



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра декоративно-прикладного искусства и реставрации живописи

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему: «Создание фирменного стиля и рекламных материалов для туристического агентства»

Исполнитель: Темникова Елизавета Алексеевна

Руководитель: к.пед.н., доцент, Макухина Олена Владимировна

«К защите допускаю»

И. о. заведующего кафедрой

к.пед.н., доцент,

Макухина Олена Владимировна

«04» июня 2024г.

Санкт-Петербург

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	6
1.1. Фирменный стиль и основные его элементы.....	6
1.2. Роль и особенности рекламы в туризме.....	14
ГЛАВА 2. ВЛИЯНИЕ АЙДЕНТИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....	24
2.1. Исследование особенностей фирменного стиля российских ведущих турагентств.....	24
2.2. Сравнительный анализ рекламных материалов туристических агентств.....	34
ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	44
3.1. Проектирование фирменных элементов турагентства.....	44
3.2. Разработка рекламных материалов для «Tayatraveler».....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ А Исследование особенностей фирменного стиля российских ведущих турагентств.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Сравнительный анализ рекламных материалов туристических агентств.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ В Проектирование фирменных элементов турагентства	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Разработка рекламных материалов для «Tayatraveler».....	70

ВВЕДЕНИЕ

С развитием индустриального производства в середине XIX века началась история становления дизайна. Дизайн – это сфера деятельности, которая влияет на окружающую нас среду. Он присутствует во всем, что мы видим, от мебели и бытовых предметов, до брошюр и листовок, раздающихся на улице.

Значимый пласт в сфере графического дизайна – фирменный стиль. В работах Абрамовой В.И., Сергеева А.Н., Сергеевой А.В. изучается понятие и руководство фирменного стиля, история его происхождения в мире, а позже и в России. В них фирменный стиль рассматривается в аспекте развития и совершенствования логотипа.

Фирменный стиль является лицом компании, отчего напрямую зависит ее успех и конкурентоспособность на рынке. Перенасыщение рынка товаров и услуг заставляет предпринимателей задумываться о привлечении внимания потребителя, выделении среди оппонентов и элементах визуального имиджа компании. Именно с этими задачами должен справляться фирменный стиль.

В своей теоретической работе Годин А.М. определяет основные преимущества фирменного стиля, раскрывает понятие, сущность брендинга и товарного знака. Годин А.М. объясняет значение разработки фирменного стиля с позиции составного элемента бизнес-стратегии.

В данной работе наше внимание будет сосредоточено на брендинге и рекламе в сфере туризма.

Индустрия туризма для многих стран является одним из главных факторов ее экономического развития. Только в России доход от этой сферы деятельности составляет почти 6% всего ВВП страны. Поэтому туризм один из самых динамично развивающихся секторов мировой экономики, с каждым годом привлекающий все большее количество инвестиций.

Страна активно улучшает туристическую инфраструктуру, открывает новые отели, развивает гостиничный бизнес и предлагает разнообразные услуги для путешественников. В связи с этим в России на 2022 год количество

работающих турфирм составляло 13 тысяч.

В условиях значительной конкуренции формирование и постоянное совершенствование фирменного стиля помогает компании в экономическом и социально-психологическом аспекте, не снижая объема продаж и повышая уровень доверия потребителя.

Уникальность образа компании выделяет ее из общей массы, помогает создать положительный имидж, что способствует продвижению предприятия на рынке услуг. В данной работе рассматривается создание фирменного стиля и рекламных материалов для туристического агентства «Tayatraveler», занимающегося реализацией групповых и индивидуальных авторских туров по России и нескольким странам СНГ. Исследование элементов фирменного стиля и анализ видов рекламных материалов, способствуют разработке уникального и качественного фирменного стиля, и рекламы, что поможет туристическому агентству «Tayatraveler» укрепить позиции на рынке туристической сферы.

Оригинальный образ создается посредством цветowych комбинаций, форм и композиций, которые оказывают психологическое воздействие на подсознание потребителя. Исследованием психологического аспекта дизайна занимаются такие авторы, как Буймистру Т.А., Мокшанцев Р.И., Вартанова Л.К.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что в условиях постоянно растущей конкуренции и спроса важно создать узнаваемость и запоминаемость бренда. Актуальность фирменного стиля неоспорима и способствует формированию доверия у потенциальных клиентов, а также обеспечивает целостность визуальной коммуникации через веб-сайт, социальные сети, рекламные материалы и другие носители.

Большая территория страны и различные природные достопримечательности создают условия для активного отдыха. Кроме того, туристов привлекает культурное и историческое наследие России. Все это способствует увеличению спроса туризма не столько за рубежом, сколько внутри страны. В существующих условиях реклама является актуальным маркетинговым инструментом для привлечения потенциальных клиентов.

Основной способ продвижения агентства в туристической отрасли – использование рекламных материалов, которые выполняют следующие задачи: рост узнаваемости за счет часто встречающихся материалов агентства, расширение аудитории, стимулирование продаж за счет эффективного психологического воздействия на подсознание потребителя и поддержание существующей аудитории посредством создания новых продуктов и услуг. Перечисленные выше факторы обуславливают актуальность рекламы для туристических агентств.

Целью данной дипломной работы является изучение теоретических основ, проведение анализа и разработка фирменного стиля и рекламных материалов для туристического агентства.

Для достижения этой цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Исследовать фирменный стиль и его основные элементы
2. Проанализировать роль и влияние рекламы в сфере туризма
3. Провести исследование особенностей фирменного стиля российских ведущих турагентств
4. Провести сравнительный анализ рекламных материалов данной группы
5. Определить основные требования к фирменному стилю и рекламным материалам
6. Спроектировать фирменные элементы туристического агентства
7. Разработать рекламные материалы для туристического агентства «Tayatraveler» на основе фирменного стиля

Предмет исследования: фирменный стиль и рекламные материалы

Объект исследования: разработка фирменного стиля туристического агентства «Tayatraveler»

Методы исследования творческой работы: культурологический, искусствоведческий, сравнительный, проектной деятельности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

1.1. Фирменный стиль и основные его элементы

Прогресс товарного производства привел к развитию промышленных всемирных выставок во второй половине XIX века. Благодаря этому общество стало задумываться над социально-эстетическими аспектами предметной среды, что ознаменовало появление дизайна.

Одной из задач дизайна является коммерческий успех продукта или услуги выпускающейся на рынок, фирменный стиль оказывает большое влияние на успешное выполнение данной задачи.

Графический фирменный стиль – термин, обычно обозначающий систему визуально-коммуникативных средств, спроектированную в целях создания определенного постоянного зрительного образа [1, с. 40]. Словосочетание фирменный стиль в эпоху информационных технологий знает значительная часть современного общества, так как многие компании, фирмы и производства стремятся к его созданию на начальном этапе планирования своего бизнеса.

Актуальность фирменного стиля в век технологий повышается, так как его отдельные элементы можно использовать на различных онлайн платформах.

Фирменный стиль создает подходящий определенной компании имидж. Можно сказать, что он является регулярной рекламой какого-либо бренда или услуги. Создав фирменный стиль, компания заблаговременно поможет решить себе такой вопрос, как узнаваемость, ввиду того, что, приобретя один раз продукт или услугу, на подсознательном уровне визуальный образ отложится в сознании потребителя, который всегда будет находить глазами запомнившийся облик в окружающей среде.

При создании фирменного стиля компании, важно поставить два вопроса: «Как заказчик представляет образ компании? Как компания должна выглядеть в глазах потребителя?». Точный ответ на эти вопросы помогает грамотно разработать образ, удовлетворяющий обе стороны, и реализовывать функции

фирменного стиля. Разработка фирменного стиля включает в себя три этапа:

- разработка концепции фирменного стиля;
- графическая визуализация фирменного стиля;
- внедрение, поддержание и дальнейшее усовершенствование фирменного стиля под перестраивающееся окружающее пространство

Перед началом разработки следует провести исследование деятельности фирмы, ее ценностей, задач и целевой аудитории для понимания предпочтений, эмоциональных привязанностей. В ходе исследования важно проанализировать продукции основных фирм конкурентов, какие приемы они используют, какие ошибки допущены. Учитывая все эти аспекты можно приступать к формированию собственной оригинальной идеи.

Значимым этапом постразработки фирменного стиля является его правильное внедрение в работу компании. Стандартная стратегия по внедрению фирменного стиля состоит из:

- распространение распоряжения о введении и поддержании фирменного стиля;
- распространение информации по фирменному стилю в форме разъяснительных писем;
- организация лекции по фирменному стилю;
- дизайн интерьера компании в соответствии с фирменным стилем;
- дизайн табличек, вывесок, указателей и продукции компании в фирменном стиле;
- производство униформы с элементами фирменного стиля для работников компании;
- применение фирменного стиля к элементам сувенирной продукции;
- печать информационно-рекламных материалов в соответствии с фирменным стилем;
- преобразования сайта компании согласно фирменному стилю.

Благодаря правильной схеме и соблюдению всех составляющих внедрения

фирменного стиля в компанию, будет создана комфортная рабочая среда, обеспечится целостность рекламы компании и повысится мотивация работников.

Оценить качество фирменного стиля можно проверив на какие функции он отвечает.

Функции фирменного стиля:

- формирование уникального образа и конкурентоспособности фирмы;
- запоминаемость;
- эмоциональное воздействие на аудиторию;
- отображение мировоззрения компании;
- упрощение работы и экономия финансов и времени.

Разработка фирменного стиля – создание уникального образа-ассоциации. Уникальность позволяет компании выделяться среди аналогов и соперничать с ними в общей сфере товаров и услуг. Конкурентоспособность — это основной атрибут любой компании, без нее на постоянно растущем рынке невозможно существовать.

Основные элементы образа компании являются главными факторами для ее запоминания, благодаря чему потребитель сразу может идентифицировать и связать визуальный образ с определенным брендом. При хорошем впечатлении от товара фирменный логотип, цветовая палитра, шрифты и графические паттерны способствуют укреплению имиджа бренда и формируют крепкую психологическую связь.

В большинстве случаев тот или иной товар, услуга выбирается за счет своей эстетической составляющей. Яркость и индивидуальность составляющих фирменного стиля отпечатывается в памяти потребителя, вследствие чего устанавливается эмоциональная привязанность, способствующая товарообороту бренда.

Концепция - одна из главных составляющих в формировании фирменного стиля. Через айдентику компании потребитель узнает о ее ценностях и взглядах,

например, если компания придерживается экологических принципов, в ее фирменном стиле, вероятно будут использоваться зеленые и природные оттенки и изображения.

При проектировании фирменного стиля исполнитель заботится о простоте его использования. Единая цветовая палитра, шрифтовой набор, паттерны и другие элементы помогают компании поддерживать целостный образ, с которым потребитель уже ассоциировал бренд.

Фирменный стиль – набор элементов и правил, используемых для визуального представления компании. Для формирования целостного образа необходимы детальная проработка и единое решение всех его графических элементов, которые объединят в себе концепцию, сущность и позиционирование бренда.

Выделяют семь основных визуально-коммуникативных составляющих фирменного стиля, одним из которых является товарный знак (торговая марка). В 60-х годах XX века вследствие масштабных экономических изменений в мире возросла роль корпоративного дизайна, важнейшим элементом которого становится товарный знак. Он является графическим обозначением, используемым для распознавания товаров или услуг. Его главная особенность – регистрация в законодательном порядке.

Эффективность товарного знака определяется перечнем психологических требований: согласование со статусом предприятия в информационном и эмоциональном аспекте; индивидуальность; простота; проработанность; многофункциональность.

К товарному знаку предъявляется множество требований: он должен быть оригинальным, не повторять уже известные знаки; он не должен указывать на высокое качество или особые свойства товара, на котором он обозначен; он не должен включать элементы, вводящие потребителя в заблуждение [23, с. 10].

Товарных знаков существует бесконечное множество, каждый из которых имеет свою уникальность. Можно выделить пять основных видов товарных знаков: словесный, изобразительный, объемный, звуковой и комбинированный.

Словесные - зарегистрированы в стандартном написании или имеют оригинальное графическое исполнение в виде логотипа. Они основаны на использовании слов и букв, создавая узнаваемость и привлекательность для потребителей.

Изобразительные - представляют собой уникальные рисунки (эмблема фирмы). Они являются визуальной интерпретацией бренда и отражают его ценности, идеологию и узнаваемый стиль.

Объемные – это трехмерные элементы, которые придают дополнительную глубину и привлекательность бренду. Они могут быть использованы на различных поверхностях и онлайн платформах.

Звуковые - основаны на музыкальных фразах или оригинальных звуковых сигналах, создавая ассоциацию с брендом и вызывая эмоциональный отклик у потребителей.

Комбинированные - включают в себя элементы нескольких вышеупомянутых видов, создавая уникальное и запоминающееся визуальное впечатление.

Логотип (разновидность словесного товарного знака) – графическое оригинальное или укороченное начертание наименования компании, товарной группы или одного определенного продукта, производимых ею. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа [9]. По сравнению с товарным знаком логотип не защищается законодательно, а только авторским правом.

