МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЙЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю для туристичної агенції «Їдьмо!»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 3-20
Голубченко В.В
Науковий керівник д-р мист., проф.
Кротова Т.Ф.
Рецензент

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Голубченко В.В. Розробка фірмового стилю для туристичної компанії «Їдемо». Рукопис.

Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Об'єкт дослідження: особливості розробки фірмового стилю компанії.

Предмет дослідження: розробка фірмового стилю для туристичної компанії.

Мета дипломного проекту полягає в створенні унікального фірмового стилю для туристичної компанії «Mistical travel», що відповідає його особливому стилю та цільовій аудиторії. Провівши аналіз сучасних тенденцій у графічному дизайні, необхідно було розробити ідентичність, яка буде виділятися та привертати увагу потенційних клієнтів.

В роботі розглянуто особливості дизайну фірмових елементів, історію розвитку та актуальні концепції.

Результати дослідження: Визначено ключові елементи фірмового стилю, які відрізняють «Mistical Travel» від конкурентів. Розроблено логотип та візуальні елементи, що відображають унікальність та філософію компанії. Створено рекомендації щодо використання фірмового стилю в маркетингових матеріалах та комунікаціях.

Актуальність. В умовах сучасного ринку туристичних послуг, де конкуренція стає все більш жорсткою, розробка унікального та впізнаваного фірмового стилю є критично важливою для успіху компанії. Фірмовий стиль не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й сприяє формуванню позитивного іміджу компанії серед клієнтів. Це дослідження спрямоване на створення візуальної ідентичності, яка допоможе компанії «Mistical Travel» залучити нових клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку.

Ключові слова: фірмовий стиль, лого, туристична компанія, шрифт

ANNOTATION

Holubchenko V.V. Development of corporate identity for a travel company “Come on». Manuscript.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

Object of research: features of the company's corporate identity development.

Subject of research: development of corporate identity for a travel company.

The purpose of the thesis project is to create a unique corporate identity for the travel company “Mistical travel”, which corresponds to its special style and target audience. After analyzing current trends in graphic design, it was necessary to develop an identity that would stand out and attract the attention of potential customers.

Study of relevant literature on the research topic. The paper examines the design features of branded elements, the history of development and current concepts.

Research results: The key elements of corporate identity that distinguish Mistical Travel from its competitors have been identified. The logo and visual elements that reflect the uniqueness and philosophy of the company were developed. Recommendations for the use of corporate identity in marketing materials and communications have been created.

Relevance. In today's travel market, where competition is becoming increasingly fierce, developing a unique and recognizable corporate identity is critical to the company's success. Corporate identity not only increases brand awareness, but also contributes to the formation of a positive image of the company among customers. This study aims to create a visual identity that will help Mistical Travel attract new customers and strengthen its position in the market.

Keywords: corporate identity, logo, travel company, font.

ЗМІСТ

ВСТУП……..……... 6

РОЗДІЛ 1. ІНДЕТИФІКАЦІЇ КОМПАНІЇ НА РИНКУ…… 8

1.1. Історичний огляд розвитку фірмового стилю…….. 8

1.2. Роль фірмового стилю у глобальному контексті. …… 11

1.3. Основні принципи створення фірмового стилю для сфери туризму…… 16

Висновки до розділу 1…… 19

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ …….. 21

2.1 Характеристика основних засобів формування іміджу туристичного підприємства…… 21

2.2 Основні принципи створення фірмового стилю для сфери туризму……..…….. 29

2.3 Особливості розробки фірмового стилю для туризму та визначення вимог до технічного завдання…..……. 30

2.4 Роль сувінірної продукції в діяльності туристичної компанії…….. 34

Висновки до розділу 2…… 39

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «MISTICAL TRAVEL» …….. 40

3.1 Підготовка до розробки фірмового стилю для туристичної компанії «Mistical travel». Пошукові ескізи. …… 40

3.2 Характеристика цільової аудиторії…… 43

3.3Втілення технічних аспектів проєкту……. 45

3.4 Опис отриманих результатів ……. 51

Висновки до розділу 3…… 53

ВИСНОВКИ……. 56

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 58

ДОДАТКИ……. 61

ВСТУП

Актуальність теми

У теперішній час туристична галузь економіки в Україні швидко розвивається. Навіть при обмеженнях, пов'язаних з повномасштабною війною, діяльність туристичних підприємств не була повністю зупинена. На сьогоднішній день українській туристичний ринок функціонує лише на 30%.

У конкурентному середовищі та у складні періоди економічної нестабільності, організації повинні надавати велику увагу створенню свого власного образу. Це допомагає отримати популярність серед клієнтів, покращує репутацію серед партнерів та співробітників, а головне — збільшує прибуток підприємства.

Формування фірмового стилю завжди є актуальною темою для туристичних підприємств. Крім того, він є важливим інструментом розвитку та втілення стратегічних цілей, оскільки створює сприятливе враження серед персоналу та зовнішніх аудиторій [9]. Велика кількість вчених займалася дослідженням проблем формування та підтримки фірмового стилю підприємств, серед яких Б. Брюс, Г. Даулінг, Б. Джи, Л. Браун,

Ян. Х. Гордон, Дж. М. Лайхіфф, А. С. Ковальчук, Л. Я. Ревуцька, Дж. Р. Россітер, М. Г. Почепцов, С. Р. Плотніченко, Є. Ромат, С. Сміт,

Н. Чухрай, І. О. Давидова, М. В. Дячук, А. В. Ковалевська, Т. Хомуленко та інші.

Метою даного дослідження є аналіз фірмового стилю туристичної компанії та його особливостей створення. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

Об'єкт дослідження — особливості розробки фірмового стилю компанії.

Предмет дослідження — розробка фірмового стилю для туристичної компанії.

Мета цієї роботи полягає у створенні унікального фірмового стилю для

туристичної компанії «Mistical travel», що відповідає його особливому стилю та цільовій аудиторії. Коли проводиться аналіз сучасних тенденцій у графічному дизайні, необхідно розробити ідентичність, яка буде виділятися та привертати увагу потенційних клієнтів.

На основі сформульованого об’єкту, предмету та мети дослідження, необхідно виконати наступні завдання:

1. Дослідити друковані та інтернет-джерела, що межують з темою роботи і нададуть інформацію для опису об’єкту, предмету та мети.

2. Провести оглядове дослідження понять та особливостей розробки фірмового стилю.

3. Здійснити поглиблене дослідження особливостей створення айдентики для туристичної компанії , у тому числі опис аналогів, переваг та недоліків.

4. Сформулювати технічне завдання передпроєктної частини, включаючи опис діяльності замовника та його цільової аудиторії.

5. Виконати розробку фірмового стилю компанії, проаналізувати результати практичної частини, що включає візуалізацію графічної форми ідентичності.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (52) та додатків з використанням наукової літератури та практичних досліджень. Обсяг основної частини роботи – 60 сторінок, кількість ілюстрацій у додатках – 47.

РОЗДІЛ 1
ІНДЕТИФІКАЦІЇ КОМПАНІЇ НА РИНКУ

1.1 Історичний огляд розвитку фірмового стилю.

Фірмовий стиль представляє собою комплекс елементів дизайну та комунікацій, що використовуються компаніями для створення власного образу і відмінності від конкурентів. Його історія має давню еволюцію, що почалася в IX столітті і включала кілька етапів розвитку [42]. У початковий період виникнення фірмового стилю вживалися прості методи маркування товарів, які допомагали їх відрізняти від інших на ринку. Це може бути, наприклад, нанесення логотипу на продукт або використання певного символу чи знаку.

З розвитком промисловості та зростанням конкуренції компанії почали активно використовувати візуальну ідентичність для відмінення свого бренду від інших. У другій половині XI століття з’явилися перші логотипи, типографія, кольорові схеми та інші дизайнерські елементи, що відрізняли компанію від конкурентів, що стало початком формування фірмового стилю.

У XX столітті компанії все більше усвідомлювали важливість стандартизації фірмового стилю, розробляючи посібники з використання логотипів, кольорів, шрифтів та інших елементів дизайну. Це дозволило створити єдність у всіх комунікаціях компанії та підвищити впізнаваність бренду серед споживачів. З появою реклами та масових засобів комунікації, фірми почали активно використовувати свій фірмовий стиль для привернення уваги споживачів та побудови сильного бренду [47].

У туристичному бізнесі потреби та смаки різних споживачів сильно відрізняються, тому туристичні продукти не можуть пройти власну стандартизацію через унікальність

Позитивний фірмовий стиль уже давно став необхідною умовою досягнення організацією ділового успіху у своїй галузі. Фірмовий стиль

організації – це цілісне сприйняття організації різноманітними угрупованнями суспільства, що формується на основі інформації, яка друкується в їх пам'яті про різні сторони діяльності компанії [13].

Підходи до трактування визначення «імідж підприємства» є різні. Розглянемо деякі у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Підходи до визначення фірмового стилю організації

Автор	Визначення	Джерело
І.В. Альошина	образ компанії, існуючий в поданні різних груп суспільства	[10]
В.М. Шепель	індивідуальний вигляд, який створюється за допомогою засобів масової інформації, різних соціальних груп або власних зусиль з метою підвищення привабливості та впізнаваності в суспільстві	[25]
В.А. Міщенко	обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг	[17]
Т. В. Гринько	відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очувні якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії	[6]
Я. Ю. Радченко, Г. М. Гузенко, Н. М. Кривошеєва	образ компанії в тому вигляді, в якому його сприймає клієнт і часто є його найбільш важливою конкурентною перевагою	[23]

Джерело: сформовано автором на основі джерел

Фірмовий стиль туристичного агентства складається з таких компонентів:(рис. 1.1)

Рис. 1.1. Компоненти фірмового стилю туристичного підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [15].

Основними характеристиками фірмового стилю туристичного підприємства є:

– оригінальність, яка допомагає легкій впізнаваності та запам’ятовуванню; це буде вигідно виділяти його на фоні інших конкурентних підприємств завдяки рекламним засобам, тобто застосування візуальних елементів іміджу – товарних знаків, логотипів, певних кольорів, тощо;

– пластичність – оперативне реагування на зміни зовнішнього середовища;

– адресність – спрямований на залучення визначені споживацькі групи (корпоративні, учнівські, молодіжні тури);

– ясність і конкретність – легке розуміння надаваних продуктів та основних цілей роботи агентства;

– комплексність;

– завершеність [16].

1.2 Роль фірмового стилю у глобальному контексті

Варто зазначити, що усі сучасні туристичні підприємства використовують повною мірою комплекс комунікації для формування позитивного іміджу.

Такий комплекс можна зобразити на рисунку 1.2. Це і будуть основні засоби формування позитивного іміджу.

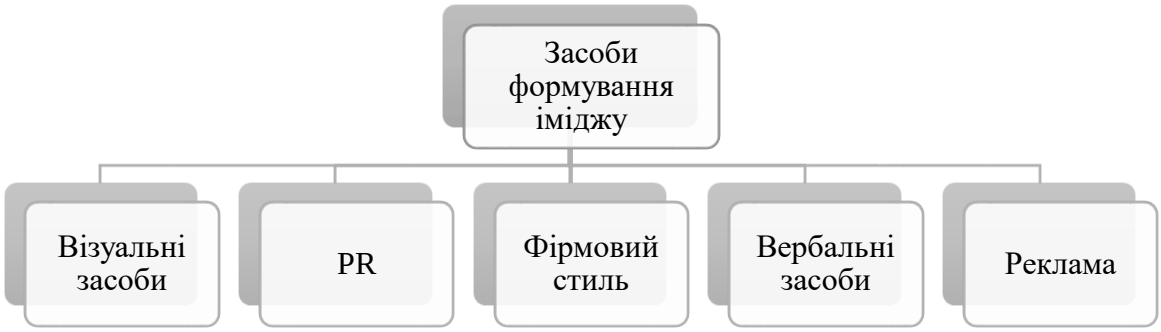

Рис. 1.2. Основні засоби формування іміджу

Джерело: сформовано автором на основі [6].

Розглянемо кожний інструмент детальніше.

До візуальних засобів відносяться дизайнерські прийоми щодо формування іміджу, які включають створення візуалізації продуктів, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень тощо. Це

один з найважливіших прийомів, адже тільки через візуальне сприйняття відбувається покупка туристичного продукту.

PR-заходи – це продумані та сплановані заходи по встановленню і зміцненню контактів між підприємством і громадськістю, тобто виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. [19].

Фірмовий стиль – це набір єдиних стандартів оформлення, колірних сполучень і образів для всіх форм реклами, ділових паперів, документації, упаковки, офісу і навіть одягу співробітників. Основними його елементами є:

– фірмовий логотип;
– фірмовий блок;
– фірмовий слоган;
– фірмовий колір або кольори;
– фірмовий комплект шрифтів;
– постійний комунікант (обличчя фірми).

Основними носіями фірмового стилю туристичного підприємства можуть виступати:

– елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, папки-реєстратори, записні книжки та ін.);
– реклама в пресі, радіо- і телереклама;
– друкована реклама (листівки, проспекти, буклети, каталоги, та ін.);
– рекламні сувеніри;
– зовнішня реклама (вказівники, оформлення офісу, фірмовий одяг працівників, значки, нашивки тощо);
– документи і посвідчення (візитні картки, посвідчення працівників, перепустки, запрошення і т.д.);
– виставковий стенд [11].

Для оформлення усіх цих елементів кожне підприємство створює брендбук.

Вербальні засоби представлені письмовою та мовною стилістикою для заохочення споживачів. Основними ознаками повинні бути правильність, точність, логічність, різноманітність, чистота, доречність, достатність, ясність, виразність та емоційність тощо.

Рекламні засоби сприяють формуванню сприятливого розуміння і відношення споживачів до продукту, адже реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо фірма має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніше.

