

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА
(за матеріалами ТОВ «СЕХМЕТ ТРЕВЕЛ», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Горбик
Крістіні
Андріївни

Науковий керівник
д. е. н., професор
кафедри журналістики та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

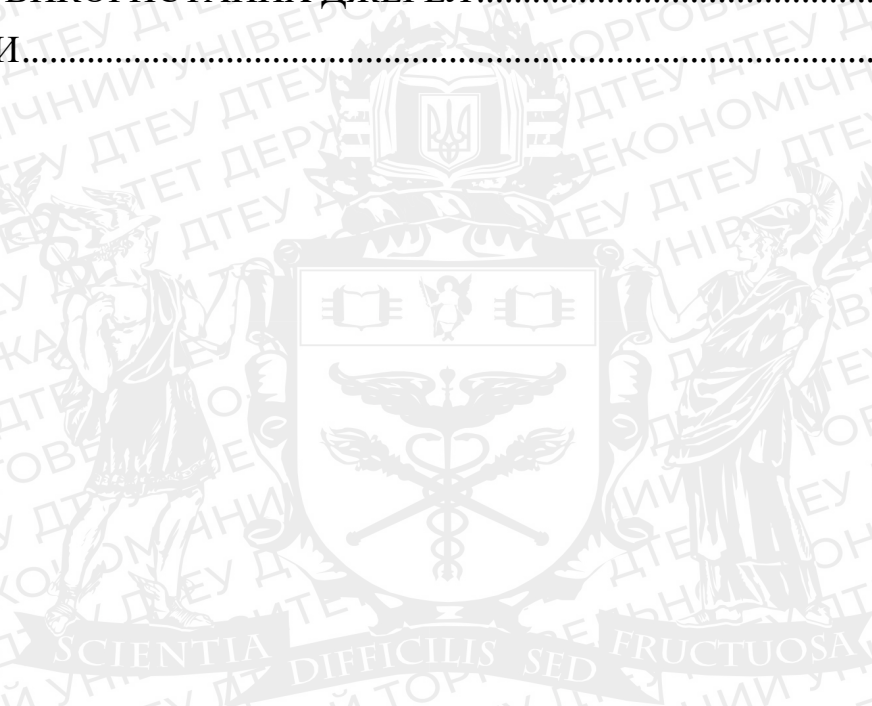
Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., зав. кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	14
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ.....	32



ВСТУП

Актуальність цієї теми заключається в тому, що фірмовий стиль є складовою іміджу фірми та одним з факторів, на який в першу чергу звертає увагу клієнт. Він відображає ідею, філософію, цінності та сутність бренду.

Коли власник хоче продемонструвати товар або послугу на ринку, одне з необхідних завдань – це розробити фірмовий стиль. Просування не буде ефективним та продажі не будуть збільшуватись, якщо бренд стане схожим на інші, без унікальності. Він є складовою іміджу підприємства, завдяки ньому компанія стає впізнаваною, формується позитивне відношення цільової аудиторії та набувається певний рівень престижу.

Фірмовий стиль – це головна частина брендингу будь-якої компанії. В основі створення фірмового стилю полягає підбір вдалого оформлення тих продуктів, з якими зустрічаються ваші клієнти і партнери. Доведено, що саме правильно підібраний фірмовий стиль помітно впливає на те, чи вибере покупець ваш товар або послугу серед конкурентів. З цього випливає, що це поняття допомагає конкурувати на величезному ринку в будь-якій галузі [1].

Переваги фірмового стилю:

- 1) ідентифікація бренду;
- 2) донесення цінності, суті, місії, та позиціонування компанії;
- 3) зміцнення конкурентоспроможності;
- 4) підвищення ефективності реклами;
- 5) підвищення корпоративного духу всередині підприємства.

