

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/61208>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

Глава I. Теоретические аспекты разработки фирменного стиля 6

1.1 Понятие и структура фирменного стиля 6

1.2 Характеристика основных элементов фирменного стиля 9

1.3 Расчет затрат на разработку фирменного стиля предприятия 15

Глава II. Современное состояние рынка мясной продукции г. Омска 17

2.1. Анализ текущей ситуации на рынке мясной продукции в г. Омск 17

2.2. Сегментирование рынка мясной продукции 22

2.3. Анализ стратегии продвижения конкурентов 30

Глава III. Совершенствование фирменного стиля предприятия 41

3.1. Анализ элементов фирменного стиля 41

3.2. Разработка фирменного стиля 46

3.3. Продвижение магазина «Мясо ЕСТЬ» 62

Заключение 70

Список литературы 72

Приложения 75

Введение

Актуальность выбора темы исследования: Фирменный стиль способствует формированию благоприятного имиджа компании и призван усиливать эффективность ее рекламных контактов с потребителями, способствовать росту репутации и известности компании на рынке, вызывать доверие партнеров. Разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа российских компаний. Это обусловлено их усилившейся озабоченностью своим корпоративным имиджем, от которого во многом зависит устойчивый и продолжительный коммерческий успех.

Одним из ключевых звеньев в построении имиджа компании занимает фирменный стиль, который в широком понимании предполагает использование единых принципов оформления цветовых сочетаний и способов для всех форм рекламы, документации, упаковки продукции, оформления офиса, одежды сотрудников и других компонентов, имеющих отношение к компании.

В настоящее время производителям на рынке мясной продукции приходится работать в условиях жесткой конкуренции за клиента. Такое положение дел на рынке вынуждает каждое предприятие искать собственные позиции маркетингового исследования рынка, создания и продвижения товаров и услуг, привлечения потенциальных клиентов.

Создание позитивного образа производителя мясной продукции возможно при помощи основной деятельности предприятия и рекламной и информационной работой. Именно позитивный имидж компании увеличивает ее конкурентоспособность, привлекает партнеров и потребителей к себе, а также ускоряет продажи. Все это осуществить помогает фирменный стиль компании. Сегодня фирменный стиль компании играет ключевую роль в дальнейшем продвижении предприятия на рынке.

Вопросы особенностей фирменного стиля рассматриваются в научной литературе, как правило, в контексте общих проблем управления маркетинговой деятельностью предприятий малого бизнеса, без учета специфики отрасли. Общие вопросы теории и методологии фирменного стиля предприятий разработаны в работах российских и зарубежных ученых С.Н. Андреев, Н.Д. Дембич, С.М. Михайлов, П. Диксон, Е. Дихтиль, Х. Хершген, М. Роуден, В.Б. Семенов, Д. Эйри и др.

Проблемы эффективности фирменного стиля достаточно широко освещаются в трудах отечественных и зарубежных авторов.

Цель исследования: разработать рекомендаций по совершенствованию фирменного стиля сети магазинов мясной продукции «Мясо ЕСТЬ».

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

1. рассмотреть основные понятия и структуру фирменного стиля;
2. изучить элементы и носители фирменного стиля;
3. рассмотреть затраты на разработку фирменного стиля предприятия;
4. изучить современное состояние рынка мясной продукции г. Омска;
5. разработать фирменный стиль для сети магазинов мясной продукции «Мясо ЕСТЬ», провести оценку его эффективности.

Объектом исследования является сеть магазинов мясной продукции «Мясо ЕСТЬ».

Предмет исследования: фирменный стиль сети магазинов мясной продукции «Мясо ЕСТЬ».

Методы исследования: теоретический анализ по проблеме исследования, а также необходимые методы - сравнение, анкетирование, статистическая обработка и анализ полученных данных.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов (Ф. Котлер, Т. Амблер, А. Хайем, О.Т.Лебедев, М. Роуден, Т.Н. Черняховская и др.), периодическая литература («Маркетинг и маркетинговые исследования», «Дизайн-ревью», «Постулат» и др.), Интернет-сайты, первичные документы.

Научная новизна исследования: состоит в комплексном подходе к управлению фирменным стилем с целью повышения его эффективности, а практическая значимость – заключается в том, что содержание и выводы исследования могут быть использованы как способ повышения эффективности фирменного стиля сеть магазинов мясной продукции «Мясо ЕСТЬ».

