

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/322876>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 6

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ 10

1.1. Сущность понятия «фирменный стиль» 10

1.2. Основные аспекты качества и эффективности фирменного стиля как основы конкурентоспособности предприятия 12

1.3. Значение и проблемы репозиционирования фирменного стиля предприятия 14

Выводы по первой главе 17

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ РЕСТОРАНА БЫСТРОГО ПИТАНИЯ «ВКУСНО – И ТОЧКА» 20

2.1. История создания ресторана быстрого питания «Вкусно – и точка» 20

2.2. Общая характеристика фирменного стиля ресторана быстрого питания «Вкусно – и точка» 23

2.3. SWOT- и PEST-анализ фирменного стиля ресторана быстрого питания «Вкусно – и точка» 28

2.4. Удовлетворенность клиентов фирменным стилем ресторана быстрого питания «Вкусно – и точка» 35

Выводы по второй главе 41

ГЛАВА 3. ПРОЕКТ РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ РЕСТОРАНА БЫСТРОГО ПИТАНИЯ «ВКУСНО – И ТОЧКА» 44

3.1. Проект программы ребрендинга ресторана быстрого питания «Вкусно – и точка» «Больше не Макдоналдс» 44

3.2. Потенциальная экономическая эффективность программы ребрендинга ресторана быстрого питания «Вкусно – и точка» «Больше не Макдоналдс» 47

Выводы по третьей главе 51

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 53

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 59

ПРИЛОЖЕНИЕ 62

Как уже было сказано ранее, фирменный стиль нужен каждой ком-пании, чтобы выделяться из среды конкурентов, которые зачастую могут быть сильнее и популярнее, но иметь не такие яркие компоненты внешнего имиджа, что приводит к тому, что определенный сегмент целевой аудито-рии может снизить свой уровень лояльности и привязанности к бренду, который не следит за качеством своего фирменного стиля.

Многие компании в большей степени ориентируются на качество то-варов или услуг, которые они предоставляют своим клиентам, совершенно забывая о том, что только самые преданные и активные клиенты будут об-ращаться к ним по принципу качества, однако поиск других, новых клиен-тов без качественного сформированного фирменного стиля буде характе-ризоваться как процесс довольно затруднительный.

Разработка фирменного стиля должна осуществляться на самом пер-вом этапе существования каждой компании, которая попадает в сложную и насыщенную конкурентную среду. Ведь именно с фирменного стиля начи-нается бренд, который может сформироваться либо качественно, что ста-нет для компании «путевкой в мир большого бизнеса», либо стандартным, который не предполагает больших успехов, а может дать возможность компании существовать только на локальном уровне.

В соответствии со своей ролью для повышения конкурентоспособно-сти компании, фирменный стиль выполняет некоторые важные функции, которые представлены на рисунке 1.2.

Рисунок 1.2. – Основные функции фирменного стиля для повышения кон-курентоспособности компании

Рассмотренные функции фирменного стиля для повышения конку-рентоспособности компании

представляют собой комплекс действий со стороны руководства компании, которые должны быть скоординированы и подстроены друг под друга, составляя целостную стратегию позиционирования и репозиционирования.

1.3. Значение и проблемы репозиционирования фирменного стиля предприятия

Под репозиционированием или ребрендингом понимается система мероприятий, которая направлена на трансформацию фирменного стиля и репутации компании для повышения ее конкурентоспособности на рынке [12, с. 65].

Основной целью данного процесса является приведение актуального состояния бренда и фирменного стиля в то положение, которое будет выгодным для осуществления реформирования имиджа компании в связи с различными социально-экономическими изменениями, выступающими в качестве внешних факторов, воздействующих на коммерческую деятельность.

Довольно редко ребрендинг или репозиционирование являются частичными, т.к. в этом практически нет никакого смысла. Чтобы сохранить компанию на рынке и повысить ее конкурентоспособность, важно полностью поменять внутреннюю концепцию и внешний вид компании, тогда потребитель и конкуренты посмотрят на нее другими глазами и это приведет к нужному эффекту [9, с. 33].

Процесс репозиционирования направлен на решение следующих значимых задач, в частности [15]:

- повышение уровня оригинальности в конкурентной среде;
- необходимость повышения уровня приверженности и лояльности существующей и потенциальной целевой аудитории;
- важность привлечения новых потребительских сегментов.

В научной литературе выделяются основные предпосылки проведения репозиционирования в компании, которые представлены на рисунке 1.3 [11, с. 101].