Логотип – ключевой элемент фирменного стиля и его узнаваемости. Ассоциации потребителя с брендом зачастую выстраиваются за счет логотипа. Поэтому важно, чтобы логотип отражал правильное впечатление о компании, вызывал эмоции и заинтересованность у потребителя.

Эйри Д. в своей книге «Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера» выделил принципы создания логотипа для получения нужного отклика от потребителя: простота - облегчает узнаваемость; соответствие отрасли использования; долговечность – усовершенствование, не касающееся

основной идеи; уникальность; запоминаемость; миниатюрность – функционирование на большом и маленьком формате.

Набор элементов фирменного стиля называется фирменным блоком. Логотип и товарный знак считаются наиболее частыми комбинациями блока. Вместе с тем, официальное название компании, данные для ее идентификации и слоган могут быть составляющей фирменного блока.

Фирменный слоган (лозунг) – афоризм, который несет в себе идеологию фирмы. Он должен быть кратким и иметь грамотное построение, избегая возможности неправильной интерпретации, двусмысленности. Это повышает его запоминаемость потребителем и создает ассоциативный ряд, укрепляя эмоциональную связь между потребителем и брендом. Фирменный лозунг как часть имиджа компании определяется неразрывно с другими элементами, более того, он может стать заменой логотипа и регистрироваться в качестве товарного знака. К представленному выше элементу айдентики компании возвращаются и после полного формирования фирменного стиля, так как слоган можно использовать для рекламы конкретного продукта и услуги или их группы.

Фирменный цвет (цветовая палитра) представляет собой цвет или набор цветов, которые выбираются в соответствии с их психологическим и эмоциональным воздействием на потребителя. Цветовую палитру можно элементом объединения фирменного стиля, так как она используется во всех его визуально-графических элементах.

Научные работы Люшера М. и Клара Г. раскрывают влияние психологических особенностей индивида на его положительное или отрицательное восприятие цвета. Например, у человека с меланхолическим темпераментом на подсознательном уровне положительный отклик вызовет синий цвет.

Определенные цветовые сочетания стимулируют потребителя к покупке товара. Выбирать фирменный цвет стоит, ответив на ряд вопросов: какой цвет отобразит самобытность компании; какой цвет отвечает особенностям продукта или услуги; какие цвета в своих фирменных стилях используют ваши

конкуренты.

Фирменный комплект шрифтов или шрифтовая гарнитура - отражение характера и репутации компании. Легкость, современность или женственность подходят под описание разительно отличающихся друг от друга шрифтов. Обращая внимание на шрифт, потребитель выстраивает характеристику компании, что помогает подобрать подходящую именно ему фирму.

При подборе комплекта шрифтов заказчик основывается на нескольких правилах: удобочитаемость в любом размере; уместность – отражение отрасли деятельности компании; сочетаемость шрифтов.

Выделяют две группы шрифтов: классические и декоративные. К классической группе относятся антиквенные, гротеск и рубленые. Антиквенный шрифт – шрифт с засечками и контрастом между основным и соединительным штрихом. Гротеск и рубленые – шрифты без засечек с отсутствием контраста. Декоративный шрифт создается в оригинальном, свободном стиле.

Другими фирменными составляющими являются: корпоративный герой, деловая документация, элементы наружной рекламы, информационные и рекламные печатные материалы, упаковка, сувенирная продукция. Рассмотрим некоторые из этих составляющих подробнее.

Корпоративный герой – реальный человек или разработанный персонаж, постоянно взаимодействующий с аудиторией. Нередко его наделяют качествами, которая фирма хочет включить в свой имидж.

К деловой документации относятся бланки, конверты, внутренние документы компании, визитки. В первых составляющих деловой документации используют фирменный логотип, товарный знак и фирменный шрифтовой набор, чтобы сплотить работников компании и поднять корпоративный дух.

Визитная карточка важный инструмент в этичной составляющей бизнеса. Она подчеркивает профессионализм компании и ее сотрудников. Визитка может быть двух видов: корпоративная – общая визитка компании, личная – визитка конкретного сотрудника. Оба вида визитки должны быть читаемы,

поддерживать фирменный стиль компании и содержать корректную информацию.

Элементы наружной рекламы включают в себя: оформление интерьеров офиса или производства, торговых залов, табличек, вывесок, указательных схем, транспорта и многое другое.

Плакаты, листовки, буклеты, витрины, каталоги – примеры информационных и рекламных материалов. Кроме печатных материалов донести информацию до потребителя помогают масс-медиа – реклама в интернете, на телевидении и радио, реклама в прессе.

Особое внимание стоит обратить на брендбук и гайдлайн – руководство по использованию фирменного стиля. Отличие этих терминов состоит в том, что брендбук описывает более широкое применение айдентики. Он включает в себя помимо основных разделов идеологию бренда, маркетинговую стратегию и подробное описание целевой аудитории.

Основные разделы брендбука: логотип и его использование, фирменная цветовая палитра, ее кодировки в цветовых схемах Pantone, CMYK, RGB, фирменный комплект шрифтов с применением на разных носителях, графические изображения – паттерны, принципы оформления рекламных материалов, стандарты оформления сувенирной продукции.

В его основные разделы включены размеры логотипа, правила его размещения и применения на печатной и остальной фирменной продукции, примеры неправильного использования, кроме того, представлены уже созданные рекламные материалы и разобраны по построению композиции для быстрой разработки новой рекламной компании.

Брендбук или гайдлайн – важная составляющая фирменного стиля. Во-первых, они позволяют компании и ее сотрудникам систематизировать информацию, относящуюся к бренду и вводят правила использования его элементов. Во-вторых, направлены на создание оригинального, запоминающегося образа бренда, что повышает его ассоциативность и продажи. В-третьих, позволяет легко поддерживать фирменный стиль и облегчает работу

разработчика при необходимости усовершенствования айдентики.

Итак, успех продукта или услуги выпускаемой на рынок во многом зависит от фирменного стиля. Фирменный стиль – лицо продукта и является его постоянной рекламой. Узнаваемость продукта за счет основных элементов фирменного стиля, откладывает в голове потребителя образ-ассоциацию с брендом.

Таким образом, в данном параграфе отображены этапы разработки фирменного стиля, которые состоят из: разработки концептуальной идеи, формировании фирменного стиля, его внедрении и поддержании. Отмечается особая важность третьего этапа – внедрения фирменного стиля в рабочий процесс компании, представлен пример последовательной системы, для грамотного введения фирменного стиля в эксплуатацию. Поддержание фирменного стиля производится посредством использования брендбука или гайдлайна.

Создание фирменного стиля предполагает детальную разработку его основных элементов: товарного знака, логотипа цветовой палитры и шрифтового набора, которые в дальнейшем воспроизводятся на рекламной, сувенирной, деловой продукции и печатных материалах.

1.2. Роль и особенности рекламы в туризме

С каждым годом увеличивается тенденция развития туризма. Повышение уровня жизни населения стимулировало распространение качественного изменения досуга. Так, во второй половине XX века туризм достиг мирового уровня и стал массовым, оказывая влияние на все сферы жизнедеятельности общества. Динамичное улучшение туристической инфраструктуры, повышенный спрос и наращивание потенциала туристического сектора экономики, способствуют подъему интереса к данной сфере жизни.

Успех туристического агентства во многом зависит от грамотной рекламной политики, проводимой ею. В условиях современной рыночной

экономики и постоянного насыщения рынка новыми товарами или услугами, реклама доносит информацию от компании до населения, формирует спрос и позволяет стимулировать продажу товаров или услуг.

Реклама – распространение информации о чем-либо различными способами, целью которой является привлечения и поддержания внимания потребителя. Она является связью между туристическим продуктом и потребителем. Реклама повышает интерес к продуктам компании, создает благоприятное впечатление не только о предоставляемых товарах и услугах, но и самой компании, способствует повышению спроса на продукт и его продаже. Опыт работы туристских фирм показывает, что в среднем 5-6 % получаемых доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу туристских продуктов [3].

Реклама является частью маркетинговой программы, в которой прописан план осуществления рекламных мероприятий – рекламная кампания. Рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, охватывающих определенный период и распределённых в нем так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие [16].

В ходе исследований влияния рекламы на спрос потребителя в сфере туризма выяснили что: в зависимости от вида используемой рекламы меняется объем спроса на продукт, основными видами продвижения в данной отрасли являются реклама в социальных сетях и интернете, наружная реклама, реклама на радио и телевидении.

Рекламу в туризме можно разделить на виды по таким признакам классификации: объект рекламирования, характер и особенности рекламирования, направленность, источник финансирования, охватываемая территория, средства распространения и другое. В выпускной квалификационной работе виды рекламы будут рассмотрены по способу средств их распространения.

Выделяют следующие виды туристской рекламы:

1. Печатная - буклеты, плакаты, брошюры, листовки, каталоги.

Печатный вид рекламы является наиболее популярным и успешным в туристическом бизнесе, так как дают более обширные описания фирмы и ее продуктов. Она является более привлекательной за счет косвенного снижения страха потребителя о качестве услуги, повышает доверия за счет внешнего вида и фирменного стиля. Кроме того, печатные материалы представляют широкий иллюстративный ряд услуги, например, достопримечательности, гостиницы или рестораны, включенные в тур [47].

2. В масс-медиа: интернет, пресса, радио, телевидение. Реклама в интернете в наше время особенно популярна из-за ряда факторов: низкая цена размещения, большой охват аудитории, круглосуточная доступность. В прессе реклама осуществляется посредством статей, обзорающих фирму, или рекламных объявлений, ее успешность повышается в зависимости от места и частоты размещений. Радио реклама основной целью ставит перед собой напоминание о туристическом агентстве и информирование о новых продуктах. Телевизионную рекламу могут позволить себе самые известные компании сферы, она является самой зрелищной и запоминающейся.

3. Наружная - щитовые установки, вывески, билборды, витрины, временные средства наружной рекламы и прочее. Она на охват больших слоев населения помимо целевой аудитории.

4. Прямая почтовая – рассылка рекламных материалов по заранее составленным спискам потенциальных покупателей. При использовании данного вида рекламы стоит уделять особое внимание дизайну и сообщению в рассылке, к тому же оставить контакт для обратной связи потребителя с компанией.

5. На выставках и ярмарках имеют большой ряд преимуществ: анализ конкурентов, демонстрация возможностей путешествий с вашим агентством, налаживание связей со средствами массовой информации, определение спроса на определенные направления туров, привлечение внимания.

6. Сувенирная реклама часто становится элементом разрабатываемого фирменного стиля. Рекламные сувениры являются постоянным напоминанием о

бренде и ее продуктах, в основном это бесплатный подарок приложении к купленному вами туру, способствующий благоприятному впечатлению и повышению имиджа.

Реклама как часть маркетинговых мероприятий – наиболее эффективный способ продвижения продукта на рынке. В ней не должен использоваться манипуляторный метод воздействия на потребителя, напротив, реклама раскрывает актуальные потребности потребителя, направленные на его саморазвитие.

Максимально раскрытие рекламных возможностей компании напрямую связано с четким определением целей ее создания. Формирование целей рекламы напрямую зависит от состояния целевой аудитории компании и ее маркетинговой политики. Среди целей рекламных обращений выделяют:

- формирование имиджа компании;
- информирование о появлении самой фирме ее товаре или услуги;
- корректирование представления потребителя о уже выпущенном продукте;
- высокая оценка товара покупателями;
- создание условий, подходящих для выпуска нового продукта на рынок;
- повысить узнаваемость бренда и его продуктов.

Главной целью первоначального этапа развития компании является информирование общества о самом бренде. Для этого больше остальных подойдет повторяющаяся щитовая реклама или сообщения в транспорте, где главными элементами будут выступать название и логотип агентства. Таким образом будет формироваться узнаваемость бренда аудиторией, что в дальнейшем поможет в осуществлении остальных целей исследуемой части маркетинговых мероприятий.

Увеличение разработки туристских рекламных материалов помогло специалистам выявить основные проблемы, а также ряд требований, которые

нужно учитывать для качества и успеха рекламной кампании.

Текстовая часть рекламы должна содержать в себе лишь правдивую информацию, в которой подробно изложено что потребитель сможет увидеть, почувствовать и приобрести в предлагаемой стране. Использование клишированных фраз и «кричащих» лозунгов приводит к недоверию со стороны потребителя, так как не воспринимается им всерьез.

Объемный текст мало кто читает до конца, поэтому важно составить доходчивый и убедительный текст, отражающий только основную информацию. Стоит учитывать разное восприятие потребителей при написании текста и выборе иллюстративного сопровождения. Кроме того, следует подчеркивать уникальность продукта, давая ему эмоциональную окраску.

Яркая картинка – особенно важный компонент рекламного сообщения. Лучше всего на эту роль подойдут фотографии с местными жителями, которые будут передавать колорит рекламируемой страны.

В дополнение, реклама должна быть адресной и плановой. Перед разработкой проводится исследование целевой аудитории, на которую она будет направлена – определяются возрастные, социальные и профессиональные группы, объединенные общими интересами. Плановость рекламы заключается в ее соподчинении всей маркетинговой политики компании.