Структура квалификационной работы: Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении дается обоснование актуальности работы, формулируется цель, определяются задачи, выбираются методы и приёмы исследования, указываются научная и практическая ценность работы, проводится обзор основных использованных источников и литературы, дается краткий анализ структуры квалификационной работы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы фирменного стиля, затраты на его разработку.

Во второй главе проводится анализ текущей ситуации на рынке мясной продукции в г. Омск, проводится сегментирование рынка мясной продукции, а также анализируются стратегии продвижения конкурентов.

В третьей главе дана характеристика сети магазинов мясной продукции «Мясо ЕСТЬ», разработана концепция фирменного стиля и его основные элементы, проведена оценка эффективности разработанного фирменного стиля.

Заключение содержит основные выводы, которые соотносимы с целью и задачами выпускной квалификационной работы.

Глава I. Теоретические аспекты разработки фирменного стиля

1.1 Понятие и структура фирменного стиля

К понятию фирменного стиля специалисты по рекламе подходят с комплексной точки зрения, а именно – рассматривая фирменный стиль как совокупность всех имеющихся в распоряжении специалистов средств выразительности, которые способны сделать фирму узнаваемой и запоминающейся у потребителей с положительной точки зрения, т.е. как инструмент формирования положительного имиджа организации. Рассмотрим определения фирменного стиля, встречающиеся в научных источниках.

О. Феофанов пишет нам: «термин «corporate identity advertising» дословно можно перевести как «реклама принадлежности к той или иной корпорации». Этот термин у нас вполне адекватно переводится как «фирменный стиль»» [Чумиков: 149]

Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин в учебном пособии «Рекламная деятельность» дают нам следующее определение фирменного стиля: «это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [Панкратов: 278]

Т.е. фирменный стиль выступает перед нами сложным комплексом из графических, цветовых, словесных решений, воплощенных в визуальном, аудиальном и смысловом единстве решений.

Фирменный стиль призван в первую очередь создавать тот комплекс признаков, по которым фирму можно будет узнать – т.е. обеспечивает предприятию обособленное место в конкурентной рыночной среде

[Чумиков: 13]

Функциональная роль фирменного стиля заключена не только во внешнем, но и во внутреннем воздействии – экстерирорная (внешняя) сторона внедрения фирменного стиля со временем ориентирует клиента на конкурентоспособность, надежность и доверие к фирме, а интерьерная (внутренняя) – на формирование положительного мнения о фирме у ее сотрудников: происходит формирование чувства коллектива, духа компании, единения, гордости за свою работу, стремления возвращать и поддерживать позитивный имидж фирмы – т.е. все то, что зовется «корпоративной культурой».

Фирменный стиль в современном обществе и позиционировании фирмы в нем – это гарант уверенности главы фирмы в производимых продуктах и услугах и гарант уверенности покупателя в оных.

Однако сейчас многие подменяют понятия качества производимых услуг и положительного имиджа в глазах потребителей, зачастую проводя достаточно эффективные рекламные и PR кампании, которые привлекают к организации большой объем внимания, но должного качества обслуживания и производимого продукта не предоставляют.

В связи с этим доверие потребителя к факту фирменного стиля у многих небольших предприятий оказывается подорванным. Мало создать просто ощущение уюта, комфортности, серьезности отношения какой бы то ни было фирмы к ее потенциальному покупателю, необходимо также подтвердить свое заочное обещание.

С каждым днем такие инциденты повторяются, и произвести благоприятное впечатление становится все труднее и труднее. Поэтому важен не только сам факт наличия элементов фирменного стиля как такового, а сложный длительный процесс продумывания и осмысливания обоснованности применения того или иного компонента.

Фирменные цвета должны подбираться на основании восприятия человеком на сознательном и подсознательном уровнях, дизайн логотипа, сайта и графических материалов также должен быть продуман с учетом используемых форм и символов, вербальная составляющая должна быть не столько креативной, сколько запоминающейся.[Яньшин: 101]

Удачный слоган становится значимой частью фирменного стиля рекламной и PR политики фирмы наряду с товарным знаком, и так же как и товарный знак становится своеобразным опознавательным знаком фирмы. Слоган должен приблизиться на языковом уровне к потребителю, быть максимально понятным и близким аудитории, к которой обращается.

Удачный рекламный лозунг используется годами, проникает в языковую среду среди получателей рекламной информации.

