

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/kursovaya-rabota/89084>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 3

1. Теоретические основы исследования фирменного стиля и товарной марки 5

1.1. Составляющие фирменного стиля 5

1.2. Особенности разработки фирменного стиля и товарной марки 12

2. Анализ фирменного стиля предприятия 15

2.1 Общая характеристика предприятия 15

2.2 Анализ фирменного стиля туристического комплекса Абалак 17

2.3. Направления разработки фирменного стиля 24

Заключение 33

Список литературы 35

Приложения 38

были отдельные элементы фирменного стиля, они могут затеряться и стать бесполезными, если не будут объединены одной идеологией.

Фирменный стиль относится к одному из элементов целостного имиджа компании. Отсюда следует, что разрабатывая идею фирменного стиля компании, субъекты этого процесса должны предусмотреть и учитывать целевой имидж компании (серьезная или веселая, солидная или креативная, современная или консервативная и т.д.). Идея фирменного стиля должна соответствовать имиджу компании, при этом подходы к формулированию идеи могут быть разными. Однако в любом случае фирменный стиль можно назвать оптимальным, когда он адекватно передает образ компании, её характер, миссию, ценности, принципы функционирования и этические принципы.

Эти характеристики компании должны быть реализованы в идее фирменного стиля. При этом они должны отличать её от конкурентов, а также быть близки и понятны целевым потребительским группам, заинтересовав их [19].

Безусловно, задачей фирменного стиля не является полное объяснение идеологии компании, его предназначение в подкреплении заявления предприятия, осуществляемых в прочих каналах коммуникаций – телевидении, радио, прессе, полиграфии и др. реализация идеи должна найти отражение в дизайне фирменного знака, логотипа и других элементах системы фирменного стиля компании.

Фирменный стиль компании должен не только быть адекватным специфике её деятельности и учитывать сильные стороны, но и соответствовать потребностям целевых потребительских групп, её социально-культурных особенностям и представлениям и прочим важным характеристикам. Как и в формировании любого рекламного проекта в разработке фирменного стиля компания должна ориентироваться на среднестатистическую группу потребителей, не используя сложные слова и слоганы [16].

Фирменный стиль должен быть релевантен социально-культурным и психологическим характеристикам потребителей, их потребностям и представлениям о продукции компании. Реализация этого направления даст компании возможность осуществлять продвижение своей продукции ещё эффективней. Это связано с тем, что человек быстрее всего запоминает ту информацию, которая соответствует его представлениям. А если образ предприятия, сформированный посредством фирменного стиля, будет соответствовать потребительским предпочтениям, то лояльность потребителя, и, как следствие, продажи компании будут соответствовать стратегическим задачам менеджмента предприятия. Базовая идея стиля должна быть не только ясно представлена, но и выражена в письменном, вербальном виде. Формируя идею фирменного стиля, компания должна выписать основные термины, характеризующие её образ – в виде существительных, прилагательных, глаголов, словосочетаний и др. Основным аспектом формирования эффективного фирменного стиля является понимание того, что весь комплекс элементов этой составляющей деятельности компании должен работать на формирование нового единого образа компании (идеи стиля), дополняя при этом друг друга. Таким образом, после формирования общей концепции

фирменного стиля компании может переходить к проектированию его отдельных составляющих. На этом этапе, в частности, определяется концепция дизайна, создаются и проходят тестирование отдельные элементы. В настоящее время любой процесс в организации осуществляется с помощью сотрудников данной компании. Руководитель организации, если он думает о гармоничном развитии персонала и компании, а также общества в целом, будет стремиться к тому, чтобы в его организации работали высококвалифицированные сотрудники, образованные, специалисты своего дела. Именно в таких созданных условиях качество управленческого решения будет высоким, а стратегия организации – конкурентоспособной. Отметим, что, по мнению зарубежного ученого Джона Стредвика, персонал – «это главное достояние организации» [21].