Рисунок 1.3. – Основные предпосылки проведения репозиционирования в компании

При этом ряд исследователей отмечает тот факт, что при планировании стратегии репозиционирования важно уметь правильно сохранять те элементы фирменного стиля, к которым целевая аудитория относится положительно. Это связано с тем, что если данные элементы заменить, это может негативно сказаться на лояльности потребителей и обусловить резкое снижение спроса и приверженности целевой аудитории [13].

В процессе ребрендинга и репозиционирования важно не просто изменить основные компоненты бренда и фирменного стиля, но и сформировать в сознании целевой аудитории представление об их привлекательности и значимости, что даст возможность создать новый тип репутации и вернуть утраченные позиции на рынке, постепенно повышая конкурентоспособность компании [10].

Процесс репозиционирования обычно является достаточно затратным, что вызывает необходимость перед началом работы разработать и апробировать максимально эффективную стратегию реализации различных мероприятий по репозиционированию [11, с. 105].

Перед началом данного процесса важно также просчитать потенциальную социальную и экономическую эффективность проекта репозиционирования бренда, что позволит получить нужный эффект с минимальными затратами.

Выводы по первой главе

В первой главе дипломной работы, которая называется «Теоретические аспекты репозиционирования фирменного стиля предприятия», были сделаны следующие выводы:

1. Под фирменным стилем в научной литературе понимают основу каждого бренда, которая представляет собой совокупность фирменной атрибутики компании, выраженной в различных символических аспектах визуального и иного характера, оказывающих влияние на сознание и подсознание представителей целевой аудитории. Фирменный стиль представляет собой многокомпонентную структуру, которая включает в себя ряд элементов, которые, так или иначе, демонстрируют потребителю внешние и внутренние характеристики компании и отличают ее от символики и концептуальных особенностей

компаний-конкурентов.

2. Современные маркетологи называют фирменный стиль одним из центральных и самых эффективных инструментов продвижения любого бренда, что связано с комплексностью и динамичностью данного явления и возможностью осуществлять постоянную работу по его совершенствованию. Кроме того, фирменный стиль – это неотделимый визуальный образ каждой компании, который необходим для повышения привлекательности бренда на психологическом уровне. Вопросами изучения фирменного стиля занимались такие авторы как П.А. Астахова, И.М. Вербутова, Г.В. Собакина, Г.В. Борисюк, Е.Н. Уланова, И.М. Головченко, А.А. Сахарова, И.М. Иванченко, Г.А. Суворина, Г.С. Плотицына, И.М. Коноваленко, Ю.В. Швабрина, Н.В. Самойлова и многие другие.

3. Фирменный стиль нужен каждой компании, чтобы выделяться из среды конкурентов, которые зачастую могут быть сильнее и популярнее, но иметь не такие яркие компоненты внешнего имиджа, что приводит к тому, что определенный сегмент целевой аудитории может снизить свой уровень лояльности и привязанности к бренду, который не следит за качеством своего фирменного стиля.

4. Многие компании в большей степени ориентируются на качество товаров или услуг, которые они предоставляют своим клиентам, совершенно забывая о том, что только самые преданные и активные клиенты будут обращаться к ним по принципу качества, однако поиск других, новых клиентов без качественного сформированного фирменного стиля будет характеризоваться как процесс довольно затруднительный.

5. Под репозиционированием или ребрендингом понимается система мероприятий, которая направлена на трансформацию фирменного стиля и репутации компании для повышения ее конкурентоспособности на рынке. Основной целью данного процесса является приведение актуального состояния бренда и фирменного стиля в то положение, которое будет выгодным для осуществления реформирования имиджа компании в связи с различными социально-экономическими изменениями, выступающими в качестве внешних факторов, воздействующих на коммерческую деятельность.

6. Процесс репозиционирования направлен на решение следующих значимых задач, в частности: повышение уровня оригинальности в конкурентной среде, необходимость повышения уровня приверженности и лояльности существующей и потенциальной целевой аудитории, важность привлечения новых потребительских сегментов. При этом ряд исследователей (М.В. Курилкина, Н.А. Ломакина, Ю.А. Фролова, И.М. Володина, Л.А. Москвичева, С.М. Оноприенко, Е.Н. Гаврикова) отмечают тот факт, что при планировании стратегии репозиционирования важно уметь правильно сохранять те элементы фирменного стиля, к которым целевая аудитория относится положительно. Это связано с тем, что если данные элементы заменить, это может негативно сказаться на лояльности потребителей и обусловить резкое снижение спроса и приверженности целевой аудитории.