Главные характеристики фирменного слогана.

Риторические характеристики:

- краткость
- ритмический и фонетический повтор
- контрастность
- языковая игра
- интенсивная эмоциональная окраска
- призывной (но не агрессивный) характер
- эффект скрытого диалога.

Функциональные характеристики:

- Нацеленность на целевую аудиторию
- Информативность
- Запоминаемость
- Оригинальность
- Соответствие целям рекламной компании
- Органично вписывается в фирменный стиль владельца и вносит вклад в формирование его имиджа.
- Исключить двоякое толкование
- Соответствие стилю жизни, системе ценностей сложившихся в момент его использования.

Ошибка в создании фирменного стиля может привести к ошибке восприятия и в конечном итоге привести к противоположному от ожидаемого результату.

Основные функции фирменного стиля:

- помощь потребителю в ориентации на рынке конкурентных фирм
- помощь потребителю в поиске понравившегося товара
- помощь фирме в выводе нового продукта на рынок

- помощь в единстве создания, оформления и проведения маркетинговых мероприятий и коммуникаций
- помощь в выработке корпоративной культуры
- помощь в выработке положительного имиджа фирмы.

Как говорит Чумиков: «другими словами, важно чтобы любые слова, знаки, символы не существовали в пустоте, подчиняясь лишь фантазии их создателей, а были прочно привязаны к концепции корпоративного мира, тогда вы добьетесь успеха даже с помощью ограниченного числа формальных приемов» [Чумиков: 192]

1.2 Характеристика основных элементов фирменного стиля

Основными элементами фирменного стиля принято считать следующие [24, 17]:

- Trade mark (торговая марка, товарный знак).
- Логотип (с учетом фирменных шрифтов и цветов).
- Фирменный блок.
- Слоган компании.
- Фирменные цвета в палитре CMYK, RGB, Pantone.
- Фирменные шрифты.
- Образ фирмы.
- Лицо фирмы.
- Другие фирменные константы.

Расшифруем указанные понятия.

Товарный знак – это центральный элемент всего комплекса фирменного стиля. Менее удачно обозначение торгового знака торговой маркой, т.к. юридически в законодательстве РФ закреплено все-таки понятие товарного знака, а торговая марка – это лишь дословный общепринятый перевод термина «Trade mark». Товарный знак, как указывает А. Ромат, это: «зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров» [Ромат: 25]

Юридически владелец торгового знака имеет право на его использование только в своей стране, зато он обеспечен правовой защитой на использование своего торгового знака в гражданском обороте. Однако вместе с тем владелец не должен оспаривать право других людей упоминать или использовать этот знак в некоммерческих и нерекламных целях.

Существует порядка 5 групп товарных знаков [Ромат: 65]

- Вербальные – это любые торговые знаки, содержащие слова или аббревиатуры, например, «Samsung», IBM, Pepsi-Cola, Salamander и другие. Это наиболее широко используемый тип товарных знаков, 4/5 товарных знаков, регистрируемых в соответствующих регистрационных органах – вербальные.
- Графические – это знаки, которые представляют из себя упрощенную графичную эмблему, символ фирмы. Например, силуэт крокодила La Coste, галочка от «Nike», 4 кольца «Ауди» и др.
- 3D знак. Это достаточно редкая разновидность торгового знака, используется иногда в случае патентования, например, оригинальной упаковки (флаконы духов).
- Аудиальное представление — это короткая запоминающаяся мелодия, служащая ассоциатом с фирмой-производителем. Например, всем известная мелодия «Mr Proper», или краткая музыкальная фраза Intel.
- Комплексный знак – как понятно из названия этой группы товарных знаков – это комплексное использование нескольких видов представления товарного знака, например, заставка киностудии Metro Goldwin Mayer.