При этом для осуществления всех процессов в организации, в том между персоналом и клиентами организации, необходимы эффективные коммуникации, налаженная система взаимодействия. Общепринятые значения коммуникации (коммуникация от латинского «делаю общим», «связываю»): путь сообщения, связь одного места с другим (транспортная коммуникация); передача информации от одного объекта к другому (информационная коммуникация, например, два компьютера или радиоприемник); передача информации от человека к человеку (общение); сигнальные способы связи [6].

Как считают зарубежные исследователи М. Альберт, Майкл Х. Мескон, Ф. Хедоури, коммуникация – «это обмен информацией и смыслом информации между двумя и более людьми» [19]. По мнению отечественных ученых Г.В. Осипова и Л.Н. Москвичева коммуникация – это «необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей» [25]. С точки зрения российских исследователей А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина коммуникации – «это процесс, который является неотъемлемой частью всех функций менеджмента, и предполагающий наличие тех, кто посылает, и тех, кто получает сообщение» [3].

Как считает российский исследователь Э.А. Смирнов коммуникации можно рассматривать как явление и как процесс. По его мнению, как явление коммуникация представляет собой «установленные нормы (правила, инструкции, принципы, закономерности, положения), отношений между людьми в рамках организаций при выполнении ими закрепленных функций, процедур и операций, а также систему документооборота. А как процесс коммуникация представляет собой фактические отношения работников друг к другу, к клиентам, поставщикам, потребителям, а также отношения между человеком и информационными технологиями» [22]. Причем данные отношения могут быть как дружескими, характеризующимися поддержкой и взаимопониманием, так и враждебными, противоречивыми. Значение коммуникации: воспроизводство социальных отношений, самой социальной реальности; фактор развития социальных отношений, а именно установление социального порядка (в условиях культурного плюрализма); является средством формирования общественного сознания (выполняет функцию социализации). Разработка любого товарного знака должна учитывать, что он должен соответствовать комплексу определённых требований: простота и лаконичность (4-7 букв), уникальность, новизна идеи, отсутствие подражательности, ассоциативность, недвусмысленность, эстетичность и эмоциональность, масштабируемость и универсальность, броскость и запоминаемость. Формирование товарного знака завершается созданием паспорта стандартов компании, который содержит набор инструкций по оптимальному использованию фирменного знака на различных рекламных носителях. Такой документ называют также логобук (брендбук). Бренд-бук позволяет выполнить ряд задач: брендбук позволяет всем участникам процесса позиционирования четко понимать, что представляет собой бренд, который они рекламируют; брендбук позволяет правильно и культурно использовать фирменный стиль. Благодаря ему, даже неспециалисты могут контролировать соответствие всех коммуникаций: от визитной карточки до вывески, это внедрение одинаковых стандартов фирменного стиля во всей компании и повышение внутрикорпоративной культуры. Сотрудники компании должны знать, как правильно носить униформу, какие есть бланки и для чего они предназначены, какие изображения можно использовать для оформления внутренних документов.

Брендбук объединяет все внешние коммуникации компании, которые позволяют добиться того, чтобы потребитель, сталкиваясь с разными продуктами или носителями фирменного стиля, мог четко идентифицировать компанию или бренд. Брендбук необходим, если компания имеет дилерскую сеть. Он упрощает систему оформления точек и систему производства рекламной продукции на местах. Брендбук помогает торговым представителям стандартизировать визуальное представление бренда, а значит, улучшить и повысить узнаваемость марки. Кроме того, он помогает выделить марку на фоне конкурентов и увеличить продажи. Таким образом, составляющими брендбука являются: бренд-бук, описывающий коммуникационную платформу торговой марки компании и содержащий при этом её миссию, философию,

базовые ценности, основные идентификаторы, описание сообщений, каналов и способов коммуникаций марки. Эта составляющая бренд-бука компании предназначена для специалистов в области бренд-менеджмента, маркетинга, рекламных коммуникаций и связей с общественностью компании. Как правило, бренд-бук это закрытый документ, формулирующие основные преимущества продукции компании, а также особенности построения бизнес-процессов этой компании. Бренд-бук составляет коммерческую тайну компании. Также одной из важнейших частей этого документа является его юридическая составляющая, которая регулирует авторские и смежные права, права на торговые знаки и логотипы компании, порядок использования требований к дизайну продукции компании, процедуры использования фирменного стиля и др. [21]