7. Функции фирменного стиля (имиджевая, идентифицирующая и дифференцирующая), которые реализуются для повышения конкурентоспособности компании представляют собой комплекс действий со стороны руководства компании, которые должны быть скоординированы и подстроены друг под друга, составляя целостную стратегию позиционирования и репозиционирования.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ РЕСТОРАНА БЫСТРОГО ПИТАНИЯ «ВКУСНО – И ТОЧКА»

2.1. История создания ресторана быстрого питания «Вкусно – и точка»

В марте 2022 года, в связи со сложившейся геополитической ситуацией, одна из крупнейших и известнейших мировых компаний – «Макдоналдс» – приняла решение временно приостановить свою деятельность на территории Российской Федерации. При этом важно отметить, что в тот момент «Макдоналдс» не стремился к полному уходу с российского рынка и продолжал выплачивать заработную плату всем своим работникам.

Однако уже в мае у компании «Макдоналдс» полностью покинул Российскую Федерацию. Но директор российского «Макдоналдс» решил поступить рационально. Он продал акции компании российскому бизнесмену, однако данная продажа состоялась при том условии, что через некоторое время он будет иметь право выкупить компанию обратно [5].

С этого момента, несмотря на то, что юридическое лицо не было закрыто, компания «ООО «Макдоналдс»» прекратила свое существование, однако на российском рынке появился новый «игрок», который обозначался как «ООО «Система ПБО»». Уже через месяц данная компания осуществила слияние с московским и

петербургскими предприятиями, что привело к высокому уровню дохода и неожиданно успешным экономическим результатам.

В этот момент руководители нового концерна начали придумывать название и фирменный стиль для своего нового бизнеса, который фактически дублировал то, что делал «Макдоналдс», но должен был функционировать под другим наименованием.

Надо отметить, что было подано множество заявок на регистрацию нового названия «Макдоналдс», однако, в конечном итоге, было выбрано такое, которое будет простым, лаконичным и не вызовет вопросов у потенциальных потребителей и приверженцев «Макдоналдс», которые были заранее предупреждены, что новый бренд фактически не является новым, а удовлетворит все их запросы, которые они предъявляли к «Макдоналдс» [5].

Таким образом, появилось название «Вкусно – и точка», а также новый фирменный стиль, который не имел ничего общего с фирменным стилем, который был представлен у компании «Макдоналдс», однако передавал суть деятельности компании.

Новые рестораны, которые носили название «Вкусно – и точка», руководство стало открывать в тех местах, где еще некоторое время назад существовали рестораны сети «Макдоналдс».

Учитывая, что передача активов осуществлялась на законном основании, а концепция компании не изменилась, арендодатели охотно пошли на данную «авантюру», понимая, что такое сотрудничество будет выгодным, т.к. в связи с наличием постоянных клиентов компания «Вкусно – и точка» будет иметь успех, а, значит, всегда будет платежеспособной.

Интересно отметить тот факт, что многие рестораны быстрого питания новой сети «Вкусно – и точка» не имеют вывески, что является неким экспериментом, учитывая, что они находятся в привычных для любителей «Макдоналдс» местах. Это сделано для того, чтобы выяснить истинное количество приверженцев концепции «Макдоналдс», а также для того, чтобы отсеять тех потребителей, которых может насторожить смена названия, что негативно скажется на их лояльности к компании [5].

Через некоторое время после открытия компания решила сменить свое название, т.к. появилось предположение, что данный бренд не в полной мере соответствует концепции компании, однако чуть позже данное решение было отменено, т.к. выяснилось, что оно «прижилось» и стало узнаваемым у потребителей, а потому менять его не эффективно с маркетинговой точки зрения.

На конец 2022 года в Российской Федерации было открыто 830 ресторанов быстрого питания, которые функционировали под брендом «Вкусно – и точка» и были распределены по 62 субъектам федерации. При этом также нужно отметить, что ряд ресторанов «Вкусно – и точка» был открыт в дружественных странах и союзных государствах, в частности, 25 ресторанов открылись в Республике Беларусь (в 6 городах), а также была осуществлена попытка открыть подобные рестораны в Республике Казахстан, однако с этим возникли некоторые сложности из-за заключенного у государства договора с компанией «Макдоналдс», которые Республика Казахстан не имеет права нарушить [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что бренд «Вкусно – и точка» является прямым продолжателем дела компании «Макдоналдс» в России, старается соблюдать все традиции компании, которая вынужденно ушла с российского рынка в надежде на скорое возвращение после отмены западных экономических санкций. Однако компании «Вкусно – и точка» потребовалось серьезно репозиционирование фирменного стиля для обеспечения своей конкурентоспособности на рынке и отсутствия спорных вопросов, касаемых схожести с брендом «Макдоналдс».

