**Разработка фирменного стиля туристской компании Pro-тур**

**Диплом**

**2012**

**Введение**

туристский фирменный стиль

Состояние развития туристской индустрии в России в настоящее время находится лишь на начальной стадии. По сравнению с другими странами активность российских граждан остается на низком уровне в связи с невысокой платежеспособностью. Туристские организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента. Обострение конкурентной борьбы между организациями приводит к тому, что перед каждой российской туристской фирмой встает проблема поиска собственных позиций маркетинговых исследований рынка, создание и продвижение привлекательного продукта, подбора квалифицированных кадров, привлечение потенциальных клиентов.

Высококачественное обслуживание своим клиентам могут предложить только те фирмы, которые целенаправленно формируют образ в представлении аудитории, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказывать психологическое воздействие на потребителей в целях рекламы. Позитивный образ туристской фирмы создается основной деятельностью предприятия и рекламно-информационной работой. Только позитивный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи.

Имидж туристкой фирмы должен соответствовать ряду принципов:

 неизменность названия;

 ассоциация с выпускаемой продукцией;

 краткость,

 благозвучность, эстетичность;

 неповторимость названия;

Важным фактором в рекламе является фирменный стили организации. Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления, позволяет потребителю быстро и безошибочно найти продукт фирмы, позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты, и который повышает эффективность рекламы. [23]

Благодаря правильно созданному имиджу компании значительно увеличивается ее стоимость. В США, по данным исследования компании Interbrand, до 95% руководства оценивают положительную репутацию как крайне важный фактор развития своего бизнеса. 75% считают, что она оказывает сильное влияние на продвижение фирмы. 60% полагают, что именно хороший имидж привлекает в организацию лучших профессионалов.

**Актуальность исследования** заключается в том, чтопозитивный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи.

**Цель -** создание позитивного имиджа туристского предприятия посредством разработки фирменного стиля.

**Задачи исследования**:

 Рассмотреть основные понятия, определения имиджа, как благоприятного образа для фирмы;

 Проанализировать варианты фирменных стилей туристских фирм;

 На основе проведенных исследований разработать фирменный стиль туристкой фирмы «Pro-тур».

**Объектом исследования** средство формирования благоприятного имиджа туристской организации.

**Предметом исследования** является фирменный стиль туристского предприятия.

**Гипотеза** предполагается, что использование фирменного стиля в туристском предприятий, повысить приток туристов.

**Структура дипломного проекта:** дипломсостоит из введения, трех глав, выводов, практических рекомендации и списка используемых источников.

**1. Понятие фирменного стиля**

**.1 Понятие фирменного стиля, его функции и задачи**

Элементы фирменного стиля используют в практике рыночной экономике еще с древнейших времен. Эти элементы были вначале примитивны. Так, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом. Покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников стремились приобрести товары с такими знаками.

В средние века появились цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков, других фирменных отличительных знаков постоянно росло.

В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, накопивших к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров могли выделить непосредственно потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов.

Идеология маркетинговых коммуникаций сводится к формированию образа марки. Фирменный стиль выступает формальным выражением этой идеологии. Компании активно демонстрируют и подчеркивают свою индивидуальность.

На смену образу марки приходит понятие имиджа. Во главу угла коммуникационных стратегия ставится корпоративная философия. Фирменный стиль занимает подобающее положение необходимого инструмента.

На Западе комплексная система визуальной идентификации называется Corporate Identity, а в России прижилось и активно используется другое определение - фирменный стиль. Фирменный стиль (или Corporate Identity) - создается специалистами (дизайнерами) для формирования благоприятного имиджа компании и повышения эффективности ее рекламных контактов с потребителями. [10]

Прежде всего, необходимо отметить, что понятие фирменного стиля есть толкование в узком и широком смысле.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущих ему цветов), цветового и графического оформления деловых бумаг. Большинство фирм ограничиваются именно таким толкованием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком понимании - это использование единственных принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидение), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников. [27]

Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить продукцию от других. Соблюдение фирменного стиля фирмой, очень положительно влияет на фактор доверия к этой фирме. [15]

Согласно одному из более удачных определений фирменного стиля, данных А. Добробабенко, «Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления». [22]

Среди основных функций фирменного стиля:

*Идентификация.* Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.

*Доверие.* Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

*Реклама.* Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенного гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

В то же время использование фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Например, петербургская обувная фирма Скороход еще в начала XX века имела хорошую репутацию на рынке благодаря качественной продукции. Затем много лет «Скороход» терял завоеванные позиции. Эта марка стала символом низкого качества и несоответствия моде. Наличие опознавательных знаков фирмы скорее отпугивало, чем привлекало покупателей.

Элементы фирменного стиля

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

1. Товарный знак;
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип)
3. Фирменный блок
4. Фирменный лозунг (слоган);
5. Фирменный цвет (цвета);
6. Фирменный комплект шрифтов;
7. Корпоративный герой;
8. Постоянный коммуникант (лицо фирмы);
9. Фирменная одежда;
10. Другие фирменные константы. [5]

**Товарный знак** (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля. Не совсем корректным является определение торгового знака как «торговой марки».

Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. [4] Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства. [Рисунок 1]



Рис. 1 Торговые знаки различных компаний

Основные функции товарного знака следующие:

 облегчать восприятие различий или создавать различия;

 давать товарам имена;

 облегчать опознание товара;

 облегчать запоминание товара;

 указывать на происхождение товара;

 сообщать информацию о товаре;

 стимулировать желание купить;

 символизировать гарантию.

Выполнение всех этих функций в совокупности, а также каждой в отдельности повышает конкурентоспособность продуктов и облегчает их позиционирование на рынке. Так, по данным Международного правового исследовательного института имени Макса Планка, 60% покупателей связывают Товарный Знак с высоким качеством товаров, 30% - с высоким качеством и известностью фирмы, а 10% вообще не обращают внимания на Товарный Знак. [29]

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют пять основных типов товарных знаков:

*Словесный товарный знак* характеризуется лучшей запоминаемостью. Он может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Словесный товарный знак - самый распространенный тип товарных знаков. Примерно 80% всех регистрируемых товарных знаков относятся к этому типу. Значение brand name настолько велико, что разработкой имени товара занимается целое направление брендинга, именуемое семонемикой (от греч. Semon - знак и nemeon - назначать). Еще одно название этого процесса - нейминг (naming).

*Изобразительный товарный знак* представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы Nike, производящей спортивный инвентарь; стилизованная ладья, вписанная в овал, - АвтоВАЗ и т.п.

*Объемный* - зарегистрированный в трехмерном измерении знак, например, специфической формы бутылка «Coca-Cola», флаконы духов также обеспечены правовой защитой.

*Звуковой товарный знак* в недавнем прошлом был характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера - товарный знак радиостанции «Маяк»). В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса. Например, могут использоваться оригинальные музыкальные фразы в корпоративной рекламе. Так, фирменный видеоклип растворимого кофе «Nescafe» фирмы Nestle («Нового дня глоток!») содержит два зарегистрированных звуковых товарных знака: основную музыкальную фразы и ритмичное постукивание ложечкой о чашку. Очень сильный коммуникационный заряд несет шаг фирмы Zippo, зарегистрировавшей в качестве звукового товарного знака щелчок зажигалки.

*Комбинированные товарные знаки* представляют собой сочетание приведенных выше видов товарных знаков, например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной - товарный знак киностудии «Мосфильм».

Товарные Знаки относятся к так называемым объектам интеллектуальной собственности, и охраняется патентными законами всех стран мира. Право на товарный знак охраняется государством и удостоверяется свидетельством. Свидетельство удостоверяет приоритет Товарного Знака, исключительное право владельца на Товарным Знаком и содержит его изображение. Регистрация Товарного Знака действует в течение 10 лет с даты подачи заявки. Для продления срока подается повторная заявка.

Наиболее широкое распространение получили словесные и изобразительные Товарные Знаки, а также их комбинации. Самые распространенные - словесные, на доли, которых приходится до 80% всех Товарных Знаков мира. Их распространенность объясняется, прежде всего, высокой рекламопригодностью. Однако изобразительные знаки легче для восприятия и легкоузнаваемые. [26]

**Фирменная шрифтовая надпись (логотип)**

Логотип - это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. [24] [Рисунок 2]



Рис. 2 Логотипы различных компаний

Логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа.

Словесные товарные знаки представляют собой оригинальные слова, названия. Слова, послужившие основой для товарного знака, могут быть вымышленными и существующими в языке.

Темой словесных знаков могут быть астрономические названия (Бетельгейзе, Метеор, Солнечный ветер), имена собственные (Миша, Надя), имена исторических личностей (Цезарь, Петр I), имена театральных героев (Санта-Барбара). Существует также группа товарных знаков, состоящая из названий профессий (Дизайнер, Мастер, Аспирант), географических названий (Нижний, Астрахань). В настоящее время в качестве словесных товарных знаков широко применяются так называемые искусственные слова, чаще называемые «логотип» (Logotipe - англ.): сочетания букв. [17]

Стили логотипа могут быть разными. Самыми распространенными являются капли, простые геометрические примитивы, мотивы спиралей, образы животных, «очеловечивание» знака или объекта, фотографически точные изображения, непрерывающаяся линия. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или прямые горизонтальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые - с изяществом и непринужденностью. [12] Однако это справедливо в определенных условиях, например, чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные, вплоть до головокружения, ощущения они производят. Очень часто в логотипах используются изображения различных животных или птиц. [20]

Логотип должен быть простым для восприятия, а также в изображении и употреблении, то есть должен легко сочетаться с текстом и другими элементами оформления. [23]

**Фирменный блок** представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. [24] Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип, например, надпись Mercedes-Benz и логотип - фирменный блок фирмы Mercedes-Benz. [Рисунок 3]



Рис. 3 фирменный блок фирмы Mercedes-Benz

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

**Фирменный лозунг** (слоган) представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. [24]

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, Nike: «Just do it!»; Philips: «Изменим жизнь к лучшему!». [Рисунок 4]

Рис. 4 фирменные лузунги

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте, например Johnson&Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!».

Существует множество других подходов в разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения: обещание выгод, лирический, фантазийный и т.д. [4]

Требования слогана:

) Четкое соответствие общей рекламной цели;

) Краткость (краткая фраза легко запоминается);

) Слоган должен легко произноситься (в нем ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова);

) Использование по возможности оригинальной игры слов;

Рекомендуемые правила для написания слогана:

. Не перегружать своего читателя. Делать предложения короткими. Пользоваться простыми знакомыми словами.

. Говорить кратко - только то, что хочешь сказать, не больше и не меньше.

. Придерживаться настоящего времени и активного залога - это звучит живее. Прошедшее время и пассив должны использоваться лишь в исключительных случаях.

. Не боятся использовать личные местоимения. Помнить, что обращаешься лично к каждому: представь, что беседуете с другом.

. Избегать клише. Научится обходиться без них. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателей.

. Не использовать слишком много придаточных предложений и вводных слов. Обилие запятых утомляет. Не давать своему читателю повода пересесть на другой корабль.

. По возможности пользоваться сокращениями. Они смотрятся естественно. При разговоре люди постоянно пользуются сокращениями.

. Не хвастаться. Смотреть на все с читательской точки зрения. Избегать слов «мы», «нам», «наш».

. Придерживаться одного направления. Не пытаться сделать все сразу. За двумя зайцами погонишься - ни одного не поймаешь.

10. Быть оптимистичным. Выражать эмоции. Воодушевление обязательно должно быть передано в тексте. [17]

**Фирменный цвет (цвета)** также являются важнейшим элементом ФС, одним из компонентов общего образа фирмы. Цвет делает ФС более привлекательным, лучше запоминающимся, позволяющим оказать сильное эмоциональное воздействие. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации ТЗ в этом цвете. [24]

Концепция цвета была выработана Гетте: все темные цвета успокаивают, светлые возбуждают. Цвета могут оказывать физическое (очень мимолетное) и психическое (при долгом взгляде на определенный предмет) воздействие.

Цвета воспринимаются через ассоциацию, например - синий - холодный. От зрения восприятие цвета идет на органы и доходит до тактильных ощущений.

Интересно, что отношение к цвету в каждой стране свое, и существует даже своя национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в той или иной стране.

В Америке красный цвет ассоциируется с любовью, желтый - с процветанием, зеленый - с надеждой, голубой - с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный - символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Австрии наиболее популярным является зеленый цвет, в Болгарии - темно-зеленый и коричневый, Пакистане - изумрудно-зеленый, а в Голландии - оранжевый и голубой.

В целом, чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный - честность, а белый в отличие от общепринятого европейцами символа чистоты и святости, ассоциируется с подлостью и лживостью. Поэтому, занимаясь разработкой рекламной кампании, скажем, в Китае, нужно правильно выбрать цветовую гамму, иначе есть шанс быть неправильно понятым.