Коли фірмовий стиль застаріває, компанія виходить на новий рівень розвитку, відбуваються внутрішні зміни або повністю оновлюється бренд проводиться редизайн фірмового стилю. Він може включати в себе зміну

логотипу, шрифту, основних кольорів, банерів, плакатів, візитівок, сайту, інтер'єру, пакування та інших візуальних носіїв.

Дослідженням даної теми присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців та фахівців: Синєпува Н., Ейрі Д., Шпікermann Е., Хеллер С., Близнюк М.М., Колосніченко М.В.

Мета - розроблення фірмового стилю для ТОВ «Сехмет Тревел».

Завдання випускної кваліфікаційної роботи роботи:

- 1) охарактеризувати діяльність підприємства;
- 2) провести характеристику конкурентного середовища туристичного агентства «Сехмет Тревел» та порівняти фірмові стилі;
- 3) проаналізувати корпоративний стиль підприємства;
- 4) розробити фірмовий стиль для ТОВ «Сехмет Тревел».

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль, як система, яка створює імідж підприємства.

Предмет дослідження – розробка фірмового стилю для туристичного агентства «Сехмет Тревел».

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Дипломна робота складається з вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

Практична цінність отриманих результатів. Містить розробки рекомендацій проведення редизайну фірмового стилю ТОВ «Сехмет Тревел» з метою актуалізації компанії та зміцнення конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

«Сехмет Тревел» - туристичне агентство, 16 років в туризмі. Має два офіси, які працюють під франшизами. За правий берег відповідає офіс франшизи Apex Tour, за лівий – Pegas Touristik. Пропонують тури в Європі (Албанія, Болгарія, Греція, Грузія, Кіпр, Португалія (о. Мадейра), Сербія, Хорватія, Чорногорія), Азії (Туреччина, Шрі Ланка, Таїланд, Мальдіви), Карибському басейні (Домінікана, Мексика) та Африці (Туніс, Єгипет, Танзанія (о. Занзібар) [2].

Назва «Сехмет Тревел» походить від імені староегипетської богині Сехмет. Проаналізувавши її опис та малюнки, було виявлено, що вона зазвичай зображувалась у вигляді жінки з головою левиці. На голові довга перука синього, золотого або синьо-золотого кольору та з сонячною кулею на голові.

Компанія використовує комбінований логотип (рис. 1.1). Він складається з зображення богині Сехмет та назви агентства. Богиня зображена з синім волоссям, золотими прикрасами та із сонячною кулею на голові, яку довкола обвиває змія. Однією з причин використання саме золотих прикрас є те, що в Єгипті оспівували культ сонця. Улюблене поєднання кольорів стародавніх єгиптян – жовтий з блакитним. Тому в числі улюблених ювелірних матеріалів також були лазурит і бірюза [3].



Рис. 2.1. Логотип туристичного агентства «Сехмет Тревел» (станом на 07.05.2022)

Окрім носіїв фірмового стилю туристичного агентства «Сехмет Тревел» з їх логотипом, компанія за умовами франшизи використовує символіку Anex Tour та Pegas Touristik – це блокноти, ручки, плакати, фірмові бланки, годинники, оформлення кольорової гами офісу та інше. Anex Tour – туристична компанія, у 2020 виповнилося 15 років. В Україні працює 5 туроператорських офісів. Символіка туристичного агентства представлена на рисунку 2.2 [4].



Рис. 2.2. Внутрішні елементи брендування «Аnex Tour» (станом на 07.05.2022)

Pegas Touristik – туроператор, який 27 років на ринку, діяльність у 29 країнах світу. Елементи фірмового стилю продемонстровані на рисунку 2.3 [5].