Гайд-лайн (паспорт стандартов) регламентирует порядок осуществления визуальной идентификации бренда компании, использования составляющих фирменного стиля, а также определяет процесс формирования единства восприятия ключевых элементов идентификации компании, стилистические и цветовые составляющие коммуникаций. Этот документ содержит описание постоянных составляющих торговой марки – её знака, логотипа, построения, цветов, допустимых и недопустимых конвертаций и применения, а также правил оформления носителей корпоративного стиля компании – деловой документации, коммуникационных материалов, сувениров, формы сотрудников, корпоративного транспорта и т.д. При этом существует множество вариаций носителей фирменного стиля компании, в связи с чем, их количество и виды при формировании бренд-бука могут определяться индивидуально. Эта составляющая бренд-бука компании предназначена для специалистов из сферы дизайна и рекламы. Третьей составляющей бренд-бука выступает кат-гайд, который описывает технологически сложные процессы создания фирменных идентификаторов компании, а также порядок их приспособления к носителям фирменного стиля.

В наиболее общем виде бренд-бук компании должен содержать следующие элементы: особенности целевых аудиторий компании; концепцию бренда; фирменный стиль компании (идеи и образы, в которых воплощается бренд компании); концепцию продвижения бренда компании (рекламные образы, сюжеты, макеты всех видов рекламных сообщений). Внутреннюю концепцию коммуникации (идеи, транслируемые персоналом компании). Таким образом, было определено, что удовлетворенность клиентов складывается из многих факторов, при этом сотрудники организации должны учитывать и мотивы покупателя при приобретении товара или услуги. Лояльность потребителя выражается в высокой степени доверия к определенному товару, производителю, торговой марке и так далее. При этом всегда необходимы эффективные коммуникации. В процессе эффективного взаимодействия клиенты и персонал организации соблюдают определенные правила, которые делают процесс взаимодействия эффективным [15].

Выявлено, что технологический цикл обслуживания клиентов туристической компании включает в себя определенные взаимосвязанные этапы, начиная с закупки туристических услуг для деятельности, заканчивая непосредственно обслуживанием клиентов персоналом организации. Экономическая выгода от совершенствования процесса обслуживания заключается в возможности приобретения постоянных клиентов для организации, которые принесут ей значительную прибыль. При этом формирование нормативно-правовой и этической ответственности как признака профессиональной зрелости, как руководства, так и членов организации, их весомости, солидности, основы деловой репутации в процессе взаимодействия с клиентами является важнейшей задачей бизнеса.

1.2. Особенности разработки фирменного стиля и товарной марки

При разработке фирменного стиля многие работники туристических предприятий воспринимают такие мероприятия как некое дополнение к рекламе. Иногда применяются те или иные элементы фирменного стиля отдельно от маркетингового плана, даже если они и преследуют разные цели. Иногда фирменный стиль воспринимается сотрудниками как основное средство для достижения цели в долгосрочном плане, для создания имиджа туристического предприятия и туристического продукта. При этом продвижение применяется с целью выполнения краткосрочных задач.

Список литературы

1. Анализ цветовых решений, используемых при формировании фирменного стиля предприятиями города Оренбурга / Лужнова Н.В., Марченко В.Н., Евченко М.Н. // Новый университет. Серия: Экономика и право. 2014. № 4 (38). С. 93-98.
2. Балов С.И., Мокрова Л.П. Принципы золотого сечения, его использование в торговых марках и брендах //

Стратегии бизнеса. 2019. № 5 (61). С. 8-13.

3. Бельская Ю.В. Фирменный стиль образовательного учреждения: результаты эмпирического исследования // В сборнике: Социальные коммуникации и эволюция обществ Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2018. С. 214-219.

