

УДК 379.85

**РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ****М.Ю. МЕДВЕДЕВА****(Представлено: О.В. ШТЕЕР)**

В последние десятилетия формирование положительного имиджа стало одной из самых важных проблем при создании туристического предприятия. Многие компании осознают все преимущества, которые они могут приобрести при разработке фирменного стиля. При этом пока ещё не все компании понимают, что фирменный стиль – это не только средство формирования имиджа предприятия, но и определённый носитель информации, который способствует продвижению и реализации товаров и услуг на современном рынке.

Фирменный стиль представляет собой композицию товарного знака (знака обслуживания), логотипа, поясняющих надписей (страна или наименования места происхождения товара, почтовый адрес, телефон), фирменного лозунга, фирменного комплекта цветов, фирменного полиграфического стиля, а также способов нанесения знаков на изделия, использование его в оформлении помещений, рекламе и т.д [1].

Необходимость фирменного стиля обусловлена тем, что посредством индивидуальности и единства графических и других констант он позволяет выделиться среди конкурентов, стать узнаваем (идентификация) и хорошо запоминаемым. И как следствие, из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании [2].

Фирменный стиль выполняет определенные функции в деятельности туристической компании, такие как имиджевую, идентифицирующую и корпоративную [3].

Слабости в применении фирменного стиля в основном заключаются в желании владельцев бизнеса и топ-менеджеров сэкономить на его профессиональной разработке. При полном отсутствии спроектированного фирменного стиля в общественном мнении складывается образ предприятия, во многом соответствующий истинному положению дел, однако завоевание нужной предприятию потребительской группы при этом не гарантируется.

В данной статье на основании анализа научных источников и результатов опроса потребителей туристических услуг, в т.ч. и потенциальных клиентов, была разработана модель фирменного стиля для туристического предприятия.

При проектировании фирменного стиля работу необходимо начинать с создания логотипа предприятия, который в полной мере отражает основную концепцию деятельности туристической организации.

1. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).

Основной целью логотипа является свидетельство о высоком качестве продаваемого товара, вызывая доверие покупателя благодаря хорошей репутации фирмы. По стилистике, по типу исполнения логотипы делятся на три группы: шрифтовые, графические и комбинированные.

К логотипу в качестве средства индивидуализации предопределяется целый ряд требований:

- индивидуальность;
- привлекательность для потребителей;
- узнаваемость;
- охраноспособность;
- рекламоспособность [2].

Предложенный нами логотип является комбинированным и совпадает с ее названием. Данный элемент фирменного стиля объединяет в название компании «NewTravel» и стилизованное изображение гор.

Фирменная шрифтовая надпись отображается в двух цветовых интерпретациях: зеленая надпись на белом фоне и белая надпись на зеленом фоне.

2. Фирменный слоган. Слоган должен отвечать таким критериям как:

- краткость,
- запоминаемость,
- оригинальность,
- соответствие целям рекламной кампании,
- нацеленность на целевую аудиторию,
- призывный (но не агрессивный) характер.

Опираясь на вышеперечисленные критерии был разработан следующий слоган: «Навстречу новым впечатлениям». Эта фраза также является девизом компании и отражает её миссию. Данный элемент фирменного стиля гармонично вписывается в единую концепцию компании, является понятным, кратким и хорошо запоминающимся, исключает двоякое толкование, несет в себе интенсивную эмоциональную окраску.

3. Фирменный блок. Фирменный блок представляет собой объединение товарного знака и слогана. Данный элемент фирменного стиля является оригинальным, эстетичным, заметным, легко читается, а также без изменений передается на всех носителях. Фирменный блок представлен на рисунке 1.



Рис. 1. Фирменный блок туристического предприятия

4. Фирменный цвет.

При разработке фирменного стиля уделяется внимание и формированию цветовой гаммы, так как научно доказано, что цвет эмоционально воздействует на человека. Как правило, в проектировании логотипа обычно используют два-три цвета, которые контрастны по отношению друг друга, а также предполагаемому фону. Цвет несет не только декоративную нагрузку, но и ассоциативную. В зависимости от деятельности фирмы используют различные цвета и их сочетания при создании фирменного стиля [2].

В ходе исследования рынка туристических услуг в городе Новополоцке выяснились наиболее популярные сочетания цветов фирменного стиля среди потенциальных клиентов:

- Белый/синий (23%);
- Белый/зеленый (19%);
- Желтый/синий (18%);
- Белый/красный (14%);
- Желтый/красный (8%);
- Желтый/черный (8%);
- Белый/коричневый (5%);
- Белый/черный (5%).