Реклама – наиболее дорогостоящая часть маркетинговых коммуникаций. Окупаемость и эффективность рекламы туристического агентства зависит от комплексного подхода к планированию рекламной кампании, которая основывается на поставленных для нее долгосрочных целях и текущем техническом задании. Рекомендуется следующее планирование стадий разработки рекламной кампании:

1. Оценка рынка рекламных услуг, конкурентов и маркетинговой кампании агентства. Анализ необходим для выработки подходящей стратегии будущей рекламной кампании. В результате изучения конкуренции на рынке и самого продукта, формулируются уникальное предложение, характеристики и преимущества продукта. Дополнительно изучается потребитель и его

потребности для формулирования, отвечающего запросу рекламного обращения.

2. Определение целевой аудитории. Для каждого продукта формируется своя целевая аудитория по разным характеристикам, например, для туристического направления можно осуществить деление по целям путешествия, виду отдыха и увлечениям. Если итоговый продукт отвечает интересам разной аудитории, то и рекламное обращение будет отличаться.

3. Формирование целей, образа и лозунга. Главной целью является привлечение максимального числа потребителей для приобретения турпродукта. Однако важно задать промежуточные цели, которые можно отслеживать по ходу осуществления кампании. Рекламный образ, как и слоган, должен быть единым на всю рекламную кампанию [20].

4. Составление сметы затрат на рекламу. Рекламный бюджет – точно рассчитанная система, корректируемая по ходу разработки рекламной кампании.

5. Выбор средств распространения рекламных материалов. Уместно выбрать несколько запасных и один основной вариант.

6. Медиапланирование. График частоты и сроков размещения рекламы необходим для эффективного использования предоставленного бюджета и маркетинговой стратегии. Может быть подготовлено несколько графиков в зависимости от количества этапов и видов размещения, направленных на отдельные периоды рекламной кампании.

7. Разработка и размещение рекламной продукции. В зависимости от характеристики рекламной кампании и ее объема возможно привлечение большого количества подрядчиков, основанное на их профессионализме. Главной задачей на этом стадии является контроль качества и сроков выполнения работ.

8. Координация работы фирмы в период проведения рекламной кампании.

9. Размещение рекламных материалов и мониторинг откликов на них. Отслеживание проведения рекламной кампании необходимо для проверки своевременности реализации ее этапов и быстрого решения возможных проблем.

10. Оценка эффективности после проведения. Анализ продуктивности проводимой кампании определяется по намеченным целям и показателям продажи продукта. Эффективность включает в себя не только результаты продажи, но и понесенные фирмой затраты.

Целесообразно делать перерывы между периодами размещения рекламы, более того в туристической сфере необходимо учитывать сезонность продукта и покупательского спроса.

Реклама оказывает высокое психологическое воздействие на общество. В разработке рекламы учитываются такие психологические процессы как: ощущение, мышление и внимание. Туристская реклама использует зрительные ощущения создавая яркий запоминающийся рекламный образ. Внимание потребителя захватывается динамичной композицией, использованием контрастов, использованием фразы стимула и другими приемами. Мыслительный процесс помогает проанализировать рекламное сообщение, сравнить его с аналогами, ассоциировать с конкретной фирмой. Представленные психологические процессы формируют рекламный образ – имидж турпродукта, который остается привлекательным в условиях существующей конкуренции и стимулирует потребителя к покупке рекламируемого.

Рекомендуется принимать во внимание психологический феномен – «эффект края», который заключается в запоминании первого и последнего блока сообщения. Поэтому в рекламе чаще всего первым блоком выступают товарный знак или лозунг компании, а в качестве последнего фраза, побуждающая человека к действию.

Исходя из психологического воздействия рекламы на потребителя, выделяются ее отличительные особенности:

- неличный характер - разные виды рекламы по способу ее распространения выступают посредником между потенциальным потребителем и фирмой;

- односторонняя направленность, реклама имеет узкую направленность от рекламодателя к аудитории, так как обратная связь поступает

только в качестве приобретения или отказа от турпродукта;

- непредсказуемость произведенного эффекта. Факт приобретения туристического продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации [13];

- социальная направленность, как следствие фирма берет на себя ответственность за правдивость и точность предоставленной информации;

- содержательность предполагает предоставление большого количества качественной информации, что служит пропагандой турпродукта и повышает вероятность повторного обращения потребителя к рекламирующей его фирме;

- броскость и убедительность необходима из-за невозможности тактильных, вкусовых и осязательных ощущений, что повышает необходимость создания яркого и целостного зрительного образа с помощью использования наглядных средств;

- экономическая пропорциональность, то есть в первую очередь потребитель ознакомляется с экономической составляющей рекламного предложения. Поэтому следует отмечать соотношение цены и качества турпродукта и его экономическую выгоду.

Как отмечалось ранее, развитие туристической сферы зависит от рекламно-информационной деятельности, из чего можно сделать вывод, что роль рекламы в туризме очень высока. При проведении исследований больше половины респондентов отметили взаимосвязь выбора турфирмы с увиденной ранее рекламой. Ее роль можно проследить через функции, которые она выполняет.

Экономическая функция рекламы заключается в формировании спроса и реализации турпродукта. Постоянный спрос и распространение обновленных рекламных материалов способствует открытию новых туристических маршрутов и захвату новых сегментов рынка. Увеличение потока туристов

приводит к образованию новых рабочих мест и повышает ВВП в туристическом секторе экономики страны.

Реклама – ключевой источник информации для потребителя, который повышает узнаваемость и формирует имидж фирмы. Клиент делает осознанный выбор на основе направленного потока информации, стимулируется и вовлекается в процесс купли-продажи.

Помимо коммерческих преимуществ реклама выполняет образовательную функцию. Внедрение новых туристических продуктов и распространение основанной на них рекламы, способствует популяризации знаний в данной сфере жизнедеятельности. Высокий уровень графического исполнения и использование различных дизайнерских приемов в создании рекламных материалов формирует эстетический вкус общества.

Реклама играет важную роль в анализе и планировании формирования других туристических продуктов. Например, с помощью различных опросов или брошюр предприятие может собрать информацию, которая позволит определить спрос на свои услуги. Таким образом, средствами рекламы можно установить обратную связь с потребителями, что позволит создавать новые турпродукты, корректировать существующие в соответствии с общественным мнением, контролировать продвижение уже созданных туристических продуктов и развивать стабильное понимание потребителями преимуществ конкретного туристического предприятия.

На основании изложенного выше, реклама является быстроменяющейся частью маркетинговых мероприятий компании. Она формирует спрос и повышает продажи турпродукта, помогая создавать имидж фирмы. Реклама помогает потребителю проанализировать качество предлагаемого продукта, что побуждает к приобретению хорошего товара и приближает провал плохого.

Во втором параграфе подробно описываются виды рекламы по средствам ее распространения. Исследования показали, что самой востребованной и эффективной в настоящее время является размещение рекламы в интернете.

Вместе с тем анализ рекламных кампаний помог обозначить проблемы,

требования и ее особенности. Качество текста и привлекательный образ основные факторы запоминаемости и успеха рекламы. Составление текста требует особого внимания, приветствуется использование легко понимаемых формулировок, отображение правдивой и полной информации.

Разработаны и разобраны стадии планирования рекламной кампании. Окупаемость и результативность рекламы туристического агентства зависят от тщательного планирования рекламной кампании, которая строится на долгосрочных целях и текущем техническом задании.

ГЛАВА 2. ВЛИЯНИЕ АЙДЕНТИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

2.1. Исследование особенностей фирменного стиля российских ведущих турагентств

Туризм является постоянно развивающейся отраслью экономики в России. История туристической деятельности в России началась в шестидесятых годах XIX века посредством экскурсий в Крым, крупные города России и на Кавказ, организовываемыми учебными заведениями. Прототипом туристической фирмы является «Акционерное общество Иматры», зарегистрировавшее свой устав в 1871 году.

В 1885 году в Санкт-Петербурге Л. Липсон открыл первую туристическую фирму «Предприятие для общественных путешествий во все страны света Леопольда Липсона», клиентам которой предлагалось три туристических направления: «большое путешествие на Восток по Дунаю, обратно через Италию и Париж», Швеция и Италия.

Следующая фаза развития туризма в России представляет собой возникающие с конца XIX века спортивные клубы и организации, например, «Тифлисский альпинистский клуб» (1878 год) и «Крымский горный клуб» (1890 год), которые положили начало созданию досуговых объединений.

Особого внимания заслуживает туристическая организация «Российское общество туристов» (РОТ), образованная в 1905 году. До 1907 года работа РОТ имела только спортивную направленность и консолидировала велосипедистов-спортсменов, однако позже в объединение стали входить преподаватели и общественные деятели, что поспособствовало появлению образовательного туризма. Общество занималось организацией религиозных, учебных, экскурсионных, образовательных поездок и путешествий по России и зарубежью.

Второй по значимости организацией сферы туризма в предреволюционной России являлось «Русское горное общество» (РГО), устав которой был утвержден в 1901 году. Задачами РГО были: доскональное изучение гор и

упорядочивание информации о них, помощь в ознакомлении с горными системами посредством туров, восхождений и экскурсий.

После 1907 года в России увеличилось число частных туристических фирм и общественных объединений, путевки которых реализуются за счет государственных фондов и работодателей. Так, с 1908 по 1913 г. «Общество по распространению технических знаний» организовало поездки для 7217 клиентов, из которых большую часть составляли учителя, в такие страны, как Германия, Швейцария, Италия, Франция, Англия и Скандинавские страны [39, с. 40].

Начиная с 1920 года часть учреждений и департаментов стали организовывать туристические поездки и экскурсии. Организатор поездки определялся социальным классом человека, для рабочих это были профсоюзы, а для военных и учащихся – Народный комиссариат просвещения РСФСР и Российский коммунистический союз молодёжи. Больше всего развитию массового туризма способствовала редакция «Комсомольской правды», при котором было создано бюро туризма.

Первым учреждением, которое организовывало плановый туризм - путешествие по разработанным турфирмой маршрутам и ею же реализуемое, стало государственное акционерное общество «Советский турист». «Совтур» был создан Наркомпросом в 1928 году, а уже через год клиентам предоставлялись путевки на 29 маршрутов по всей стране. Помимо этого, обществом была сформирована собственная сеть турбаз, санаториев, домов отдыха.

ГАО «Интурист» - первый туроператор по иностранному туризму, осуществляющий работу на территории СССР, основанный в 1929 году. Для привлечения иностранного потока туристов, помимо основных задач, таких как обслуживание, перевозка и размещение, постановлением Совета Труда и Оборона СССР туроператору разрешалось открывать свои филиалы и представительства за пределами СССР и выходить на иностранные рынки. В 1933 году произошло слияние ГАО «Интурист» и Всесоюзного акционерного

общества «Отель». Объединение данных акционерных обществ считается началом формирования иностранного туризма, как отрасли экономики СССР.

Дальнейшее развитие туризма происходит за счет обмена молодежных туристских групп с организациями молодежных туристских групп за рубежом на двусторонней основе. Этим занималось Бюро международного молодежного туризма «Спутник», созданное при ЦК ВЛКСМ в 1958 году. В деятельности Бюро сформировались три основных направления: международный молодежный обмен, внутрисоюзные путешествия советской молодежи, начатые «Спутником» В 1963 г., и организация отдыха в туристских центрах [14, с. 149].

В конце XIX века происходит преобразование основных туристических организаций СССР. В 1991 году были сформированы Внешнеэкономическое акционерное общество по туризму и инвестициям ВАО «Интурист» и общество международного туризма «Интурист-Холдинг Компания», «Спутник» был реорганизован в АО «Спутник». Профсоюзы реконструировались в акционерные общества, консолидировались и таким образом создали Российскую ассоциацию социального туризма.

В январе 1992г., уже по инициативе «ЦСТЭ-Интур» была создана международная ассоциация по туризму - «АСТУР», соучредителями которой выступил также ряд бывших республиканских советов по туризму и экскурсиям профсоюзов [14, с. 190]. В том же году центральные организации сферы туризма и гостиничные комплексы России и Содружества Независимых Государств организовали ассоциацию туристских организаций «ЕвроАзия», задачей которой стало восстановление внутреннего туризма за счет повышения качества инфраструктур.

В 1994 году были основаны такие крупные туристические фирмы как «Библио-Глобус», «PEGAS Touristik», «TEZ TOUR», которые за тридцать лет существования заслужили доверие клиентов и являются ведущими компаниями туристического рынка России на 2024 год. По данным представленным на форуме «Россия» на конец 2023 года внутренний туристический поток России составил более 75 млн человек. В связи с этим происходит активное улучшение

инфраструктуры, развитие гостиничного бизнеса, подбор и разработка новых маршрутов и направлений для путешествий.

Работа турфирмы происходит посредством продажи не материального товара, а услуги производителем потребителю, поэтому первостепенное значение имеет завоевание доверия клиента. С помощью продвижения – мер, направленных на разработку туристского продукта и его реализацию, можно выделить отличительные свойства и преимущества предоставляемого продукта.