Что касается России, то излюбленным цветом всегда был красный, который испокон веку ассоциировался с богатством и любовью. В последнее время этот цвет все же, в силу известных событий, себя несколько дискредитировал. Однако до сих пор ключевыми цветами, украсившими российской флаг, остаются красный, белый (символ чистоты и духовного совершенствования) и синий (доблести и чести). Другое дело, что Россия постоянно стремится к интеграции с мировым европейским сообществом, а это значит, что любимые цвета Европы очень скоро станут, если уже не стали, нашими любимыми цветами. [21]

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе - благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар.

Красный

Красный цвет говорит об опасности, возбуждении, страсти, силе, агрессии и успехе. Это не только эмоциональная, но и физиологическая реакция. Красный цвет вызывает шок, он целиком захватывает внимание и требует усилий для восприятия. Сосредоточение на красном цвете приводит к повышению пульса и кровяного давления. Этот цвет активирует слюнные железы, что приводит к появлению чувства голода и утомляет глаза, заставляя нас есть больше, а затем быстрее покидать помещение. [13] Благодаря своему мощному воздействию на периферийную нервную систему красный может сделать человека непоседливым и неустанным. Красный цвет идеален для привлечения внимания к рекламе и продуктам безопасности, от суповых консервов до огнетушителей.

Насыщенный красный - цвет, выражающий скорость, мощь, игру, опасность и страсть.

Красный захватывает внимание и выдвигает окрашенные в него объекты на передний план.

Красный создает ощущение тепла. Кофе кажется горячее в красной чашке, нежели в зеленой.

Положительные характеристики: лидерство, упорство, борьба за свои права, созидание, динамичность, настойчивость, первопроходство.

Негативные характеристики: физическое насилие, похоть, нетерпимость, жестокость, разрушение, упрямство

Красный цвет олицетворяет могущество, прорыв, волю к победе, он всегда добивается того, чего хочет (в зависимости от оттенка - способ достижения). Он всегда в движении, всегда источник энергии. Красный цвет любит быть первым, но не всегда может им быть - это зависит от разрушительных качеств. Девиз этого цвета - «пусть выживет сильнейший». Красный цвет заставляет насторожиться при опасности, символизирует страсть, возбуждает страстность, т.е. страстно любит, страстно ненавидит и страстно верит. Таким образом, ему свойственна максимальность в чувствах.

Оттенки.

Алый сильно стимулирует чувственность, действует сильнее, чем красный. Проблемы, вызываемые этим цветом - склонность к принятию бесповоротных решений и фанатизм (люди стремятся покорить только самые высокие вершины).

Малиновый- в нем присутствует легкий голубоватый оттенок; этот цвет не борется с жизнью, а любит ее, не верит в результативность борьбы а идет и берет желаемое. Как правило, имеет дело с индивидуальностью. Но нес массами. Такие люди крайне искренни и верят в силу слов. Проблемы этого цвета - импульсивность и непредсказуемость.

Огненный - в нем есть желто - оранжевый оттенок; отличается чрезвычайным усердием, устремляется вперед, независимо от поставленной цели (желтый). Отличается силой воли и пылкостью. Его проблема - он слишком пылок вы своем усердии - оставляет за собой выжженную землю, сжигает и себя.

Красно - коричневый отличается спокойной уверенностью в себе, энтузиазмом, не рассчитанным на произведение внешнего впечатления (коричневый гасит демонстративность). При повышенном предпочтении этого цвета констатируется переутомление и истощение. Главная проблема - недостаточная целеустремленность.

Темно - бардовый(почти коричневый) унаследовал от красного силу воли, а от коричневого - склонность к глубоким размышлениям. Его проблема - способность зацикливаться на давно прошедших неприятных событиях.

Темно - красный люди. Предпочитающие такой цвет, очень часто задаются вопросом - «зачем это нужно?»; их характеризует поговорка - «Бог дает орехи только беззубым обезьянам». Эти люди излишне снисходительны, особенно - в сексуальных отношениях (попустительство). В тоже время снисходительность может перерасти в жестокость. [18]

Желтый

Психологи утверждают, что желтый цвет - самый счастливый цвет спектра, он внушает оптимизм и радость.

Ассоциация с солнцем наделяет желтый особой аурой, обозначает мудрость, интеллект, воображение, склонность к спонтанности. Желтый цвет мгновенно регистрируется мозгом, стимулируя его работу и нервную систему.

Высокая степень видимости желтого цвета способствует быстрому, четкому мышлению, о чем говорил теоретик цвета Фабер Биррен, который исследовал использование цветовых гамм в повседневной жизни. Биррен установил, что в печатном деле наиболее различимой комбинацией является черный шрифт на желтом фоне и именно такое сочетание наилучшим образом удерживается в памяти. [13]

Желтый активно выступает в пространство, и поэтому считается самым заметным цветом; его предпочитают для дорожных знаков и различного рода упаковок.

Желтый цвет стимулирует ясное мышление. Черные знаки на желтом фоне - наиболее различимая цветовая комбинация в полиграфии.

Желтый цвет активизирует другие цвета, делая горячие гаммы сияющими и оживляя прохладные цвета.

Обилие желтого может утомить. Его приглушенные тона располагают к общению, а золотистые связаны с представлением о богатстве.

Положительные характеристики: ловкость, сообразительность, оригинальность, радость жизни, восприимчивость, терпимость, честность, уверенность в себе, справедливость, свобода, радость, веселье

Негативные характеристики: язвительность, сарказм, вероломство, рассеянность, любовь к болтовне, критичность, нетерпимость, склонность к осуждению других, цвет сплетен (желтая пресса)

Желтый цвет распространяется во все стороны, олицетворяет ум, влияние доминанта. Он самый гибкий, везде проникает, помогает преодолеть трудности, способствует концентрации внимания (поэтому желательно сдавать экзамены в желтой комнате).

Под воздействием желтого цвета быстро принимается решение и мгновенно выполняется.

Оттенки

Красно - желтый: в нем влияние желтого делается весомее. Выражает стихийность и импульсивность, уничтожение. Желтый направляет силу красного.

Лимонно - желтый: жестокость и безудержность; обладает противомикробным действием. Люди, предпочитающие этот цвет, обладают нестандартным мышлением, проницательностью, критичностью, всегда себя контролируют, избегают критики и компрометирующих ситуаций. Этот цвет выбирают фригидные женщины и импотенты (но не 100%).

Светло - желтый: склонность избегать ответственности, склонность к симуляции.

Бледно - желтый: свобода от рамок*.*

Коричнево - желтый(медовый): объединяется легкость желтого и тяжесть коричневого. Потребность в счастливом и полном, наслаждение положением.

Золотой- это цвет славы, неизбежной победы. Не приносит себя в жертву и не принимает жертв, остается самим собой (ему ничего не надо). Положительный аспект - зрелость, опыт, мудрость, жизнеспособность, неистощимые ресурсы; негативны аспект - пессимизм, ограниченность, бесчестие. Золотой нимб над головой - символ всепрощения и способ преодолевать все препятствия. Золото объединяет скромность ребенка и мудрость истинного правителя. Но! - он может провоцировать на конфликты. [18]

Оранжевый

Этот цвет способствует увеличению притока кислорода в наш мозг, усиливает творческую активность. Ярко-оранжевый чрезвычайно сильно привлекает внимание, поэтому его предпочитают строительные рабочие и дорожные полицейские в качестве предупреждающего цвета. Оранжевый эффективно используется в рекламе, в упаковке, поскольку обладает способностью притягивать внимание.

Оранжевый обладает стимулирующими свойствами, создает впечатление дружелюбия, открытости и склонности к авантюрам.

Ярко-оранжевый хорошо заметен, что обеспечило его использование в предупреждающих сигналах.

Пикантные (осенние) тона оранжевого цвета теплы, экзотичны и привлекательны.

Предпочитающие оранжевые цвета способны к креативному мышлению, полны энтузиазма, но склонны к безответственности.

Оранжевый активен, и поэтому любим детьми и спортсменами.

Положительные характеристики: Сила, Неиссякаемая энергия, Свободолюбие, Волнение, Терпимость (гасит агрессивность красного)

Негативные характеристики: Всепрощение, Нарочитость, Высокое самомнение (демонстративное поведение)

Этот цвет отвечает за удовлетворение различных способностей, постоянно держит в тонусе; обладает всеми возможностями красного, но без агрессии. Его сила действует очень мягко. Воздействие, оказываемое им, является теплым, радостным и возбуждающим. Витальная сила красного позволяет оранжевому вытеснять все цвета. Этот цвет связана со стремлением к достижению самоутверждения.

Оранжевый цвет - цвет теплоты, блаженства, накала, но в тоже время - мягкого блеска заходящего солнца. Он всегда радует глаз и способствует хорошему настроению. Практически всегда имеет благотворное влияние, т.к. показывает радостные стороны жизни (в отличие от синего). [18]

Зеленый

Этот цвет связан с представлениями о жизни и росте, считается расслабляющим и успокаивающим. В отличие от других цветов спектра, зеленый воспринимается непосредственно сетчаткой глаза без какой-либо рефракции. Считается, что он обладает целительными свойствами, способностью успокаивать и освежать.

Бледно-зеленый - успокаивающий и расслабляющий цвет. Он способствует улучшению зрения.

Ярко-зеленые цвета напоминают о весне и энергии молодости.

Темно-зеленые цвета ассоциируются со стабильностью и ростом.

Во всем мире зеленый цвет является символом безопасности. Поэтому принят для обозначения начала движения в светофорах.

Положительные характеристики: стабильность, прогресс, обязательность

Негативные характеристики: эгоизм, ревность, ипохондрия (постоянное ощущение болезни)

Зеленый цвет происходит от слияние синего и желтого, при этом взаимодополняются качества того и другого. Отсюда появляется покой и неподвижность. В зеленомвсегда заложена жизненная возможность, он не обладает действующей во вне энергией, но содержит в себе потенциальную энергию - не покоится, а отражает внутреннее напряженное состояние. Он выражает отношение человека к самому себе; ничего не требует и никуда не зовет (смотрит мимо всех). В себе скрывает все свои тайны, вдохновляет стабильность. Символизирует процветание и новые начинания. [18]

Синий

Это - концентрический цвет, он посвящает все только себе.

Положительные характеристики: организованность, непреклонность, идеализм, сила духа

Негативные характеристики: фанатизм, подчиненность

У этого цвета «нет дна», он никогда не кончается, он затягивает в себя, опьяняет. При этом сила цвета недооценивается. Он создает предпосылку для глубокого размышления над жизнью; зовет к нахождению смысла, истины. Но! не дает ответа в понимании смысла жизни; вгоняет в меланхолию, слабость. Вызывает не чувственные, а духовные впечатления. Синийцвет - это постоянство, упорство, настойчивость, преданность, самоотверженность, серьезность, строгость.

Оттенки

Голубой- цвет беспечности, он успокаивает, излучает надежность, но при этом, глядя на него, невозможно сосредоточиться. Он не способствует развитию воображения. Снижает напряжение, комфортен. Это цвет «спокойной эмоциональности»; дает возможность быть вне границ общества, расширяет пространство. Но! замедляет рост и развитие. Это цвет мечтаний и грез, цвет мира и согласия.

Темно - синий (индиго) цвет сновидений. Он очень глубокий, приводит к депрессии, вызывает угнетающее действие, беспокойство, излишнюю серьезность, грусть, печаль. Вызывает потребность физиологического покоя и удовлетворенность в мире. Отвержение этого цвета - при нежелании расслабиться и отдохнуть. [18]

Пурпурный

Пурпурный цвет олицетворяет богатство, царственность, он экстравагантен.

Пурпурный цвет выражает власть, страсть, чувствительность и роскошь.

Темно-сливовый цвет связан с представлениями о таинственном и духовном, он серьезен и благороден.

Цвета лаванды и фиалки обладают романтической привлекательностью.

В помещениях пурпурного цвета производительность уменьшается, так как этот цвет наводит дрему.

Розовый

Розовый цвет пассивен, он успокаивает и смягчает эмоции.

Розовый - самый пассивный из цветов - провоцирует приветливость и снижает агрессивность, как внутреннюю, так и внешнюю.

Самый женственный цвет, розовый ассоциируется со вскармливанием и воспитанием.

Розовый успокаивает, и считается, что он способствует пищеварению.

Ярко-розовый, в котором гораздо больше красного, более энергичен и забавен.

Мужчины предпочитают розовые тона желтоватого оттенка.

Коричневый

Коричневый цвет «заземляет». Коричневый цвет широко используется в упаковках. Бумажные пакеты коричневого цвета напоминают о свежести леса. В этой же связи некоторые косметические фирмы используют переработанную бумагу, чтобы убедить клиентов в том, что они применяют экологически чистые продукты.

Коричневый - теплый, «уютный» цвет, он ассоциируется с землей, деревьями, камином и домом.