4. Виниченко В.А., Иванова Т.А. Разработка фирменного стиля магазина «Ново-никольский» // В сборнике: Гуманитарные науки и проблемы современной коммуникации материалы I Международной научно-практической междисциплинарной Интернет-конференции. Научный редактор: В.В. Хлынова. Киров, 2013. С. 36.

5. Гаранина Е.Н. Клиентоориентированная концепция конкурентоспособности гостиницы // Вестник РМАТ. 2015. № 1. С. 78-89.

6. Гордеева О.В. Имидж предприятия сферы услуг: понятие и классификация // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2013. № 5. С. 93-96.

7. Грибова Н.А. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе. Учебное пособие / Москва, 2015.

8. Грибова Н.А., Денисовец Г.И. Психологический аспект значения торговой марки и товарного знака // В сборнике: Траектории развития материалы Первой международной научной конференции. 2018. С. 195-199.

9. Жукова Т.Н. Роль эстетики в стратегии брендинга // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2013. № 6 (65). С. 43-47.

10. Ильченко А.И. Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании // Медиасреда. 2019. № 2 (16). С. 61-65.

11. Ковалева Ю.О. Профессиональные гимны // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2015. Т. 5. № 5. С. 487.

12. Мірошніченко Д.А. Формування корпоративної культури інструментами внутрішнього PR // Економічний вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. 2015. № 25-1. С. 66-70.

13. Мурзак Е. Фирменный стиль предприятия сервиса // В сборнике: Теория и практика развития социокультурной сферы Региональная научно-практическая конференция. Под редакцией Оселедчик Е.Б.. Краснодар, 2013. С. 24-27.

14. Нарциссова С.Ю., Шеркунов С.А. Брендинг. Учебное пособие / Москва, 2018.

15. Опыт организации и проведения региональных выставок в АПК. Научный аналитический обзор. Москва, 2013.

16. Пашковская Т.И., Пашковский И.Э. О необходимости преподавания основ графического фирменного стиля будущим и действующим специалистам городских предприятий // В сборнике: Перспективы, организационные формы и эффективность развития сотрудничества российских и зарубежных вузов III Ежегодная международная научно-практическая конференция. Технологический университет. 2015. С. 266-272.

17. Плындина И.Н., Качурова Е.В. Имидж организации как фактор конкурентного преимущества // В сборнике: Научный поиск в современном мире сборник материалов 9-й международной научно-практической конференции. Махачкала, 2015. С. 103-104.

18. Пушкарева А.С. Правовые особенности графических элементов брендбука как результат интеллектуальной деятельности // В сборнике: Языки и культуры: настоящее, прошлое, будущее сборник материалов V Всероссийской научно-практической студенческой конференции. 2018. С. 210-214.

19. Рагуцкая А.А. Фирменный стиль предприятия как элемент менеджмента ООО «РЕЗЕРВ» // Экономика и социум. 2015. № 1-1 (14). С. 534-537.

20. Родионова Е.И. Особенности формирования знака в системе фирменного стиля // В сборнике: Региональная культура как компонент содержания современного художественного образования Материалы третьей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Под редакцией Г.М. Корякиной, В.В. Абрамовой, И.М. Елисеевой. 2018. С. 333-338.

21. Русакова А.С., Серебрякова Н.Н. Значение и развитие фирменного стиля в деятельности современного предприятия // В сборнике: Социально-экономические аспекты развития современного общества Сборник статей. Под редакцией Сергея Владимировича Демидова. Рязань, 2013. С. 142-147.

22. Сильчева Л.В. Инновационный подход к формированию фирменного стиля предприятий гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. 2013. № 5 (43). С. 104-110.

23. Сильчева Л.В., Кузнецова О.Н. Роль корпоративной одежды в разработке фирменного стиля // В сборнике: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА Материалы Всероссийской научной конференции аспирантов и молодых ученых. 2013. С. 210-214.

24. Степанова-Третьякова Н.С., Алексеев Д. Формирование фирменного стиля предприятия в сфере сервиса // В сборнике: Научные достижения молодых исследователей Белгородский университет кооперации, экономики и права. Белгород, 2014. С. 222-225.

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/kurovaya-rabota/89084>