Рис. 2.3. Елементи фірмового стилю «Pegas Touristik» (станом на 07.05.2022)

Для детальнішого аналізу ТОВ «Сехмет Тревел» був розроблений SWOT-аналіз. В таблиці 1.1 представлений перший етап SWOT-аналізу – складена матриця.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз «Сехмет Тревел» (станом на 01.05.2022)

Сильні сторони	Можливості
16 років в туризмі Великий вибір турів Клієнтська база Онлайн-консультування Професійний рівень консультування	Відкриття офісів в інших містах Філії в інших країнах Тури в нових країнах Заняття лідируючої позиції на ринку
Слабкі сторони	Загрози
Положення на ринку Офіс лише в Києві Не підлаштований фірмовий стиль під нові реалії Недостатнє рекламування	Зменшення подорожей на відпочинок українців через війну Витіснення існуючими конкурентами Вихід на ринок нових конкурентів

Другий етап (табл. 1.2) – проведення перехресної оцінки сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. На пересіченні ставиться оцінка значущості конкретної пари, від 1 до 5 конкретній парі факторів, де найвищий рівень значущості – 5, найнижчий – 1.

Таблиця 1.2

**Перехресна оцінка сильних та слабких сторін, можливостей та загроз
«Сехмет Тревел» (станом на 01.05.2022)**

		Сильні сторони					Слабкі сторони			
		Досвід	Вибір турів	Кл. база	Онлайн -конс.	Проф. рівень	Фірмовий стиль	Положення (ринок)	Офіс	Реклама
Загрози	Війна	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	Існуючі конк.	4	3	5	3	3	5	5	4	5
	Нові конк.	3	2	3	2	3	5	3	4	5
Можливі сті	Офіси	5	5	1	5	4	3	3	5	4
	Філії	5	5	1	1	4	2	2	3	4
	Нові тури	2	3	4	1	2	3	3	2	4
	Лідери на ринку	5	5	4	2	5	5	5	5	5

* Для зручності демонстрації фактори були скорочені до одного-двох головних слів.

Цей аналіз дає зрозуміти, на скільки суттєвими є сильні сторони та слабкі слабкими сторонами, на скільки важливі загрози та можливості. Далі була розрахована загальна оцінка для кожного фактору (сума в стопці або в рядку, в залежності від фактору). Дані представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Оцінка суттєвості сильних та слабких сторін, важливості загроз та можливостей «Сехмет Тревел» (станом на 01.05.2022)

Сильні сторони (макс.35)		Можливості (макс.45)	
16 років в туризмі	28	Відкриття офісів в інших містах	35
Великий вибір турів	28	Філії в інших країнах	27
Клієнтська база	22	Тури в нових країнах	24
Онлайн-консультування	19	Заняття лідируючої позиції на ринку	41
Професійний рівень консультування	25		
Слабкі сторони (макс.35)		Загрози (макс.45)	
Фірмовий стиль	28	Зменшення туризму українців через війну	41
Положення на ринку	26	Витіснення існуючими конкурентами	37
Офіс лише в Києві	27	Вихід на ринок нових конкурентів	30
Недостатнє рекламування	32		

Третій етап– формулювання проблем для кожної комбінації слабких та сильних сторін з можливостями та загрозами (дод. А). Цей етап ще називають проблемним полем. В кожній клітинці написано середнє оцінка описаного фактору (спочатку горизонтальні, потім вертикальні; спираючись на отримані дані в табл. 1.2).

Заключним етапом проведення SWOT-аналізу стало створення таблиці для оцінки проблем, яку за потреби заповнюють працівники компанії. Зразок таблиці наведений у дод. Б.

На туристичному ринку України знаходяться різні компанії. «Join UP!» на своєму сайті опублікував рейтинг туристичних агентств в Україні 2020 року, в ньому розміщені такі компанії:

- Anex – 26%;
- Join UP! – 23%;
- TUI – 14%;
- Coral Travel – 10%;
- Pegas Touristik – 7,5%;
- TEZ Tour – 5%;
- Компас – 4,5%;
- TPG – 4%[6].

Було розглянуто компанії, які знаходяться на 2,3 та 4 місці в топі – це Join UP!, TUI і Coral Travel.