В концепции данного фирменного стиля были выбраны два основных цвета: зеленый и белый.

Черты, характеризующие психологическую сущность зеленого цвета – это упорство, сила воли, дремлющая энергия, а также покой и гармония. Данный цвет обладает позитивным успокаивающим действием. Он вносит равновесие в жизнь людей, призывает отвлечься от суеты и помогает обрести гармонию. На окружающих данный цвет воздействует успокаивающе. С точки зрения семантики зеленый цвет синонимичен слову «безопасность». Таким образом, зеленый цвет является одним из самых комфортных и приятных цветов палитры [4].

Белый цвет символизирует чистоту. Белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии [5].

Сочетание белого и зеленого дают ощущение свежести и невероятной чистоты, гармоничного и безопасного отдыха.

5. Фирменный комплект шрифтов.

В зависимости от типа использованной гарнитуры шрифты подразделяются на две подгруппы: классические и декоративные. К классическим шрифтам относятся шрифты с заческами типа «Times New Roman» и рубленные типа «Pragmatica», а также аналогичные, отличающиеся от первых шириной, толщиной букв, пропорциями заглавных строчных букв и исполнением отдельных букв алфавита. Декоративными шрифтами считаются все остальные [2].

Фирменные шрифты в данной концепции фирменного стиля являются Kabel Md BT, который используется в логотипе и Minion Pro Cond, используемый в слогане. Данные шрифты относятся к группе классических, так как не разрабатывались по специальному заказу. Также данные элементы фирменного стиля являются четкими, ясными, простыми, целостными и читаемыми. Этому способствовали гарнитура шрифтов, размеры и жирность.

Также были разработаны носители фирменного стиля:

- элементы делопроизводства, такие как блокнот для записей и коврик для компьютерной мыши;
- наружная реклама (фирменная одежда сотрудников, значки);
- рекламные сувениры (брелоки, фирменные кружки) (рис. 2).



Рис. 2. Логотип компании на сувенирной продукции

Первое, с чем сталкивается потребитель при восприятии нового фирменного стиля, – это атрибуты фирменного стиля как совокупность элементов коммуникации, идентифицирующих товар либо услугу [6]. Важная роль при этом принадлежит дизайну самого офиса, в котором размещается предприятие. Необходимо перенести элементы фирменного стиля в офис так, чтобы они гармонично вписали в интерьер предприятия.

В данной работе была разработана примерная модель внутреннего облика туристического предприятия. В качестве основополагающего стиля для моделируемого офиса туристического предприятия был выбран лофт. История возникновения этого стилевого направления имеет американское происхождение и берет свое начало еще в 40-х годах прошлого века. «Лофт» в переводе с английского означает «чердак», «апартаменты наверху» и предполагает использование старых, заброшенных мануфактур, складских помещений для работы и проживания человека. Впервые такая идея возникла в фабричном квартале Манхэттена и была связана в первую очередь с невероятным ростом цен на землю в центре мегаполиса – предприятия просто вынуждены были оставлять прежние места, перебираясь на окраины.

Огромные заброшенные площади промышленных объектов с большим удовольствием занимала богема, люди искусства, имевшие мало денег, но много креативных идей. Актеры, художники и прочие творческие личности организовывали здесь картинные галереи, модные показы, оформляли частные апартаменты. Таким образом, лофт прошел путь от обычной мастерской до эксклюзивного интерьера, имеющего неповторимые черты и привлекательные особенности.

Современные интерьеры в стиле «лофт» принято делить на 2 типа:

- «hard loft» – предусматривает использование существующих промышленных построек для создания новых резиденций;
- «soft loft» – в данном случае допускается использование основных характерных особенностей старых промышленных зданий при оформлении интерьеров и экстерьеров новых объектов [7].

Исходя из данной классификации, в данной работе используется стиль «soft loft».

