



**Тема: Имидж гостиничного предприятия как средство рекламы. Особенности формирования фирменного стиля гостеприимства. Дизайн, фирменный стиль гостиничного предприятия и их роль в рекламе гостиничных услуг.**

# ИМИДЖ -

(от англ. image ['ɪmɪdʒ] — «образ», «изображение», «отражение») — совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом.



# Основные средства формирования ИМИДЖА:

- ▶ Фирменный стиль – основа имиджа;
- ▶ Визуальные средства – дизайнерские примеры имиджа;
- ▶ Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент, постоянно присутствующий во всех позициях;
- ▶ Вербальные средства;
- ▶ Рекламные средства;
- ▶ PR-мероприятия.



# Задачи формирования имиджа:

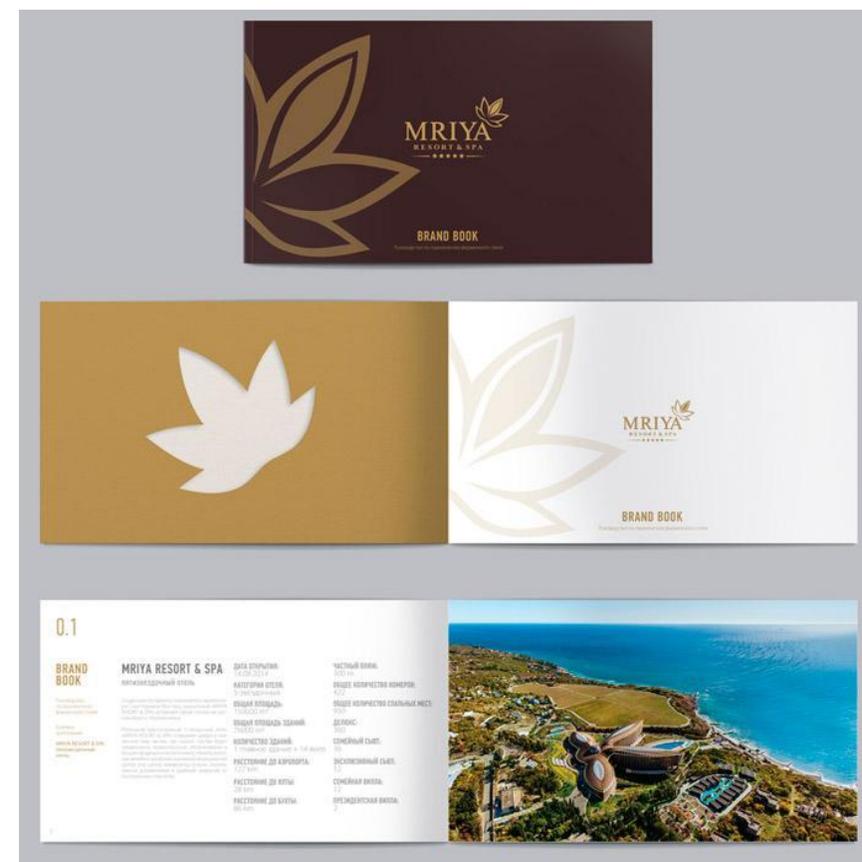
- ▶ Повышение престижа предприятия;
- ▶ Повышение эффективности рекламы;
- ▶ Облегчение введения на рынок новых товаров(услуг);
- ▶ Повышение конкурентоспособности фирмы;
- ▶ Формирование и реформирование общественного мнения о фирме.



- ▶ Фирменный стиль – одна из основных составляющих имиджа компании. Фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, важной составляющей брэндинга.
- ▶ Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр. Фирменный стиль — это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы.



- ▶ Под **фирменным стилем** понимают набор цветowych, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению (в т.ч. оформлению здания), цветовым сочетаниям, образам в рекламе, одежде, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.



# Фирменный стиль в жизни организации выполняет следующие важные функции:

*Имиджевая функция.* Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее продукцию. Многие люди считают качество товаров с известным товарным знаком намного превосходящим качество анонимных изделий и готовы заплатить за них больше.