Этот цвет популярен в одежде, носящие ее люди считаются открытыми, надежными и искренними.

Бумажные пакеты коричневого цвета свидетельствуют об экологической чистоте упакованных продуктов.

Положительные характеристики: надежность, здравый смысл

Негативные характеристики: депрессия, разочарование

Это - затемненный желто - красный цвет: импульсивная жизненная сила красного сдерживается, замирает. В коричневом остается жизненность, которая потеряла свою активность. Выражает жизненные ощущения тела. Люди, предпочитающие этот цвет, желают физического отдыха, покоя. Игнорируется состояние здоровья при отвержении коричневого цвета.

Коричневый цвет олицетворяет стабильность, преданность (при приеме на работу оказывает положительное воздействие); он весь на поверхности. Успокаивает, поддерживает во время тревоги, волнений. Выбирается при нервном истощении, когда человеку кажется, что ситуация конфликта неразрешима. Отвергается когда человек хочет найти свою индивидуальность, уйти от инстинктов тела, перестать от них зависеть. При этом людям нужны категоричность и внимание. [18]

Серый

Самое точное определение серого цвета - нейтральность. В сером не хватает тепла, что делает его отстраненным и торжественным. Он наводит на мысль о небоскребах, церквях и кладбищах.

Серый ассоциируется со зрелостью и мудростью. Серый металлический цвет ассоциируется с прогрессом в науке и технике, поэтому его используют при презентации продукции высокой технологии.

Серый цвет соотносится с беспристрастностью, формализмом, высокомерием и консерватизмом.

В отличие от нейтрального коричневого, серому цвету не хватает тепла, что делает его отстраненным, торжественным, а порой и унылым.

Серый цвет ассоциируется с мудростью и зрелостью.

Серый металлик связан с представлениями о прогрессе, скорости и профессионализме.

Положительные характеристики: информированность, здравомыслие, реализм, соединение противоположностей

Негативные характеристики: боязнь утраты, меланхолия, болезнь, печаль, депрессия

Серый цвет соединяет в себе противоположные качеств черного и белого, следовательно, чувствует себя ненужным и чужим и никогда не станет первым (т.к. у него нет к этому внутреннего стремления). Единственная цель - стабильность и гармония (из-за истощенности и усталости). Серый цвет считается одиноким, т.к. живет на границе черного и белого.

Белый

Белый цвет символизирует чистоту, невинность, добро и истину.

Хотя белый относится к нейтральным цветам, он считается холодным, так как ассоциируется со снегами и льдами.

Белый часто используют для выражения стерильности и безопасности.

В международном праве флаг белого цвета считается призывом к перемирию.

Белый используют на упаковках молочных продуктов и рафинадов.

Этот цвет боится черного. Вызывает собой положительные ассоциации, т.к. представляется малое количество цвета.

Положительные характеристики: нетронутость, полнота, самоотдача, открытость, единство, легкость, способность выявлять скрытое и ложное

Негативные характеристики: изоляция, бесплодность, скука, чопорность, разочарование, отрешенность

Белый цвет характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полная свобода для возможностей и снятие препятствий. Его фундаментальное качество - равенство, т.к. заключает в себе все цвета, они в нем равны. Он всегда вдохновляет, помогает, внушает определенную веру (дает свободу). Если белого цвета много - в силу вступают его негативные характеристики. [18]

Черный

Черный цвет авторитарен и в больших дозах может произвести впечатление агрессивности.

Черный цвет считается консервативным и внушающим уважение.

В геральдике черный цвет - символ скорби.

Черный дает ощущение веса и глубины. Людям кажется, что фигуры черного цвета весят больше, чем такие же фигуры белого цвета. [6]

Существует в противоположность белому, поглощает все цвета вокруг и никогда их не выпускает.

Положительные характеристики: мотивированное применение силы, созидание, способность к предвидению, содержательность

Негативные характеристики: разрушительность, подавление, депрессия, пустота, использование силы как проявление слабости и эгоизма

Черный всегда скрывает в себе все, что несет, то есть он «загадочен» (часто используется в фильмах ужасов). Черный цвет связан с любопытством, он притягивает к себе. Пугает (страх из-за загадочности). Черный цвет всегда бросает вызов, чтобы человек попытался освободить свою сущность, то есть человек должен пройти через черное, чтобы познать, как много в нем белого.

**Фирменный комплект шрифтов**

Шрифт (нем. *Schrift*, от *schreiben* - писать) - графический рисунок начертаний букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему. [Рисунок 5]



Рис. 5 Фирменные комплекты шрифтов

Шрифты - представляет собой написание букв особым методом: рубленные и с засечками, вертикальные и наклонные, плотные и растянутые, диагональные, свободные, из прописных букв и из строчных с прописными, мелкие и огромные, элегантные и мощные, спокойные и кричащие, цветные и контурные, простые и декоративные [2]

При выборе шрифта необходимо учитывать четыре условия: читаемость, уместность, гармоничность и внешний вид, акцент.

. Читаемость. Важнейшее условие. На него влияют: стиль шрифта, толщина и размер букв, длина строки, расстояние между словами, между строчками, между абзацами.

2. Уместность. При современном изобилии шрифтов, как по стилю, так и по размеру, весь комплекс настроений и ощущений можно передать как бы отдельно от значений слов. Одни шрифты могут передавать ощущение стойкости и мужественности, другие - хрупкости и женственности.

. Гармоничность. Общая ошибка новичков - смешение шрифтов. Это приводит к дисгармонии и ощущению хаоса. Шрифты должны гармонировать с другими элементами рекламного объявления, включая иллюстрации и композицию, и быть близкородственными.

. Акцент. Акцент может быть достигнут за счет контраста (несколько стилей одного и того же шрифта, курсив против прямого, прописные буквы против строчных и т.д.). При этом надо быть осторожным, иначе в попытке акцентировать все вы не сможете выделить ничего. [34]

Считается, например, что инициал (первая буква в абзаце, набранная большим по размеру или особо выделенным шрифтом) повышает восприятие на 13%, использование изображения помимо текста-на 25%. [33]

Основную мысль, ключевое слово необходимо выделить максимально крупным шрифтом.

Подзаголовок помогает перейти к следующей мысли или выделить определенный раздел объявления. [4]

Шрифты создаются художниками в соответствии:

 с образным замыслом;

 с требованиями единства стиля и графической композиции;

 с конкретными смысловыми и художественно-декоративными задачами.

Шрифты характеризуются:

 гарнитурой: объединение разных по кеглю и начертанию, но одинаковые по характеру рисунка шрифтов;

 стилем: прямой, наклонный, курсив

 насыщенностью: светлый, полужирный, жирный (отношение толщины штриха к ширине внутрибуквенного просвета);

 шириной: нормальные, узкие, широкие;

 размером (кеглем) в пунктах (1 пункт = 1/72 дюйма). [3]

Различают основные группы шрифтов: рукописный, рисованный, гравированный и наборный шрифты. Каждая гарнитура имеет своё наименование. Разработка гарнитур - сложная трудоёмкая работа.

Шрифт предназначен для восприятия информации людьми и устройствами. Различают матричные и векторные шрифты. Рисунок первых типографских шрифтов создавался на основе рукописных шрифтов, например рукописного полуустава - русский, готический шрифт (готического письма) - латинский шрифт.

Любой контурный шрифт (TrueType или PostScript) - это файл со специальной программой, по которой процессор или графическое приложение строит контуры букв требуемого кегля (размера). Затем программа - растеризатор переводит математически построенные контуры в растровые изображения, чтобы символы можно было отобразить на экране или отправить на устройство вывода. Два голландских дизайнера-программиста - Юст ван Россум (Just van Rossum) и Эрик ван Блокланд (Erik van Blokland) решили добавить в файл шрифта программу генератора случайных чисел и получили шрифт, постоянно меняющий очертания, шумящий, и в одном тексте можно, к примеру найти 80 модификаций буквы «а». Авторы назвали шрифт Беовульф, в честь древнескандинавского эпоса, то есть «Оборотень».

«Живой» шрифт может быть создан только в формате PostScript Type 3, потому что только так можно ввести дополнительную процедуру непосредственно в один из первых секций файла шрифта. Так, заглянув с помощью функции просмотра в шрифтовой файл, можно прочесть: /newy rand 70 mod 15 sub store} B. Смысл этой строчки таков: при построении каждого символа координата Y переопределяется случайным образом. В результате буквы распечатанного текста, не меняя свой формы, смещаются относительно базовой линии строки.

Несколько сложнее выглядит построение так называемых «беоэффектов», начало которым положил знаменитый Беовульф. Контур буквы произвольно разбивается на отрезки; затем каждая точка сопряжения смещается на некоторую случайную величину. Получается характерный, но никогда не повторяющийся ломаный контур. Команда «создать шрифт» останавливает случайный процесс и порождает статический снимок, стоп-кадр. В форматах TrueType и PostScript Type 1 могут существовать только «статические» шрифты, поскольку там нет возможности вставить генератор псевдослучайных чисел непосредственно в шрифтовой файл.

«Живые» шрифты встречаются редко, причем не только потому, что требуют профессиональных PostScript устройств. Они продолжают «шуметь» при выводе издания на пленки, и во избежание брака при совмещении и печати рекомендуют делать такие надписи однотонными.

Шрифты нетрадиционных форм можно приобрести или создать самому. Можно пойти первым путем и обогатить свою коллекцию авторскими экспериментальными шрифтами. Хотя ситуация с кириллическими шрифтами обстоит намного хуже, чем с латинскими (причин тому много: от объективно-исторических до субъективно-финансовых), у российского пользователя тоже есть некоторый выбор. Интересные шрифты, первоначально предназначавшиеся для поставки вместе с «Лексиконом», были разработаны фирмой «Микроинформ». Два с лишним десятка шрифтов с эффектами имеется в каталоге фирмы TypeMarket.

В России классификация шрифтов в основном построена применительно к требованиям издательств и типографий. Типографские алфавиты шрифтов принято называть «гарнитурой». Гарнитурой называется совокупность шрифтов, объединенных одним характером рисунка букв, вне зависимости от их разновидностей и размеров. Каждая гарнитура получила свое название: литературная. обыкновенная, академическая и т.д.

В основу классификации шрифтов положены особеннсоти контрасности между отдельными штрихами букв, наличие или отсутствие засечек, форма засечек.

Все шрифты можно объединить в пять основных и одну дополнительную группу.

К 1-й группе относятся гарнитуры с умеренной контрасностью штрихов (1:3), с засечками в виде плавного утолщения концов основных штрихов, чаще всего приближающихся к треугольнику, преимущественно с наклонными осями округлых букв. Данная группа шрифтов сложилась еще в античном мире. К этой группе относятся шрифты антиквы, а из русских образцов в нее вошли: петровская гражданская азбука и шрифты типографии Московского университета конца XVIII в. Из современных образцов - литературная, банниковская и др.

Ко 2-й группе относятся гарнитуры с контарсными штрихами (1:5), с длинными тонкими горизонтальными засечками, соединяющимися с основными штрихами под прямым углом (иногда с легким закруглением). Округлые буквы имеют вертикальные оси. В России эта группа шрифтов сложилась в середине XVIII в. К ней относятся такие гарнитуры, как елизаветинская, обыкновенная и др.

К 3-й группе относятся гарнитуры, имеющие малоконтрасные штрихи (1:5) с длинными засечками, преимущественно с закругленными концами, соединенными с основными штрихами под прямым углом или с легким закруглением. Рисунки этих шрифтов возникли в конце XIX в. К этой группе относятся такие гарнитуры, как школьная, журнальная, пискаревская, новая журнальная и др.

-я группа - это группа брусковых шрифтов. К этой группе относятся гарнитуры с малоконтрасными штрихами с длинными засечками, соединенными с основными штрихами под прямым углом или с легким закруглением. Шрифты этой группы начали применятся в начале XIX в. на рекламных объявлениях, в газетных заголовках и т.д. К брусковым шрифтам относятся шрифты: египетский, итальянский. Гарнитуры имеют названия: брусковая, балтика, реклама.

-я группа - рубленые шрифты с контарсностью штрихов 1:1. Засечки отсутствуют. Шрифты получили название «гротеск». Начали широко применятся в начале XIX в. в заголовках рекламных объявлений. К этой группе относятся плакатные гарнитура, журнальная рубленая, газетная рубленая. Эти шрифты получили широкое распространение в современных массовых иллюстративных журналах «Огонек», «Крокодил» и др.

-я группа - дополнительная. К ней относятся все шрифты, которые не могут быть включены в указанные выше группы. К ним относятся: рукописные, различные каллиграфические шрифты, рисунок который выполнен с помощью ширококонечного пера (рондо) или кисти.