Join UP! - багатопрофільний український туроператор з головним офісом у Києві. На ринку знаходиться з 2001 року як турагенство, з 2010 року як туроператор. Філії розташовані в Харкові, Дніпрі, Запоржжі, Одесі та Львові. В 2014 році відкрили представництво в Кишеневі і Баку. Станом на початок 2018 року компанія мала:

- 40 напрямків;
- протягом 2019 року відправив за кордон понад мільйон туристів;
- офіси в 6-ти містах;
- 500 співробітників;
- 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові);
- є одним із найбільших замовників чартерних рейсів [7].

Компанія володіє авіакомпнією SkyUp (заснована в 2017 , здійснює польоти з 2018 року).

У фірмовому стилі домінують чорний та помаранчева палітра кольорів. Можливі два варіанти логотипу:

- «JoinUP!» в одному рядку (дод. В.1);
- «Join» зверху зліва та «UP!» знизу (дод. В.2).

Слово «up» прекладається, як «вверх», саме тому в логотипі воно написано з нахилом вверху.

Також туристичне агентство розробляє брендові речі речі: футболки, рюкзаки, подушки для подорожей, чашки, ковдри, кепки та інше. Серед POS-матеріалів блокноти, календарі, таблички, плакати, ручки, каталоги.

Робочий одяг працівників: офіційно-діловий стиль, помаранчеві краватки та бейджи з фірмовою стрічкою.



Використовують для просування такі види реклами: зовнішня реклама (транспортна, білборди), телебачення, POS-матеріали, Digital-маркетинг (соціальні мережі – Instagram, Facebook, YouTube), Google Ads, BTL-реклама.

TUI Group (Touristik Union International) - німецька туристична компанія. Штаб-квартира розташована в Ганновері, Нижня Саксонія, Німеччина. TUI Ukraine – одна з компаній TUI Group. Оператори TUI також є одними з провідних національних брендів в Австрії, Польщі, Швейцарії, Данії, Фінляндії, Норвегії, Швеції, Франції, Бельгії, Нідерландах, Китаї, Росії та Україні. Група TUI включає шість власних авіакомпаній - це TUIfly, Thomson, TUIfly Nordic, JetairFly, Corsair і ArkeFly, вони обслуговують понад 180 напрямків по всьому світу. TUI AG належать понад 300 готелів на 210 000 місць у 24 країнах.

Колір фірмового стилю – червоний. Для фонового кольору використовується блакитний. Логотип складається з двох частин: дуги, яка уособлює посмішку та текстова назва «TUI» (дод. Д). Він є центральним іміджем бренду, викликає емоції у людей. Для надпису обрано шрифт Ambit, використовується в зовнішній та внутрішній комунікації компанії.

Компанія випускає поліграфічну продукцію, яка є носієм фірмового стилю: листівки, брошури, конверти, плакати, рекламні буклети, каталоги. Також для клієнтів та співробітників є сувенірна продукція – це чашки, футболки, кепки, сумки, шарфи та інше.

Для працівників створені фірмовий одяг та візитівки, які виконані у корпоративному стилі та мають логотип туристичного агентства.

Просувають себе в соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Telegram), використовують банерну рекламу, зовнішню рекламу (білборди, сітілайти, транспорт), телебачення, друковану рекламу.

Coral Travel - пропонують курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, Індії, Танзанії, В'єтнамі, Домініканській Республіці, Індонезії, Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії, Україні, на Мальдівах, Кубі, Маврикії, Сейшелах, Шрі-Ланці. Компанія Coral Travel (Україна, Білорусь, Грузія, Німеччина, Польща, Туреччина) належить міжнародній структурі OTI Holding. Coral Travel реалізує свій турпродукт спільно з компанією ODEON Tours, що також належить OTI Holding та має міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. Офіси функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові [8].