*Идентифицирующая функция.* Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

*Дифференцирующая функция.* Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

# Фирменный стиль

Когда целевая аудитория знает данный фирменный стиль, она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, который становится с каждым днем все более интенсивным. Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании сделает рекламу более целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость.

Фирменный стиль способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает «фирменный патриотизм», положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие ее товаров (красивый, привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции).

Таким образом, фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя.



# Стиль гостиницы

- ▶ Например, что есть стиль «хай-тек» для гостиницы? Оформление интерьеров предполагает четкие и простые геометрические формы. Важную роль играет цветовое решение. Как известно, цвет влияет на эмоции человека на психическом и психологическом уровнях -- используются «чистые» цвета: черный, белый и серый в основе, красный, синий, зеленый и желтый как дополнение, отказ от декоративных элементов в логотипе и написании названия. Дизайн полиграфии, сайта должен быть «ровным и гладким», с применением тех же цветов, что и в интерьере. Во всем должна прослеживаться игра пространства и света, а не орнамента и цвета, как в классическом стиле.



- ▶ Например, униформа в гостинице «Прага» жилет серого цвета с нанесением фирменного логотипа гостиницы с правой стороны, белая блузка и юбка до колен темно-синего цвета, а также обувь черного цвета.



# Задачи фирменного стиля ГОСТИНИЦЫ

Задачи фирменного стиля – сформировать у потребителя стойкие ассоциации именно с этой гостиницей, поэтому он должен делать гостиницу уникальной, выделять ее.



# Основные элементы фирменного стиля

- ▶ Товарный знак;
- ▶ Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- ▶ Фирменный блок;
- ▶ Фирменный лозунг (слоган);
- ▶ Фирменный цвет (цвета);
- ▶ Комплект шрифтов.



# Товарный знак

Товарный знак (англ. trade mark - знак обслуживания, фирменный знак) - центральный элемент фирменного стиля; не совсем корректным является определение товарного знака (ТЗ) как торговой марки. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные и звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование ТЗ обеспечивается правовой защитой со стороны государства.



HILTON HOTELS



# Фирменная шрифтовая надпись (логотип);

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) - оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из четырех - семи букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.



# Фирменный блок

- ▶ Фирменный блок (ФБ) — традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Как правило, это изобразительный ТЗ и логотип, например, логотип фирмы KLM со стилизованной короной над буквами.



# Фирменный лозунг

- ▶ Фирменный лозунг (слоган) - постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, IFK Hotel Management, гостиничная управляющая компания: «Hospitallity is our passion» (Гостеприимство- наша страсть); Radisson Hotels & Resorts, сеть отелей: «Мы там, где вы хотите быть»; NH Hotel Group Rewards, сеть отелей: «Wake up to a better world» (Проснись в лучшем мире)

**«БУРЯТИЯ»**

**МЫ  
СТАНОВИМСЯ  
ЛУЧШЕ  
ДЛЯ ВАС!**

**208 НОМЕРОВ**

**2 БАНКЕТНЫХ ЗАЛА**

**СОВРЕМЕННЫЕ ЛИФТЫ**

**ГОСТИНИЦА  
РЕСТОРАН**

**НОВЫЙ ХОЛЛ, ЛОББИ-БАР**

3 конференц-зала  
различном вместимости  
Номера от 1300 руб.  
В центре города  
Самый большой отель

