Тренинг
в рамках проекта USAID
«Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемый ПРООН (LEED)

Нематериальные факторы успеха в туристическом бизнесе: фирменный стиль и формирование лояльности клиента

10 апреля 2015 г.

Модуль 1
Фирменный стиль предприятия индустрии туризма и гостеприимства: потенциал и пути формирования

Донских Сергей Владимирович

зав. кафедрой туризма и культурного наследия

ГрГУ им. Янки Купалы

Ключевые вопросы модуля:

- Понятие фирменного стиля, концепции и функции.
- Психологические аспекты торговой марки и товарного знака.
- Дизайн предприятия индустрии туризма и гостеприимства:

  Художественный стиль;

  Культурно-историческая традиция;

  «Атмосфера предложения и/или потребления продукта»: цвет, свет, музыка, запах.

- Фирменный стиль и имиджевая политика в индустрии туризма и гостеприимства:

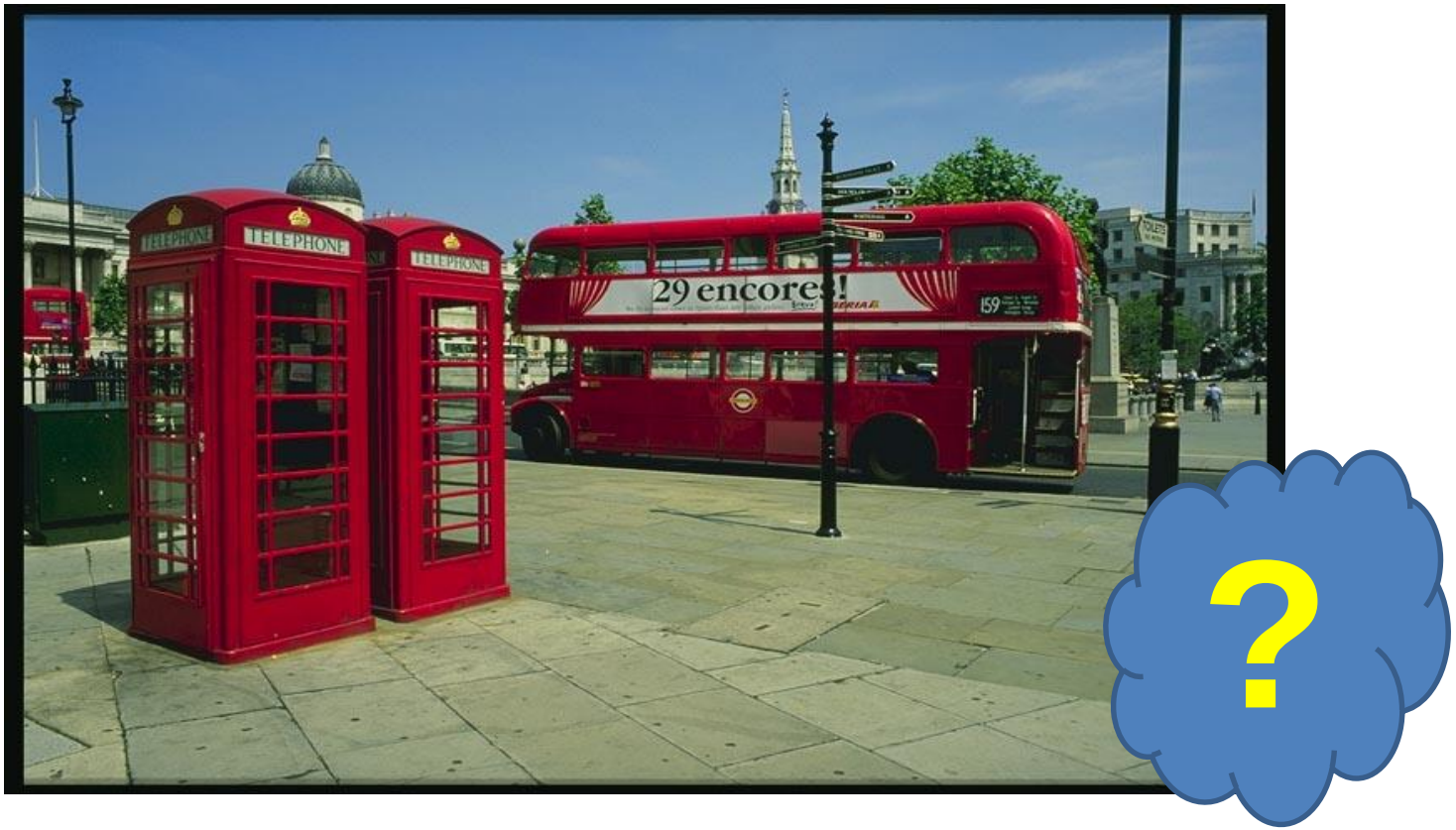
  Формирование имиджа: цели и средства;

  Имиджевая реклама и PR (связи с общественностью).

- «Ступени успеха» фирменного стиля: образ, имидж, бренд.

Три ступени успеха

<u>Фирменный стиль</u> – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео и др.), которые обеспечивают единство в восприятии всех изделий и услуг предприятия; улучшают восприятие и запоминаемость потребителями, клиентами, покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров и услуг, но и всей деятельности предприятия, а также позволяют противопоставлять свои товары, услуги и деятельность продукции конкурентов.



Основные функции фирменного стиля

- **Имиджевая** – является наиболее важной, формирующей имидж (образ) компании
- **Идентификационная** – отражает индивидуальность компании. Это своего рода «лицо», определяющее статус компании в ряду ей подобных и в то же время отличающее ее стиль
- **Корпоративная** – поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру

Особенности формирования фирменного стиля в индустрии туризма и гостеприимства

Услуга – *выполнение работ, удовлетворяющих определенные потребности без передачи права собственности*

- Неосязаемость услуг
- Неразрывность производства и потребления услуги
- Непостоянство (ситуационная изменчивость) качества услуги
- Неспособность к хранению
- Отсутствие факта владения

Составляющие фирменного стиля предприятия индустрии туризма и гостеприимства

- **Товарный знак** (чаще всего в форме логотипа)
- **Дизайн** интерьера и экстерьера (особенно для средств размещения)
- Фирменная одежда (**дресс-код**) и манера поведения сотрудников
- **Корпоративная культура** (особенности управления и нормы взаимоотношений внутри коллектива)
- «Сквозной» **стиль** (от истории и традиций до цветовой гаммы и музыкального фона)

Невский отель, Мойка 5, Санкт-Петербург

Ассоциативные уровни фирменного стиля

- Содержательные ассоциации – указывают на род занятий фирмы
- Эмоциональные ассоциации – вызывают положительные чувства и приятные воспоминания
- Культурные (архетипические) ассоциации – связывают фирмы и ее продукцию с определенной национальной, региональной или исторической традицией

Ассоциативные уровни фирменного стиля (пример для анализа)

Содержательный, эмоциональный, культурный аспекты

Торговая марка (англ. «trade mark» – торговая марка) – торговое наименование определенного товара, производителя, дистрибьютора, которое выделяет их на рынке среди конкурентов. Это обозначение, которое помогает отличать соответствующие товары одних юридических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Существуют четыре типа обозначения торговой марки:

- **Фирменное имя** – слово (буква) или группа слов (букв), которые легко произносятся и запоминаются.
- **Фирменный знак** (**логотип**) – символ, рисунок или отличительный цвет, обозначение.
- **Товарный образ** – конкретное представление, сложившееся у потребителя под влиянием рекламы и иных источников о реально существующем или будущем товаре. Товарный образ, представляющий собой персонифицированную торговую марку, призван вызывать у покупателя определенные ассоциации и представления в связи с рекламируемой продукцией или услугами.
- **Товарный знак** – элемент фирменного стиля, представляющий собой зарегистрированные в установленном порядке графическое, буквенное, объемное, звуковое обозначения или их комбинации, которые используются владельцем знака для идентификации своих продуктов, т. е. для отличия товаров (услуг) одной фирмы от товаров (услуг) других фирм.

Товарный знак защищает исключительное право продавца употреблять торговое название

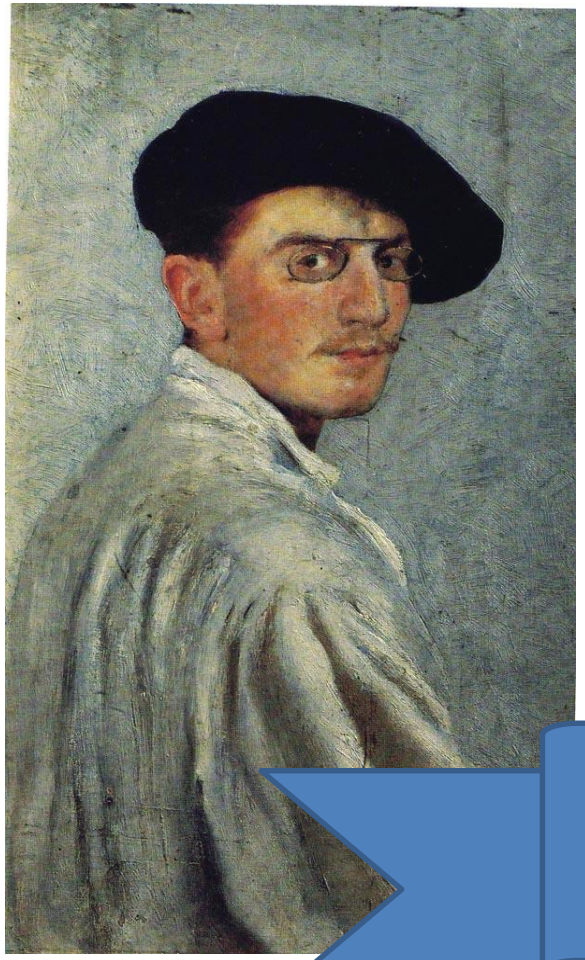
- Оригинальный
- Выразительный
- Узнаваемый
- Связанный с <u>конкретной фирмой</u>®

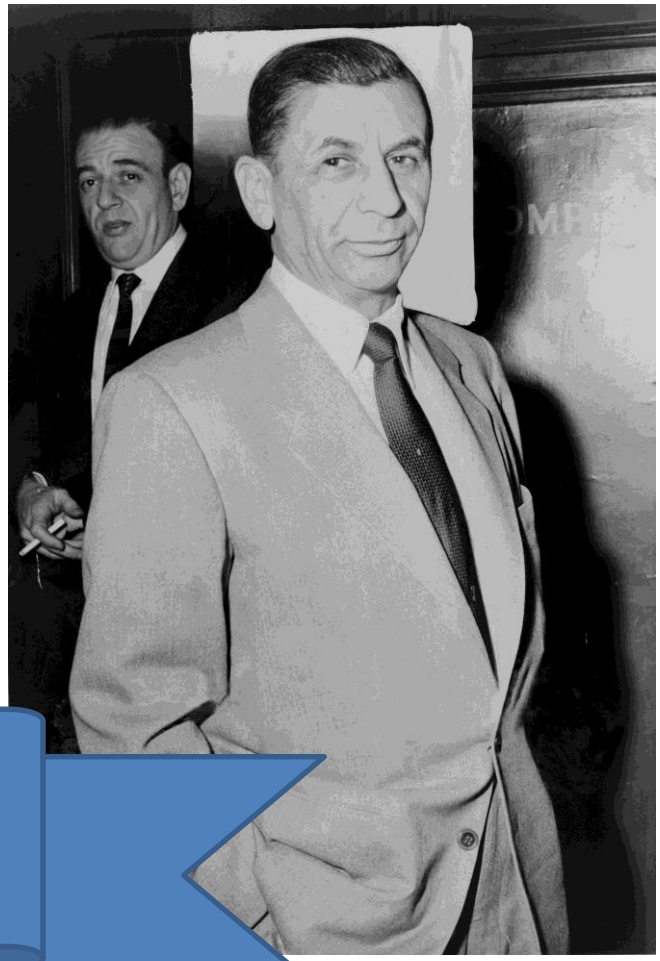
Базовая триада фирменного стиля

Образ Гродно в восприятии белорусских клиентов:

- Королевский город
- Гродно – город-музей
- Самый европейский город Беларуси
- Самый «небелорусский» город Беларуси
- Самый белорусский город Беларуси

Для кого формируется фирменный стиль?





Самые известные уроженцы Гродно в англоязычном мире

Художественный стиль как основа для формирования фирменного стиля

- Романский стиль
- Готика
- Ренессанс
- Барокко
- Классицизм
- Модерн
- Эклектика
- Конструктивизм
- «Сталинский ампир»
- Хай-тек

Культурно-историческая традиция и формирование фирменного стиля

Фольклорные традиции:

- Белорусские
- Польские
- Литовские
- Еврейские
- Татарские
- Русские
- Украинские
- «Кавказские»
- «Восточные»

Исторические традиции:

- Рыцарские (ВКЛ)
- Шляхетские
- Губернские
- Межвоенные («за польским часам»)
- Советские
- «Европейские»

Атмосфера предложения и/или потребления продукта

- **Цвет** (от психологии до национальных традиций восприятия)
- **Освещение** (привлечение внимания, зонирование пространства)
- **Музыка** (усиление впечатлений и формирование позитивного настроения)
- **Запах** (– // –)

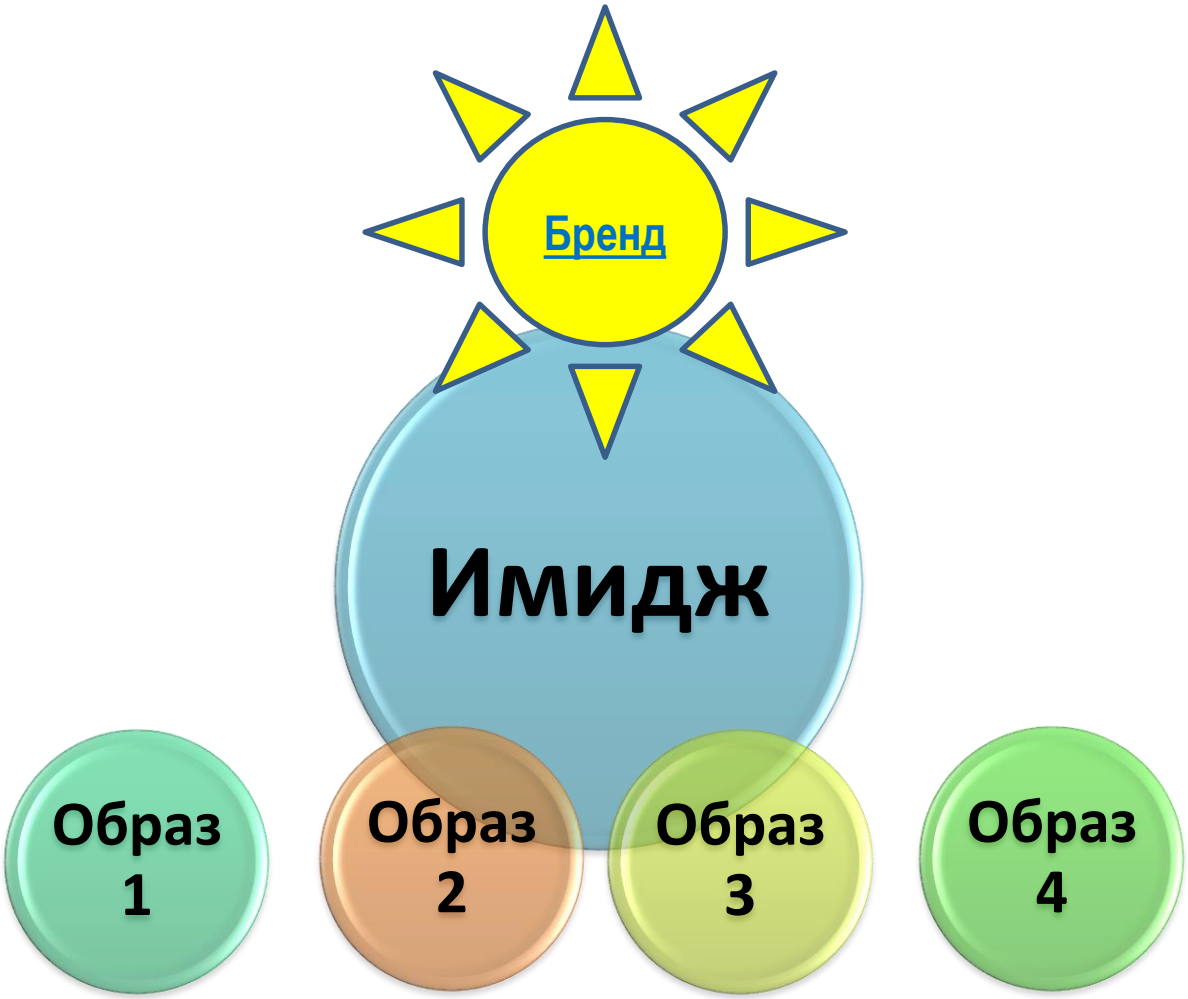
Формирование имиджа предприятия индустрии туризма и гостеприимства

- Целевая группа. На кого рассчитан Ваш стиль?
- Вам с этим жить! Вам интересна «эта роль»?
- Конкурентная среда. Это Вас хоть как-то отличает от других?
- Стоит ли «овчинка выделки» или насколько целесообразны затраты на формирование фирменного стиля?

Человек – это стиль

Никола Буало

Формирование имиджа предприятия индустрии туризма и гостеприимства



Самые дорогие бренды мира по итогам 2014 года

1 Apple
2 Samsung
3 Google
4 Microsoft
5 Verizon
6 GE
7 AT&T
8 Amazon.com
9 Walmart
10 IBM
11 Toyota
12 Coca-Cola
13 China Mobile Limited
14 T-Mobile
15 Wells Fargo
16 Vodafone
17 BMW
18 Shell
19 Volkswagen
20 HSBC
21 Bank of America
22 Mitsubishi
23 McDonald's
24 Citi
25 The Home Depot

Самые известные бренды США

Спасибо за внимание!

С.В. Донских

sdanskikh@tut.by