Основними завданнями, які виконуються при формуванні позитивного іміджу підприємства є: (рис. 1.3)

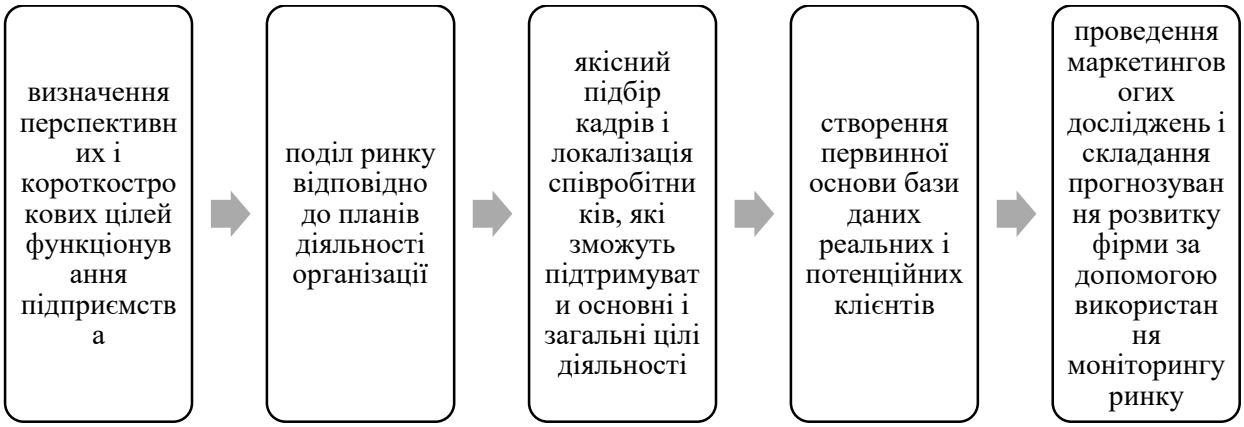

Рис. 1.3. Завдання іміджу для туристичного підприємства [19].

Отже, можемо зазначити, що всі засоби формування іміджу туристичного підприємства поділяються на зовнішні та внутрішні і являють собою взаємопов’язаний комплекс. Він тісно переплітається з термінами «бренд», «фірмовий стиль» та «репутація». Внутрішні елементи також відіграють важливу роль. Серед них: фінансова стабільність, культура, філософія компанії, цінова політика тощо.

Вдало підібрані та якісно застосовані засоби формування іміджу допоможуть туристичному підприємству полегшити доступ до запозичених коштів, сприятимуть залученню висококваліфікованого персоналу, підвищать лояльності та зацікавленості споживачів, поліпшать відносини із

діловими партнерами і вплинуть на досягнення маркетингових цілей компанії, зростання обсягів продажів, збільшення фондового ринку та чистого прибутку.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства складається з його фірмового стилю та конкурентоспроможності послуг.

Позитивний фірмовий стиль має такий вплив на діяльність підприємства:

1. Сильний фірмовий стиль організації надає їй ефект отримання певної влади на ринку, що призводить до скорочення чутливість до ціни.

2. Позитивний фірмовий стиль знижує взаємозамінність послуг, а значить захищає організацію від конкурентів.

3. Фірмовий стиль допомагає отримати ресурси різного напрямку: фінансові, інформаційні, людські та ін [10].

Основні моменти впливу фірмового стилю на діяльність підприємства зображено у таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Вплив фірмового стилю на підвищення ефективності діяльності підприємства

Зміст основних напрямків впливу	Результат впливу
1	2
Фактори внутрішнього впливу	
Забезпечення позитивного морально-психологічного клімату і підвищення згуртованості	Підвищення продуктивності праці та якості роботи
Формування у працівників чіткого розуміння, які дії потрібні для створення формальних правил	Підвищення якості комунікацій
Підвищення якості процесу управління й спрощення реалізації управлінських рішень	Оптимізація процесу прийняття рішень, їх якості
Сприяння прийняттю рішень творчого характеру й умінню працювати в команді	Розвиток навичок командної роботи, ініціативи робітників

Продовження таблиці 1.2

1	2
Фактори зовнішнього впливу	
Формування позитивного іміджу підприємства в бізнес-середовищі	Спрощення комунікацій з бізнес-партнерами
Сприяння згуртованості споживачів, постачальників, партнерів, інвесторів	Сприйняття партнерів як колег й скорочення транс-акційних витрат
Формування престижу і авторитету управлінського апарата в ділових колах і серед споживачів	Збільшення гудвілу, ріст іміджу (репутації) компанії

Джерело: сформовано автором на основі [18].

Сучасні фірмові стилі охоплюють не лише візуальні аспекти, але також включають елементи звукового дизайну, веб-дизайну, анімації та інші інновації. Компанії активно слідкують за останніми тенденціями та використовують нові технології для розвитку свого фірмового стилю. Наприклад, вони адаптують свої фірмові стилі до соціальних медіа з метою підтримки зв'язку зі своїми клієнтами.

Загалом, історія розвитку фірмового стилю свідчить про поступове зростання та удосконалення дизайну та комунікаційних стратегій компаній. Цей процес почався з простих методів маркування і поступово перетворився на складний набір елементів, які визначають уявлення про бренд.

Фірмовий стиль нині є необхідною складовою сучасного бізнесу та відіграє ключову роль у впізнаваності бренду та взаємодії зі споживачами. З розвитком технологій і змінами в споживацькій поведінці, фірмовий стиль продовжує еволюціонувати й адаптуватися до нових викликів, що постають у сучасному світі бізнесу [51].

Walter Landor вважається першим піонером фірмового стилю, відомим американським дизайнером, який в 1941 році заснував свою дизайн-агенцію Landor Associates. Ця компанія стала однією з перших, яка спеціалізувалася

на створенні фірмових стилів. Landor впровадив концепцію "бренд-ідентичності", яка охоплювала створення логотипів, графічних елементів, упаковки та інших компонентів, що визначали візуальний образ компанії. Його роботи відкрили новий підхід до брендингу, роблячи його важливою частиною успішної бізнес-стратегії[52].

Петер Беренс є ще одним видатним представником у створенні корпоративного стилю для фірм. Практична діяльність П. Беренса має велике значення у формуванні нового типу дизайну, такого як художнє конструювання, що призвело до організації та стилізації всього асортименту корпоративної продукції [49].

1.3 Основні принципи створення фірмового стилю для сфери туризму.

Як впізнати бренд серед сотень тисяч інших? Очевидно, фірмовий стиль є ключовим. Зовнішній вигляд, образ, фірмовий стиль – ці терміни усі відображають одну суть: коли людина бачить певні корпоративні кольори або логотип, вони повинні миттєво асоціюватися з тією чи іншою компанією.

Фірмовий стиль представляє собою сукупність інформації, єдина концепція уявлення бренду, яка відображає його сутність, цінності та формує загальний образ. Цей стиль відбивається у всіх рекламних матеріалах, публікаціях та інших комунікаціях компанії зі світом.

Для сфери туризму основними принципи створення фірмового стилю є [34]:

Ідентичність – це більше, ніж просто зображення; це виразна заява бренду. Це відіграє вирішальну роль у формуванні командного духу та рекламних кампаній. Індивідуальність, філософія та ідеологія бренду відображені у його фірмовому стилі. Ретельний корпоративний брендинг створює характерний імідж бренду та підвищує впізнаваність серед

аудиторії, відрізняє бренд від конкурентів, підвищує репутацію компанії та сприяє поліпшенню її іміджу. Фірмовий стиль є ключовим елементом успішного брендингу в сфері туризму. Він визначає візуальний образ компанії та сприяє її впізнаваності, єдності і взаєморозумінню з клієнтами. Основні принципи створення фірмового стилю для туристичного бізнесу включають унікальність, аутентичність, взаємодію з цифровим середовищем, запам'ятовуваність та сталість, а також відкритість до змін.

Унікальність і диференціація: у туристичній галузі, де конкуренція велика, важливо, щоб фірмовий стиль був унікальним і відображав особливості та конкурентні переваги бренду. Це може бути досягнуто через використання інноваційних дизайнерських рішень, впровадження місцевих культурних мотивів та унікальних елементів, що віддзеркалюють характеристики місцевих пам'яток чи природних ландшафтів.

Аутентичність та співвідношення з місцевим середовищем: фірмовий стиль туристичного бренду повинен відображати аутентичність місцевого середовища та культури, щоб відповідати очікуванням сучасних туристів, які все більше цінують автентичні та змістовні туристичні досвіди.

Взаємодія з цифровим середовищем: з урахуванням зростаючої ролі інтернету та соціальних медіа у сфері туризму, фірмовий стиль повинен бути добре адаптованим до цифрових платформ. Це означає, що дизайн повинен бути мобільним-дружнім, з урахуванням різноманітних екранів та пристроїв, а також здатним ефективно привертати увагу у великому потоці інформації в Інтернеті.

Запам'ятовуваність та сталість: фірмовий стиль повинен бути запам'ятовуваним та сталим у часі, щоб споживачі могли легко розпізнати бренд і розуміти його повідомлення навіть після довгого періоду часу. Це вимагає уважного планування та ретельного розроблення дизайну, що відповідає довгостроковим стратегіям брендингу.

Відкритість до змін: незважаючи на сталість, фірмовий стиль повинен бути гнучким та відкритим до змін, щоб відповідати змінюючимся потребам та тенденціям в галузі туризму. Постійне вдосконалення та адаптація можуть допомогти бренду залишатися актуальним та конкурентоспроможним у динамічному середовищі.

Ще варто зазначити, що до основних принципів створення фірмового стилю для сфери туризму є:

відображення унікальності регіону. Перше, на що потрібно звернути увагу при створенні фірмового стилю для туристичної компанії, це відображення унікальності регіону, який вона представляє. Важливо використовувати елементи, що асоціюються з місцевою культурою, традиціями та природними особливостями. Кольори, символи та зображення мають підкреслювати регіональну автентичність, викликаючи у потенційних клієнтів бажання відвідати цей край.

Зрозумілість та простота. Логотип та інші елементи фірмового стилю повинні бути простими та зрозумілими, щоб легко запам'ятовувались і впізнавались. Використання чітких і лаконічних шрифтів є ключовим для досягнення цієї мети. Простий дизайн дозволяє легше адаптувати елементи стилю до різних носіїв, зберігаючи їх ефективність.

Емоційна привабливість. Важливо, щоб фірмовий стиль викликав позитивні емоції та асоціації з відпочинком, пригодами та відкриттями. Вибір кольорів та форм, які викликають ці емоції, допомагає створити сильний емоційний зв'язок з потенційними клієнтами. Візуальні елементи повинні викликати бажання подорожувати і досліджувати нові місця місця [27].

Гармонія та баланс. Візуальна гармонія між різними елементами фірмового стилю є надзвичайно важливою. Логотип, шрифти, кольори та зображення мають бути збалансованими і гармонійними. Це забезпечує привабливий дизайн, який легко сприймається і запам'ятовується.

Адаптивність. Сучасний фірмовий стиль повинен бути адаптивним, тобто добре виглядати на різних носіях – від візитних карток до білбордів і веб-сайтів. Використання масштабованих векторних зображень дозволяє зберігати якість дизайну при будь-якому розмірі.

Послідовність. Дотримання єдиного стилю у всіх маркетингових матеріалах є критично важливим. Це стосується друкованої продукції, веб-дизайну, соціальних мереж та сувенірної продукції. Створення гайдлайнів фірмового стилю допоможе забезпечити послідовність при використанні брендових елементів різними підрозділами компанії [26].

Орієнтація на цільову аудиторію. Фірмовий стиль повинен відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії. Важливо розуміти демографічні та психографічні характеристики потенційних клієнтів і відображати це у дизайні. Елементи стилю мають резонувати з аудиторією, викликаючи у неї позитивні асоціації.

Інноваційність та сучасність. Інноваційність та сучасність є невід'ємними складовими успішного фірмового стилю. Використання сучасних дизайнерських тенденцій та технологій дозволяє створити актуальний і привабливий стиль, який виділяє компанію серед конкурентів. Постійний пошук нових ідей та рішень допомагає підтримувати цікавість до бренду [14].

Застосування цих принципів допоможе туристичним компаніям створити ефективний фірмовий стиль, який відображатиме їхню унікальність, аутентичність та відкритість до змін, привертатиме увагу споживачів і сприятиме їхньому успіху на ринку.

Висновки до розділу 1

Фірмовий стиль у графічному дизайні визнаний одним з важливих напрямків, який забезпечує комплексний підхід до визначення візуальної ідентичності певного суб’єкту. Зростаючий інтерес до цієї теми відображається у збільшенні обговорень у професійній літературі, яка критично аналізує важливість візуальної корпоративної ідентифікації.

Дослідження спеціалізованої літератури показує, що технології створення фірмового стилю суттєво відрізняються від методів минулих часів. Використання наукових досліджень дозволяє переглянути загальні тенденції розвитку цієї галузі та ознайомитися з основною метою створення, яка є ключовою для даної кваліфікаційної роботи.

Аналіз відповідної фахової термінології дозволяє розкрити поняття "фірмовий стиль" як комплексу прийомів, що формують єдиний образ для всіх продуктів та заходів фірми, поліпшуючи сприйняття та запам'ятовуваність її товарів та діяльності, а також допомагаючи відрізняти їх від конкурентів.

Дослідження історичних етапів розвитку корпоративної ідентифікації дозволило виявити та систематизувати характерні риси перших фірмових стилів. Воно розглянуло та проаналізувало сутність, цілі та функції створення фірмового стилю, що дало змогу виокремити певні специфічні ознаки та структурні компоненти, які становлять основу для сучасних засобів створення дизайну корпоративної ідентифікації.

Розглянули основні принципи для створення ефективного фірмового стилю для сфери туризму.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

2.1 Характеристика основних засобів формування іміджу туристичного підприємства.

Аналіз конкурентів є ключовим етапом як у загальному бізнес-середовищі, так і в дизайні для туристичної компанії. Цей процес допомагає підприємству чітко зрозуміти своє місце на ринку і визначити свої конкурентні переваги.

У загальному бізнес-контексті аналіз конкурентів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони суперників, розуміти їх стратегії та підходи до бізнесу. Це дозволяє підприємству розробити ефективні стратегії розвитку, уникнути помилок, а також виявити нові можливості для вдосконалення своїх продуктів та послуг.

У сфері туризму аналіз конкурентів грає важливу роль у вивченні тенденцій дизайну для туристичних компаній, вивченні популярних концепцій та рішень, що використовуються в інших місцях. Цей процес допомагає визначити унікальний стиль та атмосферу для туризму, привернути цільову аудиторію та створити позитивне враження у клієнтів.

