута. Доклад окончен!**