Первые три группы шрифтов носят название «антиква», что в переводе с латинского является ярко выраженная контрасность вертикальных и горизонтальных штрихов. Эти группы делятся на старую и новую антиквы. Старая антиква примерно соответствует первой группе, а новая - второй и тертьей. Поскольку первые создатели этих групп шрифтов остались неизвестными, то разновидности их стали называться просто антиква, академический шрифт, шрифт зодчего (архитектурный) и т.д. Более поздние шрифты, включая современные, носят названия своих авторов-создателей, например, шрифт Чехонина, шрифт Телингатера, шрифт Тоотса и др.  
Разновидности шрифтов, относящихся к 4-й группе, носят название брусковых (плакатных). Брусковые шрифты отличаются тем, что каждая буква и цифра состоит из штрихов, представляющих собой прямые линии. Засечки имеют толщину, равную примерно 1/2 от толщины основного штриха.

Шрифты, относящиеся к 5-й группе, называются плакатными. Отсутствие засечек и одинаковая толщина всех штрихов характеризует эту группу шрифтов.

Если сравнивать начертания отдельных букв шрифтов в исторической последовательности, то классифицировать их в зависимости от соотношения штрихов, наличия и формы засечек можно следующим образом:

) шрифты типа гуманистической антиквы (ренессанс-антиква);

) шрифты типа переходной антиквы (барокко-антиква);

) шрифты типа брусковых (типа египетского и его подвидов);

) шрифты рубленные (типа гротеска);

) шрифты типа антиквы-гротеска;

) шрифты типа ленточной антиквы;

) шрифты типа антиквы, выполненные пером;

) шрифты свободные - декоративные, каллиграфические и др.

Все типографские шрифты делятся по назначению на текстовые, титульные и акцидентные (это деление несколько условно).

Текстовые шрифты - шрифты, предназначенные для печатания основного текста книг, журналов и газет; это шрифты сравнительно мелких кеглей - от 0 до 12 пунктов.

Титульные шрифты - шрифты более крупных кеглей - от 14 до 48 пунктов, применяемые для набора титулов, обложек, рубрик, газетных заголовков и различных акцидентных работ. Многие гарнитуры содержат титульные шрифты (по кеглю), другие же являются только титульными. Шрифты мелких и крупных кеглей одной и той же гарнитуры могут быть использованы: первые - как текстовые, вторые - как титульные.

Акцидентные шрифты - шрифты преимущественно декоративные, имитационные, а также шрифты крупных кеглей. К акцидентным шрифтам относятся плакатные и афишные шрифты. Кегль (размер) шрифта определяется по прописной (заглавной) букве. [25]

**Корпоративный герой** - важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Шумный кролик Квики призван смешить маленьких любителей какао. Клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей ресторана дух веселого праздника с подарками и представлениями.

Корпоративный герой может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя. Примером тому служит Ковбой Мальборо. Герой явно претендует на лавры супермена. И, по всей видимости, предполагается, что курильщик сигарет этих марок подсознательно будет идентифицировать с себя с этим корпоративным героем. [Рисунок 6]

Рис. 6 Корпоративные герои

**Постоянный коммуникант (лицо фирмы)**

Постоянный коммуникант - является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом.

Постоянный коммуникант - в отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы». Причем привлечение постоянного коммуниканта к процессу коммуникаций отличается тем, что носит не эпизодический характер. В качестве коммуниканта он выступает достаточно продолжительный период времени. Иногда фирма использует внешнюю привлекательность, красоту посредника. В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность.

**Фирменная одежда**

Главным отличием форменной одежды от фирменной является то, что обязательность ношения форменной одежды продиктована требованиями законодательства либо специальными отраслевыми требованиями, а фирменной - нет.

Форменная одежда - это комплект одежды, предназначенный для ряда служащих, ношение которого предопределено законодательством Республики Беларусь (нормативными актами или ведомственными распорядительными документами). [5]

Законами или иными нормативными правовыми актами (типовыми отраслевыми нормами, локальными нормативными актами либо ведомственными распорядительными документами) определяются:

 порядок носки форменной одежды: форменная одежда может предоставляться в личное постоянное пользование либо для использования только на работе без передачи в личное постоянное пользование;

 перечень должностей работников, дающих право на ношение форменной одежды и знаков различия;

 нормы и сроки носки форменной одежды;

 категории работников, которым форменная одежда выдается бесплатно или со скидкой в пределах установленных министерству (ведомству) лимитов и нормативов.

Состав форменной одежды устанавливается соответствующим министерством или ведомством. Например, могут быть следующие варианты формы одежды:

 представительская (выходная, используемая при получении государственных наград, в дни праздников, на торжественных или юбилейных заседаниях, на официальных приемах);

 повседневная (используемая при исполнении служебных обязанностей и в свободное от службы время);

 специальная (используемая при исполнении служебных обязанностей в особых условиях).

Форменная одежда в отличие от спецодежды не призвана защищать работников от воздействия каких-либо вредных факторов, она должна отражать специфику отрасли (таможенные органы, железнодорожный транспорт, авиация и др.) и предназначена, в первую очередь, для ряда государственных служащих, которым в силу закона положено обмундирование при исполнении служебных обязанностей.

Форменная одежда и обувь изготавливается в строгом соответствии с техническим описанием предметов форменной одежды и обуви, утвержденными нормативными актами или ведомственными распорядительными документами, как в централизованном порядке, так и в порядке индивидуального пошива. Форма, порядок и сроки предоставления заявок также устанавливаются нормативными актами или ведомственными распорядительными документами.

Форменная одежда, как правило, имеет знаки отличия, нашивки, которые отражают отношение работника к той или иной отрасли и его статус, и выдается работникам, согласно утвержденным перечням.

Так, если право ношения форменной одежды и обуви предоставляется сотрудникам, имеющим персональные звания, и может выдаваться бесплатно, за 50% или 100% стоимости согласно табелю, то право на ношение фирменной одежды имеет любой сотрудник предприятия.

Фирменная одежда, как и форменная, призвана идентифицировать принадлежность работника к конкретному предприятию, только обеспечение ею сотрудников производится не в силу каких-либо отраслевых нормативных актов, а может устанавливаться решением руководства (локальным нормативным актом) организации. Поэтому фирменная одежда для сотрудников приобретается предприятиями по их частной инициативе, и ни в коей мере это не связано с охраной жизни и здоровья сотрудников.

Фирменная одежда является частью фирменного стиля организации. Как правило, она имеет единый фасон, фирменные цвета, а иногда - отличительные знаки, демонстрирующие статус работника.

Непосредственно через одежду сотрудников организация стремится донести определенную информацию о себе: кто-то решит подчеркнуть деловитость, нарядив персонал в строгие костюмы, кто-то - чистоплотность, одев работников в светлую униформу, кому-то захочется сделать составной частью своего имиджа этнический элемент. При этом одежда должна быть выполнена в единой цветовой гамме и содержать логотип фирмы или ее символику.

Фирменная одежда - это комплект одежды, ношение которого предопределено локальными (внутренними) нормативными актами и целями представительского характера, предназначенный для отражения специфики деятельности организации, а также демонстрации принадлежности работника к определенному предприятию (организации). [16]

Фирменный стиль в современной спецодежде указывает не только на принадлежность работника к фирме, но и соответствовать параметрам профессии. [5]

Деловой костюм должен соответствовать ряду требований: использование в одежде фирменного цвета, эмблем; соответствие современным тенденциям моды; цвет одежды выбирается не слишком светлым и не черным.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется.

Стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля организации может, включает в себя следующее:

. Распространение приказа о соблюдении фирменного стиля

. Распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю

. Проведение внутренних семинаров по фирменному стилю

. Тренинги для секретарей ресепшн

. Оформление офиса компании в фирменном стиле

. Изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников, занятых на производстве или в магазинах компании

. Оформление дверных табличек и вывесок компании в фирменном стиле

. Нанесение элементов фирменного стиля на продукцию компании

. Изготовление сувенирной продукции с элементами фирменного стиля компании

. Изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля компании

. Наружная реклама с элементами фирменного стиля компании

. Реклама в СМИ с элементами фирменного стиля компании

. Интернет сайт с элементами фирменного стиля компании

. Использование фирменного стиля во время участия в конференциях и выставках, проведении специальных мероприятий [5]

**Другие фирменные константы**

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда («байка») и многое другое.

Среди таких констант - различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется. [5]

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д.

Средства ПР: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференции и т.д.

Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и другое.

Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты, блоки бумаг для записей и т.д.

Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т.д.

Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

# **1.2 Этапы разработки фирменного стиля**

Прежде чем изучать фирменный стиль компании необходимо определить, какая миссия у той или иной фирмы. Миссия компании - это её предназначение, смысл существования, суть возникновения и перспективы развития.

Имидж - это не просто констатация того, что некая фирма или товар хороши. Имидж - это навивание совершенно конкретных ассоциаций и намеков о том, какова эта фирма - большая или маленькая, современная или с древними традициями, ориентированная на западные стандарты или на российские корни, подчеркивающая свою устойчивость или динамичность, опытность или молодость и многое, многое другое. Имидж складывается из ряда таких конкретных характеристик, причем цельность имиджа определяется непротиворечивостью этих составляющих. Любой фирме важно производить впечатление хорошей и порядочной, но это еще не все.

Чтобы более гибко использовать бюджет на разработку фирменного стиля и контролировать этапы его формирования, следует разработку фирменного стиля разбить на несколько этапов:

Первый этап

) Логотип

Разрабатывается не менее трех вариантов логотипа. После того как заказчиком выбирается один из вариантов, работа над логотипом продолжается с учетом пожеланий.

) Фирменный блок

Совокупность значка, логотипа, возможно, солгана или девиза, полного юридического названия предприятия, адреса. Как правило, это блок, который используется на печатях, в рекламной полиграфии и на корпоративных визитках.

) Фирменный цвет

Фирменные цвета предоставляются в цифровых значениях основных цветовых палитр (CMYK, RGB, Pantone(R) solid coated.)

Второй этап

Разработка базового фирменного стиля

) Фирменный бланк предприятия

) Визитки

) Евроконверт

) Факсимильное сообщение

Цветной, факсимильный

Именная, корпоративная

Третий этап

Разработка расширенного фирменного стиля

 Рекламный слоган;

 Папка для презентаций;

 Буклет-проспект;

 Календарь-домик;

 Календарь;

 Биг-борд

Четвертый этап оформление и работа офиса

Офис является визитной карточкой предприятия, персоналу в нем должно быть удобно работать, а посетители и клиенты не должны испытывать неудобств. Основное правило - чистота и аккуратность. Нет ничего хуже обшарпанных стен, грязных окон и «завалов» на рабочих столах.

Известен ряд универсальных правил, соблюдение которых позволяет повысить эффективность работы персонала и культуру обслуживания посетителей.

*Правило 1.* Продумайте расположение рабочих столов. В офисе не должно быть нефункциональных пустых мест, рабочие столы персонала расставляют так, чтобы сидящие за ними видели входящих. Необходимо предусмотреть достаточное количество шкафов или ящиков для рабочей документации и проспектов. Поверхность рабочих столов должна быть свободной.

*Правило 2.* Следите за экологией офиса. Не курите в офисе и не оставляйте на виду пепельниц с окурками. Открывайте окна, проветривайте помещение. Спертый воздух производит очень неблагоприятное впечатление на вошедших с улицы. Подумайте о цветах и растениях (предпочтительно, живых), но не превращайте офис в джунгли. Время от времени освежайте букеты, обрывайте сухие и пожелтевшие листья, с засушенных цветов (если вы используете их как элемент декора) стряхивайте пыль.

*Правило 3*. Будьте доступны. Для туристических фирм предпочтительно снимать помещение первом этаже с отдельным входом. Решая вопросы безопасности, не забывайте об интересах клиента. Дышащий в спину охранник не располагает к непринужденной беседе, а проверка документов у входа существенно сократит поток желающих с вами общаться.

*Правило 4.* Приспосабливайтесь к клиенту. Продумывая планировку офиса, не забудьте об интересах клиента, который, по возможности, не должен терять у вас время. Если это возможно, организуйте стойки для продаж до направлениям, четко обозначьте специализацию менеджеров, чтобы клиент не ходил от одного сот-рудника к другому. Выделите специальное место для справок и общей информации. Предусмотрите вешалку для верхней одежды, подставки для сумок и зонтиков. Продумайте организацию холла и уголка, где клиент мог бы уютно посидеть и полистать информационные и рекламные брошюры и проспекты, посмотреть видеоролики по выбранному направлению. Обращайте внимание на мелочи: положите в вазочку конфеты, расставьте цветы, можете разместить небольшой фонтанчик (шум воды успокаивает).

*Правило 5.* Оформление витрины. Витрина офиса (если таковая имеется) должна содержать фирменный знак и рекламу основных направлений. Как и в целом для офиса, главное - чистота и отсутствие лишних деталей: будьте строги и сдержаны - это признак хорошего вкуса. Периодически обновляйте тематические экспозиции. Приходя на работу, старайтесь посмотреть на офис и витрину глазами клиента: захотели бы вы отправиться туда, куда приглашает вас реклама на витрине? есть ли у вас желание переступить порог этого заведения? Если нет, тогда подумайте почему и исправляйте положение.