У 2012 році для зміни іміджу провели ребрендинг. Його підготовкою займалася англійська компанія CarnegieOrr. Блакитний колір став домінуючим у фірмовому стилі. Логотип агентства складається з назви та різнокольорової планети (синій, градієнтний блакитний, червоний, градієнтний зелений, градієнтний біло-помаранчевий та помаранчево-білий, помаранчевий) (дод. Е).

Робоча форма працівників виконана у кольоровій гамі фірмового стилю – блакитні юбки та шарфи під колір планети, яка на логотипі. Носіями фірмового

Просування: соціальні мережі (Instagram, Facebook, YouTube, Telegram), зовнішня реклама, внутрішня реклама, телебачення.

Отже, український туристичний ринок насичений туристичними агентствами та операторами. Для того, щоб також зайняти лідируючу позицію, необхідно звернути увагу на проблеми, які були розглянуті в SWOT-аналізі. Новий фірмовий стиль підкреслить унікальність агентства та пристосує його до сучасних умов. У другому розділі на основі отриманих даних (аналіз конкурентів, сильних та слабких сторін компанії, загроз та можливостей) описані кроки розробки фірмового стилю.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

На основі отриманих даних під час аналізу ТОВ «Сехмет Тревел», було розроблено фірмовий стиль для туристичного агентства «Сехмет Тревел». З метою актуалізації компанії в умовах війни та її пристосування до нових реалій.

Для створення корпоративного стилю використовувались програми Adobe Illustrator та Adobe Photoshop.

Adobe Illustrator – програма для створення векторної графіки. Редактор використовують для задоволення різних потреб: створення логотипів, книг, журналів, газет, листівок, дизайну реклами, плакатів, малюнків, візитівок, постерів та багато іншого. Тобто, по суті, він є інструментом створення графіки.

Adobe Photoshop – графічний редактор, який створений для редагування та корекції фотографій, підготовки до друку або публікації в інтернет та соціальні мережі, створення макетів, додавання фільтрів, тексту, створення масок та іншого. На відміну від Adobe Illustrator він є редактором зображення та графіки, а не інструментом створення.

При розробці фірмового стилю було запропоновано два варіанти його створення:

- розробка з нуля, коли минулий фірмовий стиль повністю перероблюється;
- на основі попереднього логотипу, коли дизайн оновлюють та роблять сучасним.

Проаналізувавши ці два види, було прийнято рішення обрати другий варіант – з урахуванням минулого логотипу. Так як у клієнтів з туристичним агентством «Сехмет Тревел» виникає асоціація символу богині Сехмет та синього кольору.

При розробці фірмового стилю було розроблено три варіанти логотипів, використовуючи різні шрифти, символіку та стилі. Перший логотип (текстовий) складається з назви туристичного агентства, в якості шрифту обрано Angelica C Regular. Другий варіант логотипу (комбінований) складається з назви компанії та символу літака, для шрифту обраний Miama Nueva Medium (рис.2.1).

СЕХМЕТ ТРЕВЕЛ

СЕХМЕТ ТРЕВЕЛ

Рис. 2.1 Розроблені варіанти логотипу «Сехмет Тревел»

Запропоновано обрати третій варіант - комбінований логотип. Він складається з назви «Сехмет Тревел» та літака, який приєднаний до останньої букви. Шрифт Angelica C є читабельним, на відміну від другого логотипу. А літак викликає асоціацію з польотом, відпусткою та відпочинком (рис. 2.1).

СЕХМЕТ ТРЕВЕЛ

Рис. 2.2 Запропонований варіант логотипу «Сехмет Тревел»

Основним кольором фірмового стилю запропоновано залишити синій (R:54, G:79, B:158; C:89, M:72, Y:0, K:0). Він символізується з життям, а саме з водою та небом. Згідно з психологією кольорів він викликає певні асоціації:

- спокій (розслабленість, відволікання від негативних думок, коли задивляємося на море або небо);
- чесність;
- авторитет (авторитетні люди часто ходять в синіх краватках, міжнародні організації обирають синій колір);
- товариство, дружба, спілкування (соціальні мережі та месенджери обирають цей колір);
- стабільність та серйозність;
- мир (у людей асоціація з голубами на синьому фоні, з планетою та синіми ріками на ній).