2.2. Общая характеристика фирменного стиля ресторана быстрого питания «Вкусно – и точка»

Учитывая, что после трансформации наименования сети ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка» пришлось полностью поменять свой фирменный стиль, его компоненты только концептуально отражают замысел компании «Макдоналдс», однако в визуальных аспектах это не отражается.

На рисунке 2.1 представлен логотип фирменного стиля компании «Вкусно – и точка» в сравнении с логотипом компании «Макдоналдс».

Рисунок 2.1. – Логотип фирменного стиля компании «Вкусно – и точка» в сравнении с логотипом компании «Макдоналдс»

Из сравнения логотипов компаний «Вкусно – и точка» и «Макдоналдс» видно, что они имеют совершенно

различные фирменные цвета, однако несмотря на то, что задумка компании «Вкусно – и точка» в изображении на логотипе была показать две палочки картошки фри и гамбургер, из них все равно складывается буква «М», которая является основой логотипа компании «Макдоналдс».

Можно предположить, что зеленый цвет, который является основой логотипа компании «Вкусно – и точка» является символичным. В отличие от красного, агрессивного и ассоциирующегося у многих с запретами, зеленый цвет означает умиротворение и свободу, которые обеспечивает им-портозамещение. Таким образом, можно предположить, что фирменный стиль компании «Вкусно – и точка» может иметь и политическое значение.

Еще в пору массового создания ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка» в бывших помещениях «Макдоналдс» был открыт так называемый «флагманский ресторан», который располагался на Пушкинской площади в Москве и транслировать основную идею создания компании «Вкусно – и точка» (рисунок 2.2).

Рисунок 2.2. – Флагманский ресторан «Вкусно – и точка» на Пушкинской площади в Москве

На рисунке 2.2 видно, что фасад здания оформлен в переходной стилистике: с одной стороны визуальный ряд представлен частично цветами «Макдоналдс», с другой – новыми цветами «Вкусно – и точка». При этом буква «М», которая является основой логотипа обоих брендов, визуально рассыпалась на отдельные компоненты, что имеет символическое значение.

При этом на фасаде нового ресторана мы видим отражающий концепцию ребрендинга слоган «Название меняется – любовь остается». Также нужно отметить, что другие вывески на ресторане отсутствуют, что делает его некой «нейтральной зоной» между прежним и нынешним брендом.

Внутренний ребрендинг компании «Вкусно – и точка» отразился в трансформации наименований продукции, в частности, из всех наименований убрана приставка «мак», что фактически не меняет сути блюд, т.к. рецепт остается неизменным и знакомым каждому потребителю. На рисунке 2.3 представлен фрагмент меню ресторана «Вкусно – и точка»

Рисунок 2.3. – Фрагмент меню ресторана «Вкусно – и точка»

Несмотря на то, что компания «Вкусно – и точка» практически не меняла рецепты своих блюд в сравнении с «Макдоналдс», некоторые посетители говорят, что вкус блюд в некоторой степени изменился, что, скорее всего, связано с вынужденной заменой ряда ингредиентов, которые более не поставляются в Россию из западных стран.

Также в рамках репозиционирования фирменного стиля компания «Вкусно – и точка» изменила формат и стиль упаковки своей продукции (рисунок 2.4).

Рисунок 2.4. – Дизайн упаковки компании «Вкусно – и точка»

На рисунке 2.4 мы видим, что, несмотря на то, что фирменный стиль компании «Вкусно – и точка» серьезно отличается от «Макдоналдс», в дизайне упаковки остались некоторые сходные моменты. В частности, форма упаковки различных видов продукции не изменилась, однако для ее оформления использованы другие цвета и оригинальный логотип компании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль компании «Вкусно – и точка» сформирован на основе той концепции, которая существует в «Макдоналдс», что дает возможность клиентам понять, что эти компании выступают в качестве предшественника и последователя, а потому лояльность потребителей к компании «Вкусно – и точка» не должна отличаться от лояльности к компании «Макдоналдс».

Однако при этом фирменный стиль компании «Вкусно – и точка» имеет существенные отличия от фирменного стиля «Макдоналдс», поскольку юридически это совершенно другая компания, что не дает ей право использовать символику своего предшественника в том виде, который известен всему миру. Поэтому руководством компании осуществлена трансформация фирменных символов при соблюдении принципа ассоциативности, что является грамотным маркетинговым ходом, не нарушающим при этом нормы законодательства.