*Мебель* является необходимым условием для успешной работы, а также средством воздействия на посетителей. При ее выборе целесообразно руководствоваться следующими правилами:

 подобранная по цвету и стилю даже недорогая мебель производит лучшее впечатление, чем разрозненная дорогая мебель;

 никогда не следует гнаться за «представительской» мебелью ради нее самой, мебель должна быть функционально оправдана;

 ошибочным является мнение о том, что для создания впечатления у клиентов хотя бы часть мебели должна быть дорогой. Не очень дорогие, но одинаковые шкафы, стулья, стеллажи, удобные кресла в помещениях производят гораздо более благоприятное впечатление. Естественно, при высоком уровне развития фирма может позволить себе во всех помещениях дорогую мебель.

Требует внимания и подбор *офисного оборудования* Телефон, факс, пишущие машинки или компьютеры должны быть чуть лучше, дороже помещения и мебели. Это то, что создает основное удобство в работе, делает труд привлекательным, позволяет ежедневно экономить время и деньги, производит хорошее впечатление на посетителей. В конечном счете, это не самое плохое вложение капитала. Достаточно дорогими, новыми моделями офисного оборудования можно долго пользоваться. Даже при переезде в более престижное помещение их не придется сразу менять. Поднимают престиж фирмы и специальные приспособления (вращающиеся картотеки, скоросшиватели, брошюраторы, калькуляторы), если они действительно используются в работе и способствуют быстрому обслуживанию клиентов.

Работу с посетителями, как и любую другую деятельность, необходимо организовать. Одной из первоочередных задач является подбор персонала. Существует ряд нестандартных критериев подбора сотрудников, желающих работать в туристском предприятии. При прочих равных условиях шансы получить место в турфирме выше у женщин, особенно в возрасте 30-35 лет. То, что работодатели предпочитают женский персонал, имеет логическое объяснение, клиент - это все равно, что дорогой гость, а прием гостей - женская стихия. Возрастная категория также не случайная прихоть. Здесь дело не только в том, что женщины «за тридцать» решили свои семейные проблемы и не будут смотреть на каждого клиента мужского пола как на потенциального жениха, забывая ради «высокого чувства любви» о профессиональном долге. Как правило, они уже имеют достаточный жизненный опыт, чтобы действовать самостоятельно и не беспокоить шефа по любой нестандартной ситуации. К этому следует добавить чувство ответственности за порученное дело, аккуратность и исполнительность Юношеский максимализм «все или ничего» уже в прошлом, взамен приходит трезвая оценка собственных возможностей, и поэтому небольшая стартовая зарплата воспринимается с пониманием, а сохранившиеся на достаточно высоком уровне способности и желание обучаться позволяют надеяться на карьерный рост.

К внешности персонала туристской фирмы также предъявляются определенные требования: простота, аккуратность, деловой стиль. Внешность фотомодели в туристском бизнесе преимуществ не дает Вечерний макияж и смелые решения туалетов ничего кроме раздражения или недоумения не вызывают, тем более что основными посетителями турагентств являются женщины средней и старшей возрастной групп или семейные пары. Существует ряд достаточно универсальных *правил,* позволяющих персоналу туристской фирмы эффективно организовать прием и работу с посетителями.

*Правило 1.* Ваш внешний вид должен соответствовать вашим функциям. Вы должны быть в «форме»: растрепанные волосы, ногти с траурной каймой, яркий макияж и неподходящая одежда, равно как и слишком расслабленная поза, не расположат клиента к общению с вами.

*Правило 2.* Устанавливайте контакт с клиентом. Уже при входе в ваш офис клиент должен почувствовать, что им занимаются. Прервите разговор с коллегой. Если вы заняты разговором с другим клиентом, поднимите голову, постарайтесь встретиться взглядом с входящим, улыбнитесь или кивните, жестом попросите присесть и подождать в специально отведенном для такого случая месте, предложите информационную литературу, сориентируйте по времени ожидания, постарайтесь узнать цель визита, чтобы по возможности переадресовать этого клиента другому сотруднику.

*Правило 3.* Вы всегда должны быть корректны. Не забывайте здороваться и улыбаться, даже если вы устали. Будьте вежливы, не отвечайте грубостью на грубость. Не ссылайтесь на занятость, даже если у вас много дел. Не позволяйте себе проявлять нетерпение: смотреть на часы или намекать на расписание автобусов, пригородных поездов.

*Правило 4.* Запоминайте клиентов. Если клиент обращается к вам не в первый раз, постарайтесь показать, что вы его узнали, постарайтесь сразу вспомнить его имя, отложите специально для него брошюры и проспекты - Если ваш клиент иностранец, попытайтесь сказать несколько слов на его родном языке.

*Правило 5.* Улыбайтесь. Контакт с клиентом начинается с улыбки. Это не только дань вежливости, но и знак вашего расположения к клиенту, готовности заниматься его проблемами, а также показатель успешности дел фирмы и удовлетворения от работы

*Правило 6.* Поддерживайте контакт с клиентом. Во время беседы слушайте собеседника, учитывайте его мнение, убеждайте без излишней настойчивости, контролируйте тон беседы, говорите не слишком быстро и не слишком медленно, старайтесь употреблять простые слова, объясняйте то, что может быть непонятно, не приводите без необходимости специальные термины.

*Правило 7.* Быстро реагируйте. Любая просьба клиента предоставить интересующую его информацию должна выполняться четко и быстро. Не забывайте при этом передать ему вашу визитную карточку или визитку фирмы с вашим именем, чтобы клиент мог с вами общаться. Быстро отреагировать - это также значит ответить телефонным звонком на полученное письмо или факс.

*Правило 8.* Вовлекайте клиента в решение проблемы. Пытайтесь наладить диалог. Вопрос типа «Как мы можем вам помочь?» невольно заставит клиента переключиться на вас и поможет увидеть проблему под другим углом. Проявляя готовность помочь, вы должны четко определить для себя, что способны сделать, а на что не можете пойти. Умейте сказать «нет». Смягчите отказ небольшим сувениром, который сгладит неприятное впечатление и продемонстрирует вашу готовность искать пути решения проблемы.

*Правило 9.* Следите за своими жестами. Разговаривая с клиентом, старайтесь не размахивать руками, даже если разговор принимает эмоциональную окраску и ваш темперамент требует выхода. Неблагоприятное впечатление производит также сотрудник, сидящий в расслабленной позе с руками, сложенными на груди или подпирающими падающую на стол голову.

*Правило 10.* Помогите правильно оформить рекламацию. Клиент, который приходит жаловаться, готов в лучшем случае встретиться с безразличием. Отнеситесь к такому клиенту с пониманием, он будет приятно удивлен и, конечно, признателен. Быстрота вашей реакции на жалобу будет для него основным фактором удовлетворения. Не пытайтесь убеждать клиента в неправоте. Сдерживайте эмоции, постарайтесь выслушать его внимательно, дайте выговориться, а затем принесите извинения от лица фирмы.

Вполне естественно, что приведенные выше правила не исчерпывают всех проблем, связанных с общением с клиентом по телефону, а также организацией приема и работы с посетителями в офисе туристской фирмы. Главное для персонала туристского предприятия состоит в усвоении следующего:

 нет лучшего рекламного агента, чем довольный клиент;

 клиент никогда не замечает, что вы для него сделали, но прекрасно видит, что вы не сделали для него;

 нужно много времени, чтобы завоевать доверие клиента, но очень мало, чтобы его потерять;

 нет значительных клиентов, хорошее обслуживание учитывает интересы каждого;

 не клиент должен приспосабливаться к персоналу, а персонал фирмы к нему;

 клиент не может вам мешать, он - цель вашей работы. Не вы оказываете услугу, давая разъяснения клиенту, а он вам тем, что обратился в вашу фирму;

 ваша работа заключается в удовлетворении желаний клиента;

 не делайте различия по внешнему виду и одежде клиентов;

 обслуживание клиента - дело каждого сотрудника агентства;

 вы не должны показывать разочарования, если клиент не купил у вас тур;

 вы должны быть с ним вежливы в любом случае, чтобы в будущем он захотел к вам вернуться.

Таким образом, создание фирменного стиля - это трудоемкий и кропотливый процесс, который требует тщательной подготовки. Существуют определенные носители фирменного стиля, которые помогают создать фирме благоприятный имидж. Все носители фирменного стиля должны иметь собственные элементы фирменного стиля, в которые входят: логотип, фирменный цвет, фирменный шрифт и другое.

**1.3 Проблемы и тенденции формирования благоприятного имиджа туристских фирм**

Имидж туристской фирмы - это целостная картина того, что фирма предъявляет клиенту.

Многие российские фирмы сводят проблему своего позитивного имиджа к внешним атрибутам ведения операций, к созданию фирменного стиля. Это упрощенное, «косметическое» решение, ибо они нередко нуждаются в реорганизации всей системы управления.

Прежде чем вносить коррективы в имидж, необходимо ясно и четко представлять тот новый образ, который нужно создать.

Каков приоритетный облик туристской компании - дружелюбная она или строгая, консервативная или модная, дорогая или дешевая. Выбранный образ должен полностью соответствовать той цели, которой руководитель туристской фирмы хочет достичь.

Еще одна особенность имиджа, которую необходимо учитывать, заключается в том, что он может быть различным для различных групп людей. Для широкой общественности важна репутация компании, для партнеров - ее конкурентоспособность.

После определения характера компании принимается решение о том, как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании? На этом этапе формируется так называемая корпоративная идентичность, то есть система коммуникационных средств - названий, символов, знаков, логотипов, цветов, выражающих индивидуальность компании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании.

Проблемы в формировании благоприятного имиджа

1. Имидж - особо молодое понятие и стало распространятся в России сравнительно недавно, не набирая должных оборотов

2. Представители туристских фирм не считают нужным организовывать свой имидж

. Чтобы разработать имидж предприятия необходимы большие деньги

. Отсутствие специалистов-разработчиков имиджа

. Введенные финансовые гарантии обязывают туроператоров вкладывать в банк от 5 до 10 млн. рублей, что препятствует вложению финансовых средств в развитие имиджа туристской фирмы.

. В СМИ поднимаются рад проблем о работе туристских фирм, что негативно влияет на развитие самой фирмы и в частности на весь туристский бизнес. В результате обостряются проблемы создания благоприятного имиджа. СМИ часто опубликовывают статьи не качественной рабой той или иной туристкой фирмы, портят репутацию туристских фирм.

Тенденции развития имиджа

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.

2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

. Повышение корпоративного духа, единства сотрудников и создание ощущения приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм;

. Позитивное влияние на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещений фирмы

. Указывает обществу на стабильность и долговременность, работы компании.

7. Помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;

8. Позволяет фирме с наименьшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;

. Повышает эффективность рекламы;

. Снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов фирменного стиля;

. Обеспечивает достижения необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (напр. пропаганды: ведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т.п.);

. Способствуют повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;

. Положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать ее одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки. [5]

**2. Методы и организация исследования**

**.1 Методы исследования**

В настоящей выпускной квалификационной работе использованы следующие методы исследования:

анализ и обобщение научной литературы;

наблюдение;

опросный метод;

анкетирование;

Анализ - разделение сложных общественных и экономических явлений на составные части и исследование их в отдельности.

Наблюдение - один из способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Это систематическое, целенаправленное прослеживание изучаемого явления в определенных условиях. Научное наблюдение требует постановки четкой цели и планирования. Заранее определяется, какие именно процессы и явления будут интересовать наблюдателя, по каким внешним проявлениям их можно прослеживать, в каких условиях будет происходить наблюдение и как предполагается фиксировать его результаты. Особенность наблюдения состоит в том, что непосредственно видеть и фиксировать можно только факты, относящиеся к внешнему организации деятельности предприятия. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, тогда как опрос, один из наиболее трудоемких способов сбора первичной информации, наиболее удобен при проведении описательных исследований.

Опросные методы, к числу которых относятся беседа, интервью и анкетирование, являются инструментом социологических исследования. Такие методы используют как разведочные (в начале исследования) и как уточняющие (в его итоге). Беседа, интервью - устный опрос, а анкетирование - письменный. При проведении опросов предварительного решения требуют три проблемы: во-первых, объем и, во-вторых, однородность выборки. Опрос будет ненадежным при охвате слишком узкого круга лиц и если окажется, что индивиды, входящие в выборку, весьма различаются по измеряемым параметрам. В-третьих, всегда существует проблема репрезентативности выборки, для распространения выводов, полученных при изучении части (выборки) на целое (генеральную совокупность).