Для удачного продвижения турфирмы необходимо формирование его положительного имиджа. Имидж – устойчиво сложившееся представление общества о предприятии, качестве предоставляемых ею товаров или услуг. Формированию и поддержанию положительного имиджа компании способствуют следующие принципы:

- ассоциативность образа компании с предоставляемыми товарами или услугами;
- постоянство названия;
- оригинальность, лаконичность и эстетичность названия;
- допустимость использования названия на иностранных языках;
- качество продукта.

Помимо этого, нужного отношения можно достичь имиджеобразующими качествами: легенда – информационный текст о позиционировании бренда; миссия – часть легенды, определяющая цель бренда; символ – внешний вид бренда.

Фирменный стиль - это мощный механизм отражения имиджа организации и своеобразный носитель информации, идентификатор, поскольку составляющие фирменного стиля дают сигналы потребителю относительно товаров и предложений, формируя у него то или иное мнение относительно конкретной компании [22]. Фирменный стиль как часть имиджа компании, является одним из главных факторов ее выбора потребителем.

Близкий потребителю образ, передаваемый через фирменный стиль,

повышает его лояльность к компании. Благожелательное отношение будет повышаться с ростом взаимодействия потребителя с фирменными элементами бренда еще до покупки продукта. Как следствие лояльность целевой аудитории способствует закреплению или повышению объема реализации продукта.

Как правило, конкурентоспособность туристической фирмы повышается при формировании фирменного стиля до момента ее выхода на рынок. Во-первых, фирменный стиль формирует представление потребителя о турфирме, влияя на эстетическую составляющую продукта и снижая затраты на последующую презентацию новых товаров и услуг. Во-вторых, единый образ помогает потребителю быстро ориентироваться в большом количестве конкурирующих компаний и помогает всем инструментам ее продвижения придерживаться единого стиля.

Логотип – важнейшая составляющая фирменного стиля, которому уделяется особое внимание. Главными факторами при его создании являются цвет и форма. Цвет и форма логотипа посредством визуального восприятия наводят потребителя на определенные ассоциации, помогают заинтересовать и опознать компанию. Определяют несколько критериев для создания логотипа турфирмы:

- ассоциативность, графические элементы и их цвет должен помогать покупателю определить сферу деятельности компании, в данном случае туристическую;
- яркость и притягательность, логотип должен быть красочным и выполненным в насыщенных тонах, что подчеркивает эмоции и впечатления, которые клиент получит от путешествия;
- оригинальность, многие логотипы туристической сферы отражают в своем образе идентичные символы путешествия (море, пляж, солнце), на общем фоне важно найти правильное графическое решение или символы, которые отличат турфирму от ее конкурентов.

Определения туроператор и турагентство имеют существенные различия, так как последние являются посредником между туроператором и покупателем,

который продает уже готовый тур. Однако в настоящее время многие туроператоры совмещают в себе функции обоих предприятий. Рассмотрим особенности фирменного стиля российских ведущих турагентств на примере шести компании, вошедших в «ТОП-11 лучших туроператоров России 2024» по статистике онлайн сервиса «ЮниТикет».

«Библио-Глобус» – крупнейший российский туристический оператор, организовывающий путешествия по 33 туристическим направлениям. В 2022 году услугами данного туроператора воспользовалось более двух миллионов человек. Логотип туроператора (см. приложение А.1) – круг, состоящий из двух частей синего и оранжевого цветов. При анализе дополнительных графических материалов, становится понятно, что логотип изображает земной шар, разделенный на мировой океан – синий элемент с тонкой голубой полосой внутри и сушу – оранжевый элемент с желтым акцентом. Дополняет графический знак начертание название компании, выполненное гротеском синего цвета. Более того, фирменный стиль предполагает использование в логотипе начертание названия на иностранном языке и применение к нему других цветовых сочетаний.

«Coral Travel» - компания международного туристического холдинга, являющаяся одной из лидирующих на российском рынке. Миссия компании состоит в изменении российского рынка в соответствии с мировыми стандартами и повышении доступности путешествий для всех слоев населения. В 2012 году туроператор провел ребрендинг для повышения своего имиджа. Логотип «Coral Travel» (см. приложение А.2) является комбинированным – включает в себя фирменный знак и название. Знак представляет собой круг, состоящий из горизонтальных полос разного цвета, которые делают его динамичным. Круг в данном случае может интерпретироваться как глобус. Основными цветами являются разные оттенки оранжевого, красный, синий и голубой, которые ассоциируются с морской водой и предрассветным небом. Шрифт Century Gothic использован в написании названия в начертаниях Regular и Bold и относится к группе гротеск. Начертание Bold выделяет главную часть названия, акцентируя

на нем внимание.

«FUN&SUN» - компания объединяет в себе функции туроператора и турагентства. Миссией компании является через путешествия дарить людям положительные эмоции, делать их счастливыми. Логотип «FUN&SUN» (см. приложение А.3) состоит из шрифтовой композиции и знака. Знак турфирмы изображает часть солнца в виде одной четвертой круга и диагональных линий разной длины. Цветовое сочетание из теплых красного и желтого напрямую проводит ассоциацию потребителя с солнцем, оптимизмом и жизненной энергией. В шрифтовой композиции логотипа использовали шрифт гротеск с закругленными окончаниями штрихов. Помимо логотипа у компании есть свой слоган: «Превращаем мечты в путешествия!».

«PEGAS Touristik» - один из лидеров российского рынка в сфере туризма, предлагающий своим клиентам широкий спектр услуг и туристических направлений. На логотипе компании (см. приложение А.4) изображены горизонтальные линии разных цветов, справа от которых изображен пегас – отсылка к названию компании. Фирменные цвета компании синий и зеленый отражают надежность, уверенность и гармонию с природой. В названии использован шрифт без засечек с вытянутыми вверх буквами, с помощью цвета, жирности и размера шрифта подчеркивается главное слово в названии компании. Еще одним элементом фирменного стиля «PEGAS Touristik» является девиз: «Гость - прежде всего».

«TEZ TOUR» - международный туроператор, организовывающий туры для граждан России и стран СНГ. За 30 лет своей работы признана одной из самых высокотехнологичных компаний на российском рынке. В логотипе турфирмы (см. приложение А.5) присутствуют графический знак и название, изображенные на синем фоне. В фирменный набор цветов входят: синий, голубой, желтый, зеленый и белый, которые ассоциируются с морем солнцем, природой. Кроме того, сам знак представляет из себя набор графических элементов, складывающихся в единое изображение. Потребитель может интерпретировать логотип по-разному, например, увидеть в нем горный пейзаж или рыбу в море,

но любое из толкований будет связано с туризмом, следовательно, логотип и фирменный стиль в целом разработан удачно. Компания подобрала собственный фирменный шрифт, разноразмерный гротеск. «TEZ TOUR» имеет свой лаконичный и понятный слоган: «Высокие Технологии Туризма», сообщающий потребителю о профессиональном и прогрессивном подходе компании.

«Интурист» - первый интернациональный туроператор, оказывающий услуги с 1929 года. Компания ориентирована преимущественно на внутрироссийские направления такие, как Сочи, Крым, Санкт-Петербург, Калининград и другие. Комбинированный логотип компании (см. приложение А.6) состоит из круга – глобуса, изображенного в виде параллелей и меридиан, а также упрощенного крыла и начертания названия. В логотипе «Интурист» в качестве фона используется синий цвет, который за счет ассоциации с морской гладью, спокойствием и новыми открытиями часто используется в сфере путешествий и туризма. Само изображение полностью выполнено в белом цвете, означающем начало новых возможностей, свободы и спокойствия. Начертание названия выполнено курсивным жирным гротеском. Задачей компании является поддержание репутации – опытный и надежный туроператор.

Кроме основных источников фирменного стиля представленные выше компании используют его носители. В первую очередь это оформление интерьеров офисов туристических агентств. Так как офис является главным местом взаимодействия компании и потребителя необходимо через него поддерживать фирменный стиль. Для оформления офисов используют вывески, настольные календари, часы, информационные таблички.

Фирменные бланки с использованием логотипа компании создают перед потребителем образ надежности и представительности. Документация с использованием элементов фирменного стиля помогает запоминаемости фирмы и показывает корпоративный уровень компании.

Помимо выше перечисленного представленные туроператоры используют сувенирную продукцию такую, как кружки, ручки, блокноты. Использование формы работников в качестве носителя фирменного стиля повышает

корпоративный дух и сплочённость коллектива компании, особенно остро это относится к работникам представительств за рубежом.

Таблица 1 - Особенности фирменного стиля российских ведущих турагентств

Элемент фирменного стиля	Характеристика
1. Логотип	Комбинированный (знак и начертание названия). Основные формы: круг, прямоугольник, горизонтальные или изогнутые линии.
2. Цвет	Различные оттенки желтого, оранжевого, красного, синего, голубого, зеленого; белый.
3. Шрифт	Гротеск разного начертания
4. Носители	Интерьеры офисов, фирменная одежда, деловая документация, визитки, сувенирная продукция

В разработке фирменного стиля особое место занимает восприятия цвета и формы потребителем. Для туристических фирм цвет и форма логотипа особенно важные составляющие, так как потребитель при выборе компании опирается на ее визуальный образ из-за нематериальности приобретаемого продукта.

Основываясь на вышеизложенных фактах о фирменном стиле туристических компаний рассмотрим влияние преобладающих цветов и форм в туризме.

Наука, отвечающая за изучение восприятия и различения цвета, основывающаяся на материалах из физики, психологии и физиологии – цветоведение. Специалисты доказали, что тона и оттенки могут оказывать самое разное воздействие на потребителя: они могут оттолкнуть и привлечь, создать теплую или холодную среду, вызвать ощущение радости или печали, вызвать целый ассоциативный ряд [19].

Желтый цвет – цвет солнца, символ оптимизма и легкости. Цвет относится к побуждающим оттенкам и быстро привлекает к себе внимание. В природе

желтый цвет встречается очень часто: цветы, листья, фрукты и многое другое. К нему стоит относиться осторожно и использовать только в качестве акцентов, так как он может повышать тревожность и концентрировать внимание на себе.

Оранжевый цвет часто используется в элементах фирменного стиля, ассоциируется с теплотой и позитивными эмоциями. Это подходящий цвет для туристического бизнеса, потому что во многом связан с путешествиями, кроме того он побуждает человека к активности и дает ощущение комфорта.

Красный – активный, яркий цвет. Как и желтый, его следует использовать с осторожностью, потому что это цвет агрессии и доминирования. В логотипах частое использование данного цвета обусловлено привлечением внимания и побуждением потребителя к покупке.

Синий цвет в туризме вызывает ассоциации с небосводом, морем и спокойствием. Он оказывает успокаивающее воздействие на человека. Бренд использующий синий цвет в своем логотипе показывает свою надежность, стабильность и серьезность. Голубой – цвет доверия, безопасности и комфорта.

Зеленый цвет напрямую связан с природой и жизнью, он символизирует гармонию, естественность и молодость. Использование его турфирмами обуславливается ассоциацией с окружающей средой и спокойствием, особенно если туры компании ориентированы на размеренный отдых на природе.

Геометрия форм в равной степени с цветом оказывает психологическое воздействие на восприятие человека. Прямоугольник – символ надежности и рассудительности, ассоциируется со стремлением познавать новое. Форма круга – символ гармонии и стабильности, в туристической сфере используется для изображения земного шара, глобуса. Четкие прямые линии представляют фирму надежной, серьезность и уверенной в своем продукте, в то время как изогнутые линии отображают ее легкость, мягкость и доброжелательность [52].

Подводя итоги, формирование и поддержание положительного имиджа компании требует выполнения нескольких принципов, главным из которых является ассоциативность графического образа компании со сферой ее деятельности. Логотип, как главный графический образ в туристической сфере,

должен привлекать внимание и помогать потребителю выделять фирму из конкурентного потока рынка.

На примере рассмотренных туристических фирм выделяются несколько особенностей элементов фирменного стиля: цвет и форма логотипа, шрифтовая группа, используемые носители. При формировании фирменного стиля важно учитывать воздействие цвета и формы, оказываемое на потребителя посредством восприятия. Любой цвет имеет свое символическое значение и ассоциативный ряд, в комплекте с определенной графической формой производящий нужное фирме впечатление на общество.

Самыми благоприятными цветами для туристической сферы бизнеса оказались оранжевый, синий, голубой и зеленый, которые побуждают человека к активности, символизируют надежность, безопасность и спокойствие. Большинство графических элементов в туризме выполнены за счет простой геометрической формы и прямых горизонтальных линий.

2.2. Сравнительный анализ рекламных материалов туристических агентств

Стоимость тура, удобное месторасположение туристического агентства, график работы и многое другое - это факторы, обуславливающие доступность туристического продукта. Немаловажным фактором является наличие у компании качественных рекламных материалов, которые обеспечивают потенциального клиента информацией об услуге. Рекламно-информационные материалы предоставляются бесплатно и напрямую влияют на количество продаж, к ним относятся: брошюры, листовки, видеофильмы, плакаты и каталоги.