Дизайн для туристичної компанії включає в себе комплекс художніх і технічних прийомів дизайну, дозволяє створювати унікальну атмосферу, що має не лише естетичну привабливість, але й комунікаційну силу, яка може привернути увагу.

Аналіз конкурентів також допомагає уникнути повторення помилок, зроблених іншими туристичними компаніями, щодо айдентики свого бренду. Він сприяє інноваціям та творчому підходу до дизайну, допомагаючи знайти нові ідеї та рішення, які можуть зробити містичний туризм унікальним та привабливим для клієнтів.

Аналіз є важливим етапом при розробці дизайну айдентики для містичного туризму, а також у загальному бізнес-середовищі. Це дозволяє створити успішний та привабливий туристичний бренд, який відповідає потребам та очікуванням клієнтів [4].

Серед найкращих конкурентів у сфері туризму представленні: JoinUp, Coraltravel, TUI Ukraine, Дива Країни, Anex Tour, Barrhead Travel, Flight Centre.

Логотип JoinUp [39] відображає ідею об'єднання та приєднання до чогось нового або захоплюючого, що відповідає концепції подорожей та пригод. Використання слова "Join" у поєднанні з "UP" передає енергію, оптимізм та бажання долучитися до чогось більшого (рисунок 2.1).

Рис. 2.1. Логотип JoinUp

Логотип відзначається яскравим та динамічним дизайном. Використання жовтого, помаранчовий та чероний кольорів для "UP" створює відчуття тепла, впевненысть, енергії та радості[22] , що асоціюється з пригодами та позитивними враженнями від подорожей. Логотип JoinUp розроблений з урахуванням технічних аспектів, таких як чіткість та впізнаваність на різних розмірах та носіях. Знак "!" ретельно виконаний, щоб забезпечити чіткість та легкість сприйняття.

Використання чорного кольору для "Join" та знаку "!" додає елегантності та контрасту до логотипу[21]. Жовтий та помаранчевий кольори для "UP" відображають енергію, радість та оптимізм.

Графічні елементи та текст розташовані горизонтально, що сприяє кращій читабельності та сприйняттю. Пропорції між ними оптимізовані для створення гармонійної та збалансованої композиції.

Логотип Coraltravel [37] відзначається яскравим та кольоровим дизайном, що може викликати асоціації з екзотичними подорожами та яскравими враженнями. Використання жирного шрифту для "Coral" та тонкого для "Travel" може створити збалансований вигляд та привернути увагу до обох складових назви (рисунок 2.2).

Рис. 2.2. Логотип Coraltravel

Шар у логотипі може символізувати різноманітність та кольорові багатства природи і культури, які можна зустріти під час подорожей. Використання таких кольорів як помаранчевий, жовтий, білий, зелений, червоний, голубий та синій може відображати різноманітність місць і вражень [5], які можна знайти під час подорожі.

Логотип розроблений з урахуванням технічних аспектів, таких як чіткість та впізнаваність на різних розмірах та носіях. Графічні елементи, які складають гармонію, мають чіткі та чітко визначені межі, що дозволяє логотипу виглядати чітким навіть на великих відстанях.

Використання різноманітності кольорів може додати енергії та яскравості логотипу, що відповідає концепції подорожей та пригод. Помаранчевий, жовтий, білий, зелений, червоний, голубий та синій кольори можуть викликати позитивні асоціації та атмосферу відпочинку та розваг.

Використання жирного шрифту для "Coral" може надати йому вагомості та визначеності, тоді як тонкий шрифт для "Travel" може підкреслити його елегантність та легкість.

Розташування обох складових логотипу на одній лінії дозволяє створити збалансований та гармонійний вигляд. Пропорції між графічними елементами та текстом оптимізовані для створення гармонійної композиції.

Логотип TUI Ukraine [30] відображає ідею радості та позитивних вражень, пов'язаних з подорожами. Посмішка передає позитивний настрій, а літери "T" та "I" утворюють скорочення назви компанії "TUI"(рисунок 2.3).

Рис. 2.3. Логотип TUI Ukraine

Використання червоного кольору надає логотипу енергії, емоційності та виразності. Всі елементи логотипу зображено на одній лінії, що створює враження лаконічності та структурованості.

Логотип ретельно розроблений для забезпечення чіткості та легкості сприйняття на різних масштабах. Червоний колір відзначається своєю насиченістю та контрастом, що робить логотип помітним та впізнаваним.

Використання виключно червоного кольору дозволяє створити однотонний та збалансований дизайн, що сприяє чіткому сприйняттю та запам'ятовуванню.

Застосовані шрифти для "TUI" відповідають загальній концепції логотипу. Жирний шрифт для "Coral" привертає увагу та виражає стабільність, тоді як тонкий шрифт для "Travel" надає елементу легкості та грації.

Розміщення всіх елементів на одній лінії створює збалансований та компактний дизайн, який дозволяє ефективно використовувати простір та забезпечує чіткість сприйняття.

Аналіз логотипу "Дива Країни" [38] відображає мінімалістичний дизайн з акцентом на яскравих кольорах і простих формах "(рисунок 2.3). Жовте сонце з синьою квіткою у формі руни створює асоціацію з природою, теплом і гармонією [24], які є важливими аспектами туристичної галузі. Ця символіка легко запам'ятовується і сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів.

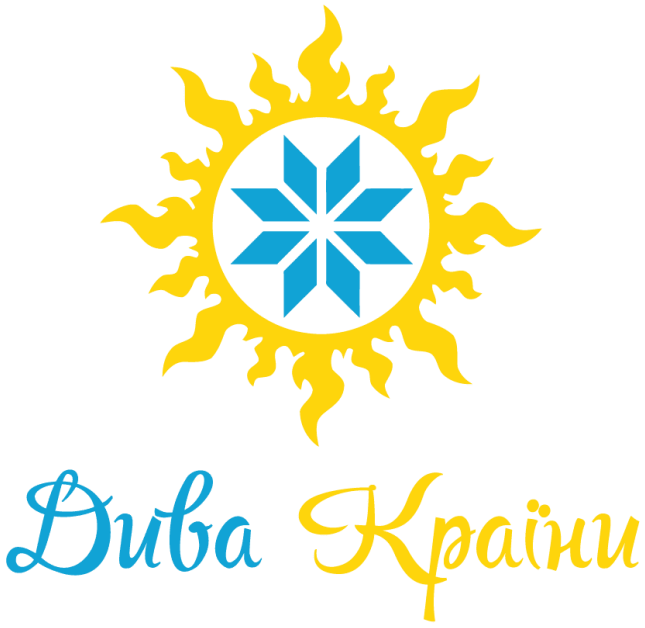

Рис. 2.4. Логотип Дива Країни

Горизонтальне розташування текстових і графічних елементів забезпечує розбірливість і цілісний вигляд логотипу. Пропорції між елементами оптимізовані для створення збалансованої композиції, яка легко

сприймається в різних масштабах і на різних носіях, що важливо для бренду в туристичній галузі.

Кольорова палітра логотипу відіграє важливу роль у його сприйнятті. Синій колір [7] слова "Дива" символізує спокій і надійність, що викликає довіру у клієнтів. Жовтий колір слова "Країни" асоціюється з енергією, оптимізмом і теплом, створюючи позитивне враження та підкреслюючи привабливість туристичних послуг.

Загалом, логотип Diva Craney поєднує в собі простоту, зрозумілість і символізм, що робить його ефективним інструментом для залучення клієнтів. Використання природних кольорів і форм допомагає підкреслити тему подорожей і природи, а гармонійне поєднання тексту і графіки сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Аналіз логотипу "Anex Tour" [36] відображає мінімалістичний дизайн з акцентом на простих формах і чистих лініях (рисунок 2.5). Це створює впізнаваний та багатофункціональний логотип, який легко сприймається на різних масштабах та носіях. Плавні зігнуті лінії передають органічний вигляд, пов'язаний з природою та здоров'ям, що може бути важливим для компанії в сфері туризму.

Рис. 2.5. Логотип Anex Tour

Дизайн стійкий до монохромного виконання, що робить його універсальним і забезпечує чіткість у будь-яких умовах. Кольорова палітра зеленого та білого відображає природність та свіжість, що підкреслює

тематику туризму та може викликати асоціації з природними ландшафтами, що сприяє залученню клієнтів.

Горизонтальне розташування графічних елементів та тексту забезпечує кращу читабельність та сприйняття, а пропорції між ними оптимізовані для створення гармонійної композиції.

Логотип "Anex Tour" має червоний колір "a" відображає енергію, сміливість та страсті, які асоціюються з активним стилем життя та подорожами. Синій колір "n" символізує спокій, надійність та відчуття стабільності, що відображається в якості та надійності послуг компанії. Червоний колір "e" створює контраст з синім та підкреслює енергійність та динаміку подорожей, які пропонує компанія. Помаранчева літера "x" у центрі привертає увагу та створює враження тепла та ентузіазму, що передає бажання допомогти клієнтам отримати найкращий досвід подорожей. Літера "u" в кінці, також червона, підкреслює імпульсивність та емоційність подорожей, які створюють незабутні враження для клієнтів. Ця комбінація кольорів сприяє створенню відчуття гармонії та балансу між різними аспектами діяльності компанії та виражає позитивну емоційну реакцію серед клієнтів.

Аналіз логотипу Barrhead Travel, [41] який зроблений в червоному кольорі, відображає динаміку та енергію, що пов'язані з індустрією туризму та подорожами (рисунок 2.6).

Рис. 2.6. Логотип Barrhead Travel

Червоний колір символізує сміливість, ентузіазм і відчуття пригоди, що може бути важливим для клієнтів, які шукають нові враження. Червоний

колір також може викликати емоційну реакцію та привертати увагу, що допомагає логотипу виділятися серед інших. Дизайн стійкий до монохромного виконання, що робить його універсальним та чітким у будь-яких умовах. Червоний колір може також відображати допитливість та професіоналізм, що підкреслює рівень сервісу та досвід компанії в галузі туризму. Цей колір також може стимулювати дії та створювати відчуття терміновості, що може бути привабливим для клієнтів, які шукають подорожі.

Логотип компанії "Flight Centre" [43] в червоному кольорі відображає енергію, динаміку та професіоналізм, що характеризують сферу подорожей. Червоний колір символізує ентузіазм та сміливість, які часто пов'язуються з відкриттям нових місць та пригод. Наявність чорної лінії, яка зображена знизу та закінчується чорним літаком, додає логотипу динаміки та акцентує на основній ідеї подорожей (рисунок 2.7).

Рис. 2.8. Логотип Barrhead Travel

Розміщення напису "TRAVEL GROUP" поруч з літаком доповнює загальний зміст логотипу та підкреслює спеціалізацію компанії у сфері туризму. Горизонтальне розташування графічних елементів та тексту сприяє зручності читання та сприйняття. Пропорції між ними оптимізовані для створення гармонійної композиції, що робить логотип зрозумілим та легко запам'ятовуємим для клієнтів.

2.2 Важливість фірмового стилю та туристичного потенціалу України

У сучасному ринковому середовищі, де конкуренція між компаніями надзвичайно жорстка, розробка фірмового стилю стає вельми важливою. Цей складний, вимогливий процес потребує унікальних та узгоджених графічних елементів, щоб компанія могла виділятися серед своїх конкурентів і здобути визнання [34].

Фірмовий стиль має велике значення для ефективності реклами. З огляду на те, що ринок насичений різноманітними товарними знаками та логотипами, споживачі можуть засвоїти лише частину інформації, що до них дійде. Для того, щоб споживач запам'ятав бренд, потрібно надзвичайно багато зорових контактів, наприклад, від 15 до 20 разів. Фірмовий стиль служить саме цій меті: він створює єдиний образ у свідомості клієнта, який асоціюється з уже знайомою компанією. Фірмовий стиль є комплексним і всебічним засобом масової комунікації, що охоплює повідомлення компанії та пов'язує його з впізнаваним брендом.

Айдентика та фірмовий стиль є критично важливими для компаній у всіх сферах діяльності, оскільки вони допомагають створити сильний та запам'ятовуваний імідж, виділитися серед конкурентів та підвищити ефективність рекламних зусиль. Ретельно продуманий фірмовий стиль створює позитивне враження про компанію і сприяє впізнаваності та запам'ятовуваності серед цільової аудиторії. [1].

Сфера туризму в Україні є різноманітною і привабливою для широкого кола туристів як зі своїми громадянами, так і з-за кордону. Опис галузі туризму в Україні та її цільової аудиторії може бути наступним [44] :

1. Природні ресурси. Україна має різноманітні природні ландшафти, включаючи Карпати, Кримські гори, Чорне та Азовське моря, річки, ліси та степи. Такі природні багатства привертають любителів активного відпочинку, екотуризму та пейзажної фотографії.

2. Культурне надбання. Україна багата на історичні та культурні пам'ятки, такі як Київська Печерська Лавра, Львівська старовина, Острів Хортиця та багато інших. Це привертає історичних та культурних ентузіастів, а також шанувальників архітектури та мистецтва.

3. Гастрономічний туризм. Українська кухня відома своєю смакотою та унікальними стравами, такими як борщ, вареники, сало та ковбаси. Туристи з усього світу бажають спробувати місцеві страви та отримати новий гастрономічний досвід.

4. Масові заходи та фестивалі. Україна відома своїми різноманітними фестивалями та подіями, такими як фестивалі фольклору, музики, кіно, їжі та вина. Ці заходи привертають туристів, які шукають розваги та неповторний культурний досвід.

2.3 Особливості розробки фірмового стилю для туризму та визначення вимог до технічного завдання.

Для того, щоб розробити фірмовий стиль для компанії, яка займається туризмом, необхідно спершу прописати технічне завдання.

Технічне завдання (ТЗ) - це визначальний властивості, методи і структуру проекту документ. Він розробляється на основі проведених спеціалізованих аналізів і досліджень, з урахуванням побажань замовника, особливостей бізнес-процесів, жорстких регламентів до кожної деталі. Простіше кажучи, це деталізована інструкція, де прописуються чіткі і послідовні операції по створенню продукту, що використовуються інструменти і технології, очікувані результати [35].

Основні загальні характеристики визначення технічного завдання включають:

- Вступ. Ця частина визначає загальний контекст проекту, включаючи його мету, обсяг і цілі. Також можуть бути вказані основні мотивації за створення проекту або необхідність внесення змін до існуючої системи.

- Опис функціональних вимог. У цьому розділі наводяться основні функції та можливості, які повинні бути реалізовані в проекті. Кожна функція детально описується, включаючи вхідні дані, обробку та вихідні результати.

- Нефункціональні вимоги. Цей розділ включає аспекти, такі як надійність, безпека, продуктивність, доступність, масштабованість, сумісність, ергономіка, локалізація та інші характеристики системи, які не пов'язані безпосередньо з функціональністю, але є важливими для успішної реалізації проекту.

- Умови використання. Цей розділ визначає умови, за яких проект буде використовуватися або впроваджуватися, включаючи обмеження щодо апаратного забезпечення, програмного забезпечення, мережевого з'єднання та інших зовнішніх факторів.

- Вимоги до документації. У цьому розділі вказуються вимоги щодо документації, яку слід створити або підготувати протягом проекту, включаючи технічні описи, пояснювальні записки, інструкції користувача, звіти про тестування тощо.

- Графіки та терміни. У цьому розділі визначаються терміни виконання проекту, включаючи етапи, дати початку та закінчення, мілістоуни, критичні шляхи та інші графіки, які допомагають зрозуміти хронологію проекту.

- Умови прийняття та контроль якості. Вказуються критерії, за якими буде проводитися прийняття проєкту, а також описується план контролю якості, включаючи тести, аудити, огляди коду та інші методи перевірки.

Ці загальні характеристики визначення технічного завдання сприяють створенню повного опису проєкту, забезпечуючи зрозумілість та відповідність вимогам замовника. Однак конкретні деталі та структура ТЗ можуть залежати від типу проєкту та умов його реалізації.

Технічне завдання (ТЗ) можна порівняти з правовим актом, що встановлює обов'язки та права замовника і виконавця. Це інструкція для виконавця щодо створення кінцевого продукту. ТЗ визначає конкретні вимоги

та побажання клієнта на кожному етапі проєкту, що допомагає забезпечити безпечну та ефективну співпрацю для обох сторін. Завдяки докладному поясненню будь-якого аспекту проєкту кожен крок виконується належним чином, мінімізуючи ризик помилок та непорозумінь [20].

Розробка належного ТЗ вимагає уважного розгляду деталей щодо продукту чи послуги. Наприклад, при замовленні спеціалізованого взуття потрібно чітко визначити характеристики крою, матеріалу, якість і навіть деталі аксесуарів. Це ж саме стосується створення веб-сайтів, написання текстів, розробки відеоматеріалів. У всіх цих випадках необхідний детальний сценарій, який розкриває кожен аспект роботи.

Неясні або заплутані вимоги відображають низький рівень професіоналізму компанії чи замовника. Це може вплинути на готовність до співпраці навіть у випадку, коли ви є новачком у сфері IT-розробки або маєте досвід у інших галузях. Тому ключово важливо уточнити всі деталі заздалегідь. Умови коректної співпраці передбачають взаємодію між замовником та виконавцем. Замовник надає загальну концепцію разом з описом ключових критеріїв майбутніх проєктів, а виконавець бере на себе відповідальність за створення контенту.

В ТЗ мають бути включені наступні пункти:

- вступна інформація;
- передумови для створення певного продукту;
- суть проєкту;
- вимоги до якості продукту;
- вимоги до документації, яка супроводжує виконану роботу;
- техніко-економічні параметри;
- порядок та етапи робочого процесу;
- порядок перевірки та прийняття проєкту;
-додаткова інформація про ТЗ, включаючи особливості продукту, індивідуальні запити та побажання.

Елементи ТЗ допомагають замовнику сконцентруватися на проблемі та чітко сформулювати завдання, тоді як виконавцю - зрозуміти, що саме потрібно виконати. У ідеальному випадку ТЗ розробляється з активною участю розробників та структурується за допомогою докладного опису вимог до кожного елементу та функції, розгляду реалізації цих функцій та робіт на кожному етапі проєкту. Окремо вказується загальна вартість робіт, терміни виконання робіт для кожного етапу та в цілому опис умов випробування монтажу та налагодження, визначення ступеня виконання технічного завдання та інші вимоги

Основна мета технічного завдання полягає в узгодженні розуміння між виконавцем і замовником, охоплюючи всі аспекти необхідної роботи, вартість, етапи та терміни виконання. Важливо зауважити, що технічне завдання не є статичним документом, оскільки обидві сторони можуть вносити зміни та висловлювати свої побажання [20].

Отже, після ознайомлення з основними характеристиками технічного завдання важливо врахувати, що для досягнення цілей проєкту необхідно розробити власне технічне завдання. Таким чином, основним завданням є визначення необхідних елементів корпоративного стилю, зокрема: логотипу, візиток, плакати, банери, футболки, наліпки, фірмова продукція (ручки, пакети), вивіска, форма для працівників. Цей перелік - це основні елементи айдентики, що потрібно розробити.

Айдентику для компанії туризму бажано розробляти у певному фірмовому стилі, де елементи розроблені в класичному чорному відтінку, що сприяє зручності використання.

Символіка для компанії з туризмом має бути пов'язана з подорожами, що передають відчуття пригод, свободи і можливостей.

Для стилю слід використовувати елементи мінімалізму, прості форми, що робить його впізнаваним і багатофункціональним.

Поміж інших елементів фірмового стилю туристичної компанії можуть бути використані відповідні шрифти, графічні елементи, символи природи, подорожі та свободи.

Фірмові шрифти варто використовувати з групи антикви. Використання таких шрифтів у айдентиці може створювати виразний і впізнаваний стиль. Антиквені шрифти характеризуються своїми витонченими та класичними формами, що робить їх елегантними та придатними для широкого спектру застосувань [12].

Фірмовий стиль має відображати основні цінності та характеристики бренду, надаючи їй візуальну ідентичність і впізнаваність серед конкурентів.

2.4 Роль сувенірної продукції в діяльності туристичної компанії

Зростання ринку рекламно-сувенірної продукції набирає обертів. Щороку спостерігається зростання перспектив цього сегмента ринку, водночас підвищується конкуренція серед підприємств. Проте, постачання сувенірної продукції за кордон є викликом для багатьох компаній. Наприклад, у США кількість постачальників перевищує кілька тисяч, і американський рекламно-сувенірний ринок значно випереджає європейський.

Сувенірна продукція відіграє важливу роль у діяльності туристичної компанії, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Рекламні сувеніри, такі як брендові ручки, флешки, чашки, а також місцеві вироби, можуть бути використані як подарунки для клієнтів, створюючи позитивні асоціації та зміцнюючи емоційний зв'язок із компанією. Ці предмети не тільки нагадують про подорож, але й постійно утримують у пам'яті клієнтів назву туристичної компанії, підвищуючи ймовірність повторного звернення до її послуг і рекомендацій серед друзів та знайомих [28].

В Україні ринок сувенірної продукції є конкурентним через великий обсяг імпорту. Найуспішніші компанії спеціалізуються на виготовленні щоденників та продукції з національною символікою. Проте, рівень маркетингової діяльності в цьому сегменті не є високим. Західні конкуренти знайшли свої ніші завдяки активній рекламі та використанню інтернет-ресурсів. Наприклад, розробники електронних книг Four Directions з Гонконгу спільно з рекламодавцями з Grey Group використали QR-коди для печива в кафе, що призвело до збільшення конверсії сайту на половину.

На даний час в Україні популярна промо-продукція, така як порційне пакування перцю, солі, приправ, цукру, соусів з брендом компанії чи кафе, пакування з логотипом підприємства, подарункові пакети, блокноти тощо. Навіть звичайні пакети для продуктів з логотипами магазинів є поширеним явищем. До популярних сувенірів відносяться ручки, блокноти, щоденники, календарі, чашки, годинники, брелки, футболки, парасольки, сумки.

Потреба в бізнес-сувенірах ще не зовсім зрозуміла для українського суспільства. Підприємства намагаються економити на таких речах, оскільки вартість бізнес-сувенірів є значною. Компанії часто забувають про креативність та якість, концентруючись лише на ціні, що є помилкою. Більшість підприємств прагнуть зацікавити клієнтів, знижуючи ціни, що може призводити до зниження якості галузі. Відсутність фінансування на професійне навчання, технології та маркетинг, а також прагнення клієнтів купувати промо-продукцію за мінімальними цінами, впливають на розвиток ринку. В Україні менталітет та культура споживання сувенірної продукції відрізняються від західних країн. Поступово знецінюється дієвий маркетинг сувенірної продукції. Підприємства готові інвестувати в таргетинг або разову рекламу на ТБ, забуваючи про просування власної сувенірної продукції як реклами. У той час західні країни активно просувають рекламні сувенірні подарунки.

З розвитком ультрафіолетового друку стає можливим наносити зображення на будь-яку поверхню – дерево, пластик, метал, скло. Сувенірна продукція, зокрема гаджети, стає дедалі популярнішою.

Для компаній, які займаються виготовленням сувенірної продукції, найважливішим рішенням є креативний підхід, якісне виконання, цікавий дизайн, нестандартні напрацювання та оригінальність. Попит на функціональні подарункові набори зростає через їх важливість. Наприклад, ще п’ять років тому ніхто не розглядав корзину з різноманітним наповненням з логотипом компанії як сувенірну продукцію. Сувенірна продукція розкриває ідеологію бренду та соціальну місію компанії [8].

Підсумовуючи, розвиток туристичного ринку в Україні залежить від багатьох факторів, включаючи нові умови зовнішнього середовища, формування нових програм розвитку рекламних агентств, відповідність попиту та пропозицій, якісну зміну вимог рекламодавців до агентств та вимоги до комплексності послуг рекламного агентства.

Для туристичної компанії виділяють такі промо-сувеніри:

– вітальні листівки. Спеціальні листівки для привітання клієнтів;

– друк на бейсболах. Стильні бейсболки з логотипом компанії;

– друк на килимках для мишки. Зручні та практичні килимки для миші з корпоративним дизайном;

– друк на ручках. Письмове приладдя з логотипом для використання в офісі та під час подорожей;

– друк на сумках. Еко-сумки з логотипом компанії для повсякденного використання;

– футболки з принтами. Стильні футболки з унікальними дизайнами, що рекламують компанію;

– чашки. Чашки з логотипом компанії для офісного використання та подарунків.

Для туристичної компанії є такі бізнес-сувеніри:

– винні аксесуари. Елегантні набори для вина з логотипом компанії;

– гаманці та візитниці. Стильні аксесуари для зберігання карток та візитівок;

– настільний годинник. Годинники для офісу з логотипом компанії;

– декоративна кераміка. Ексклюзивна кераміка з корпоративною символікою;

– друк на настінних годинниках. Настінні годинники з унікальним дизайном;

– друк на флешах. USB-накопичувачі з логотипом для зберігання даних;

– запальнички та попільнички. Стильні аксесуари для курців;

– зарядні пристрої. Портативні зарядні пристрої з логотипом;

– скляний посуд та набори. Вишуканий посуд з брендовим дизайном;

– парасолі. Парасолі з логотипом компанії для захисту від дощу та сонця;

– порцелянові горнятка та набори. Елегантні горнятка для чаю або кави;

– авторські вироби для туристичної компанії;

– аксесуари. Унікальні аксесуари з брендовим дизайном;

– аксесуари для подорожей. Практичні аксесуари для комфортних подорожей;

– антистреси. Іграшки та предмети для зняття стресу;

– бірдекель (підставка для напоїв). Підставки для напоїв з логотипом;

– брелки та аксесуари. Стильні брелоки та інші аксесуари з логотипом компанії;

– керамічні горнятка та набори. Ексклюзивний керамічний посуд;

– крісла-мішки для офісу. Комфортні крісла-мішки для відпочинку в офісі;

– ліхтарики. Портативні ліхтарики з логотипом;

– м'ячі. Спортивні м'ячі з брендовим дизайном;

– маски багаторазові. Захисні маски з логотипом компанії;

– металеві горнятка. Міцні металеві горнятка для подорожей;

– фляги та інше приладдя. Практичні фляги та інші предмети для подорожей;

– монетниці та підставки. Стильні монетниці та підставки для дрібниць;

– набір ручок. Елегантні набори ручок з логотипом;

– набори посуду. Комплект посуду для різних потреб;

– пазли. Ігрові пазли з унікальними зображеннями;

– пакети з принтами. Пакети з логотипом компанії;

– пледи та подушки. Комфортні пледи та подушки для подорожей;

– пляшки для напоїв. Практичні пляшки для води з логотипом;

– рушники. М'які рушники з корпоративним дизайном;

– рюкзаки, сумки та косметички. Зручні рюкзаки, сумки та косметички для подорожей;

– свічки. Декоративні свічки з логотипом;

– термокружки. Зручні термокружки для збереження тепла напоїв;

– термоси. Надійні термоси для подорожей;

– термосумки. Ізотермічні сумки для зберігання продуктів;

– товари з світловідбивними елементами. Продукція з елементами, що відбивають світло, для безпеки [4].

Висновки до розділу 2

Аналіз конкурентів виявляється ключовим етапом у формуванні іміджу туристичного підприємства. Цей процес допомагає компанії усвідомити своє місце на ринку, визначити свої конкурентні переваги та розробити ефективні стратегії розвитку. У сфері туризму аналіз конкурентів є важливим для вивчення тенденцій дизайну, визначення унікального стилю та атмосфери, які можуть привернути увагу цільової аудиторії. Цей процес сприяє уникненню помилок, зроблених іншими компаніями, та забезпечує створення успішного і привабливого туристичного бренду. Результати аналізу показують, що серед найкращих конкурентів у цій галузі представлені Bike Rental Lviv, JoinUp, Coraltravel, TUI Ukraine, Anex Tour, Barrhead Travel, Barrhead Travel.

Кожен з них має свої унікальні рішення та стратегії, які можуть бути використані як приклади та джерела натхнення для власного розвитку.

Розробка та впровадження фірмового стилю є важливим етапом у діяльності будь-якої компанії в умовах сучасного ринкового середовища. Це допомагає компаніям виділятися серед конкурентів, збільшувати свою впізнаваність та підвищувати ефективність рекламних зусиль.