Все виды опросов делятся на имеющие определенную программу (план, опросник) и свободные (беспрограммные). Свободные опросы проводятся в начале исследования, когда необходимо продумать до конца цели, задачи и гипотезу, выдвинуть и обосновать научную проблему. Опрос проводится с учетом следующих этапов: адаптация, достижение поставленной цели, снятие напряжения. Опросы проводятся обычно для выявления предпочтений клиентов о качестве или ассортименте предоставляемых услуг. Это позволяет фирме определиться в выборе маркетинговых воздействий.

Анкетирование. В широком смысле, анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения ошибок до начала ее использования. При разработке анкеты особое внимание нужно обратить на форму вопросов, их последовательность и формулировку. Не желательно включение вопросов, на которые не захотят отвечать или которые не требуют ответа. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. На открытый вопрос нужно отвечать своими словами. Открытые вопросы дают больше информации, так как опрашиваемый не связан определенным ответом и они особенно полезны на поисковом этапе исследования. Ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Формулировка вопросов должна быть простой, недвусмысленной, не влияющей на ответ. Первые вопросы должны по возможности заинтересовать опрашиваемого. Трудные или личные вопросы лучше поставить в конец.

Достоинство анкетирования, как метода исследованиям в том, что он позволяет сравнительно легко и быстро получить массовый материал. Недостаток же этого метода - отсутствие личного контакта с испытуемым, что не дает возможность варьировать характер вопросов в зависимости от ответов.

**2.2 Организация исследования**

При написании работы был проанализирован большой массив научно-методической, учебной и практической литературы. Были проанализированы и обобщены возможности рекламной деятельности туристического предприятия и формирования фирменного бренда.

Научные исследования проводились в несколько этапов:

этап: изучение и анализ научной и методической литературы, периодики по избранной теме;

этап: выбор методики исследования, подбор источников информации;

этап: анализ возможностей совершенствования качества обслуживания клиентов в современных российских условиях туристического рынка;

этап: выводы и практические рекомендации.

**3. Разработка фирменного стиля туристской компании «Pro-тур»**

**.1 Анализ фирменного стиля на туристских предприятиях Краснодара и туристской компании «Pro-тур»**

Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение и наряду с другими важными компонентами маркетинга, составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга.

На Краснодарском рынке более 160 туристских фирм оказывают свои услуги населению, но только единицы в полной мере используют все элементы фирменного стиля.

Для того чтобы определить, как фирменный стиль влияет на узнаваемость фирмы и покупательскую способность был, проведет анализ фирменного стиля нескольких туристских компаний. Были взяты для изучения 10 туристских компаний, такие как: ООО ТК «Розовый слон», Туристическая компания «ЛА-ТУР», Компания «Роза Ветров», туристическая компания «Happy Tour», Туристское агенство El Barco, ООО «Туристское агентство «Туда - Обратно», Туристская компания «Оранжевый Кот», Туристическая компания «BEST-ТУР», Туристическая компания «Кубаньтурист», туристическое агенство «Лестица в небо».

Данные туристские компании основаны в разных промежутках времени, начиная от 1936 года и заканчивая 2011 годом. Данная выборка компаний основана на том, что бы проследить изменения в формировании удачных и неудачных вариантах фирменного стиля.

Для определения узнаваемости выбранных туристских фирм был выбран метод исследования - фокус-группа. Для того чтобы провести исследование были выбраны 10 человек, мужчин и женщин в возрасте старше 30 с уровнем дохода выше среднего. Данное исследование помогло определить узнаваемость туристских фирм по логотипу. Так респондентам было предложено определить, какие ассоциации вызывает у них каждый логотип каждой туристкой фирмы. [ПРИЛОЖЕНИЕ 1]

1. ООО ТК «Розовый слон» - доверие, путешествия, позитив

2. Туристическая компания «ЛА-ТУР» - дорога, пляж, что-то непонятное

. Компания «Роза Ветров» - стабильность, несерьезность, ин-янь, волны

. Туристическая компания «Happy Tour» - пляж, море, одиночество

. Туристское агенство El Barco - море, свобода, путешествие

. ООО «Туристское агентство «Туда - Обратно» - открытие, познание мира, путешествия

. Туристская компания «Оранжевый Кот» - теплота, дом, Египет

. Туристическая компания «BEST-ТУР» - путешествия вокруг света, солнце и море, открытие мира

. Туристическая компания «Кубаньтурист» - путешествие, мир, надежность, солидность

. Туристическое агенство «Лестица в небо» - успех, полет, чувство холода

После ассоциаций логотипов респондентам необходимо было определить, знают ли они данный логотип и могут ли они назвать фирму. После чего было предложено название фирмы и указать те фирмы, которые туристам известны. [32]

Таким образом, в ходе проведенного исследования было выявлено, что туристские фирмы с такими логотипами как земной шар, пальмы, транспортные средства, в данном случае это корабль на логотипах туристских фирм, а так же изображения животных все это, так или иначе, вызывает у туристов ассоциации с путешествиями.

По итогам исследований связанных с узнаваемостью представленных фирм были узнаны только 3 туристских фирм это:

1. ООО ТК «Розовый слон»

2. Туристическая компания «ЛА-ТУР»

. Компания «Роза Ветров»

Таким образом, узнаваемость фирмы зависит не только от созвучного названия, которое будет легко восприниматься и вызывать у клиентов те или иные ассоциации, но и от того, как долго фирма работает на рынке, и как она себя зарекомендовала. Кроме того, немаловажным является ассоциации, которые возникают у клиентов, когда они видят логотип компании, ведь логотип служит эмблемой организации и указывает именно на данную фирму. Запоминаемость логотипа зависит от тех элементов, которые на нем изображены. Так как было выяснено, что земной шар, пальмы другие элементы, указывающие на путешествие связаны именно с туристкой фирмой, это определяет какие носители должны быть на логотипе именно туристской компании. [28] Но практически все туристские фирмы используют подобные элементы в своем стиле и для того чтобы отличиться от других необходимо не просто создать логотип отличающих эту компании от массы других, но и чтобы этот логотип совпадал с названием фирмы и был от нее неотделим, чтобы у человека не возникло никаких других образов, чтобы он мог точно сказать, что это именно та фирма и не какая другая. Логотип помогает фирме отличить ее от других, но кроме этого необходимо вызвать у человека положительные эмоции о данной компании. Это достигается путем внедрения определенной гаммы цвета, которая будет влиять на подсознание человека и поможет ему принять правильное решение. Как было изучено, существует 7 основных цветов, которые в свою очередь делятся на множество тонов и оттенков и роль всех этих цветов велика. Но не смотря на многообразие цветов, каждый цвет может позитивно или негативно влиять на сознание человека. Как было изучено раннее существуют разные определения влияния цвета на сознание, которое сложилось у разных культур по разному и в определенное время. В России существуют свои особенности цвета и в ходе проведенного анализа было определено, что для туристских фирм определяется своя гамма цвета.

Для определения, какие цвета использовать в фирменном стиле туристской фирмы был проведен опрос потенциальных клиентов. Клиенты были разграничены по возрастным и платежеспособным категориям, то есть группы лиц, которые пользуются услугами туристских фирм и способные узнать ту или иную туристскую фирму. Первые 10 человек это, то есть лица от 20 до 25 лет, вторая группа в возрасте от 25 до 30 лет, третья группа в возрасте от 30 до 35 и последняя четвертая группа 10 человек в возрасте старше 35. Итого общее количество респондентов составляет 40 человек.

Для проведения опроса потенциальным клиентам задавался вопрос с какими цветами у вас ассоциируются словосочетание «Туристская фирма». В ходе опросы было выяснено, что:

человек (от 20 до 25): зеленый, оранжевый, желтый

человек (от 25 до 30): голубой, желтый, оранжевый

человек (от 30 до 35): синий, голубой, желтый

человек (старше 35): синий, желтый, оранжевый.

Так в ходе опроса было выявлено, что респонденты в возрасти от 20 и старше 35 отметили пять основных цветов, которые, по их мнению, характеризуют туристскую фирму, это: синий и голубой (все образные водоемы, горы, снег, туристские базы), желтый (солнце, лето, тепло), оранжевый (развлечения, что-то яркое) и зеленый (деревья, поля, весна, лето).

Данные цвета были выбраны респондентами не случайно, так как при словосочетании «Туристская фирма» было определено что у туристов в подсознании вырисовывались те картинки которые они хотели бы видеть если бы отправились в путешествие и следовательно, то что они видели и характеризовало, те цвета которые они выбрали.

В 2011 г. был основан Офис Турагенства Pro-тур, который удобно расположен в центре города Краснодара, по улице Ленина, что позволяет клиентам легко добираться к офису. Турагентство Pro-тур предлагает для своих клиентов самые лучшие предложения по самым доступным ценам, а также правильно организовать любое путешествие по самым изысканным пожелания и требования клиентов.

Структура управления ООО «Фарадей» Pro-ТУР

Деятельность туристической компании ООО «Фарадей» Pro-ТУР

Pro-Тур - туристическая компания, предлагающая путешествия в любую точку Земного шара, а также отдых и лечение на курортах России.

Агентство сотрудничает с крупнейшими туроператорами! Основная цель - создать атмосферу незабываемого, качественного отдыха для всех клиентов, их близких и друзей! Pro-Тур организует, как экономичные путешествия, так и шикарные фирменные туры. Большим спросом у фирмы пользуется такое направление, как свадебные путешествия в экзотические страны, на остров Бали, на Мальдивские острова, на Кипр, в Турцию и Грецию! Pro-Тур с радостью поможем своим клиентам сделать правильный выбор путешествия Вашей мечты!

Еще одним важным направлением компании, является организация индивидуальных и корпоративных поездок на выставки, семинары, конференции, бронирование гостиниц в России, странах СНГ и за рубежом.

 туры зарубеж вылет из Краснодара, Ростова, Москвы

 отдых в Турции, Турция (Анталия, Белек, Кемер, Алания, Сиде), горящие туры из Краснодара

 Египет из Краснодара горящие туры

 Египет из Ростова горящие путёвки

 Финляндия, Лапландия из Краснодара

 Таиланд, Индонезия, Сейшельские острова, Мальдивские острова из Краснодара

 горящие туры из Краснодара;

 незабываемые свадебные туры из Краснодара;

 групповые и экскурсионные туры из Краснодара в Европу;

 речные и морские круизы из Краснодара;

 автобусные туры из Краснодара;

 спортивные туры и событийный туризм из Краснодара;

 индивидуальные туры из Краснодара;

 VIP туры из Краснодара;

 туры по России и по Краснодарскому краю;

 туры для студентов и школьников из Краснодара и края;

 обучение за рубежом из Краснодара;

 проведение конференций и семинаров в России и зарубежом из Краснодара;

 бронирование отелей по всему миру из Краснодара;

 авиабилеты и железнодорожный билеты (Доставка по гор. Краснодару бесплатная)

 оформление виз в Краснодаре

 весь спектр туристических услуг

 Бесплатный выезд специалиста по туризму к Вам в офис

Тур операторы с которыми работает турфирма «Pro-Тур»:

Национальный портнер Алеан

trevel company Danko,

- Lagina travel

PEGAS TOURISTIK

TEZ TOUR

АНТЛАНТИС ЛАИН

ANEX TOUR

CORAL TREVEL

MERIDIAN EXSPRESS

VIP КРУИЗ

PAC GROUP

- VIDE TOUR.

[ПРИЛОЖЕНИЕ 2]

Деятельность фирмы по оказанию услуг

Туристическое агентство «PRO-Тур» предоставляет услуги, которые позволяют удовлетворить естественный интерес людей, познакомиться с образом жизни, менталитетом и культурой другой страны. Данное агентство помогает людям узнать, что есть общего и каковы различия между их собственными и типичным российским образом жизни. Предоставляемые услуги ориентированы, главным образом, на индивидуальных туристов или очень небольшие группы, состоящие из трех-четырех человек, которые заинтересованы в том, чтобы получить более глубокое представление о реальной жизни не только в России, но и за рубежом. В зависимости от выбора клиента программа может быть составлена из индивидуализированных экскурсий по заказу клиента с учетом его интереса к истории, культуре, политике или определенной профессиональной области (экскурсий как тематических, так и обзорных). Турагенство «PRO-Тур» уделяет внимание всем деталям и «мелочам», что особенно важно в России, где в условиях тоталитарной системы в течение многих лет индустрия туризма не была ориентирована на клиента. Самой сильной стороной фирмы является работа опытных профессиональных гидов, готовых удовлетворить все пожелания клиента. Спрос на такие услуги практически не ограничен, поскольку лишь очень немногие фирмы их предлагают. Туристическое агентство «Pro-Тур» тщательно отслеживает все изменения на туристическом рынке, изучает деятельность фирм - конкурентов, разрабатывает новые туристические маршруты для молодежного, семейного, делового, познавательного, лечебного туризма; проводит многочисленные опросы на своих сайтах в Интернете и среди населения.Туристическое агентство «Pro-Тур» использует несколько видов рекламы: наружная реклама, компьютерная реклама, печатная, реклама на телевидении и радио.

В туристической фирме работают высококвалифицированные специалисты с большим спектром предложений и дополнительных услуг.