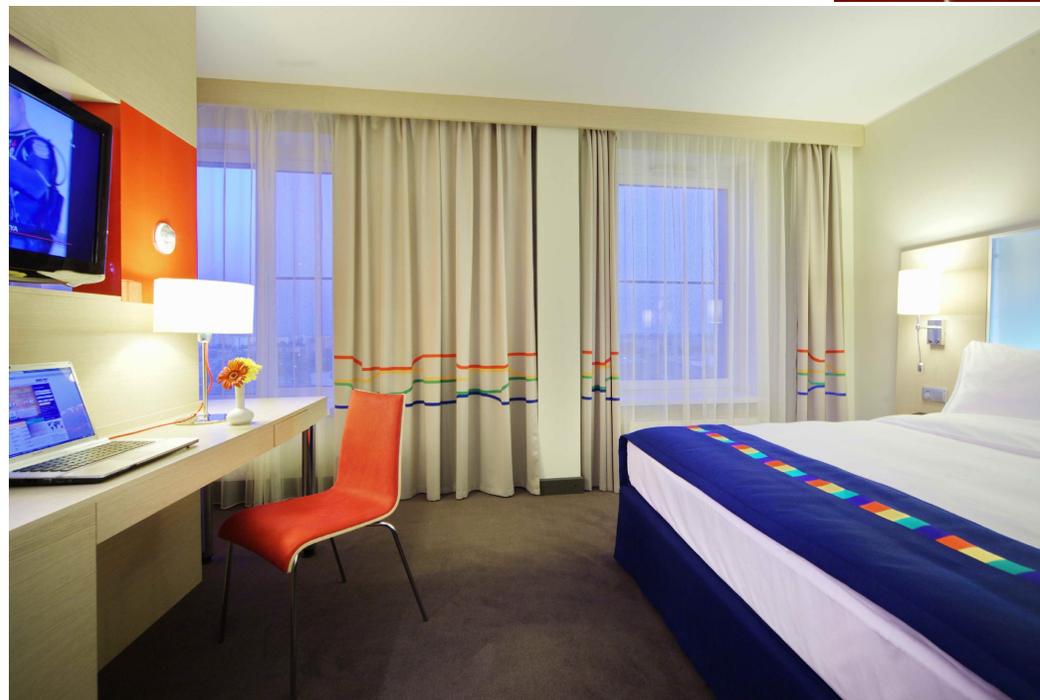
**Бурятия**  
отель • ресторан

[buriatihotel.com](http://buriatihotel.com)  
[vk.com/buriatihotel](https://vk.com/buriatihotel)

г. Улан-Удэ  
ул. Коммунистическая, 47А  
тел.: (3012) 213-007;  
8-800-222-0-160  
звонок по России бесплатный

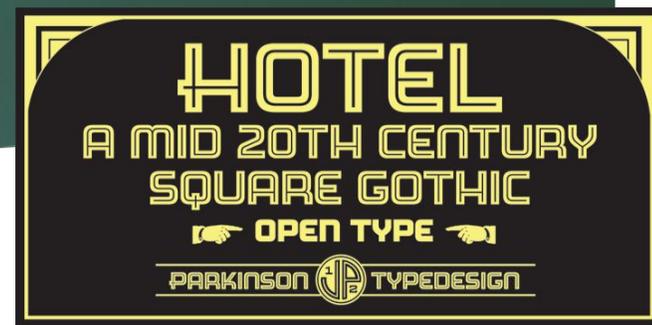
# Фирменный цвет (цвета)

- ▶ Фирменный цвет (цвета). Цветовое решение интерьера гостиниц выбирают с учетом гигиенических требований: окрашенные в светлые тона помещения легче содержать в чистоте, а горизонтальные поверхности мебели должны быть темными, чтобы пыль на них была легко заметна. Обивка мебели и декоративные ткани должны исключать серые и бурые цвета, производящие впечатление недостаточной свежести.



# Комплект шрифтов

- ▶ Фирменный комплект шрифтов должен подчеркивать различные особенности образа марки и вносить свой вклад в формирование фирменного лозунга (слогана). Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и др. Задача разработчиков фирменного стиля - найти «свой» шрифт, который впишется в образ марки.



Hotel Motel



# Итак, основными носителями элементов фирменного стиля являются:

- ▶ 1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.
- ▶ 2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.
- ▶ 3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и др.
- ▶ 4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т. д.
- ▶ 5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.
- ▶ 6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.
- ▶ 7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д.