Допустимі дві мовні варіації логотипу:

- кирилиця (українська версія);
- латиниця (англійська версія) (рис. 2.2).



Рис. 2.3 Запропонований варіант логотипу «Сехмет Тревел», англійська версія

У якості фірмового шрифту рекомендовано обрати Angelica C Regular – шрифтова гарнітура без засічок, декоративний та читабельний. Підтримує як кирилицю, так і латиницю.

Для символіки туристичного агентства «Сехмет Тревел» запропоновано використовувати два символи:

- зображення богині Сехмет;
- літак.

Використання символу богині можливе у двох варіантах:

- з рукою над якою розміщена назва агентства;
- без назви «Сехмет Тревел».

На основі отриманих даних про зображення стародавньої богині в Розділі 1, був намальований в програмі Adobe Illustrator образ Сехмет (рис. 2.4). Цей персонаж є головним символом агентства. Він формує унікальність бренду через візуалізацію. Також Єгипет в сучасних реаліях не асоціюється з чимсь поганим, згадка про нього та подорож абстрагує людину від негативних емоцій та налаштовує на відпочинок. Запропоновано використовувати символ для розробки поліграфічної продукції, рекламних банерів, наповнення сайту та просування.



Рис. 2.4. Розроблений символ «Сехмет Тревел». Богиня Сехмет

Нижче наведені таблиці з кольоровою гамою символу в колірних моделях RGB і CMYK (табл. 2.1; табл. 2.2). Персонаж намальований з урахуванням обраного кольору фірмового стилю.

Як зазначалося в Розділі 1, волосся богині староегипетської міфології зображують в трьох варіантах – синій, синьо-золотий та золотий. Так як основний колір фірмового стилю «Сехмет Тревел» синій, то вирішено було зробити волосся відповідного кольору.

Таблиця 2.1

Кольорова гама запропонованого логотипу «Сехмет Тревел»

Деталь	Колір (допоміжний/ основний)	Колірна модель	
		RGB	CMYK
Тіло	Основний	R:221; G:178; B:119	C:13; M:31; Y:58; K:3
	Допоміжний	R:212; G:167; B:98	C:17; M:34; Y:67; K:5
	Допоміжний	R:221; G:184; B:134	C:14; M:29; Y:51; K:3
	Допоміжний	R:204; G:144; B:65	C:18; M:45; Y:80; K:6
	Допоміжний	R:164; G:93; B:42	C:27; M:65; Y:88; K:21
	Допоміжний	R:148; G:75; B:47	C:29; M:72; Y:81; K:29
	Допоміжний	R:213; G:204; B:173	C:20; M:16; Y:35; K:2
	Допоміжний	R:209; G:157; B:89	C:17; M:39; Y:70; K:5
Очі	Основний	R:54; G:79; B:158	C:89; M:72; Y:0; K:0
	Основний	R:255; G:255; B:255	C:0; M:0; Y:0; K:0
	Допоміжний	R:87; G:191; B:215	C:63; M:2; Y:15; K:0
	Допоміжний	R:182; G:224; B:236	C:33; M:0; Y:8; K0
Ніс	Допоміжний	R:0; G:0; B:0	C:91; M:79; Y:62; K:97
	Основний	R:48; G:39; B:27	C:61; M:62; Y:72; K:76
	Допоміжний	R:90; G:56; B:39	C:41; M:66; Y:78; K:60
Губи	Допоміжний	R:124; G:90; B:71	C:36; M:54; Y:61; K:40
	Основний	R:29; G:29; B:27	C:0; M:0; Y:0; K:100
Волосся	Основний	R:54; G:79; B:158	C:89; M:72; Y:0; K:0

	Допоміжний	R:32; G:57; B:112	C:100; M:84; Y:26; K:11
--	------------	-------------------	----------------------------

Дорогоцінне каміння на золотих прикрасах та одяг виконані виконані також у фірмовій кольоровій гамі. Сонячний диск намальований у жовтих тонах.