Средством предоставления информации, которую бренд хочет донести до целевой аудитории, является рекламное обращение. Рекламное обращение может быть текстовым, символическим, визуальным, в зависимости от потребностей заказчика.

Рекламное обращение это главная составляющая рекламы, потому что выполняет такие функции: знакомит рекламодателя (турфирму) с потребителем, выстраивает вокруг себя остальные элементы рекламной коммуникации, заинтересовывает потенциальных покупателей и формирует у них благоприятное отношение, представляет собой ключевой инструмент исполнения целей рекламной кампании.

Важной составляющей рекламного обращения считается его творческая составляющая. Только текстовый блок, описывающий достоинства и преимущества туристического продукта или фирмы, не способен привлечь к себе внимание, по этой причине большая часть обращения не будет прочитана и усвоена потребителем.

Ключевыми вопросами при формировании рекламного обращения являются:

1. тематика и слоган рекламы;
2. организационное построение рекламного обращения;
3. форма и стиль рекламного обращения [47, с. 57].

Одними из основных этапов создания рекламного обращения является формулировка рекламной идеи, разработка концепции и определение темы. Тематика рекламы напрямую связана с целью рекламной кампании. Ее определение производится за счет предварительного анализа, который определяет мотивы клиента и его требования как к турфирме, так и к продукту. Кроме того, правильно определенная тема способствует запоминанию если не всего текстового блока, то названия фирмы.

Основным отражателем темы рекламного проекта является лозунг – рекламный слоган. Данный лозунг должен напрямую или косвенно отображать направление деятельности компании, указывать на качество и достоинства продукта. Подсчитано, что слоган по сравнению с рекламными текстами читают в пять раз больше людей [47, с. 57]. В связи с этим, слоган должен вмещать самую важную информацию, которая покажет потребителю выгоду от покупки рекламируемого продукта.

Для правильного составления рекламного обращения необходимо знать ее основные составляющие элементы: девиз, заголовок, основной текстовый блок рекламы, эхо-фраза. Использование всех составляющих в каждом обращении не обязательно, это зависит от вида продукта и его свойств [47, с. 57].

Девиз не является элементом, который необходимо использовать в каждой рекламной кампании, так как это неэффективно из-за большого количества туристических продуктов. В основном слоган формируется для фирмы в целом, отражает принципы работы и ее политику. Лозунг рекламы должен подчиняться определенным требованиям: лаконичность, запоминаемость, неизменность, допустимость перевода на другие языки. Было проведено исследование французских и английских слоганов, по его результатам которого средняя длина слоганов составляет 4-7 слов.

Лозунг туристического агентства должен вызывать осмысленные, эмоциональные или рационально-эмоциональные желания. Рекламная апелляция – обращение к поверхностным или скрытым желаниям человека через текстовое обращение о клиентской выгоде при обращении в определенную турфирму. Аппелляции, используемые в рекламных компаниях, удовлетворяют потребности разных целевых групп и как следствие имеют множество направленностей: получение ярких впечатлений от отдыха, надежность турфирмы, экономический фактор и многие другие. Кроме того, процесс создания лозунга подразумевает проработку аргументации. Рекламный аргумент – своего рода доказательство способности турфирмы обеспечить путешествие, отвечающее ожиданиям потребителя.

Заголовок – основная словесная часть рекламы, которая в отличие от лозунга, может и должна меняться в зависимости от рекламируемого продукта. Он выражает собой рекламный аргумент и основное рекламное обращение, отражает особенности продукта, именно после его прочтения 80% потребителей не читают основной текстовый блок рекламы. Заголовок имеет определенное время для привлечения потребительского внимания – полторы секунды, если за отведенное время взгляд потребителя не зацепится за заголовок, то реклама не

будет успешна. Функции заголовка: привлечение внимания, повышение интереса, определение целевой аудитории, идентификация продукта, продажа продукта.

Апелляция заголовка показывает потребителю какую выгоду он получит от покупки данного продукта. Кроме того, отмечено, что потребитель читает в большинстве случаев только заголовки, то есть изучает рекламное объявление посредством фраз, выделенных шрифтом. Если заголовок отвечает потребностям потребителя, то возможность прочтения основного текстового блока повышается.

Главная привлекательность товара для потребителя заключается в торговом предложении, содержание и состав которого определяются: возможностью продукта доставить положительные эмоции, способность товара акцентировать внимание на статусе, функциональной характеристикой товара.

Следующим элементом рекламного обращения является основной рекламный текст (ОРТ). В ОРТ происходит выработка доводов, подтверждающих верность заголовка и необходимость его использования. Доводы могут быть различными в зависимости от выбора рационального или эмоционального подхода, в зависимости от уникального предложения, с использованием знаковой аргументации и других факторов. Основной рекламный текст, содержащий информацию о товаре или услуге и их преимуществах, является подтверждением того, что было обещано в заголовке - это основной аргумент.

Эхо-фраза заключительная часть виртуальной рекламы, которая имеет две функции: дублирование главной идеи основного рекламного текста и придать завершенный вид рекламе. Расположение эхо-фразы никак не связано с ее ролью, так как наряду с заголовком, она является значимым текстовым элементом, выделяющимся размером шрифта. Преимущественно используют четыре способа завершения рекламы:

1. название турфирмы;
2. название турфирмы и лозунг;

3. название турфирмы в комбинации с образом, созданным для этой рекламной кампании;

4. заголовок.

Использование наименования компании обусловлено необходимостью информирования потребителя. Предыдущие части текстового блока рекламы включают в себя необходимые для отображения тезисы, ввиду чего завершение блока наименованием фирмы считается удачным напоминанием о ней для потребителя.

Слоган подходит для эхо-фразы с точки зрения логического завершения. Важно учитывать, что слоган как эхо-фраза возможен при его отсутствии в начале рекламного обращения.

Одна из ключевых характеристик рекламного текстового блока зависит от коммуникативной стратегии, на основании которой был построен текст. Коммуникативная стратегия – модель общения компании с клиентом для выполнения поставленных задач. Основные типы коммуникативных моделей:

1. Минимальность основного рекламного текста – подтверждение и обоснование тезисов заголовка через ОРТ происходит в минимальном объеме, то есть одним аргументом. В случае наличия аргумента в самом заголовке использование основного текстового блока не требуется.

2. Модель перевернутой пирамиды – аргументы расположены в порядке значимости, начиная с самого важного.

3. Реклама с участием известных личностей – за счет узнаваемости человека, возникают определенные эмоции, которые на подсознательном уровне отождествляются с рекламируемым продуктом. Данная модель не считается высокоэффективной, поскольку ее успех зависит от уже полученном представлении клиента о фирме или рекламы нацеленной на простые потребительские товары. Кроме того, привлечение известного человека требует большего бюджета, и сам человек может привлечь к себе больше внимания чем рекламируемы продукт.

4. Реклама с участием простых людей – в туристической сфере

представителями такой модели являются счастливые семьи или пары на отдыхе, с такими героями рекламы аудитория может легче идентифицировать себя. Простые люди выглядят более естественно и вызывают больше доверия у потребителей.

5. Реклама по правилу Сократа – основана на принципе начала текста с постановки вопросов, ответом на которые является слово «да».

6. Реклама-интрига – рекламная кампания делится на два этапа, первый этап интригует потребителя, а второй дает расшифровку. Особенность этой модели состоит в том, что необходимо правильно рассчитать время интриги и не затянуть его, в противном случае потребительский интерес будет потерян.

7. Параграфная или реклама перечисление – эффективнее использовать перечисление получаемых эмоций и впечатлений от тура.

Во многом успех рекламы зависит от качества, достоверности и значимости текста. Однако не только текст является составляющей рекламного обращения. Успешное взаимодействие между собой правильно подобранного графического изображения и грамотно сформулированных текстовых блоков повышает эффективность и окупаемость рекламной кампании, так как их синергия создает целостный, запоминающийся и убедительный рекламный образ.

Строение рекламного обращения обуславливается целями и характером оказываемого воздействия на потребителя. Когнитивное воздействие – передает информацию о продукте, его особенностях и характеристиках. Аффективное воздействие за счет повторяющихся аргументов и доказательств, а также ассоциативного ряда, нацелено на создание определенных установок, мотивов и принципов. Суггестивное воздействие – внушение работает как на осознаваемом, так и бессознательном уровнях, что происходит из-за пропуска сферы активного мышления. Конативное воздействие является толчком, побуждением человека к чему-либо, в основном к покупке продукта.

Каждая туристическая фирма, опираясь на свои разработанные критерии, идею и концепцию, формирует рекламную кампанию, отвечающую ее запросам.

Таблица 2 - Анализ рекламных материалов турагентства «PEGAS Touristik»

Критерии	Турагентство «PEGAS Touristik»
1. Цветовая гамма	Основные используемые цвета – цвета фирменного стиля (синий и зеленый) и оранжевый
2. Дизайн	Фотографии, геометрические фигуры и линии, графические изображения или элементы
3. Коммуникативная модель	Минимальность ОРТ, реклама с участием простых людей
4. Структурные элементы	В основном заголовок и эхо-фраза, меньше основной рекламный текст
5. Техники продвижения	Использование скидок, специальных предложений, рекламных туров
6. Рекламные носители	Печатные: буклеты, листовки, плакаты, каталоги, подарочные сертификаты (см. приложение Б.1) В масс-медиа: объявления и посты в интернете Наружная: вывески, билборды, щитовые установки, реклама на транспорте, промостойки (см. приложение Б.2)

Таблица 3 - Анализ рекламных материалов турагентства «TEZ TOUR»

Критерии	Турагентство «TEZ TOUR»
1. Цветовая гамма	Основные используемые цвета – цвета фирменного стиля синий, желтый, голубой, зеленый
2. Дизайн	Фотографии, геометрические фигуры и линии, графические изображения или элементы
3. Коммуникативная модель	Минимальность ОРТ, реклама с участием простых людей

Продолжение таблицы 3

Критерии	Турагентство «TEZ TOUR»
4. Структурные элементы	В основном заголовок и эхо-фраза, меньше основной рекламный текст
5. Техники продвижения	Использование скидок, специальных предложений, распродаж, промокодов, рекламных туров
6. Рекламные носители	<p>Печатные: буклеты, листовки, плакаты, каталоги, подарочные карты и сертификаты. (см. приложение Б.3)</p> <p>В масс-медиа: объявления и посты в интернете</p> <p>Наружная: вывески, билборды, щитовые установки, реклама на транспорте, просмостойки (см. приложение Б.4)</p> <p>Сувенирная продукция: пакеты, блокноты, кружки, ручки.</p>

Таблица 4 - Анализ рекламных материалов турагентства «Coral Travel»

Критерии	Турагентство «Coral Travel»
1. Цветовая гамма	Основные используемые цвета – цвета фирменного стиля разные оттенки оранжевого, красный, синий и голубой
2. Дизайн	Фотографии, геометрические фигуры и линии, графические изображения или элементы
3. Коммуникативная модель	Минимальность ОРТ, реклама с участием простых людей
4. Структурные элементы	В основном заголовок и эхо-фраза, меньше основной рекламный текст
5. Техники продвижения	Использование скидок, специальных предложений, программы лояльности, рекламных туров

Продолжение таблицы 4

Критерии	Турагентство «Coral Travel»
6. Рекламные носители	<p>Печатные: буклеты, листовки, плакаты, каталоги, подарочные карты и сертификаты. (см. приложение Б.5)</p> <p>В масс-медиа: объявления и посты в интернете</p> <p>Наружная: вывески, билборды, щитовые установки, реклама на транспорте, промостойки (см. приложение Б.6)</p> <p>Сувенирная продукция: шоколадки, кружки, ручки, мяч надувной.</p>

Таблица 5 - Анализ рекламных материалов турагентства «Библио-Глобус»

Критерии	Турагентство «Библио-Глобус»
1. Цветовая гамма	Основные используемые цвета – цвета фирменного стиля синий, голубой, оранжевый, желтый
2. Дизайн	Фотографии, геометрические фигуры и линии, графические изображения или элементы
3. Коммуникативная модель	Минимальность ОРТ, реклама с участием простых людей
4. Структурные элементы	В основном заголовок и эхо-фраза, меньше основной рекламный текст
5. Техники продвижения	Использование скидок, специальных предложений, распродаж, промокодов, рекламных туров

Продолжение таблицы 5

Критерии	Турагентство «Библио-Глобус»
6. Рекламные носители	<p>Печатные: буклеты, листовки, плакаты, каталоги, подарочные карты и сертификаты. (см. приложение Б.7)</p> <p>В масс-медиа: объявления и посты в интернете</p> <p>Наружная: вывески, билборды, щитовые установки, реклама на транспорте, промостойки(см. приложение Б.8)</p>

На основе данных представленных в таблицах (Таблица 2, Таблица 3, Таблица 4, Таблица 5) можно сделать вывод, что реклама в сфере туризма в большинстве своем имеет общие черты. Главными различиями являются: цветовые палитры из-за разных фирменных стилей, оформление с графической точки зрения и количество рекламных носителей. Так некоторые компании как вспомогательные элементы создают графические изображения, как, например, «Библио-Глобус» и «TEZ TOUR», которые потом успешно используются в рекламных кампаниях, и оформлении дополнительных фирменных элементов, в то время как остальные турфирмы обращаются в оформлении к фотографиям с участием живых людей.