Логотип (с учетом фирменных шрифтов и цветов) — это оригинальное графическое выражение полного или сокращенного названия предприятия, группы предприятий или концерна, часто – представление линии товаров или услуг, производимых организацией, или одного конкретного продукта/услуги. В большинстве случаев логотип выглядит как набор букв (3-7); сейчас 4/5 всех товарных знаков по данным статистики регистрируются именно как логотипы. [Рождков: 94]

Фирменный блок. Фирменный блок – это устойчивое сочетание элементов фирменного стиля. Как правило – это товарный знак+логотип. Например, буквы KFC и силуэт основателя сети быстрого питания Харланда Сандерса или полосатый круг и надпись Билайн. [Гольман: 81]

Слоган компании. Это устойчивое словосочетание или фраза, которая используется в качестве определяющего девиза компании. Впору сравнить логотип со своего рода «щитом», а слоган – «девизом», если рассматривать фирменные блоки как своего рода современную геральдику. Иногда слоган может быть

зарегистрирован в качестве товарного знака. Как правило, слоган – это основополагающие принципы существования, ценностей и сути работы организации. Например: «Не просто чисто – а безупречно чисто», «Toyota. Управляй мечтой!», «MasterCard. Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard» и другие. [Синяева: 185]

Фирменный цвет (цвета) в палитре CMYK, RGB, Pantone. Уважающая себя компания обязательно позаботится об учете значения, культурного наследия, психологического восприятия и воздействия цвета, а также постарается помимо прочего подобрать «круглые значения» цветов в палитре CMYK. Например, логотип компании SuperJob: [Эйри: 52]

Синий:

- CMYK: 100, 70, 0, 0
- Pantone: 2728

Красный:

- CMYK: 0, 100, 100, 0
- Pantone: 485

Фирменные шрифты – шрифтов ныне величайшее множество – от имитирующих печатную машинку до имитирующих изящный женский почерк. Словом – выбирай не хочу. Однако хорошим тоном для более-менее крупных компаний считается разработка своего, фирменного, шрифта, который будет в полной мере отражать образ компании и адекватно с психологической точки зрения восприниматься потребителем. [Эйри: 67]

Образ фирмы – это сложившийся со временем устойчивый образ-ассоциат, который служит цели облегчения коммуникации с целевой аудиторией, донесение в простой форме основных положительных качеств компании или продукта – например, тот же самый образ Мистера Пропера, хотя он, на взгляд отдельных исследователей, недостаточно удачен. Проппер, если смотреть с точки зрения русского менталитета, представляет собой определенный класс волшебных помощников, характерных для русских сказок, которые представляют собой какую-то одну персонифицированную способность и выполняют лишь одну конкретную функцию, но визуализация его во всем известном рекламном ролике близка к довольно привычному для современного человека восточного образа Джинна, чья роль совершенно другая: выполнять желания, причем либо настолько буквально, что загадавший получит от этого больше проблем, чем пользы, либо за определенную цену, весьма высокую, кроме того, количество их «вызовов», как правило, ограничено. Все эти дополнительные смысловые оттенки могут исказить изначальное восприятие образа фирмы. [Янов: 25] Также неудачным можно назвать достаточно гротескный образ «Туалетного Утенка», а вот симпатичная собака сети «Евросеть» вполне адекватно выполняет свою роль.

Лицо фирмы. Лицо фирмы или постоянный коммуникант [Ромат: 59] – это действительно существующий человек, который призван быть посредником между целевой аудиторией и организацией. Это может быть любой человек, который представляет фирму на постоянной основе, причем выбор лица фирмы может быть основан на разных вещах – на узнаваемости потребителем (актеры, известные спортсмены), на внешних данных (известные модели), профессионализм или компетентность коммуниканта в области действия фирмы (Генеральный Директор фирмы или другие сотрудники).

Другие фирменные константы: [Ромат: 71] здесь список достаточно обширен и включает в себя все элементы, на которые только способно креативное мышление сотрудников организации. Это может быть гимн организации, ее стяг, увлекательная история фирмы или легенда о ней, графические образы, не зарегистрированные как товарные знаки, дизайнерские ухищрения (единство дизайнера, композиционные решения макетов, способов их печати и размещения); креативные пиктограммы (сейчас многие организации тяготеют к минимализму и пиктографии), внутрикорпоративные стандарты и др.

Носители фирменного стиля [Эйри: 78]:

- Печатная реклама: это любая печатная продукция – листовки, флаеры, каталоги, брошюры, буклеты, проспекты, календари и т. д.

1. Аветисян, Э.С. Направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия / Э.С. Аветисян // Материалы Международной научной студенческой конференции. Том 2. Ставрополь: СевКавГТУ, 2010. – 128 с.
2. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ В.А. Алексунина .- 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 716 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.; Под общ.ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2010. – 400 с.

4. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 804с.
5. Берман, Б., Эванс, Дж. Маркетинг / Б. Берман, Дж. Эванс. – М.: «Дрофа», 2012. – 241 с.
6. Дембич, Н.Д., Михайлов, С.М. Эволюция понятия «фирменный стиль» / Н.Д. Дембич, С.М. Михайлов // Дизайн-ревью. 2012. – № 1-2. – С. 105-115.
7. Дихтль, Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш.шк., 2016 – 317 с.
- 8.
9. Добробабенко, Н.С. Фирменный Стиль: Принципы Разработки / Н. С. Добробабенко. – М.: Инфа-М, 1999. – 120 с.
10. Лебедев, О.Т., Филиппов, Т.Ю. Основы маркетинга: Учеб. пособие / Под ред. О.Т.Лебедева. – 2-е изд. доп. – СПб.: Изд. Дом «МиМ», 2012. – 221с.
11. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.
12. Розенсон, И.А. Основы теории дизайна / И.А. Розенсон. – СПб.: Питер, 2013. – 342 с.
13. Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. – М.: Хорошая книга, 2011. – 217 с.
14. Семенов, В.Б. Товарный знак: битва со смыслами / В.Б. Семенов. – СПб.: Питер, 2005. – 197 с.
15. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев. – М.: М.: ИНФРА-М, 2011. – 237 с.
16. Тарасенко, Е.В. Фирменный стиль как инструмент продвижения компании / Е.В. Тарасенко // Постулат. 2017. – № 12 (26). – С. 53-61.
17. Ценев, В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-1 кадр) / В. Ценев. – М.: Бератор, 2015. – 95 с.
- 18.
19. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2010. – 533 с.
20. Шабалин, А.А. Фирменный стиль, как показатель оценки рыночной привлекательности и конкурентоспособности предприятия / А.А. Шабалин // Вестник магистратуры. 2015. – № 4-2 (43). – С. 83-85.
21. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – Санкт-Петербург, 2011. – 186 с.
22. В Омской области сократились объемы производства мяса птицы и яиц. – URL: <http://omsk.meatinfo.ru/news/v-omskoj-oblasti-sokratilis-obemi-proizvodstva-myasa-ptitsi-i-yaits-389399> (дата обращения: 04.05.2019).
23. Мясной центр Уральский фермер. – URL: <https://vk.com/uralskiyfermer> (дата обращения: 04.05.2019).
24. О компании. – URL: <https://sibkolbasy.ru/about> (дата обращения: 04.05.2019).
25. О компании. – URL: <http://agromir.land/o-kompanii/> (дата обращения: 04.05.2019).
26. О «ПРОДУКТЫ ЕРМОЛИНО». – URL: <https://www.ermolino-produkty.ru/o-kompanii/> (дата обращения: 04.05.2019).
27. Открытие сети магазинов. – URL: https://newsomsk.ru/news/74821-set_uralskiy_fermer_v_omske_zakrvaetsya_ne_prorabo/ (дата обращения: 04.05.2019).
28. Подробно о разработке фирменного стиля. – URL: <http://www.rokapitan.ru/aboute/articles/2/> (дата обращения: 04.05.2019).
29. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах. – URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b18_101/Main.htm (дата обращения: 04.05.2019).
30. Разработка фирменного стиля. – URL: http://www.connectdesign.ru/firm_style/firm_style_develope.shtml (дата обращения: 04.05.2019).
31. Сколько стоит фирменный стиль?. – URL: http://www.kursiv.ru/kursivnew/format_magazine/archive/12/20 (дата обращения: 04.05.2019).
32. Славянская, А. О фирменном стиле замолвите слово. – URL: http://www.advesti.ru/publish/style/210405_fstyleword (дата обращения: 04.05.2019).
33. Ценев, В. Фирменный стиль. Мнение психолога. – URL: <http://psyberia.ru/pravda/firma> (дата обращения: 10.05.2019).
34. Фирменный стиль или гонка за имиджем. – URL: <http://antargo.com.ua/ru/firmennyiy-stil-stati/firmennyiy-stil-ili-gonka-za-imidzhem.html> (дата обращения: 04.05.2019).
35. Этапы создания фирменного стиля. – URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/57/> (дата обращения: 04.05.2019).
36. Этапы разработки фирменного стиля. – URL: <https://caspa.ru/article/etapy-razrabotki-firmennogo-stilya/> (дата обращения: 04.05.2019).

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/61208>