2.3. SWOT- и PEST-анализ фирменного стиля ресторана быстрого питания «Вкусно – и точка»

Для проведения исследования эффективности репозиционирования фирменного стиля на примере сети ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка» проведем SWOT- и PEST-анализ фирменного стиля этой компании, результаты которых представлены в Таблицах 2.1 и 2.2.

В Таблице 2.1 представлены результаты SWOT-анализа фирменного стиля сети ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка».

1. Астахова, П.А., Вербутова, И.М., Собакина, Г.В. Фирменный стиль и позиционирование как предмет научно-практического исследования в современных социально-экономических условиях: российский и зарубежный опыт / П.А. Астахова, И.М. Вербутова, Г.В. Собакина // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы маркетинга в России и за рубежом». – Хабаровск: Хабаровский государственный университет, 2022. – С. 57–69.
2. Борисюк, Г.В., Уланова, Е.Н. Разработка и продвижение фирменного стиля как компонент маркетинговой политики компании: проблемы и перспективы / Г.В. Борисюк, Е.Н. Уланова // Вестник Ижевского государственного университета. – 2023. – № 2. – С. 45–60.
3. Васильева, Е.А., Прянишникова, И.М., Абдуллина, Н.А. Современные аспекты маркетинговой политики компании: технологические и экономические особенности / Е.А. Васильева, И.М. Прянишникова, Н.А. Абдуллина // Сборник статей Мурманского государственного педагогического института. Вып. 4. Менеджмент и маркетинг. – Мурманск: Издательство Мурманского государственного педагогического института, 2022. – С. 99–109.
4. Вкусно и точка. Официальная группа // Вконтакте. Социальная сеть. – 2023. – URL: https://vk.com/vkusno_itochka (дата обращения: 24.03.2023).
5. Вкусно – и точка. Официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vkusnoitochka.ru/> (дата обращения: 23.03.2023).
6. Головченко, И.М., Сахарова, А.А. Фирменный стиль и брендинг. Монография / И.М. Головченко, А.А. Сахарова. – Владивосток: Звезда, 2023. – 526 с.
7. Иванченко, И.М., Суворина, Г.А., Плотицына, Г.С. Роль фирменного стиля в повышении конкурентоспособности современной компании: основные позиционные факторы и социально-экономические аспекты / И.М. Иванченко, Г.А. Суворина, Г.С. Плотицына // Известия Самарского государственного университета. – 2021. – № 5 (136). – С. 156–170.
8. Калмыкова, Е.Н. Маркетинг в коммерческой деятельности. Монография / Е.Н. Калмыкова. – Воронеж: Смена, 2022. – 640 с.
9. Коноваленко, И.М., Швабрина, Ю.В., Самойлова, Н.В. Функциональные компоненты фирменного стиля и их трансформация в процессе ребрендинга / И.М. Коноваленко, Ю.В. Швабрина, Н.В. Самойлова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2019. – № 7. – С. 33–49.
10. Курилкина, М.В. Ребрендинг как альтернатива ликвидации бизнеса / М.В. Курилкина // Economics. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-kak-alternativa-likvidatsii-biznesa> (дата обращения: 25.03.2023).
11. Ломакина, Н.А., Фролова, Ю.А. Вологодина, И.М. Репозиционирование и ребрендинг как основа повышения эффективности маркетинговой деятельности современного предприятия / Н.А. Ломакина, Ю.А. Фролова, И.М. Вологодина // Сборник статей Волжского государственного университета. Вып. 1. Экономика и маркетинг. – Волгоград: Издательство Волжского государственного университета, 2023. – С. 100–109.
12. Москвичева, Л.А., Оноприенко, С.М., Гаврикова, Е.Н. Современные формы и инструменты ребрендинга и репозиционирования коммерческого предприятия: проблемы и перспективы применения / Л.А. Москвичева, С.М. Оноприенко, Е.Н. Гаврикова // Вестник Тамбовского государственного университета. – 2023. – № 2. – С. 65–79.
13. Морозова, И.А., Егоркина, А.И. Ребрендинг и его предпосылки в теории и практике / И.А. Морозова, А.И. Егоркина // Материалы VIII международной научной конференции «Проблемы и перспективы экономики и управления». – 2020. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/355/15569/> (дата обращения: 23.03.2023).
14. Назарова, И.М. Современные инструменты маркетинга. Справочник / И.М. Назарова. – Архангельск: Территория, 2022. – 346 с.
15. Поспеловский, Д.В. Формирование стратегии устойчивого репозиционирования туристской компании / Д.В. Поспеловский // Российское предпринимательство. – 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-strategii-ustoychivogo-repozitsionirovaniya-turistskoy-kompanii> (дата обращения: 25.03.2023).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/322876>