Особенности стиля лофт:

- Открытая планировка, практически полное отсутствие перегородок. Все функциональные зоны разделяются посредством разных видов зонирования (цветовые контрасты, акцентирование светом или же стеклянные перегородки, которые не нарушают основную концепцию открытого пространства).
- Индустриальные черты интерьера. Кирпичная кладка, трубы и грубая штукатурка является неотъемлемой частью стиля лофт.
- Комбинирование старого и нового в интерьере. Все, что рассматривалось в предыдущем пункте, должно гармонично сочетаться с ультрамодными тенденциями – современная техника, хромированные поверхности, стеклянные перегородки и стальные плитки для облицовки стен.
- Мебель в стиле лофт выполняет важную роль, помимо основных функциональных нагрузок (хранение вещей), у нее есть и дополнительная задача – зонирование помещения.

- Высокие светлые потолки также являются необходимой составляющей стиля лофт. Чем больше света и пространства будет в таком помещении, тем лучше.
 - Нестандартные аксессуары. Всевозможные граффити, плакаты, абстракции или даже дорожные знаки будут очень уместны в общей концепции стиля лофт [7].
- Разработанный дизайн офиса представлен на рисунке 3.

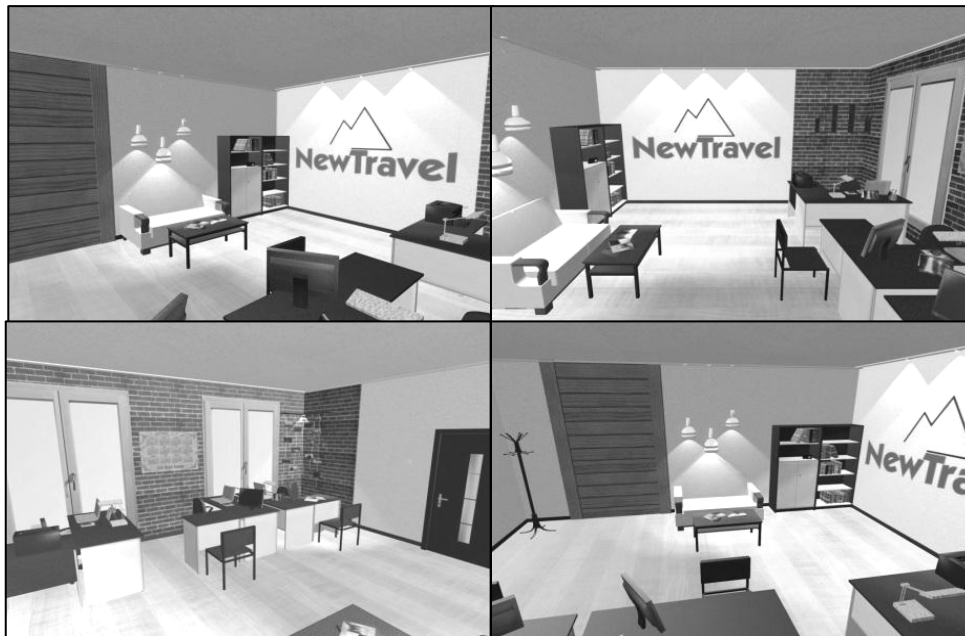


Рис. 3. Дизайн офиса туристической компании

Главным противоречием в разработке фирменного стиля становятся стремление к его постоянству и одновременно требование новизны и оригинальности рекламных сообщений, в которых используются элементы фирменного стиля.

К слабым местам можно отнести также и то, что слишком выразительная система идентификации может вызвать отторжение персонала, так как частота контактов последнего с визуальными и аудиальными образами будет в тысячи раз превышать расчетную для целевых аудиторий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль оказывает существенное влияние на деятельность туристической компании. Он в свою очередь имеет ряд преимуществ и недостатков. Однако положительные изменения, происходящие в компании после применения фирменного стиля, позволяют утверждать о необходимости его внедрения в туристические фирмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Годин, А.М. Брендинг : учеб. пособие / А.М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2012. – 184 с.
2. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-logotipa-i-ego-osobennosti>. – Дата доступа: 10.04.2016.
3. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд, перераб. и доп. – Минск : Новое знание, 2001. – 496 с.
4. Браэм, Г. Психология цвета / Г. Браэм ; пер. с нем. М.В. Крапивкиной. – М. : АСТ ; Астрель. – 2009. – 158 с.
5. Скараманга, В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве : учеб. пособие / В.П. Скараманга. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 192 с.
6. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-atributov-brenda>. - Дата доступа: 10.04.2016.
7. Интернет-портал «Архи Новости» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arhinovosti.ru/2014/08/06/osobennosti-dizajna-interera-v-stile-loft/>. – Дата доступа: 10.04.2016.