Україна, із своїм розмаїттям природних, культурних та гастрономічних ресурсів, має величезний туристичний потенціал. Від Карпат до Криму, від історичних пам'яток до сучасних фестивалів, країна пропонує широкий спектр туристичних можливостей для різних цільових аудиторій.

Збереження та активне просування фірмового стилю в туристичній галузі України може значно підсилити привабливість країни для міжнародних туристів та сприяти розвитку внутрішнього туризму. Визначення та ефективне використання унікальних рис та переваг кожного регіону для створення специфічного туристичного образу може залучити більше туристів та сприяти економічному розвитку країни.

Розробка фірмового стилю для туристичної компанії потребує чіткого технічного завдання (ТЗ). ТЗ визначає основні вимоги проекту, забезпечуючи зрозумілість та відповідність потребам замовника. Воно включає в себе вступ, опис функціональних та нефункціональних вимог, графіки та терміни, умови використання, вимоги до документації та контроль якості. Чітко визначені вимоги сприяють ефективній співпраці та успішному завершенню проекту.

Сувенірна продукція є важливим елементом маркетингової стратегії туристичних компаній, оскільки вона допомагає створювати та зміцнювати зв’язок із клієнтами. Промо-сувеніри, такі як листівки, бейсболки, ручки, сумки, футболки та чашки з логотипом компанії, не лише нагадують клієнтам про приємні враження від подорожей, але й підвищують впізнаваність бренду. Крім того, бізнес-сувеніри, як-от винні аксесуари, гаманці, настільні та настінні годинники, флешки та парасолі, підкреслюють престиж і професіоналізм компанії, зміцнюючи лояльність клієнтів. Таким чином, сувенірна продукція допомагає туристичним компаніям виділятися на ринку та ефективно просувати свої послуги.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «MISTICAL TRAVEL»

3.1 Підготовка до розробки фірмового стилю для туристичної компанії

Для того щоб створити фірмовий силь для компанії, яка займається туризмом слід спочатку визначити загальну концепцію яка відображае унікальність бренду.

Враховуючи потреби цільової аудиторії, та провівши дослідження серед конкурентів, особливу увагу приділяли розробці логотипу. Спочатку було визначено основні елементи – природи.

З метою знаходження найкращого способу втілення ідеї за допомогою пошуку концепції було розроблено кілька ескізів (див. рисунок 3.1).

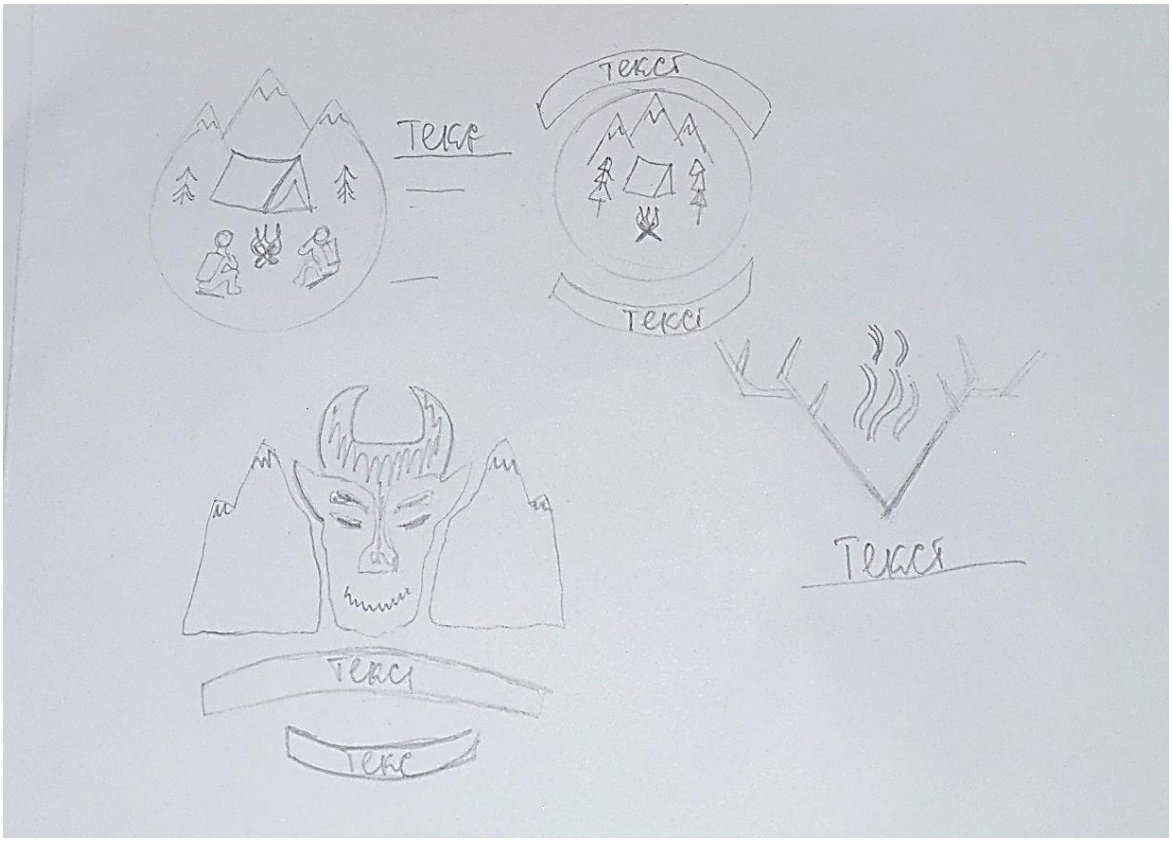

Рис. 3.1. Ескізування

Під час створення ескізів використовувалися різні вирази малюнків, щоб визначити найвдаліший стиль. Також використовувалися поєднання шрифтових композицій. В ескізах присутні спроби передати атмосферу компанії.

У кінцевому варіанті обрали найвдалішу ідею, яка була подалі вдосконалена. На початкових етапах розробки остаточного варіанту, відповідно до основної концепції, вибрали ілюстрацію, де зображені гори та роги. Після цього, шляхом спрощення та мінімалізму, було розроблено абсолютну концепцію.

Етап створення ескізів у процесі розробки елементів айдентики компанії є ключовою частиною загального процесу, оскільки він допомагає визначити основні концепції та напрямки їх реалізації. Тому було проведено ескізування ще декількох важливих складових, щоб дослідити різні можливості та визначити найкращі шляхи подальшого втілення.

Важливо зауважити, що значну роль у формуванні цієї ідентичності також відіграють візитки та рекламний плакат. На цьому етапі було розроблено ескіз візитівки та рекламного плакату з урахуванням стилю та елементів, що відображають концепцію компанії. Варто розглянути використання зелених кольорів, логотипу, візуальних елементів та правильного розташування інформації.

Деталі в логотипах, плакатах та візитках для туристичної компанії мають величезне значення, оскільки вони створюють перше враження про бренд у споживачів. Від дизайну до вибору кольорів і шрифтів, кожен елемент повинен передавати ідентичність та цінності компанії, привертаючи увагу та залишаючи невимовне враження. Навіть найдрібніші деталі можуть впливати на сприйняття бренду та залучати увагу цільової аудиторії, що робить їх невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії. (див. додаток Г).

3.2 Характеристика цільової аудиторії. Втілення технічних аспектів проєкту

Цільова аудиторія у сфері туризму в Україні може бути різноманітною і включати:

- міжнародних туристів. Людей з інших країн, які цікавляться відвідуванням України для відпочинку, огляду пам'яток або участі у культурних заходах;

- внутрішні туристи. Громадяни України, які подорожують по своїй країні для відпочинку, відвідування родичів, ділових поїздок або відвідування туристичних місць;

- активних мандрівників. Любителів активного відпочинку, які цінують можливості для гірського лижу, піших прогулянок, велосипедних турів та водних видів спорту;

- культурних туристів. Тих, хто цікавиться історією, мистецтвом, архітектурою та місцевою культурою;

- гуртожитків та екотуристів. Туристи, які шукають незабутні враження від природи, екологічно чистого відпочинку та занять екоактивностями;

- сімейні туристи. Люди, які подорожують зі своїми сім'ями, шукаючи відпочинок та розваги для всієї родини. Вони можуть бути зацікавлені у відвідуванні парків розваг, зоопарків, аквапарків та інших сімейних атракціонів;

- молоді мандрівники. Молодь, яка шукає нові враження, пригоди та незабутні емоції. Вони можуть бути зацікавлені в екскурсійних турах, відвідуванні фестивалів, вечірок, екстремальних видів спорту та інших розважальних заходах;

- бізнес-туристи. Люди, які подорожують з метою бізнесу, беруть участь у конференціях, зустрічах, переговорах та інших ділових заходах. Вони можуть шукати комфортабельні готелі, конференц-зали та інші бізнес-зручності;

- медичні туристи. Люди, які шукають медичний туризм (лікування, реабілітація, косметичні процедури) та інші медичні послуги, які можуть бути доступні за кордоном;

- спортивні туристи. Люди, які зацікавлені в участі у спортивних заходах, змаганнях, тренуваннях або спортивних подіях. Вони можуть бути заінтересовані у відвідуванні спортивних об'єктів, стадіонів, тренуваннях з місцевими спортсменами та іншому спортивному відпочинку.

Для компанії "Mistical travel"виділяють таку цільову аудиторію : молоді мандрівники, спортивні, сімейні, активі, внутрішні, екотуристи, міжнародні туристи.

Технічні аспекти проєкту "Mistical travel", спрямовані на задоволення потреб цільової аудиторії, включають у себе різноманітні ініціативи, які сприяють зручності та привабливості туристичної пропозиції. По-перше, розробка різноманітних туристичних програм враховує інтереси різних категорій клієнтів, включаючи маршрути для активних подорожей, культурних екскурсій, сімейних відпочинків та інші. Це дозволяє задовольняти різноманітні потреби та вподобання клієнтів.

По-друге, використання інноваційних технологій у маркетингу та брендінгу дозволяє компанії ефективно просувати свої послуги і створювати привабливий образ бренду перед цільовою аудиторією. Це може включати використання відеоматеріалів, віртуальних турів, інтерактивних презентацій та інших креативних підходів, які привертають увагу потенційних клієнтів.

По-третє, створення зручних онлайн-платформ для бронювання та покупки турів робить процес планування подорожей максимально простим та доступним для клієнтів. Це може включати в себе інтуїтивно зрозумілі інтерфейси, можливість персоналізації подорожі, а також безпеку та захист даних клієнтів.

Нарешті, забезпечення якісного обслуговування та безпеки під час подорожей є одним з найважливіших аспектів. Це включає в себе надання інформації та підтримки клієнтам на кожному етапі подорожі, ретельний

відбір партнерів та постачальників послуг, а також впровадження заходів безпеки та захисту як для клієнтів, так і для персоналу компанії. Тільки завдяки цим технічним аспектам проєкту можна забезпечити високий рівень задоволення та довіри серед цільової аудиторії.

3.3 Втілення технічних аспектів проєкту

Процес розробки проводився за допомогою програми Adobe Illustrator,а візуалізація у програмі Adobe Photoshop.

Дизайн логотипа стійкий до монохромного оброблення, щоб він добре виглядав у чорно-білому або однокольоровому виконанні (див. рисунок 3.3.). Точність: лінії і форми точно намальовані для адаптивності (див. рисунок 3.2.).

Рис. 3.2. Логотип бренду

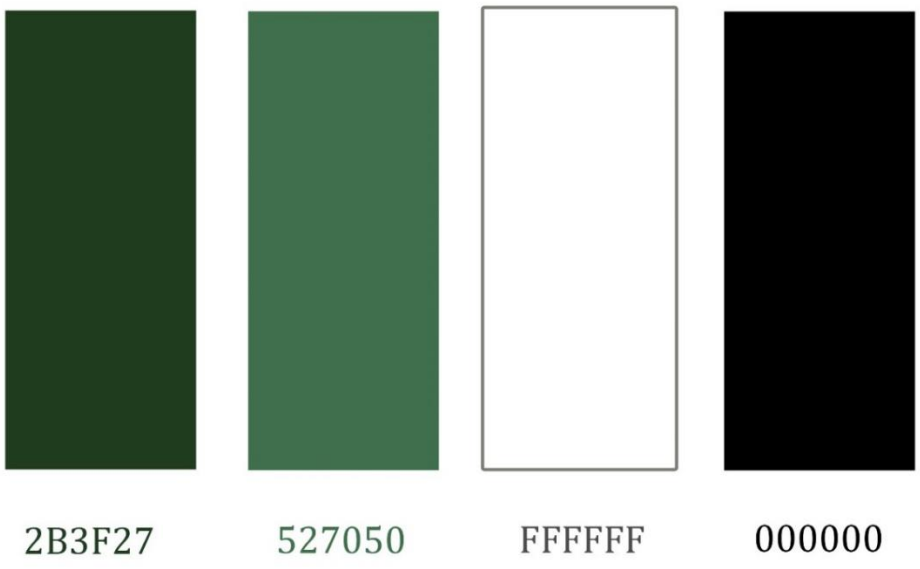

Рис. 3.3. Фірмові кольори

Технічні аспекти проєкту з використання чорного кольору у фірмовому стилі туристичної компанії, що спеціалізується на містичних подорожах, можуть мати свої особливості. Чорний колір як символ таємничості, містики та елегантності може бути дуже ефективним у контексті містичних подорожей.

По-перше, використання чорного кольору може створити враження таємничості та містицизму і підкреслити тему подорожі, яка є невідомою, недослідженою. Це може привернути увагу клієнтів, які шукають незвичайних і екзотичних вражень.

Крім того, чорний колір може створити відчуття елегантності та вишуканості, що може сподобатися клієнтам, які цінують вишуканий, елітний підхід до подорожей. Це може бути підсилено високоякісними та розкішними послугами, які пропонує компанія [46].

З технічної точки зору, використання чорного кольору в дизайні рекламних матеріалів може допомогти створити елегантний і привабливий корпоративний імідж, який привертає увагу і запам'ятовується клієнтам.

