

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему:
«Стратегия продвижения бренда ресторана на
региональном рынке (на примере ресторан-клуба
«ДАКИ»

Организация – заказчик: ресторан-клуб «ДАКИ»

Автор: Герасимова Е.В.

Стр.87, библиограф. назв. 73.

Актуальность темы исследования обусловлена тем обстоятельством, что сегодня в стратегии продвижения гастрономического бизнеса высокий процент составляет медиаинфляция, при которой наблюдается снижение эффективности рекламы через классические средства маркетинга на фоне роста средней стоимости одного рекламного контакта, что свидетельствует о неспособности традиционных видов рекламы и PR отвечать на вызовы современной экономики и текущего уровня развития информационных технологий.

В подобных обстоятельствах важность выявления брендообразующих атрибутов конкретного заведения ресторанного бизнеса (ресторан-клуба «ДАКИ»), изучения особенностей и технологий продвижения его бренда в соответствии с инновационными тенденциями развития коммуникационной среды, описание наиболее подходящей для его параметров стратегии бренд-продвижения и определение перспективных направлений ее реализации актуализирует выбранную нами тему.

Цель работы – системный анализ особенностей и технологий формирования конкурентных преимуществ ресторан-клуба «ДАКИ» и разработка проекта по созданию комплексной системы продвижения бренда на региональном рынке.

Достижение поставленной цели предполагает постановку и решение следующих **задач:**

1. систематизировать основные подходы к содержательному наполнению понятия «бренд»;
2. конкретизировать особенности брендбилдинговой политики организации в сфере услуг
3. выявить ключевые атрибуты бренда ресторан-клуба «ДАКИ» и проанализировать средства и приемы репрезентации конкурентных преимуществ бренда;
4. разработать проект стратегии продвижения ресторан-клуба «ДАКИ» на региональном рынке досуга.

Результаты исследования. в условиях современных реалий процесс создания и продвижения бренда заведения сферы досуга предполагает использование всего спектра управленческих, стратегических, программных, креативно-инновационных и информационно-коммуникационных решений. Качество сервиса и гастрономического ассортимента, месторасположение и дизайн интерьера – это только часть конкурентных преимуществ заведения досугового сектора. Только комплексный подход к разработке и реализации бренд-платформы, учет тенденций развития коммуникационного пространства может гарантировать устойчивое развитие ресторана в нестабильных экономических условиях российских реалий.

Ключевые слова: бренд, бренд ресторана, комплексная стратегия продвижения.