Таким образом, рекламные материалы туристических компаний должны передавать уникальность и привлекательность предлагаемых мест, вызывать эмоциональное вовлечение у потенциальных клиентов и побуждать их к осуществлению путешествий.

Большую роль в успешной реализации кампании играет грамотно составленный и оформленный текст. Для его правильного оформления требуется точное определение темы и идеи рекламы, умение корректного использования основных элементов рекламного обращения и определение коммуникативной стратегии рекламодателя.

ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1. Проектирование фирменных элементов турагентства

Ключевым элементом фирменного стиля компании является логотип, так как он является одним из факторов узнаваемости и запоминаемости бренда. Создание фирменного стиля начинается с разработки логотипа.

Проектирование логотипа началось с этапа эскизирования и определения его вида. Туризм является постоянно растущей и развивающейся сферой, что приводит к высокому уровню конкуренции на туристическом рынке. На основании этого логотип турагентства должен быть ярким, легко узнаваемым, простым для запоминания и ассоциативным, для выполнения данных принципов подходит комбинированный вид логотипа, который включает в себя графический элемент и начертание наименования компании.

За основные формы на первых этапах эскизирования были выбраны такие ассоциативные элементы: колесо, чемодан, самолет и точка местоположения на карте (см. приложение В.1). Первые варианты представляют собой чемодан, ручки которого продолжают внутри формы чемодана и образуют конденсационный след самолета. Конденсационный след оканчивается силуэтом летящего самолета. В ходе разработки был использован разный радиус закругления и направления конденсационного следа.

На этапе эскизирования также были представлены варианты логотипа в виде старинного колеса. Цветовая палитра данного логотипа включает в себя три цвета, которые своим расположением придают колесу ритмичности. За счет следа, изображённого разноразмерными горизонтальными линиями, создается эффект движения колеса.

В обоих вариантах наименование турфирмы расположено под знаком в одну строку. Используемый шрифт является гротеском с закругленными окончаниями штрихов.

Изучив эскизные варианты за основу формы логотипа был взят чемодан.

Перенос эскизов логотипа в графические редакторы показал необходимость усовершенствования его формы для придания большей динамичности (см. приложение В.2). В ходе преобразования был изменен угол поворота чемодана за счет чего его правая боковая грань, изображенная с помощью пятна – одного из графических средств выражения, вышла на передний план. В следствии обновления основного элемента ручка, конденсационный след и самолет так же претерпели изменения. Ручка чемодана находится в соподчинении с направлением перспективы чемодана и образована с помощью вертикального и горизонтального пятен, что придало ей более лаконичный вид. Конденсационный след представляет собой сужающуюся линию, которая выходит из середины верхней грани чемодана, закругляется в нижней части и прерывая боковую грань выходит за его границы. Она устремляется вверх параллельно чемодану на конце которой изображен самолет. Наименование компании расположено справа от самого знака и разделено на две составные части, первая из которых выделяется жирным начертанием гротескного шрифта.

В итоговом варианте логотипа чемодан изображен с помощью пятна постепенно закругляющегося по его форме и вытягивающегося в тонкую линию конденсационного следа. После данного следа на небольшом расстоянии изображён летящий вверх самолет. Все элементы знака расположены под одним углом и выгнуты в левую сторону, это придает ему динамичности, что подчеркивается начертанием наименования турагентства. Однако при дальнейшей разработке фирменного стиля логотип был доработан. Закручивающийся элемент конденсационного следа не является прямым продолжением чемодана, появляясь чуть выше правой грани чемодана, он образует собой часть левой и верхней граней, этот вариант логотипа стал окончательным (см. приложение В.3). При размещении логотипа на носителях допускается разная композиция текстового блока в зависимости от форм-фактора самого носителя (см. приложение В.3).

Выбор фирменного цвета - это один из важных аспектов, который должен тесно связываться с деятельностью компании, ее продукцией и общим стилем.

Цвет олицетворяет идею бренда и несет определенную информацию, поэтому важно понимать, какие ассоциации вызывает выбранный цвет у целевой аудитории. Кроме того, необходимо анализировать, какой вид деятельности ассоциируется с данным цветом, и учитывать психологическое воздействие сочетания цветов. Важно помнить, что восприятие цвета может меняться в зависимости от контекста и окружения, поэтому необходимо тщательно изучать все варианты цветового решения для успешного создания фирменного стиля.

Для туристического агентства «Tayatraveler» была подобрана палитра из таких цветов (см. приложение В.4):

- желтого: СМУК 1, 24, 84, 0;
- оранжевого: СМУК 0, 63, 98, 0;
- красного: СМУК 0, 83, 96, 0;
- синего: СМУК 98, 75, 2, 0
- зеленого: СМУК 93, 27, 100, 17.

Желтый цвет ассоциируется с солнечными лучами и передает чувство радости и оптимизма. Будучи ярким и выразительным цветом, желтый привлекает внимание и создает атмосферу легкости. Однако его следует использовать аккуратно, так как слишком большое количество желтого в дизайне может вызывать тревожность и доминировать в общем визуальном восприятии.

Оранжевый цвет символизирует теплоту и радость, ассоциируется с активностью и позитивными эмоциями. Именно поэтому он идеально подходит для брендов в сфере туризма, помогая ассоциироваться с приключениями, комфортом и весельем.

Красный цвет, являясь одним из самых ярких и эмоциональных, часто используется для привлечения внимания и вызывания активной реакции у потребителя. Он символизирует страсть, энергию и силу, но также может вызывать чувство агрессии и давления. Поэтому его использование требует особой внимательности и грамотного сочетания с другими цветами.

Синий цвет, будучи цветом неба и воды, визуально передает ощущение спокойствия, стабильности и надежности. Бренды, использующие синий в своем фирменном стиле, стремятся вызвать у потребителя чувство доверия и серьезности, что особенно важно в сфере туризма, где важны комфорт и безопасность клиентов.

Зеленый цвет является одним из наиболее популярных в фирменных стилях туристических компаний и часто используется для создания фирменных паттернов. Это обусловлено его тесной связью с природой, жизнью и экологией, что идеально соответствует концепции туризма и путешествий.

Кроме того, в рамках фирменного стиля был разработан градиент, основанный на фирменных цветах компании (см. приложение В.5). Линейный градиент – градиент цвета, который представляет собой плавное изменение от одного цвета к другому по линейной оси. Этот прием разработан для создания выразительного и интересного визуального эффекта, который направлен на привлечение внимания потребителя и придает дизайну динамизм и оригинальность.

Одной из основных задач при создании фирменного стиля является поиск шрифта, наиболее подходящего под графический знак и характер фирмы. Для шрифтовой композиции логотипа турагентства «Tayatraveler» был выбран шрифт без засечек – гротеск Corbel в двух начертаниях: Bold Italic и Light Italic. Начертание Bold Italic выделяет главную часть названия фирмы. В качестве дополнительного шрифта используется Segoe UI из семейства гуманистического гротеска Segoe в разных начертаниях: Regular – основной текст, Bold – для заголовков, Italic – цитаты, ссылки. При подборе комплекта шрифтов (см. приложение В.4) были учтены основные критерии: четкость, удобочитаемость и легкость восприятия. Выполнение данных критериев осуществлялось посредством: контрастного сочетания цветов шрифта и фона, использования шрифта без засечек для быстрой узнаваемости букв, соотношения толщины штриха и внутрибуквенного просвета, создания приемлемых межбуквенных пробелов и проверки пропорциональности размеров букв.

В качестве дополнения создан фирменный рисунок (см. приложение В.5). Его особенностью является ассоциативность с туристическим агентством, стилевое единство с другими элементами фирменного стиля и универсальность применения. Универсальность применения означает, что рисунок может использоваться на различных носителях фирменного стиля от визиток до наружной рекламы и сувенирной продукции. Фирменном рисунком туристического агентства «Tayatraveler» является отрисованная линия в виде пружинной спирали, которая постепенно сужается и имеет разный нажим пера, ее размер и цвет может меняться в зависимости от носителя и его цветового решения.

Кроме того, дополнительно был разработан фирменный паттерн (см. приложение В.5). Он представляет собой повторяющийся орнамент, состоящий из различных графических элементов или символов, которые объединены в единую композицию.

Фирменный паттерн выполняет несколько ключевых функций. Во-первых, он помогает сделать бренд более узнаваемым и запоминающимся. Использование фирменного узора на различных носителях, таких как сувенирная продукция, рекламные материалы и фирменная одежда создает визуальную связь и ассоциацию с брендом в сознании потребителей.

Паттерн туристического агентства «Tayatraveler» - повторяющийся орнамент, элементами которого являются ассоциирующиеся с туризмом упрощенные графические изображения такие как: солнце, горы, волны, шляпа, зонтик, точка местоположения, чемодан, башня замка, лес, стена крепости и очки. Он соответствует общей концепции бренда и гармонично сочетается с другими элементами фирменного стиля. Кроме того, орнамент достаточно простой и легко воспроизводимый, что обеспечивает его эффективное использование на различных носителях без потери качества.

Для наглядной демонстрации целостности и гармоничного взаимодействия фирменных элементов были разработаны различные носители корпоративного стиля.

Одной из самых распространенных фирменных составляющих является деловая документация. Фирменная документация – это пакет деловых бумаг, использующихся внутри компании и для работы с партнерами и клиентами. Грамотно разработанная фирменная документация с использованием логотипа, фирменного шрифтового набора, цветовой палитры и графических элементов формирует положительный имидж и способствует продвижению компании на туристическом рынке.

Главный атрибут деловой документации – визитка, наличие визиток у сотрудников компании подчёркивает ее профессионализм. Для турагентства «Tayatraveler» была создана личная двусторонняя визитка стандартного размера 90x50 мм (см. приложение В.6) в двух цветовых и модульных вариантах. Визитка прямоугольной формы с прямыми углами и горизонтальным расположением информации, для оформления визитки использовались все необходимые элементы фирменного стиля.

Кроме того, был разработан дизайн фирменного пластикового конверта (см. приложение В.7), используемого как сотрудниками, так и клиентами в качестве сувенирной продукции. Формат фирменного конверта подобран под размер листов А4 в сложенном виде. В качестве дизайна на конверте представлены: логотип и фирменный паттерн, папка представлена в разных цветовых решениях.

Важным элементом фирменного стиля туристической фирмы – униформа сотрудников. В качестве униформы были разработаны следующие носители: футболки в фирменных цветах с изображением логотипа и комбинации элементов из фирменного паттерна, кепки с логотипом и покрашенным в фирменные цвета козырьком (см. приложение В.8).

Таким образом, первый параграф третьей главы показывает поэтапную разработку логотипа туристического агентства «Tayatraveler» и включает в себя фирменную цветовую палитру и шрифтовой набор. Логотип состоит из знаковой части и наименования фирмы. Знаковая часть представляет собой выгнутый чемодан, грани которого завариваются по его форме и вытягиваются в

конденсационный след, заканчивающийся самолетом. Выгнутость знака поддерживается названием, для написания которого используется шрифт Corbel в двух начертаниях: Bold Italic и Light Italic, что в свою очередь делает логотип динамичным.

Кроме того, для демонстрации фирменного стиля представлено его применение на следующих носителях: деловая документация – визитки и конверты для документов; униформа сотрудников – футболки и кепки.

3.2. Разработка рекламных материалов для «Tayatraveler»

Для туристического агентства «Tayatraveler» были разработаны рекламные материалы, основным видом которых является сувенирная продукция. Сувенирная продукция часто становится элементом рекламной кампании туристической фирмы. Грамотное составление и качественный дизайн служат напоминанием потребителю о проведенном благодаря турфирме отдыхе, что в свою очередь помогает формированию лояльности к компании и выполнению роли рекламного носителя за счет привлечения потенциальных клиентов.

Качественные и оригинальные рекламные сувениры способствуют повышению имиджа туристического агентства. Туристы, получившие сувениры, с большей вероятностью будут рекомендовать фирму своим друзьям и знакомым, что является эффективной формой рекламы «из уст в уста». Кроме того, сувенирная продукция может использоваться в качестве призов и подарков для клиентов в рамках различных акций и мероприятий, организованных туристической фирмой. Это позволяет повысить интерес к бренду и стимулировать повторные обращения в компанию.

В сувенирной продукции четко просматриваются элементы фирменного стиля. Главным элементом, размещаемым на сувенирной рекламе, является логотип, который размещается на каждом виде сувенирной рекламы индивидуально, чтобы обеспечить наилучшую визуальную привлекательности и узнаваемость бренда. Фирменными рекламными материалами вида сувенирной

продукции являются:

1. Фирменный блокнот в двух экземплярах с фирменной ручкой (см. приложение Г.1);
2. Сумка-шоппер в двух экземплярах (см приложение Г.2);
3. Фирменные бутылки с логотипом и паттерном (см приложение Г.3);
4. Фирменная подушка для путешествий (см. приложение Г.4).