Чорний колір може символізувати загальне відчуття таємничості та невідомості, що відповідає ідеї таємничих подорожей, де кожен куточок може приховувати секрет і загадку. Це може стимулювати інтерес і дослідження серед клієнтів, які шукають нових вражень, відкриттів.Технічні аспекти проєту також відрізняються використанням білого кольору для створення образу містичної туристичної компанії. По-перше, важливо враховувати психологічний вплив білого кольору, який асоціюється з чистотою, простором і легкістю, що може привернути увагу клієнтів. Його можна використовувати у фірмовому стилі, дизайні сайту, рекламних матеріалах, щоб створити враження легкості і прозорості.

Білий також може підкреслити містичну ауру компанії, додавши атмосфері місця відтінок таємничості та загадковості. Він також може

створити враження свіжості і чистоти, що ідеально підходить для клієнтів, які шукають спокою і гармонії у своїх містичних подорожах.

З технічної точки зору, використання білого кольору у дизайні рекламних матеріалах може допомогти створити комфортне та привабливе середовище для клієнтів. Чистий і мінімалістичний дизайн може полегшити сприйняття інформації про послуги компанії, зробити процес бронювання подорожей більш зручним і ефективним.

Білий колір може створити враження елегантності та елітарності, що може привабити клієнтів, які цінують високий рівень сервісу, увагу до деталей. Це можна доповнити якісним обслуговуванням, безпекою та комфортом під час містичних подорожей.

Технічні аспекти проєкту також можуть відрізнятися при використанні зеленого кольору в іміджі туристичної компанії з містикою. Зелений часто асоціюється з природою, життям, оновленням і гармонією, що робить його ідеальним вибором для компанії, яка пропонує подорожі до чарівних та енергетичних місць.

По-перше, використання зеленого кольору у фірмовому стилі може підкреслити зв'язок з природою та екологічну свідомість, що відображається в місії компанії - екологічно свідомому та сталому туризмі.

Крім того, зелений колір може створювати відчуття таємничості та загадковості, що допомагає підкреслити містичний аспект туристичної пропозиції компанії.

З технічної точки зору, використання зеленого у дизайні може допомогти створити інтимну і привабливу атмосферу для клієнтів, які шукають спокою і гармонії через містичні подорожі.

Зелений колір може символізувати нові починання, зростання і розвиток, що може бути привабливим для клієнтів, які шукають особистісного зростання і нових горизонтів у своїх подорожах. Цьому може сприяти

розробка туристичних програм, які пропагують освіту, культурну взаємодію та самопізнання.

Шрифт для айдентики було використано Sylfaen — це шрифт, створений компанією Microsoft у співпраці з Tiro Typeworks, і вперше випущений у 1997 році. Назва шрифту "Sylfaen" валлійською мовою означає "основа", що відображає його призначення як універсального та легко читабельного шрифту для широкого спектра застосувань. [48]

Sylfaen відомий своїм елегантним та класичним дизайном, що робить його підходящим для використання в офіційних документах, книгах, презентаціях та інших професійних матеріалах. Шрифт має чисті, чіткі лінії та збалансовані пропорції, що забезпечує високу читабельність навіть при невеликих розмірах тексту.

Рис. 3.4. Фірмові шрифти

Окрім латинських символів, Sylfaen підтримує широкий спектр мов, включаючи кирилицю, грецьку, вірменську та грузинську абетки. Це робить його особливо корисним для багатомовних публікацій та інтернаціональних проєктів, де важлива консистентність стилю тексту.

Завдяки своїм універсальним властивостям та естетичній привабливості, Sylfaen часто використовується в дизайні для створення чистого та професійного вигляду тексту. Його класичний стиль надає матеріалам

відчуття стабільності та надійності, що особливо важливо у сферах, де необхідно викликати довіру у читачів. (див. рисунок 3.9).

Друк на сувенірній продукції є ключовим елементом у процесі створення промоційних матеріалів, оскільки він дозволяє персоналізувати предмети з логотипом компанії або унікальним дизайном. Сучасні технології друку, такі як сублімаційний друк, гарячий деколь, тамподрук і ультрафіолетовий друк, надають безліч можливостей для виготовлення різноманітних сувенірів, включаючи чашки, ручки, футболки, флешки та багато іншого. Кожен метод має свої особливості та переваги, що дозволяють адаптувати процес під конкретні матеріали та вимоги замовників.

Наприклад, сублімаційний друк забезпечує яскраві та стійкі зображення на полімерних поверхнях, тоді як гарячий деколь ідеально підходить для кераміки і скла, забезпечуючи довговічність і високу якість зображення. Тамподрук використовується для нанесення зображень на нерівні та складні поверхні, такі як ручки чи флешки, а ультрафіолетовий друк дозволяє друкувати на майже будь-якому матеріалі з високою деталізацією та стійкістю до зношування. Застосування цих технологій допомагає створювати ефективні та привабливі рекламні сувеніри, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду і залученню нових клієнтів.

Цифровий друк - використовується для виготовлення листівок, календарів і пазлів як у великих, так і в маленьких тиражах. Завдяки цифрового друку можна виконати друк сувенірної продукції протягом декількох годин.

Уф друк - застосовується для виготовлення запальничок, телефонних чохлів, USB накопичувачів і брелків. Цей вид друку дуже стійкий.

Шовкографія - нанесення зображення фарбами на текстильну продукцію, поліетилен або папір. Шовкографія дозволяє запечатати велику площу, вигідна ціна виходить при тиражах від 100 шт.

Флексодрук - дозволяє отримати яскраві зображення на футболці, світшоти і бейсболці. Плівки для друку можуть бути голографічні, світловідбиваючі, а також імітують різну фактуру, що дозволяє отримати продукцію, яку легко запам’ятати.

Тамподрук - використовується для нанесення логотипу або зображення на різні за розміром і формою сувеніри, наприклад, ручки, олівці, брелки, термочашки, вироби з пластику і дерева.

Сублімація - повнокольоровий друк на спеціальному папері для подальшого перенесення на підготовлену поверхню. Послуга друку методом сублімації використовується для текстильних виробів, порцеляни, скла та кераміки.

Тиснення - зображення наносять за допомогою кліше. У більшості випадків тиснення роблять на продукції зі шкіри або шкірозамінника - папках, портмоне, блокнотах. Цей вид перенесення зображення виглядає елегантно і дорого [40].

До сувенірної продукції туристичної компанії належать: пазли, чашки, ручки, флешки, пакети, запальнички [29].

Пазли: зображення друкують на спеціальному папері і переносять на заготовку під впливом високої температури через метод сублімації.

Чашки: використовують два методи - сублімацію та гарячий деколь. У сублімації, зображення друкується на спеціальному папері і переноситься на чашку під впливом високої температури. У гарячому деколі, малюнок наносять керамічними фарбами і закріплюють у печі при високій температурі.

Ручки: використовуються методи тампонного друку та гравіювання. У тампонному друку зображення переносять на ручку за допомогою спеціальної форми-тампону. Гравіювання використовується для металевих поверхонь, де лазер пропалює зображення чи напис, відтворюючи чорний контур.

Флешки та запальнички: використовується метод тампонного друку для перенесення зображення за допомогою спеціальної форми-тампону.

Пакети: використовується трафаретний друк, де зображення наносять за допомогою спеціальної форми-трафарету, що схожа на сито.

Запальнички: використовуються методи сублімації та гарячого деколю, де зображення переносять на запальничку під впливом високої температури. Розроблені графічні матеріали представлено в додатку Б і додатку Г.

3.4 Опис отриманих результатів

Спершу необхідно описати результати роботи над практичною частиною проєкту, зокрема важливість створення атмосфери загадковості, екзотики та пригод. Кожна мить подорожі сповнена таємниць, історій та цікавих місць. Від початку і до кінця, кожна подорож стає справжнім дослідженням невідомого, заохочуючи мандрівника відчути дух пригод і відчути магію кожного куточка світу.

Було створено логотип з обраними елементами бренду, такими як шрифти, кольори та форми (див. рисунок 3.4.).

Mistical travel

Туристична компанія

Рис. 3.4. Логотип для компанії «Mistical travel»

Логотип підкреслює важливість досягнення мети успішного синтетичного рішення, яке відображає концепцію організації.

Аналіз логотипу, що асоціюється з містичним туризмом, із зображенням оленячого рогу та трьох гір, виявляє унікальний та символічний дизайн. Поєднання цих елементів створює атмосферу таємничості та природи, що є ключовими аспектами містичного туризму. Логотип привертає увагу своїм незвичним виглядом і викликає інтерес до таємничих пригод і відкриттів.

Роги символізують силу, витривалість і близькість до природи, що підкреслює автентичність і природність туристичних маршрутів. Три гори над рогами передають відчуття величі та недосяжності, оскільки асоціюються з таємничими місцями та незвіданими територіями. Таке поєднання елементів створює гармонійний образ, що приваблює любителів природи та містиків.

Горизонтальне розташування елементів забезпечує хорошу читабельність і збалансованість композиції логотипу. Пропорції рогів та гір оптимізовані для створення візуально привабливого та легкого для сприйняття зображення. Логотип добре виглядає на різних носіях і в різних масштабах, що важливо для маркетингу туристичних послуг.

Загалом, логотип «Mistical travel» з рогами та трьома горами поєднує в собі символіку природи та містики, що робить його ефективним інструментом для залучення клієнтів, які цікавляться містичними подорожами. Він створює атмосферу таємничості і пригод, а також підкреслює унікальність, привабливість туристичних маршрутів, які пропонує компанія.

Також ви можете побачити результати створення візитки, фірмового бланка, папки та ручки. Тут можна чітко простежити, як логотип з'являється на різних елементах айдентики. Корпоративні кольори добре доповнюють один одного.

Було створено візуалізацію одягу та пакування. Для впізнавання бренду розроблено фірмовий стиль, а саме: плакат, візитівку, футболку, шопер, рюкзак, худі, кепку, сумку, наліпки, чашку, вивіску, папку, ручку (див додаток В).

Розроблено візуалізацію вивіски. Логотип привертає увагу, що вирішує одне з питань компанії щодо заохочення нових клієнтів. Важливим елементом айдентики для фірми є візитівка. У даному випадку стилізована візитна картка повністю використовує фірмові кольори компанії та додаткове оздоблення (лакування) за для продовження терміну використання. Це удорожчує друк, але при цьому показує, що компанія орієнтована на клієнта та його комфорт.

Висновки до розділу 3

Підготовка до розробки фірмового стилю для туристичної компанії включала визначення концепції, розробку логотипу та ескізів, що передають ідею компанії. Ключовим етапом було обрання найвдалішої ідеї та її вдосконалення з урахуванням основних концепцій. Дизайн візиток та рекламних плакатів також відігравав важливу роль у визначенні ідентичності компанії, передаючи її цінності та привертаючи увагу цільової аудиторії. Кожен елемент дизайну мав за мету створити невимовне враження та підкреслити унікальність бренду.

Цільова аудиторія туристичної індустрії в Україні різноманітна: міжнародні та внутрішні туристи, активні мандрівники, культурні ентузіасти, екологічні туристи, сімейні відпочивальники, молодь, бізнес- та медичні подорожуючі. Компанія "Mistical travel", враховує потреби кожної групи, використовуючи різноманітні технічні підходи, які забезпечують зручність, безпеку та задоволення клієнтів.

Процес розробки фірмового стилю для туристичної компанії "Mistical travel" виконувався з використанням програм Adobe Illustrator і Adobe Photoshop. Дизайн логотипу був створений таким чином, щоб бути стійким до монохромного оброблення і мати точність у лініях і формах для адаптивності.

Технічні аспекти проєкту включали в себе використання чорного, білого і зеленого кольорів у фірмовому стилі компанії, що спеціалізується на містичних подорожах.

Використання шрифту Sylfaen додало атмосфери тематики туризму до ідентичності компанії. Ці технічні рішення спрямовані на створення привабливого, ефективного та пристосованого до потреб клієнтів образу бренду "Mistical travel" у сфері містичних подорожей.

Друк на сувенірній продукції використовує різноманітні методи, такі як сублімація, тампонний друк, гравіювання та трафаретний друк. Ці методи дозволяють переносити зображення на різні матеріали, такі як кераміка, метал, тканина тощо, забезпечуючи якість і довговічність. Від вибору методу друку залежить якість та естетичний вигляд сувенірних виробів.

Результати практичної частини проєкту виявили важливість створення атмосфери загадковості, екзотики та пригод у туристичному бренді "Mistical travel". Логотип, що об'єднує символіку природи та містики, відображає концепцію компанії та приваблює увагу своїм унікальним дизайном. Поєднання елементів - рогів та гір - створює атмосферу таємничості природи, яка привертає любителів навколишнього світу та містиків. Композиція логотипу оптимізована для зручності сприйняття на різних носіях, що важливо для маркетингу туристичних послуг. Разом з цим, створено візитки, фірмовий бланк, папку, ручки та інші елементи айдентики, що підкреслюють унікальність бренду та створюють стійкий образ компанії.

ВИСНОВКИ

Було проаналізовано велику кількість друкованих та онлайн джерел за темою «Розробка фірмового стилю для туримтичної компанії» , що дозволило зібрати релевантну інформацію щодо предмета, теми та мети роботи. Отримана інформація відповідає вимогам проєкту та стала цінним ресурсом для подальшої роботи. Аналіз концепцій та особливостей фірмового стилю дозволив виявити основні аспекти, які впливають на успішне проєктування та впровадження. Виявлено ключові фактори та визначено основні принципи розробки.

Глибокий аналіз особливостей дизайну фірмового стилю для компанії "Mistical travel" дозволив нам вивчити існуючі аналогові рішення та оцінити їхні сильні та слабкі сторони. Було проаналізовано таких конкрентів: Дива Країни, JoinUp, Coraltravel, TUI, Anex Tour, Barrhead Travel, Flight Centre.

Це дозволило зрозуміти унікальні потреби та вимоги цільової аудиторії і допомогло створити фірмовий стиль, який відповідає специфічним вимогам туристичної компанії та забезпечує її успіх на ринку. Аналіз бізнесу та цільової аудиторії клієнта перед початком проєкту дозволив нам точно вивчити особливості даного виду бізнесу та потреби клієнтів. Ця інформація стала основою для розробки фірмового стилю, який відповідає унікальним характеристикам туристичної компанії та допомагає залучати й утримувати цільову аудиторію.