Понятие «фирменный стиль» содержит в себе две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке.

Внешний образ - создается единым стилевым оформлением товарного знака или логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.

У «Pro-тур» внешний образ фирменного стиля включает в себя:

 Опросив фокус-группу по пововоду логотип туристической фирмы Pro-тур, я получила такие результаты: многие видели солнце и возникали ассоциации с морем и отдыхом - что для туристического агентства является несомненным плюсом; так же сказали, что приставка «pro-» для них ассоциируется с профессионалами в своем деле и вызывает доверия. Но есть и минус, так как некоторые заметили, что логотип выглядит не много простовато и возможно даже не привлек бы их внимания среди других тур агентств. [Рисунок 7]



Рис. 7 Логотип компании Pro-тур

 Фирменным цветом туристическое агентство выбрало оранжевый - теплый, цитрусовый цвет, олицетворяющий здоровье, солнечный свет и тропики. Оранжевый цвет - цвет теплоты, блаженства, накала, но в тоже время - мягкого блеска заходящего солнца. Он всегда радует глаз и способствует хорошему настроению.

Этот цвет отвечает за удовлетворение различных способностей, постоянно держит в тонусе. Его сила действует очень мягко. Воздействие, оказываемое им, является теплым, радостным и возбуждающим. Оранжевый активен, и поэтому любим детьми и спортсменами. Оранжевый эффективно используется в рекламе, в упаковке, поскольку обладает способностью притягивать внимание.

Оранжевый обладает стимулирующими свойствами, создает впечатление дружелюбия, открытости и склонности к авантюрам.

Влияние фирменного цвета на эмоционально-психологическое состояние потребителей [Таблица 1]

Таблица 1. Влияние фирменного цвета на эмоционально-психологическое состояние потребителей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цвет | Символ зрительно-чувственного восприятия | | | | |
|  | расстояние | размер | температура | душевное настроение | гигиеническое воздействие |
| зеленый | далекий | уменьшает | нейтральный | очень спокойный | свежий, чистый |
| оранжевый | очень близкий | увеличивает | очень теплый | увлекательный | - |
| желтый | близкий | - | очень теплый | умиротворенный | - |
| синий | очень близкий | - | холодный | спокойный | - |

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к фирме, а, создавая необходимую цветовую среду в фирменном стиле, можно вызвать у потребителя требуемые эмоции и желание приобрести рекламируемый товар. [11]

И так мы можем сказать, что цвет подобран очень удачно. Он привлекает внимание и располагает к себе клиента.

 Слоган «Мы знаем все Рro-отдых!»

Еще раз вспомним требования к слогану:

) Четкое соответствие общей рекламной цели;

) Краткость (краткая фраза легко запоминается);

) Слоган должен легко произноситься (в нем ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова);

) Использование по возможности оригинальной игры слов;

На фоне данных требований, на мой взгляд, Pro-тур сделало отличный слоган, который отвечает им всем. Их слоган короткий, но из него мы уже можем сказать в какой сфере услуг работает его обладатель и главное такой формулировкой он уже вызывает определенное доверие у клиентов. Он отлично запоминается, что же касается оригинальности - здесь она, то же присутствует, вставкой «pro-», которая так же есть и в названии. Этот слоган подчеркивает уникальность предприятия и его конкурентные преимущества.

Характер поведения турфирмы«Pro-Тур» на рынке - определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, управлением каналами сбыта конкурентами, который отвечает требованиям профессионального этикета.

Управлением канала сбыта хочется выделить интерактивное продвижение через интернет. У турагентства «Pro-Тур» есть свой сайт, на котором можно ознакомиться с предложениями, акциями и другой информацией о компании. С помощью сайта все путешествующие могут найти полную информацию по странам и городам, в которые они направляются.

Но в тоже время туристская компания «Pro-Тур» не обладает всем набором фирменного стиля, который помог бы ей в узнаваемости и привлечению новых клиентов.

Для того чтобы была узнаваемость фирмы необходимо дать потенциальным клиентам и широкой общественности узнать и запомнить, что фирма «Pro-Тур» является надежной и успешным предприятием на туристском рынке.

1. Информация о фирме.

Компания имеет не полный комплекс визуальных констант для однозначной зрительной идентификации турфирмы «Pro-Тур» и ее предложений на рынке туристских услуг.

у компании отсутствует изобразительный элемент в логотип фирмы, который мог бы подчеркнуть уникальность предприятия и его конкурентные преимущества;

нет фирменных маршрутных листов (для демонстрации клиентам при описании маршрутов);

нет фотографий туристов с разных путешествий. Что помогло бы наглядно демонстрировать качество выполнения работы фирмы для новых клиентов;

нет фирменного пакета рекламной продукции.

нет визитных карточек;

нет личного сайта в интернет сети;

нет календарей.

. Фирменный стиль сотрудников фирмы

Фирменный стиль сотрудников фирмы помогает идентификации сотрудников фирмы среди конкурентов на всех туристских рынках города.

отсутствие бейджей для сотрудников фирмы;

отсутствие аксессуаров для сотрудников фирмы (кошельков, блокнотов, ручек, чехлов для мобильных);

отсутствие рекомендаций по внешнему виду, единых для всех сотрудников фирмы (общий стиль одежды).

. Фирменный стиль управления

Фирменный стиль управления помогает повысить уровень эффективности управления фирмы.

отсутствие проведение корпоративных праздников;

отсутствие фирменных традиций, например, коллективные поездки по новым маршрутам, формы совместного активного отдыха.

Все вышеперечисленные проблемы указывают на уменьшение объема продаж. В программе большое место должно быть уделено увеличению положительной известности ООО «Pro-Тур», что поможет привлечению клиентов.

**3.2 Разработка фирменного стиля туристской фирмы «Pro-тур» и мероприятий для его продвижения**

. Разработка логотипа

На данный момент логотип туристской фирмы представляет собой надпись с определенным шрифтом.

Предлагается сменить логотип туристской фирмы, который будет присущ только ей, будет отличать ее от других фирм, и будет, наиболее запоминаем.

Для того чтобы разработать логотип туристкой компании, на основе раннее проанализированных ассоциаций было выявлено, что со словом «Туристская фирма» респонденты связывали такие элементы как: земной шар, транспортные средства, животные, пальмы.

На сайте фирмы есть много картинок с изображение звезды в солнцезащитных очках, я предлагаю и использовать ее в качестве изобразительного элемента.

Морские звезды - животные с необычной формой тела, звезды на основе старых верований призваны защищать и направлять. Моряки и военные наносили морские звезды в виде татуировок на тело, так как считали что морские звезды помогали безопасно пройти дорогу и позволит им вернуться к семьям благополучно, а может быть и пройти свой жизненный путь. Так же морская звезда всегда ассоциируется у людей с морем и отдыхом. Очки же добавляют некоторый элемент юмора, что позволит людям лучше запоминать логотип фирмы. Вторым элементом будут песок и пальмы. Поскольку пальмы всегда растет прямо они символизируют триумф, победу, а так же долголетие и процветание.

Все вместе элементы будут создавать впечатление отдыха на пляже у моря.

Рядом с эмблемой определенным шрифтом будет написано «Pro-тур мы знаем все Рro-отдых!» [Рисунок 8]

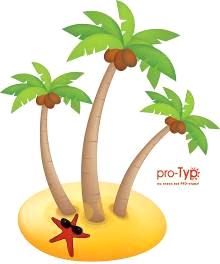


Рис. 8 Новый логотип компании Pro-тур

Для успешной разработки фирменного стиля туристской фирмы «Pro-тур» необходимо провести анализ всех рекламных носителей и выбрать основные оптимальные варианты, которые будут подходить для данной компании и для ее целевой аудитории.

Как было выяснено большинство респондентов находятся в возрасте от 27 до 45 лет (72%), молодые люди в возрасте от 18 до 27 лет составили 8%, остальные (20%) отнесли себя к людям в возрасте от 46 лет и старше. Самая большая аудитория, это в возрасте от 46 лет, следовательно, она является основной. Вследствие чего для туристской фирмы «Pro-тур» были проанализированы основные газеты города Краснодара и самыми оптимальными вариантами стали газета «Ва-Банкъ в Краснодаре», так как она охватывает 50% читателей. Для более зрелых туристов была выбрана газета «Деловая газета. Юг», данная газета предназначена для деловых, которые могут позволить себе более дорогой отпуск.

Туристская фирма не может позволить себе дорогостоящие рекламные мероприятия, поэтому для данной компании были выбраны оптимальные варианты решения проблемы с разработкой фирменного стиля. Таким образом, Туристская фирма отказывается от дорогостоящего баннерного щита в центре города и принимает решение о менее дорогостоящих вариантах решения данного вопроса. Например, печатная реклама: это листовки, которые не требуют больших вложений и которые можно разработать самим менеджерам организации. Кроме листовок более дорогостоящими являются буклеты. В отличии от листовок, они более красочные.

Кроме рекламной продукции для большего узнавания фирмы можно разработать конверты, настольные календари и фирменные бланки, которые будут иметь собственную эмблему организации, цветовую гамму и т.д.

Как правило, туристы повторно обращаются в ту фирму, где их хорошо встретили и обслужили. Очень приятно если при каждом визите и покупке путевки туристам будут даваться сувениры с эмблемой организации, например открытки или карманные календарики.

Реклама в прессе

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы:

 Рекламные объявления - платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение.

 Публикации обзорно рекламного характера, - к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу.

Успешной рекламной площадкой являются такие издания как «Ва-Банкъ в Краснодаре», «Деловая газета. Юг». Данные газетные издания более популярны у жителей, так как более читаемы.

Для туристской фирмы «Pro-тур» будут использоваться рекламные объявления в таких газетах как:

1. Газета «Ва-Банкъ в Краснодаре», одно из популярнейших изданий среди бесплатных рекламных изданий России. Еженедельное издание. Тираж 150 000 экземпляров, самый большой в Краснодаре и система доставки, благодаря которой газета попадает практически к каждому жителю города. Главная ценность газеты - это большое количество рекламы. К данной газете читатель обращается осознанно, в целях поиска необходимой ему рекламной информации.

Однако газета, состоящая только из рекламы, неспособна в полной мере помочь читателю. Поэтому около 20% газеты занимает нерекламное содержание: новости, телепрограмма, афиша.

Фотообъявление 40х50 стоимостью 800 рублей.

. Газета «Деловая газета. Юг», основная аудитория - это мужчины (50%) возрастом 35-50 лет. Сегодня тираж газеты 7 тысяч экземпляров и 14 - 20 тысячах читателей. Контакты компаний, которые разместили рекламу в газете дублируются на сайте, а в интернете каждую неделю заходят 50 тысяч человек и 5 тысяч подписаны на новости в социальных сетях. Поэтому смело можно говорить об аудитории в 70 тысяч читателей еженедельно.

Располагаться реклама будет на второй странице, размером 86х57, стоимость за 1 месяц 5000 руб.

Печатная реклама

Как элемент престижа и в качестве поддерживающей рекламы могут использоваться листовки и буклеты. Выход на целевую аудиторию обеспечивается распространением подобной рекламы в магазинах, авиа-компании; в кафетериях, и местах массового скопления людей.

) Разработка листовок

Листовки являются более информативной (но не более дорогостоящей по сравнению с визитными карточками) полиграфической продукцией. Они содержат краткую информацию о компании или предлагаемых ей товарах и услугах, графические изображения, придающие материалу большую наглядность.

Листовки отличаются от буклетов отсутствием фальцовки и изготавливаются как двусторонние, так и односторонние.

Для туристской фирмы «Pro-тур» дизайн листовки будут изготавливаться самими менеджерами, и содержать рекламный характер некоторых особых туров (Новогодние туры, туры выходного дня, скидки, туры для именинников, и так далее). Средняя стоимость изготовления листовок в Краснодаре формата А6 двухстороние за 1000 шт. 5500 рублей.

) Разработка буклетов

Буклет - это нечто среднее между брошюрой и листовкой, т.е. усредненный вариант.

В отличие от листовки буклет - это отпечатанный лист, сложенный пополам, втрое, вчетверо и т.д. Буклет можно назвать неким усредненным вариантом между листовкой и брошюрой - его выбирают в ситуациях, когда тактика рекламной кампании не подразумевает экономии средств в ущерб внешнему виду, но в то же время и не стремится вырваться за рамки спланированного бюджета.

Область использования буклетов весьма обширна: на выставках, в офисах, банках, магазинах, для почтовой рассылки и др.

Печать рекламных буклетов - это недорогой способ полно и ярко представить информацию о товарах и услугах компании.

Буклеты обычно изготавливают на мелованной бумаге из листа формата А4 (210х297 мм) или А3 (297х420 мм), с 1 или 2 сгибами, полноцветной печатью с двух сторон.