Следующим видом разработанных рекламных материалов является наружная реклама – это наиболее эффективный способ рекламы так как охватывает широкий круг целевой аудитории, как следствие повышая эффективность запоминаемости.

Главным преимуществом данного вида рекламы является его круглосуточная доступность и многочисленность, что позволяет доносить информацию до большей аудитории. Например, рекламные щиты, установленные вдоль дорог, у торговых центров, в аэропортах и на вокзалах постоянно находятся в поле зрения потенциального клиента.

Дополнительное преимущество наружной рекламы – возможность ее точечного размещения в необходимом месте на основе проведенных перед рекламной кампанией исследований. Так компании рассматривают плотность потока людей и транспорта, социально-демографические характеристики района и многое другое.

Одним из распространенных видов наружной рекламы в туристической сфере является билборд. Реклама, размещаемая на данном носителе, вызывает интерес у потенциальных клиентов и мотивирует обратиться в рекламируемую туристическую фирму. Для турагентства «Tayatraveler» на основе фирменного стиля был разработан билборд (см. приложение Г.5) с использованием основных его элементов.

Часть билборда покрыта фирменным градиентом, который плавно сужается и продолжается в виде графического рисунка спирали, который в свою очередь заканчивается изображением самолета. В нижнем углу рекламного носителя располагается один из вариантов логотипа. Кроме того, на билборде

размещен слоган агентства "Душевные путешествия по России", который создает ощущение теплой атмосферы, гостеприимства и открытости к общению.

Размещение рекламы на транспортных средствах – не менее эффективный метод наружной рекламы, этот способ обеспечивает постоянство рекламного сообщения. Оформление автобуса с помощью элементов фирменного стиля компании «Tayatraveler» представляет собой: использование фирменного градиента на кабине водителя автобуса, который заканчивается, повторением формы фирменного спирального рисунка и плавно переходит в него же; графический рисунок в виде спирали заканчивается примерно посередине автобуса после чего располагается логотип турагентства с шрифтовой композицией, расположенной в одну строку (см. приложение Г.6).

Создание печатных рекламных материалов представляет собой разработку плакатов туристического агентства «Tayatraveler». Плакат – яркий и информативный рекламный материал, которые привлекают потенциальных покупателей и побуждают к путешествию. В основном плакаты туристической сферы состоят из ярких фотографий или иллюстраций, которые акцентируют внимание на красотах или достопримечательностях рекламируемого направления. Грамотно составленный текстовый блок и лаконичный запоминающийся слоган вкупе с красивым фоном эффективно доносят до потребителя преимущества рекламируемого предложения. Плакаты, разработанные на основе созданного фирменного стиля, включают в себя такие его элементы как логотип, элементы фирменного паттерна, фирменный шрифт и фирменная цветовая палитра (см. приложение Г.7). Цветовая палитра представлена в разных комбинациях. В качестве изображения использованы фотографии местности и видоизмененные элементы из фирменного паттерна.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что выбор видов рекламных материалов, как и их грамотно разработанный дизайн, способствуют повышению узнаваемости и продвижению компании на туристическом рынке. Для турагентства «Tayatraveler» созданы рекламные материалы следующих видов: сувенирная продукция, наружная и печатная рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной выпускной квалификационной работы был создан фирменный стиль и разработаны рекламные материалы для туристического агентства «Tayatraveler».

Таким образом, в первой главе были исследованы фирменный стиль и его основные элементы. Фирменный стиль – это уникальный образ-ассоциация, основанный на системе визуально-коммуникативных средств. Разработка фирменного стиля помогает компании сформировать набор оригинальных элементов, что в свою очередь повышает конкурентоспособность, узнаваемость и запоминаемость турагентства. Главными элементами фирменного стиля являются логотип, фирменная цветовая палитра и фирменный набор шрифтов, на основе которых разрабатываются остальные его элементы и носители.

Во втором параграфе первой главы были проанализированы роль и особенности рекламы в туризме. Успешное развитие туристической сферы связано с рекламной деятельностью компаний данной отрасли. Реклама выступает в качестве материала анализа туристического продукта потребителем, а также способа обратной связи целевой аудитории и туристической фирмы. Главными особенностями рекламы в туризме являются требования к тексту и изображению, фотографии использованных в рекламной кампании. Текст должен быть информативным и лаконичным, а фоновое изображение броским и убедительным.

На следующем этапе работы проводилось исследование особенностей фирменного стиля российских ведущих турагентств. Данное исследование выявило основные цветовые и шрифтовые предпочтения туристических фирм, кроме того, необходимость ассоциативности графического образа компании и ее сферы деятельности. Особенность рассмотренных в работе российских ведущих турагентств заключается в использовании комбинированного логотипа, что связано с необходимостью создания яркого бросающегося в глаза образа.

Далее был произведен сравнительный анализ материалов туристических

агентств, который выявил, что главным фактором успешного проведения рекламной кампании является грамотное составление и подача текста. Для результативного оформления текстового блока необходима четкая формулировка темы и идеи рекламы. Сравнительный анализ показал незначительные различия рекламы туристических фирм по следующим критериям: цветовая палитра, графическое оформление и объем рекламных носителей.

Наиболее значимой частью работы является проектирование фирменных элементов туристического агентства «Tayatraveler». В ходе проектирования были разработаны: логотип, фирменная цветовая палитра, фирменный шрифтовой набор, фирменный рисунок. Кроме того, дизайн-макеты деловой документации и униформы были представлены для демонстрации совместной работы элементов фирменного стиля. Видом разработанного логотипа является комбинированный, который включил в себя оригинальное изображение чемодана, образованного из конденсационного следа самолета, и наименование туристического агентства для которого использовался шрифт Corbel в двух начертаниях: Bold Italic и Light Italic.

Последняя часть работы – разработка рекламных материалов для туристического агентства «Tayatraveler» на основе фирменного стиля. Разработка рекламных материалов проводилась на основе произведенного анализа, где было определено, что наиболее востребованными материалами являются: сувенирная, наружная и печатная рекламы. Основой оформления рекламных материалов стали разработанные ранее элементы фирменного стиля с дополнительным созданием графических рисунков для плакатов – печатного вида рекламных материалов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова В.И. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие / В. И. Абрамова, А. Н. Сергеев, А. В. Сергеева. — Тула : Изд-во ТулГУ, 2016. — 40 с.
2. Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов международной научно-практической конференции — Казань : Изд-во ООО «Печать-сервис XXI век», 2018. — 310 с.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов/ А.Ю. Александрова. — М.: Аспект Пресс, 2017. — 150 с.
4. Ахмедова А.М. Современная роль рекламы в развитии туризма // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства. — Казань : 2018. — С. 138-140.
5. Белякова С.А., Каржаубаева М.Т. Особенности рекламы в туризме // Экономика, бизнес, инновации. — Астана : 2018. — С. 69-72.
6. Белякова С.А., Каржаубаева М.Т. Проблема рекламы российского туризма // Теоретические и практические проблемы развития современной науки. — Тольятти : 2017. — С. 70-72.
7. Браэм, Г. Психология цвета / Гаральд Браэм; пер. с нем. М.В. Крапивкиной. — М.: АСТ: Астрель, 2009. — 158, [2] с.
8. Вартанова Л. К. Гештальтпсихология в графическом дизайне // Научные труды московского гуманитарного университета. — Москва : 2021. — С. 7-12.
9. Воронин, С. В. Формирование товарных знаков и брендов. Справочник / С. В. Воронин. — Москва : Копиринг, 2010. — 138 с.
10. Воронкова, О.В. Маркетинг: учебное пособие [Текст] / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков [и др.]; под общ. ред. О.В. Воронковой. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2014. — 120 с.
11. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012.

— 184 с.

12. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга: монография [Текст] / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 179 с.

13. Горбачева В.В. Рекламная деятельность в туризме: учеб. для вузов / Горбачева В.В. — Волгоград : ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2018. — 25 с.

14. Долженко Г. П. История туризма в дореволюционной России и СССР / Долженко Г. П. — Издательство Ростовского университета, 1988. — 192 с.

15. Дрозд О.В., Крайник Ю.В. Влияние рекламы на покупательский спрос в туризме // Инновационные аспекты развития региона: практика, проблемы, перспективы. — Астрахань : 2021. — С. 147-151.

16. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие для вузов / А.П. Дурович. — М.: Новое знание, 2008. — 254 с.

17. Дурович, А. Маркетинговые исследования в туризме [Текст]: учебно-практическое пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. — Мн.: Новое издание, 2012. — 348 с.

18. Евстигнеева, Т. В. Основы бренд-менеджмента: практикум : учебное пособие / Т. В. Евстигнеева. — Ульяновск : УлГТУ, 2022. — 151 с. — ISBN 978-5-9795-2225-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322859> (дата обращения: 05.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

19. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание) : учебное пособие / Е. А. Елина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с.

20. Имшеницкая И.И. Креатив в рекламе: учеб. пособие для вузов/ И.И. Имшеницкая. — М.: РИП-Холдинг, 2005. — 172 с.

21. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. — Москва : Эксмо, 2005. — 368 с.

22. Ключников, А.В. Менеджмент туризма / Ключников А.В. — М.: Российская международная академия туризма, 2015. — 228 с.

23. Костина, Н. Г. Фирменный стиль и дизайн : учебное пособие / Н. Г.

Костина, С. Ю. Баранец. — Кемерово : КемГУ, 2014. — 97 с. — ISBN 978-5-89289-847-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93556> (дата обращения: 05.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

24. Курная Н.Н. Особенности рекламы в событийном туризме // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. — Хабаровск : 2016. — С. 31-36.

25. Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Митрофанова А.И. К вопросу формирования имиджа туроператора // Актуальные вопросы современной экономики. — Нижний Новгород : 2019. — С. 1215-1220.

26. Маркетинг туризма : учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — Москва : Финансовый университет, 2014. — 224 с. — ISBN 978-5-4365-0132-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152023> (дата обращения: 04.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 163.

27. Материалы международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» (25 мая 2022 г.). В 5 ч. Ч. 3. Международная научно-практическая конференция «Экономика и управление в условиях кризиса» [Электронный ресурс]: сборник научных статей / Отв. ред. Н. В. Осипова. — Гжель : ГГУ, 2022. — 140 с. // ГГУ: [сайт]. — Режим доступа: <http://www.art-gzhel.ru/>

28. Мещанинов А.А. Реклама [Текст]: Образ компании / А.А. Мещанинов. — М.: 2012. — 314 с.

29. Мирошниченко Е.В. Условия и способы продвижения туристического продукта на рынке туруслуг // Управление городом: теория и практика. — Белгород : 2016. — С. 12-16.

30. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. — 230 с. — (Серия «Высшее образование»)

31. Насибова Н.Э. Разработка фирменного стиля туристического агентства «Элефант» // Вестник факультета технологии, экономики, дизайна. — Комсомольск-на-Амуре: 2016. — С. 56-62.

32. Насибова, Н. Э. Разработка фирменного стиля туристического агентства [Текст] / Н. Э. Насибова // Вестник факультета технологии, экономики, дизайна АГПГУ. — 2016. - №1. — С. 56-62.

33. Научные исследования и разработки в области дизайна и технологий : материалы Всероссийской научно-практической конференции (г. Кострома, 18–19 марта 2021 г.) : материалы конференции : в 2 частях / составитель Н. Н. Муравская. — Кострома : КГУ, [б. г.]. — Часть 1 — 2021. — 189 с. — ISBN 978-5-8285-1136-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177624> (дата обращения: 04.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.» — С. 2.).

34. Никонова Т.В., Евдокимова К.Д. Особенности разработки фирменного стиля организации туризма // Актуальные вопросы современной науки. — Казань : 2018. — С. 139-143.

35. Осокина П.В. Фирменный стиль как основа воплощения бизнес-идеи // Современные тренды развития регионов: управление, право, экономика, социум. — Челябинск : 2023. — С. 181-183.

36. Петровичева А.М. Влияние дизайна рекламы Крыма на развитие туризма в регионе // Современная наука: теоретический и практический взгляд. — Москва : 2015. — С. 148-151.

37. Пирджанова Г.Д. Культурные особенности рекламы в сфере туризма // Процветание науки. — Туркменистан : 2022. — С. 28-36.

38. Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). — Спб.: Сатис, 2014. — 128 с.

39. Раппопорт, А. В. История туризма в России : учебное пособие / А. В. Раппопорт. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 40 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/175984> (дата обращения: 20.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

40. Рац, А.П. Основы цветоведения и колористики. Цвет в живописи, архитектуре и дизайне: курс лекций / А.П. Рац ; М-во образования и науки Росс. Федерации, Моск. гос. строит. ун-т. — Москва : МГСУ, 2014. — 128 с.

41. Региональная культура как компонент содержания современного художественного образования : материалы конференции / под редакцией Г. М. Корякиной [и др.]. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2018. — 485 с. — ISBN 978-5-88526-995-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/122423> (дата обращения: 06.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 343.).