Практична частина проєкту включає візуалізацію графіки, яка відображає ідею логотипу та фірмового стилю туристичної компанії. На основі зібраних даних та аналізу ми розробили естетично привабливі елементи, які відображають унікальність та цілісність туристичної компанії. Було створено дизайн візитівки, фірмовий бланк, плакат, папка, ручка,

наліпки, вивіска, чашка, шопер, кепка, футболка, худі, сумка. Корпоративні кольори добре пасують один одному.

Візуалізація графічного вигляду підтверджує, що розроблений фірмовий стиль відповідає поставленим цілям і створює основу для успішної впізнаваності туристичної компанії серед клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова О. В. Формування іміджу підприємств готельного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2 (1). С. 186-193.
2. Буторіна В.Б. Іміджеологія і pr підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янецьПодільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
3. Вардеванян В.А. Роль товарної політики у формуванні іміджу підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2013. Вип. 2. С. 231–234.
4. Волошина М. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні: проблеми і перспективи. Дослідження URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html (дата звернення 04.04.2024).
5. Вплив помаранчевого кольору на організм та емоційний стан. URL: https://heroi.zapisi.cx.ua/ukraincyam/vpliv-pomaranchevogo-koloru-na-organizm-ta-emociyniy-stan.html (дата звернення 04.04.2024).
6. Гринько Т.В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету.* Серія «Економічні науки». Вип. 38-1. 2014. 127-132.
7. Давидов І. Є. Як колір впливає на психіку та поведінку людини. URL: https://rehab.net.ua/uk/psihiatriya-uk/vplyv-koloriv-na-povedinku/ (дата звернення 04.04.2024).
8. Кобєлєв В. М., Дятлова В.М. Сувенірна продукція як один із важливіших засобів реклами для компанії. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ", 2014. № 34 (1077). С. 133-138. URL:

https://repository.kpi.kharkov.ua/items/2353e585-fc99-4bed-b821-bc50041bb446. (дата звернення 04.04.2024).

9. Зінченко О. А. Формування позитивного потенціалу іміджу регіонів України: теорія, методологія, практика: монографія. Черкаси: Видавець Пономаренко Р.В., 2018. 456.
10. Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. No 2(38). С. 164–170.
11. Кислова Л., Горбашевська М. Роль фірмового стилю у підвищенні конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії. *Соціально-економічні проблеми і держава.* 2019. Вип. 2 (21). С. 168-177.
12. Класифікація шрифтів. Стаття URL: https://cases.media/en/article/anatomiya-shriftu-ch-2-klasifikaciya-shriftiv. (дата звернення 04.05.2024).
13. Козак К. Б., Бойчук К. Г. Інноваційні технології навчання персоналу. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т. 11, № 1. С. 66–72.
14. Корж О. Розробка фірмового стилю компанії: особливості, основні елементи, приклади. Стаття URL: https://what.com.ua/rozrobka-firmovogo-stilu-kompa/ (дата звернення 04.05.2024).
15. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений.* 2016. №1 (28). Ч.1. С. 101-104.
16. Лозовський О.М., Баранова Ю.А. Основні аспекти формування позитивного іміджу туристичних підприємств. *Збірник наукових праць Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.* Серія «Економічні науки». Вип. 16(1). 2012. С. 256-261.
17. Міщенко В.А., Самотей М.Г. Формування іміджу туристичного підприємства. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Сер. :

Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 54 (1257). С. 75-78.

18. Никифоренко В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету.* 2017. № 4. С. 69-83.
19. Оболенцева Л.В., Синицька Г. Заходи щодо формування та удосконалення іміджу туристичних підприємств. Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства: матеріали Студентської наукової Інтернет-конференції, 17 травня, 2018 р. Чернівці. С. 171-174.
20. Пасічнук Д. Як зробити технічне завдання? | JUNGO. Jungo-Blog. URL: https://blog.jungo.dev/uk/2021/05/yak-zrobyty-tehnichne-zavdannya/ (дата звернення: 11.05.2024).
21. Психологія кольору. Стаття URL: https://dissidend.com/journal/psychology-color/#color-black. (дата звернення: 11.05.2024).
22. Психологія кольору в дизайні логотипу. Стаття URL: https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu. (дата звернення: 11.05.2024).
23. Радченко Я. Ю., Кривошеєва Н. М., Гузенко Г. М. Розвиток підприємницьких компетентностей студентів на основі ігрофікації навчання. Синергетична концепція розвитку студентоцентрованого навчання – забезпечення якості вищої освіти: тези Другої Міжнар. наук.-метод. конф., 25 вересня 2020 р. Харків: ХДУХТ, 2020. С. 95-97.
24. Рахубовська Х. Як кольори впливають на психіку людини, настрій, почуття та прийняття рішень. Стаття URL: https://www.volynpost.com/news/226229-iak-kolory-vplyvayut-na-psyhiku-lyudyny-nastrij-pochuttia-ta-pryjniattia-rishen. (дата звернення: 11.05.2024).

25. Ревуцька Л.Я. Формування ділового іміджу готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1–2. С. 264–270.
26. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. Стаття URL: https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/ (дата звернення: 11.05.2024).
27. Розробка фірмового стилю: 5 головних етапів. Саття URL: https://wedesign-studio.com/blog/rozrobka-firmovoho-styliu-5-holovnykh-etapiv/ (дата звернення: 15.04.2024).
28. Сувенірна продукція та сувеніри з логотипом. URL: https://wolf.ua/uk/razdely/suvenirnaya-produktsiya/ (дата звернення: 11.05.2024).
29. Сувенірна продукція: різновиди та особливості. Стаття URL: https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/suvenirna-produktsiya/ (дата звернення: 11.05.2024).
30. ТУИ. Туроператор URL: https://aventour.ua/informaciya/partnery/tui-ukraine/ (дата звернення: 11.05.2024).
31. Фірмовий стиль туристичного підприємства. Стаття URL: https://studfile.net/preview/2496475/ (дата звернення: 11.05.2024).
32. Шилович Т. Б. Основи конструювання і дизайн упаковок: метод. вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни "Основи конструювання і дизайн упаковок"; для студ.інженерно-хімічного факультету денної форми навчання. Київ : НТУУ "КПІ", 2012. 32 с.
33. Що таке PR і як це працює. Стаття URL: https://para.school/blog/marketing/pr-kak-eto-rabotaet
34. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/(дата звернення: 11.05.2024).

35. Що таке тз і як правильно складається. Стаття URL: https://seo-name.com/ua/info/faq/chto-takoe-tz-i-kak-pravilno-sostavlyaetsya.html#:~:text=Простіше%20кажучи%2C%20це%20деталізована%20інструкція,інструменти%20і%20технології%2C%20очікувані%20результати. (дата звернення: 11.05.2024).
36. Anextour.Туристична агенція (офіційний сайт). URL: https://www.anextour.com.ua (дата звернення: 11.05.2024).
37. Coraltravel (офіційний сайт). Туристична агенція URL: https://pechersk.coraltravel.ua (дата звернення: 11.05.2024).
38. Dyvakrainy. Туристична агенція URL: https://dyvakrainy.com/tour_power/
39. Join.up. Туристична агенція URL: https://joinup.ua/uk/poisk-tura-full/ (дата звернення: 11.05.2024).
40. Concord D. Leather Embossing – When, Why, and How To Use This Technique. URL: https://www.libertyleathergoods.com/leather-embossing/ (дата звернення: 11.05.2024).
41. Barrheadtravel. Туристична агенція URL: https://www.barrheadtravel.co.uk (дата звернення: 11.05.2024).
42. Dan Redding. The History Of Logos And Logo Design. Стаття URL: https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/ (дата звернення: 11.05.2024).
43. Flight Centre. Туристична агенція, 2020 URL: Англ https://www.travelweekly.com/Power-List-2020/Flight-Centre-Travel-Group (дата звернення: 11.05.2024).
44. Hayley Stainton, Tourism in Ukraine – The Lost Industry, 2023 Стаття URL: https://tourismteacher.com/tourism-in-ukraine/(дата звернення: 11.05.2024). Flight Centre. Туристична агенція
45. Levitskaya I. Tourist Potential of Ukraine: Challenges and Prospects of the Post-War Time. Стаття URL:

https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/7679 (дата звернення: 11.05.2024).

46. Nicole Martins Ferreira. Color psychology: how strategic color choices enhance marketing and brand impact. 2024 Стаття URL: https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings (дата звернення: 11.05.2024).
47. Origins of corporate identity, 2013 URL: https://ncsgraphicscalumcs.wordpress.com/2013/01/30/origins-of-corporate-identity/ (дата звернення: 11.05.2024).
48. Sylfaen : Foundations of Multiscript Typography, 2004. URL: https://atypi.org/about-atypi/publications/type-journal/sylfaen-foundations-of-multiscript-typography/ (дата звернення: 11.05.2024).
49. The father of industrial design. URL: https://www.designorate.com/raymond-loewy-the-father-of-industrial-design/ (дата звернення: 11.05.2024).
50. The ultimate guide to getting started with sublimation printing. Стаття URL: https:// https://dev.to/182312/the-ultimate-guide-to-sublimation-printers-heat-presses-materials-blanks-5584. дата звернення: 11.05.2024).
51. What is Corporate Identity and Why is it so Important for Business. 2019 Стаття URL: https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/corporate-identity (дата звернення: 11.05.2024).
52. Walter Landor (1013-1995) Leader in Corporate Identity. 2023 Стаття URL: https://encyclopedia.design/2023/06/27/walter-landor-leader-corporate-identity/ / (дата звернення: 11.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаткок А

Додаток А.1

Додаток до розділу 1

ІНДЕТИФІКАЦІЇ КОМПАНІЇ НА РИНКУ

Рис. А.1.1. Роботи туристичної компанії JOIN UP

Рис. А.1.2. Роботи туристичної компанії JOIN UP

Рис. А.1.3. Роботи туристичної компанії JOIN UP

Рис. А.1.4. Роботи туристичної компанії JOIN UP

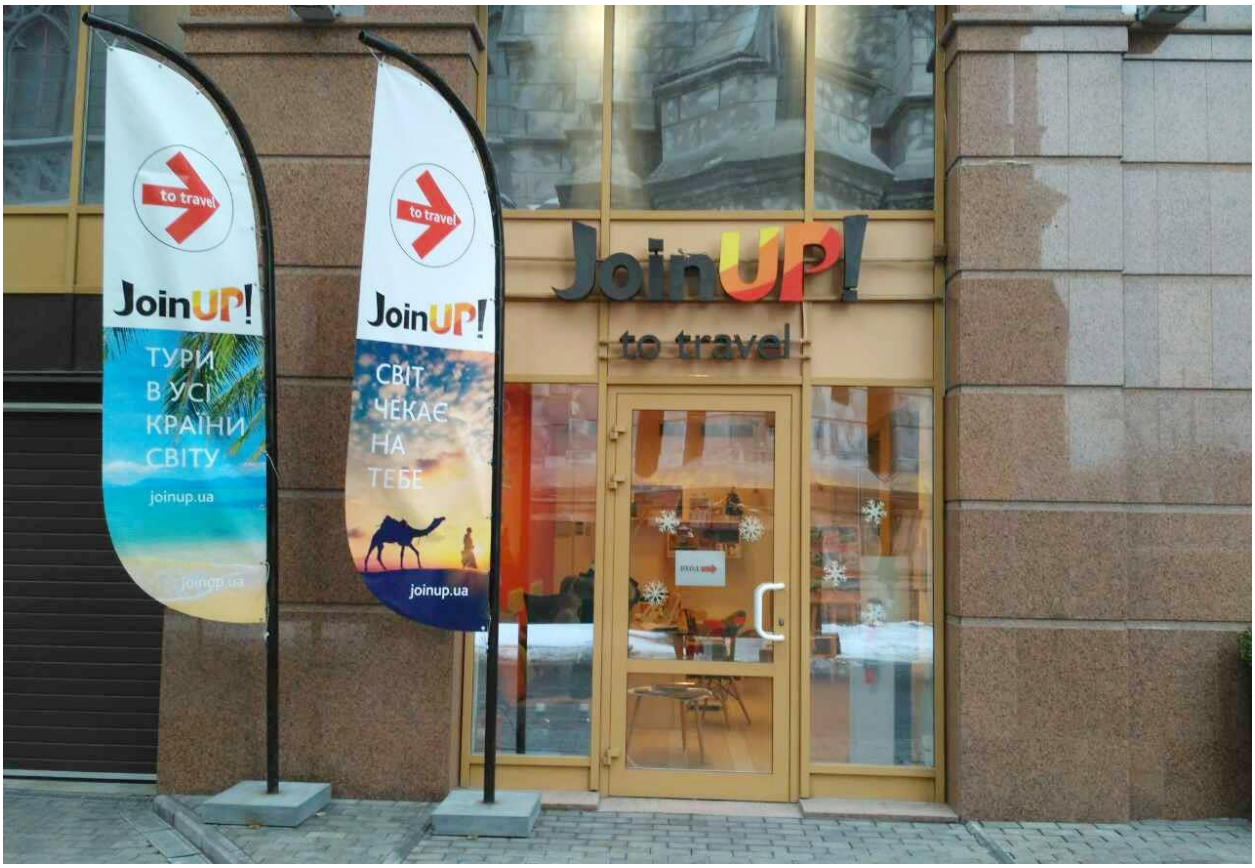

Рис. А.1.5. Роботи туристичної компанії JOIN UP

Рис. А.1.6. Роботи туристичної компанії JOIN UP

Додаток А.2

Додаток до розділу 2

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Рис. А.2.1. Роботи туристичної компанії Coral travel

