

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему:

«Продвижение бренда организации в сфере общественного питания: особенности, технологии, перспективы.

Организация – заказчик: суши-бар «Асахи»

Автор: Шилов Е.Н.

Научный руководитель: Миллер Ирина Сергеевна
Стр. 86, библиограф. назв. 90

Ключевые слова: бренд, брендинг, брендбилдинг, стратегия продвижение, PR – технологии.

Актуальность темы исследования. На сегодняшний день задача продвижения бренда предприятия общественного питания представляется актуальной для любого заведения, независимо от его типа, статуса, формата и прочих характеристик. Вместе с тем, продвижение ресторана национальной кухни имеет свою специфику, заключающуюся в необходимости разрабатывать и строить брендбилдинговую политику такого заведения на основе грамотного и умелого сочетания национального колорита и атмосферы заведения с национально – культурными особенностями и предпочтениями местного населения. В подобных обстоятельствах важность выявления брендообразующих признаков конкретного заведения национальной кухни, изучения особенностей и технологий продвижения его бренда описание наиболее подходящей для его параметров стратегии бренд – продвижения и определение перспективных направлений ее реализации также актуализирует выбранную нами тему.

Цель исследования – системный анализ особенностей и технологий формирования конкурентных преимуществ суши – бара «Асахи» посредством бренд – продвижения и определение комплекса мер и рекомендаций по оптимизации брендбилдинговой политики компании.

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

- описать концептуальные подходы к интерпретации понятия «бренд» как научной категории, уточнить смыслообразующие признаки и типологические характеристики бренда как коммуникационной стратегии продвижения;
- систематизировать ключевые методы и технологии продвижения бренда организации в сфере общественного питания;
- определить основные особенности и характеристики бренда суши – бара «Асахи» как фактора формирования его конкурентных преимуществ;
- выявить наиболее эффективные технологии и предложить перспективные направления продвижения бренда суши – бара «Асахи» на региональный рынок общественного питания.

Практическая значимость исследования. Совокупность полученных результатов ВКР в некоторой степени дополняет существующую теоретико – методологическую базу исследования проблем брендинга и бренд – продвижения предприятий общественного питания. Отдельные результаты исследования, могут найти применение в практической работе суши – бара, а также в деятельности других ресторанов национальной кухни, имеющих схожий комплекс проблем и задач бренд – продвижения.

Результаты исследования. На сегодняшний день у суши-бара «Асахи» есть все основания сделать его бренд уникальным и узнаваемым среди более широкого круга потребителей. Для этого, как нам кажется, ключевые из уже имеющихся атрибутов бренда фирмы (название, логотип, идея, концепция, удачное месторасположение, интерьер, атмосфера, кухня, персонал, меню и т.д.) необходимо презентовать в комплексе, для чего требуется уделять большее внимание политике продвижения бренда ресторана и его отдельных атрибутов.

При этом сама политика продвижения бренда суши-бара «Асахи» должна соответствовать принципам системности, последовательности и технологичности и быть основана на использовании комплекса информационных, рекламных и PR-технологий, методов и методик, бренд-коммуникаций, маркетинговых решений и исследований, опыте аналогичных предприятий соответствующего сегмента рынка, учете внешних и внутренних факторов, влияющих как на ресторан, так и на развитие всей отрасли предприятий сферы общественного питания, которые в совокупности должны составить основу последовательной, теоретически и практически обоснованной системы бренд-продвижения.