42. Савенкова, И.В. Фирменный стиль – залог конкурентоспособности туристической организации [Текст] / И.В.Савенкова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III Международной научной конференции. — Санкт-Петербург : 2015.

43. Скараманга, В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве [Текст]: учебное пособие / В.П. Скараманга. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 192 с.: ил.

44. Скибицкая В.И. Формирование имиджа туристского предприятия // Научный вестник Южного института менеджмента. — Краснодар : 2014. — С. 68-71.

45. Смирнов Д.А., Упине А.М. Некоторые особенности разработки фирменного стиля туристической компании // Современные информационные технологии в образовании, науке и промышленности. — Москва : 2018. — С. 86-89.

46. Смирнова М.А., Бобырева Н.А. Дизайн фирменного стиля и его роль в формировании имиджа компании // Вестник Института мировых цивилизаций. — Москва : 2020. — С. 11-16.

47. Тихонова Г.Ю., Е.В. Гиниятова Реклама в туризме: курс лекций / составитель: Г.Ю. Тихонова, Е.В. Гиниятова; Томский политехнический

университет. 2014. — 118 с.

48. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие [Текст] / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. — Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017.

49. Томилина Н.Ю. Интернет-маркетинг в системе бизнес-коммуникаций // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-v-sisteme-biznes-kommunikatsiy> (дата обращения: 02.04.2024)

50. Трусевич Е.В., Москвина Д.А. Реклама в сфере туризма // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — Братск : 2011. — С. 118-121.

51. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджеология[Текст]: учеб./ Н.В. Ушакова, А.Ф. Стриженова. — М.: изд-во Дашков и к, 2009. — 280 с.

52. Цой В.В. Цвет и графическая форма как факторы, влияющие на визуализацию логотипов компаний сферы туризма // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. — Оренбург : 2017. — С. 1076-1082.

53. Шаповал Е. В. Психологическая составляющая социальной рекламы в туризме // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма. — Калининград : 2011. — С. 29-33.

54. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2016. — 224 с.: ил.

55. Яхимович, И. З. История развития туризма в России: Электронное учебное пособие : учебное пособие / И. З. Яхимович. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 127 с. — ISBN 978-5-94047-635-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63820> (дата обращения: 20.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А Исследование особенностей фирменного стиля
российских ведущих турагентств**

Приложение А.1 Логотип туристического оператора «Библио-Глобус»



**Приложение А.2 Логотип компании международного туристического
холдинга «Coral Travel»**



Приложение А.3 Логотип туристического агентства «FUN&SUN»



Приложение А.4 Логотип туристического агентства «PEGAS Touristik»



Приложение А.5 Логотип международного туроператора «TEZ TOUR»

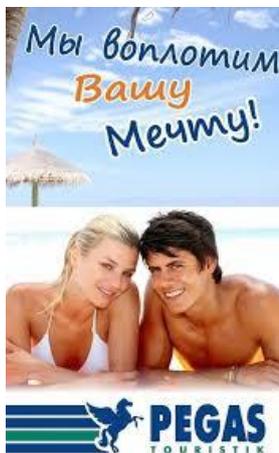
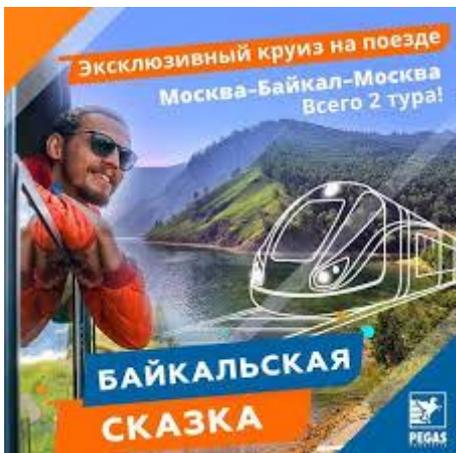


Приложение А.6 Логотип туроператора «Интурист»



**ПРИЛОЖЕНИЕ Б Сравнительный анализ рекламных материалов
туристических агентств**

Приложение Б.1 Печатная реклама «PEGAS Touristik»



Приложение Б.2 Наружная реклама «PEGAS Touristik»



Приложение Б.3 Печатная реклама «TEZ TOUR»

уполномоченное агентство



**TEZ
TOUR**

www.tez-tour.com

☎ 451-60-50
970-77-95

ИСПАНИЯ	ТУРСИЯ	ОСТРОВА	ЕГИПЕТ
ТАИЛАНД	ГРЕЦИЯ	АНТАЛИЯ	АНДОРИЯ
МАЛЬДИВЫ	САУДИЙСКАЯ АРАВИЯ	КУБА	БОУВИА



**TEZ
TOUR**

**ЗАРЯЖАЙСЯ
ОТДЫХОМ!**

Горящие туры 2014: +7 (495) 363-17-87



Прекраснейшие курорты «Все включено» на лучших пляжах!

**TEZ
TOUR**

www.tez-tour.com

+7 (495) 741 3333

Barceló
HOTELS & RESORTS

АКЦИЯ! Карта на скидку 5% - всем!

Что это даст:

- Получите карту, которая сэкономит вам до 5% на покупке туров!
- Используйте карту на всех туров, которые вы покупаете у нас!
- Карта действует на все туры, которые вы покупаете у нас!
- Карта действует на все туры, которые вы покупаете у нас!

Дорого покупать? А наши офисы! Клиенты всего 14 (включая Антанию) тел.: 454-75-05

Приложение Б.4 Наружная реклама «TEZ TOUR»



**TEZ
TOUR**

**ОТДОХНИ
ПУТЕВО!**

Во время отпуска отдохните ночью 210-10-10



TEZ TOUR - отдых людям!

МАЛЬДИВЫ
ТАИЛАНД
ЕГИПЕТ
ТУРСИЯ
КУБА

**TEZ
TOUR**

**TEZ
TOUR**

ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО

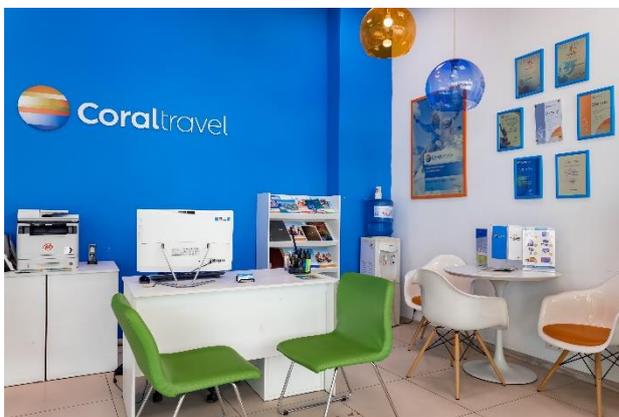
ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО

748-35-57

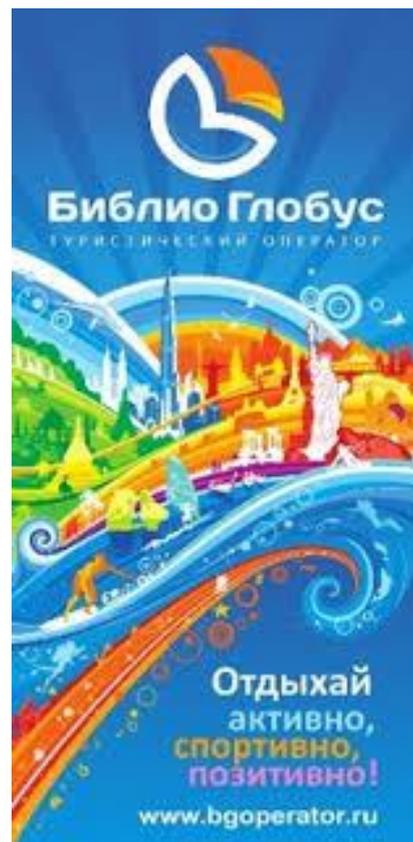
Приложение Б.5 Печатная реклама «Coral Travel»



Приложение Б.6 Наружная реклама «Coral Travel»



Приложение Б.7 Печатная реклама «Библио-Глобус»



Приложение Б.8 Наружная реклама «Библио-Глобус»



ПРИЛОЖЕНИЕ В Проектирование фирменных элементов турагентства

Приложение В.1 Поиск формы логотипа



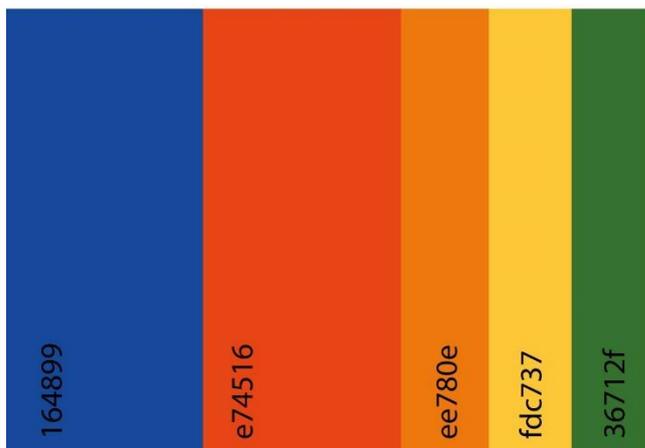
Приложение В.2 Логотип в форме чемодана



Приложение В.3 Итоговый вариант логотипа с разным расположением шрифтового блока



Приложение В.4 Фирменная цветовая палитра и шрифтовой набор



шрифт: Corbel, Bold Italic

Аа, Бб, Вв, Гг, Дд, Ее, Ёё, Жж, Зз, Ии, Йй, Кк, Лл, Мм, Нн, Оо, Пп, Рр, Сс, Тт, Уу, Фф, Хх, Цц, Чч, Шш, Щщ, Ъъ, Ыы, Ьь, Ээ, Юю, Яя, 123456780-!;()&@".,?!'

шрифт: Corbel, Light Italic

Аа, Бб, Вв, Гг, Дд, Ее, Ёё, Жж, Зз, Ии, Йй, Кк, Лл, Мм, Нн, Оо, Пп, Рр, Сс, Тт, Уу, Фф, Хх, Цц, Чч, Шш, Щщ, Ъъ, Ыы, Ьь, Ээ, Юю, Яя, 123456780-!;()&@".,?!'

Segoe UI, Regular

Аа, Бб, Вв, Гг, Дд, Ее, Ёё, Жж, Зз, Ии, Йй, Кк, Лл, Мм, Нн, Оо, Пп, Рр, Сс, Тт, Уу, Фф, Хх, Цц, Чч, Шш, Щщ, Ъъ, Ыы, Ьь, Ээ, Юю, Яя, 123456780-!;()&@".,?!'

Приложение В.5 Дополнительные фирменные элементы



Приложение В.6 Дизайн визитки



Приложение В.7 Дизайн фирменного конверта



Приложение В.8 Униформа сотрудников



ПРИЛОЖЕНИЕ Г Разработка рекламных материалов для «TayaTraveler»

Приложение Г.1 Фирменный блокнот в двух экземплярах



Приложение Г.2 Сумка-шоппер с фирменным паттерном и рисунком



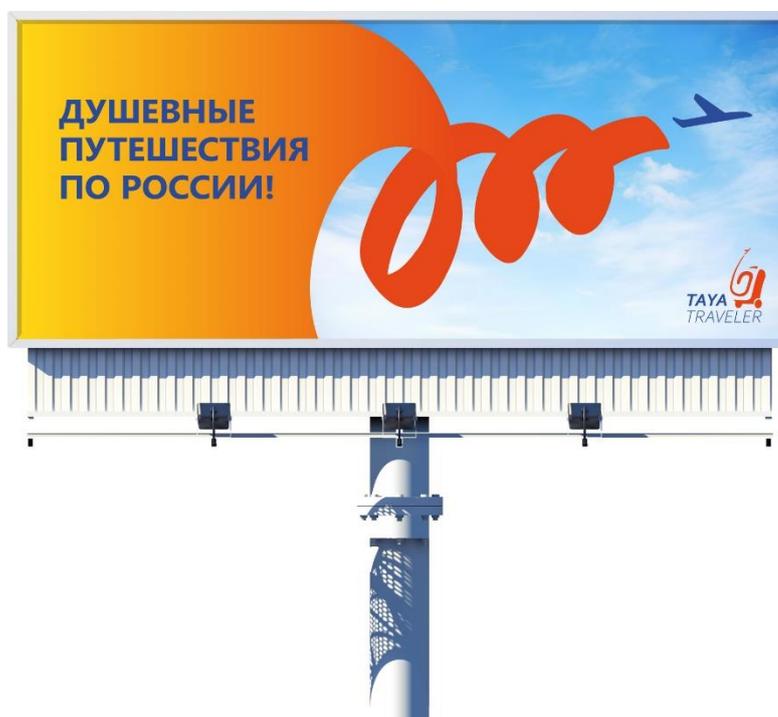
Приложение Г.3 Фирменные бутылки с логотипом и паттерном



Приложение Г.4 Фирменная подушка для путешествий



Приложение Г.5 Дизайн наружной рекламы – билборд



Приложение Г.6 Дизайн наружной рекламы – автобус



Приложение Г.7 Печатные рекламные материалы – плакаты