Рис. А.2.2. Роботи туристичної компанії Coral travel

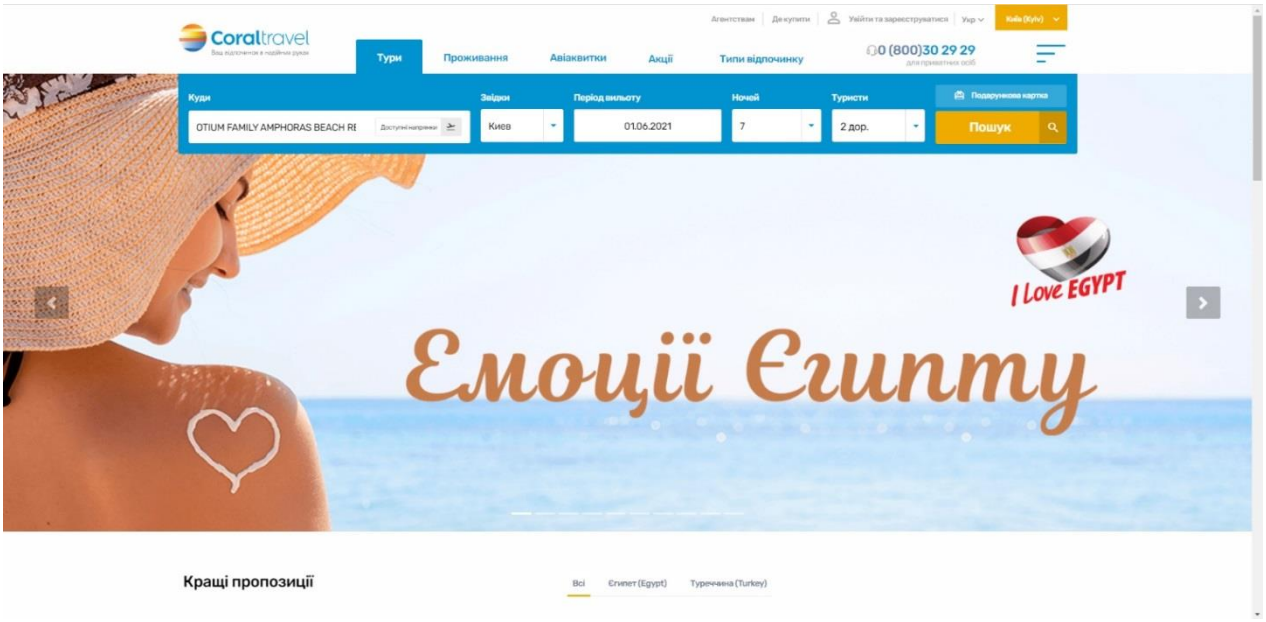

Рис. А.2.3. Роботи туристичної компанії Coral travel

Рис. А.2.4. Роботи туристичної компанії Coral travel

Рис. А.2.5. Роботи туристичної компанії Coral travel

Рис. А.2.6. Роботи туристичної компанії Coral travel

Рис. А.3.1 Роботи туристичної компанії Anex Tour

Рис. А.3.2 Роботи туристичної компанії Anex Tour

Рис. А.3.3 Роботи туристичної компанії Anex Tour

Рис. А.3.4 Роботи туристичної компанії Anex Tour

Додаткок Б

Додатки до розділу 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «MISTICAL TRAVEL»

Рис. Б.2.1 Ескізування плакату

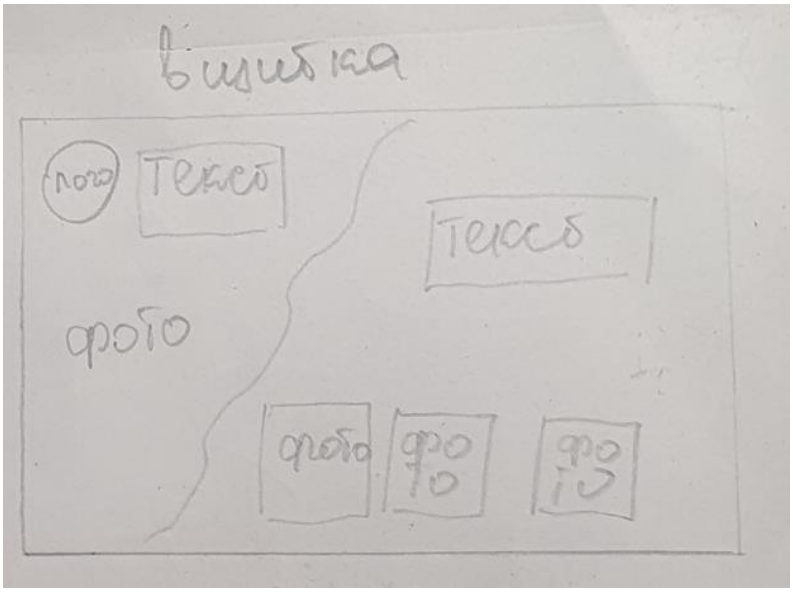

Рис. Б.2.2 Ескізування візитівки

Рис. Б.2.3 Ескізування наліпки

Рис. Б.2.4 Ескізування худі

Рис. Б.2.5 Ескізування шоперу

Рис. Б.2.6 Ескізування чашки

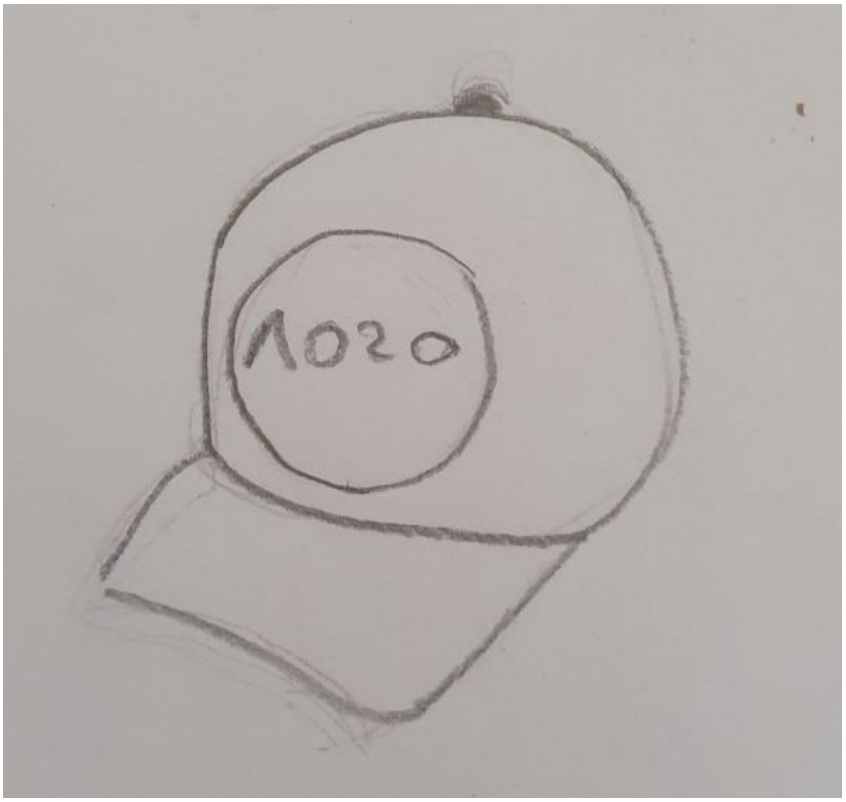

Рис. Б.2.7 Ескізування кепки

Рис. Б.2.8 Ескізування футболки

Рис. Б.2.9 Ескізування банеру

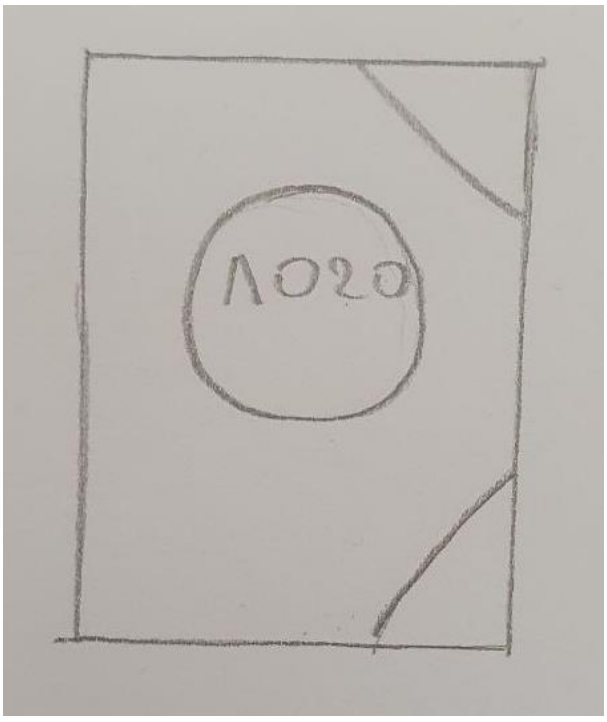

Рис. Б.2.10 Ескізування папки

Рис. Б.2.11 Ескізування сумки

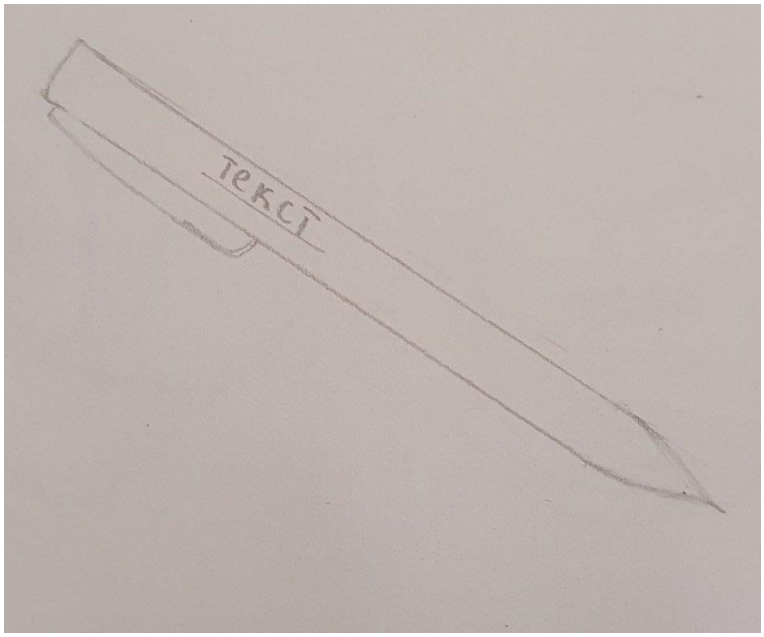

Рис. Б.2.11 Ескізування ручки

Додаткок В

Дизайн фірмового стилю для туристичної компанії

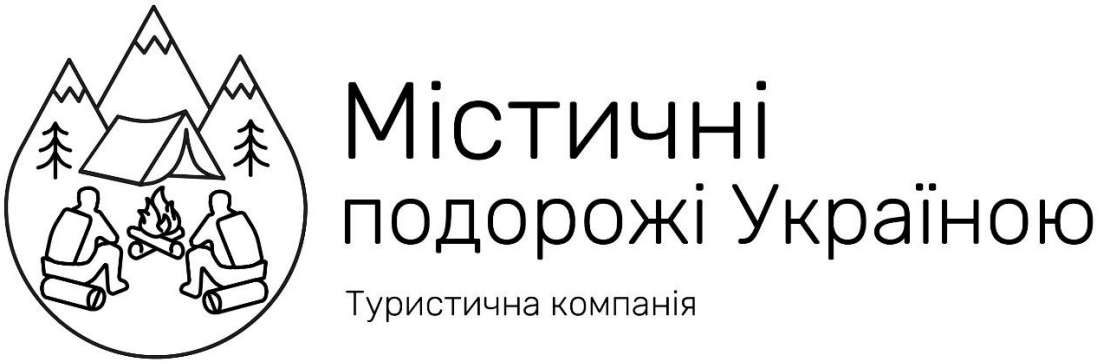

Рис. В.3.1. Розробка логотипу для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. В.3.2. Розробка логотипу для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. В.3.3. Розробка логотипу для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. В.3.4. Розробка логотипу для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. В.3.5. Розробка логотипу для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. В.3.6. Розробка логотипу для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. В.3.7. Розробка логотипу для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. В.3.8. Розробка логотипу для туристичної компанії «Mistical travel»

Додаткок Г

Візуалізація фірмового стилю

Рис. Г.4.1. Розробка плакату для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. Г.4.2. Розробка візитівки для туристичної компанії «Mistical travel»

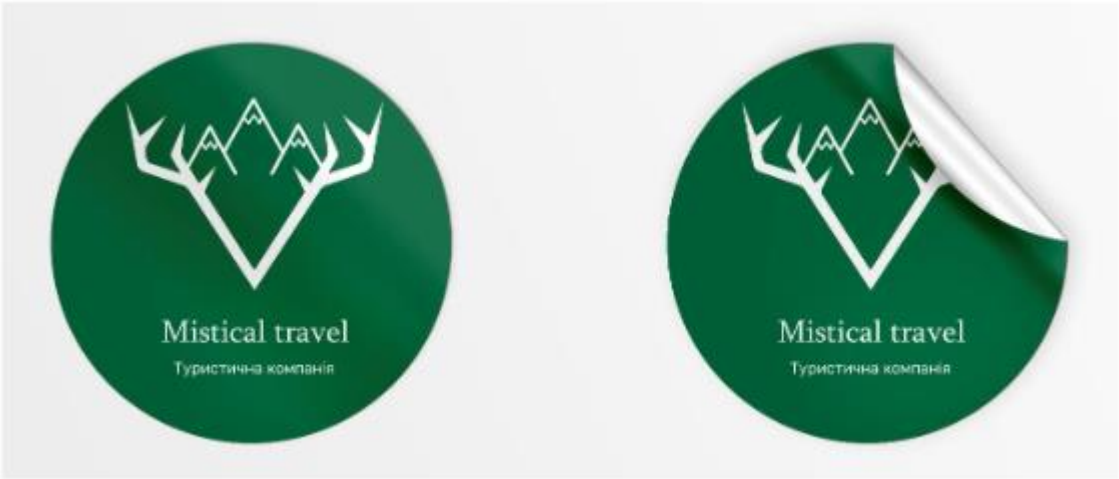

Рис. Г.4.3. Розробка наліпок для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. Г.4.4. Розробка папки для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. Г.4.5. Розробка ручки для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. Г.4.6. Розробка банера для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. Г.4.7. Розробка чашки для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. Г.4.8. Розробка кепки для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. Г.4.9. Розробка футболки для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. Г.4.10. Розробка худі для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. Г.4.11. Розробка шоперу для туристичної компанії «Mistical travel»

Рис. Г.4.12. Розробка сумки для туристичної компанії «Mistical travel»