Буклет для туристской фирмы «Pro-тур» будет форматом А4 с двумя сгибами. На буклете будет располагаться эмблема организации, товарный знак, девиз фирмы, краткая информация о компании и предоставляемые услуги с вариантами некоторых цен. Средняя стоимость изготовления буклетов в Краснодаре за 500 шт. 4500 рублей.

Элементы делопроизводства

1. Конверты

Обычно конверты печатают на бумаге плотностью 80-120 г./м2. Намного более презентабельно выглядят конверты из мелованной бумаги. Очень популярны конверты из дизайнерской бумаги, несмотря на высокую цену таких конвертов. Зато конверты из дизайнерской бумаги, однозначно, выделяются из общей почты.

Для туристской фирмы «Pro-тур» будут использоваться конверты - Е65 (110х220 мм) - это конверт «евростандарт». Такой конверт будет из белой плотной бумаги, вверху будет располагаться эмблема организации с юридическим адресом и контактными телефонами, внизу будет находиться товарный знак и девиз компании.

Конверты туристской фирмы «Pro-тур» будут предназначены для хранения в них проданных путевок. Всего стоимость 1 конверта = 10 руб. \* 100 штук = 1000 руб.

. Настольные календари

На современном этапе развития настольные календари - аксессуар любого офисного стола. Это не должно удивлять, потому что настольные календари - надежные помощники рабочего процесса. Такой календарь необходим каждому деловому человеку. Настольные календари - это универсальность и удобство одновременно.

Для туристской фирмы настольный календарь будет формата А5, перекидной, 12 листов. На всех страницах календаря будет располагаться эмблема организации, на каждой странице будут дни определенного месяца и смешные рисунки, символизирующие компанию.

Стоимость календаря составляет 300 руб. за 1 шт. \* 3 шт. = 900 руб.

Сувениры

1) Календарь карманный

Календарь представляет собой сувенирную продукцию, где располагается не только календарный год, но и информация о фирме.

Для туристской фирмы «Pro-тур» карманный календарь будет лиминированным с эмблемой организации, юридическим адресом, контактными телефонами и смешным рисунком. Стоимость такого календарика 7 руб. \* 200 шт. = 1400

) Открытка

Открытка, так же как и календарик является сувенирной продукцией. Но в отличии от карманного календарика, она имеет больший формат. Открытка для туристской фирмы «Pro-тур» будет формата А5, с эмблемой фирмы, девизом компании и фирменным рисунком.

Стоимость 20 руб. за штуку\* 100 шт. = 2000 руб.

Реклама в интернете

Реклама в сети Internet, обычно имеющая двухуровневый характер:

) рекламный носитель: внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя.

) непосредственно сайты рекламодателя.

Теперь разберем подробней два вида Интернет рекламы

Внешняя Интернет реклама:

Контекстная реклама в Краснодаре - это размещение рекламных Интернет страничек или Интернет сайтов на площадках Яндекс. Директ в виде рекламного объявления например «Мебель в Краснодаре» «Недвижимость в Краснодаре» «строительные фирмы Краснодара» «ночные клубы Краснодара» «банки Краснодара» а так же краткое описание объявления. Контекстная реклама в Краснодаре оплачивается за каждый клик отдельно. Одним словом если пользоваться контекстной рекламой в больших масштабах то это будет стоить дорого если не в больших то не дорого но и эффект будет небольшим.

Внутренняя Интернет реклама:

Внутренняя Интернет реклама - это попросту говоря раскрутка сайта что можно сказать о раскрутке сайта в Краснодаре на данный момент продвижение сайта в Интернете это самый эффективный способ Интернет рекламы и относительно не дорогой. Фирмы, Организации, Юридические лица, частные предприниматели Краснодара могут смело вкладывать деньги в Интернет рекламу и уверенно получать свою прибыль главное не забывать о том чтобы специалисты которым вы обращаетесь делали качественно свою работу.

Самый оптимальный вариант Внутренняя Интернет реклама.

Для каждого клиента рассчитывается индивидуальная цена продвижения и условия в зависимости от различных технических показателей сайта, например, таких как возраст сайта, тиц, pr, индексация, количество продвигаемых ключевых слов и т.д.

Цена на продвижение сайта начинается от 9 900 руб. в месяц.

Таблица 2 Прейскурант цен офисных приложений

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Реклама в прессе | 1) Газета «Ва-Банкъ в Краснодаре» |  | 800 |
|  | 2) Газета «Деловой Хабаровск» | Цветная реклама; 1/8; А4; вторая страница. | 5000 |
| 2. Печатная реклама | 1) Листовки | Цветная бумага; А5; 500 шт.; 1150 р. (картридж) +150 р. (цветная бумага) | 5500 |
|  | 2) Буклет | 4+1; цветная + черно-белая; 500 шт. | 4500 |
| 3. Элементы делопроизводства | 1) Фирменные конверты | 10 руб. \* 100 штук | 1000 |
|  | 3) Настольные календари | Перекидной; А3; 150 г./м2; 12 листов; обложка; 300 руб. за 1 шт. \* 3 шт. | 900 |
| 4. Сувениры | 1) Карманные календари | Карманный; 250-300 г./м2; лиминированный; 200 шт. \* 7 р. | 1400 |
|  | 2) Фирменные открытки | 4+0; односторонние; 20 руб. за штуку\* 100 шт | 2000 |
| 6. Реклама в интернете | Внутренняя Интернет реклама |  | 9 900 |

Итого:

1. Постоянные расходы (в месяц) = Реклама в прессе + печатная реклама + элементы делопроизводства + сувениры = 18,400 руб.

2. Расходы на 1 раз = настольные календари (900 р.) + Реклама в интернете (9900 р)= 10800 р.

При реализации предложенной программы разработки фирменного стиля несомненно произойдет увеличение объема продаж, так как известные фирмы, а в программе большое место уделено именно увеличению положительной известности ООО «Pro-тур», привлекают к себе внимание покупателей чаще, а значит реализация услуг увеличится.

Фирма единовременно дополнительно затратит 30 тысяч рублей в первый месяц реализации программы по укреплению имиджа, но в последующем, в первый месяц объем реализации увеличиваться в зависимости от увеличения известности фирмы на 3% и, следовательно, увеличится объем реализации сможет до 15-20% и прибыль предприятия. В этом случае прибыль значительно перекроет затраты на имидж.

**Выводы**

В результате выполнения выпускной квалификационной работы по теме «Фирменный стиль как средство формирование благоприятного имиджа организации (на примере турфирмы Pro-Тур)» сделаны следующие выводы.

. Анализ литературных источников позволил сделать следующее заключение. Создание фирменного стиля - это трудоемкий и кропотливый процесс, который требует тщательной подготовки. Существуют определенные носители фирменного стиля, которые помогают создать фирме благоприятный имидж. Все носители фирменного стиля должны иметь собственные элементы фирменного стиля, в которые входят: логотип, фирменный цвет, фирменный шрифт и другое.

. Для того чтобы определить проблемы, с которыми чаще всего сталкиваются опытные разработчики и дизайнеры, были проведены исследования, как из достоверных источников, так и опросы потенциальных потребителей, касающиеся данной проблемы. В результате исследований было выяснено, что большинство туристских фирм не пользуются фирменным стилем, другая часть, которая стремиться создать собственный имидж неизвестный потребителям или мало известны, лишь единицы из туристских фирм Краснодара в полной мере используют фирменный стиль и известны потребителям. Следовательно, данные фирмы не только грамотно используют все константы фирменного стиля, но и эффективно внедряют его во все элементы, что повышает их узнаваемость среди туристов.

. В настоящее время фирма не имеет полного набора фирменного стиля, который отличал бы ее от других. Фирма не ведет активную рекламную политику. Было предложено разработать фирменный стиль для компании. Фирма увеличивает свою привлекательность для клиентов, увеличивает прибыль и повышает свою конкурентноспособность.

**Практические рекомендации**

Для повышения конкурентоспособность турфирмы Pro-Тур, привлекательности ее в глазах потребителей и партнеров необходимо осуществить комплекс дополнительных мер.

1) Предлагается сменить логотип туристской фирмы, который будет присущ только ей, будет отличать ее от других фирм, и будет, наиболее запоминаем.

2) Использовать реклама в прессе:

Газета «Ва-Банкъ в Краснодаре»

Газета «Деловая газета. Юг»

3) Разработать носители печатной рекламы:

листовки

буклеты

) Производить элементы делопроизводства:

Конверты

Настольные календари

5) Разработать сувениры:

Календарь карманный

Открытки

) Воспользоваться рекламой в интернете

**Список литературных источников**

1. Бреслаев Г.Э Цветопсихология и цветолечение [Текст] / Г.Э Бреслаев - СПб.: Б.С.К., 2000. - 122 с.

. Бренд [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.ratanews.ru

3. Гарднер Б. Logolounge [Текст]: 2000 работ, созданных ведущими дизайнерами мира / Б. Гарднер, К. Фише. - ISBN.: РИП-холдинг, 2006. - 310 с.

. Гольман И.А. Рекламная деятельность [Текст]: Планирование. Технологии. Организация / И.А Гольман - М.: Галла-принт, 2002. - 400 с.

. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль [Текст]: Принципы разработки / Н.С. Добробабенко - М.: ИНФА-М, 1999. - 267 с.

6. Дрю. Д.Т. Управоение цветом в логотипе [Текст] / Д.Т. Дрю, Майер С.А. - ISBN.: РИП - Холдинг, 2011. - 220 с.

7. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа [Текст]: Коммуникационный менеджмент / А.Б. Зверинцев. - СПб., 1997. 193 с.

. Зирдзе О. Об имидже[Текст] / О. Зирдзе // Все для офиса. - 1996. - №18. - С. 16-18

9. Золотов П. Товарный знак [Текст] / П. Золотов // Символ времени // - 2001. - №34. - С. 15-16

10. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации [Текст] / Д.К. Исмаев - М.: Мастерство, 2000. - 420 с.

. Квартальнов В.А Менеджмент туризма [Текст]: Туризм как вид деятельности / В.А. Квартальнов - М.: Финансы и статистика, 2002. - 324 с.

. Клюев М.Ю. Логотип, история знака [Текст]: Методика проектирования фирменного стиля / М.Ю Клюев, 2007. - 134 с.

. Клюев М.Ю. Колористика [Текст]: Психология восприятия цвета, свет и человек / М.Ю Клюев, 20011. - 168 с.

. Лентьев Д. От образа к имиджу [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.re-port.ru

. Лаптев В. Модульные сетки [Текст]: Проектирование многополосных изданий / В. Лаптев - ISBN.: РИП - Холдинг, 2007. - 202 с.

. Максимчук Т. Заработная плата[Текст] / Т. Максимчук // Имидж. - 20012. - №5. - С. 23-24

. Морган Н. Реклама [Текст]: Туризм и отдых / Н. Морган, А. Причард. - М., 2004. - с. 315 с.

. Мескон М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури.: 1996. - 346 с.

. Нелюбова М.В Психология цвета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.psihcvet.ru

. Нельсон Р. Техника рекламы [Текст] / Р. Нельсон // Сложно о простом или как разработать логотип компании. - 2005. - №11. - С. 31-33

. Попова Ж.Г. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] / Ж.Г. Попова // Психология цвета в печатной рекламе. - 2002. - №1. С. 13-14

. Почепцов Г. Имидж [Текст]: От фараонов до президентов / Г. Почепцов - Киев, 2000. - 324 с.

. Павловская Е. Дизайн рекламы [Текст] / Е. Павловская - СПб.: Питер, 2004. - 311 с.

. Ромат Е.В. Реклама [Текст]: Учебное пособие для вузов / Е.В Ромат - СПб.: Питер, 2002. - 544 с.

. Папанова Н.Е. Кадры предприятия [Текст] / Н.Е. Папанова // Фирменный стиль и персонал предприятия. - 2006. - №2. - С. 5-6

. Разработка фирменного стиля [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.rosdesign.com

. Скамаранга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве [Текст]: Ресторанный бизнес, сотрудников гостиниц, ресторанов, кафе, баров и других предприятий индустрии гостеприимства / В.П. Скамаранга - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 315 с.

. Создание фирменного стиля [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.sostav.ru

. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе[Текст] / С.С. Скобкин - М., Юристъ, 2011. - 315 с.

. Справочник Торговые марки [Текст]: Издание RBA-Холдинг, 2002.

. Титов Л. Термины - «имидж» и «мнение» [Электронный ресурс]. - Режим доступа**:** www.ln.com.ua

. Ткаченко В.В. Техника рекламы [Текст] / В.В. Ткаченко // Логотип - 2012. - №11. - С. 18-20

. Чармэсон Г. Торговая марка [Текст]: Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэсон. - СПб: Изд-во «Питер»., 1999. - 410 с.

. Шрифты [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://reklama.rezultat.com

. Этапы разработки фирменного стиля [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.webdom.net/

. Сайт туристической фирмы Pro-тур [Электронный ресурс]. - http://www.pro-tour.pro/

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |