

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ТУРИСТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ

А. Д. Орловецька

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Сучасний готельний бізнес одна з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей, що приносить по всьому світу багатомільйонні прибутки. З кожним роком зростає кількість готелів як в нашій країні, так і за кордоном. Жорстка конкуренція на ринку готельних послуг змушує менеджерів вдаватися до різних маркетингових ходів. На жаль, дуже багато компаній в готельному сегменті не отримують запланованих результатів через не тільки невірну розробку фірмового стилю, але і відсутність його в цілому. За статистикою споживач вибирає в 80% випадків продукт / компанію / бренд, чий зовнішній вигляд і назва йому знайомі.

Індивідуальність це те, що привертає увагу і формує ставлення до чогось або когось; на рівні компаній її роль виконує фірмовий стиль. Він являє собою сукупність колірних, графічних, акустичних, пластичних та інших прийомів, що складають індивідуальне поєднання і забезпечує єдине сприйняття всіх товарів і послуг фірми, її рекламних заходів, представницьких матеріалів та іншої атрибутики, пов'язаної з профільною або іншою діяльністю.

Формування індивідуального фірмового стилю дозволяє створити оригінальний, стійкий і миттєво впізнаваний образ компанії, легко запам'ятовується і сприймається не тільки діловими партнерами, цільовими споживачами, а й незалежними спостерігачами.

Позитивний корпоративний імідж готелю працює на постійне збільшення конкурентоспроможності на ринку послуг. У наш час конкурують не стільки товари і ціни, що, зрозуміло, також важливо, але і якість обслуговування і репутація фірми. Це найважливіші складові корпоративного іміджу, це образ компанії, її обличчя.

Компанія що націлена на бізнес в сфері гостинності, здатна створити позитивний імідж враженням, яке справили на вас, як на клієнтів, співробітники готелю. І тут важливі будь-які деталі, це спрацьовує ефективніше будь-якої зовнішньої реклами.

На сьогоднішній день фірмовий стиль образ компанії, що дозволяє виділитися їй серед мільйонів конкурентів. Унікальність і неповторність, емоційна виразність цього способу є потужним рекламним інструментом, який здатний зробити упізнаваною пропозицію компанії.

Просто ідучи по вулиці можна помітити безліч підтверджень цьому, наприклад залишений кимось стаканчик з-під кави з логотипом закладу, чи пакет з рекламою бренду в руках у людини що пройшла повз, ручка з назвою тої чи іншої фірми, яку вам хтось позичив. Все це відкладається у нашій пам'яті та колись згадується в потрібну мить. Всі ці пакети, стакани, папки, ручки, візитівки що роздають на вулиці, пусті листи чи стікери з логотипом фірми – все це невід'ємна частина у просуванні підприємства та реклами. Чим більше такої атрибутики людина бачить – тим краще вона запам'ятовує ту чи іншу фірму.

Будучи одним з найбільш дієвих рекламних інструментів, корпоративна символіка може багато розповісти споживачеві про смак, обраний напрямок діяльності, амбітності перспективних планів компанії, ставши останнім аргументом на користь послуг і товару компанії. Логотип, корпоративні кольори та інші елементи фірмового стилю міцно зв'язуються з ім'ям компанії, сприяючи формуванню позитивного образу, полегшуючи просування комерційного продукту на ринку. У більшості рекламних

компаній в тій чи іншій мірі використовуються різні поліграфічні матеріали від листівок і візитних карток, до мобільних телефонів з логотипами компанії. У певному сенсі до поліграфії можна віднести і декорування фірмового автопарку, і тиражування об'єктів зовнішньої реклами. Це говорить про те, що така реклама має вкрай широку сферу застосування.

Якісний корпоративний імідж готелю працює на постійне збільшення конкурентоспроможності на ринку послуг.

Фірмовий стиль сьогодні є одним з основних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії.

Основними цілями формування фірмового стилю можна назвати:

- ідентифікацію продуктів фірми між собою і вказівка на їх зв'язок з фірмою;
- виділення продуктів фірми із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів.

«Високий» фірмовий стиль побічно підтверджує надійність фірми, як би гарантує, що фірма у всьому дотримується зразкового порядку як у виробництві, так і в будь-якій іншій діяльності.

Розробка фірмового стилю передбачає сукупність і поєднання елементів (певних графічних об'єктів і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до фірми (продукції, упаковки товарів, приміщень, обладнання, документації, реклами, одягу і т.п.). Сам фірмовий стиль є одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії. Фірмовий стиль повинен сприяти формуванню сприятливого іміджу компанії, покликаний підсилювати ефективність її рекламних контактів зі споживачами, сприяти зростанню репутації і популярності компанії на ринку, викликати довіру партнерів.

З усього вищесказаного видно, що фірмовий стиль більш широке і всеосяжне поняття. Розробка фірмового стилю вимагає попередніх маркетингових досліджень, в залежності від видів діяльності в нього включають різні види впливу на цільову аудиторію. Все це має на меті підкреслити унікальність і значимість послуг, що надаються або товару, та ефективно і завуальовано впливати на споживача. При сучасному рівні конкуренції, вже при самому першому контакті зі споживачем логотип повинен йому запам'ятатися, і продемонструвати компанію не просто у вигідному світлі, а забезпечити подальшу впізнаваність і довіру до виробленого товару серед безлічі конкуруючих товарів і послуг.

Список використаних джерел:

1. Фірмовий стиль отельного підприємства на прикладі Мариотт Гранд Отель [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://diplomcat.ru/uslugi/ready/r2767.html> (дата звернення 2013 рік). — Назва з екрана
2. Формироване фирменного стиля отельного підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00798980_0.html (дата звернення 13.06.2017). — Назва з екрана
3. Формироване фирменного стиля [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/91/> — Назва з екрана

Науковий керівник: викладач А. І. Єфіменко