

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Основы ребрендинга в гостиничных предприятиях	
1.1. Сущность ребрендинга и методы его проведения.....	5
1.2. Ребрендинг в России.....	15
Глава 2. Практическое применение ребрендинга на примере отеля The St. Regis Moscow Nikolskaya (бывш. Hotel Nikolskaya; Nikolskaya Kempinski	
2.1. История появления бренда «Кемпински».....	17
2.2. История появления бренда «Сент Риджис»	19
2.3. Сравнение отеля до и после ребрендинга.....	24
2.3.1. Внешний вид.....	24
2.3.2. Структура управления и службы.....	31
2.3.3. Стандарты обслуживания и внешнего вида.....	33
2.3.4. Программа лояльности.....	34
2.3.5. Ценообразование.....	37
2.3.6. Реакция гостей на изменения.....	38
2.4. Проблемные ситуации, возникавшие в отеле в процессе смены бренда.....	40
2.4.1. Проблемы со стороны отеля.....	40
2.4.2. Проблемы с гостями на почве ребрендинговых изменений.....	41
2.5. Пути разрешения негативных последствий, связанных со сменой управляющего бренда и стандартов.....	42
Заключение.....	45
Список использованной литературы.....	47
Приложение.....	49

Введение

Актуальность исследования:

В условиях стремительного развития окружающего мира для успешного ведения бизнеса необходимо вовремя подстраиваться под новые условия. Каким бы заметным не являлся бренд, его рано или поздно придется обновить, и не только потому, что он просто перестанет соответствовать времени, еще одной причиной является то, что постепенно известность превращается в избитость, и, в конце концов, бренд становится скучным и приевшимся. Все эти проблемы решает ребрендинг, который поистине является эффективным маркетинговым инструментом, способным приносить прибыль.

Ребрендинг в первую очередь направлен на рост уровня приверженности потребителей к бренду. В этой ситуации обновление бренда будет усиливать позиции вашей компании на рынке. Из чего следует возрастание авторитета, что немаловажно на фоне широчайшего выбора разнообразнейших компаний.

Анализ рынка Российской Федерации выявляет проблему исследования: российские бизнесмены относятся к опыту ребрендинга с осторожностью, считая это слишком рискованным шагом, который может привести к непоправимым негативным последствиям для их бизнеса, в результате чего, многие предприятия разоряются и уходят на задний план под гнетом новых, более современных и модернизированных брендов.

Объектом данного исследования являются гостиничные предприятия г. Москвы, опробовавшие на себе опыт ребрендинга.

Предметом данного исследования является ребрендинг и его специфика в гостиничных предприятиях города Москвы. За основу исследования взят отель St. Regis Moscow Nikolskaya (бывш. Nikolskaya Kempinski))