Був доданий символ до образу – сережки у формі літака. Кольорова гама описаних деталей в моделях RGB та CMYK представлена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Кольорова гама додаткових деталей запропонованого логотипу
«Сехмет Тревел»**

Деталь	Колір (допоміжний/ основний)	Колірна модель	
		RGB	CMYK
Одяг	Основний	R:54; G:79; B:158	C:89; M:72; Y:0; K:0
Прикраси	Основний	R:247; G:166; B:12	C:0; M:41; Y:95; K:0
	Допоміжний	R:54; G:79; B:158	C:89; M:72; Y:0; K:0
	Допоміжний	R:34; G:58; B:130	C:100; M:86; Y:13; K:1
	Допоміжний	R:148; G:177; B:221	C:47; M:24; Y:0; K:0
	Допоміжний	R:248; G:238; B:121	C:6; M:0; Y:63; K:0
Сонячний диск	Основний	R:255; G:237; B:0	C:0; M:0; Y:100; K:0
	Допоміжний	R:235; G:191; B:6	C:9; M:24; Y:95; K:1
	Допоміжний	R:255; G:240; B:124	C:3; M:1; Y:62; K:0
	Допоміжний	R:182; G:224; B:236	C:33; M:0; Y:8; K0
	Допоміжний	R:0; G:0; B:0	C:91; M:79; Y:62; K:97
Текст	Основний	R:54; G:79; B:158	C:89; M:72; Y:0; K:0

Після розробки логотипу та символіки були розроблені елементи фірмового стилю на носіях. При створенні візуальної айдентики для ТОВ

«Сехмет Тревел» обиралися речі, які потрібні для роботи або для подарунків клієнтам [9]:

1. Візитки. Було розроблено три варіанти візиток – це двосторонні візитки, які виконані в стандартному форматі 5x9. Перша картка виконана в чорному стилі, на передній стороні знаходить логотип компанії, а на зворотній контактна інформація та символ. Другий варіант візитки оформлений на білому фоні. На передній стороні розташований символ богині Сехмет, а на зворотній логотип та контактна інформація (рис.2.5).



Рис. 2.5 Розроблені варіанти фірмового стилю «Сехмет Тревел» на візитці

Запропоновано використовувати третій розроблений варіант логотипу. Фоновим кольором обрано білий, текст синього та чорного кольорів. На візитній картці відсутні зайві елементи: на передній стороні розміщений комбінований логотип туристичного агентства, а на зворотній стороні міститься назва туристичного агентства, символіка (літак) та контактна інформація. Рекомендований шрифт - Angelica C Regular (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Запропонований варіант фірмового стилю «Сехмет Тревел» на візитку

2. Пакування. Було розроблено три види пакування. Перший – формат коробки, розміром 34х24х10, на якій розміщений символ туристичного агентства – богиня Сехмет. Другий – білий паперовий пакет, розміром 30х20х6, з логотипом (рис.2.7).



Рис. 2.7 Розроблені варіанти фірмового стилю «Сехмет Тревел» на пакуванні

Запропоновано обрати для використання третій варіант пакування - екологічний паперовий пакет крафтового кольору, рекомендований розмір 16х8х25. В центрі розміщений логотип компанії (рис.2.8).



Рис. 2.8 Запропонований варіант фірмового стилю «Сехмет Тревел» на пакеті

3. Канцелярія: блокноти (відривні листи на пружині; для нотаток), стікери для заміток та ручки. Розроблено 4 варіанти блокнотів. Перший – білого кольору з символом агентства та помаранчевою резинкою. Другий блокнот білого кольору, на пружинах та з логотипом (рис. 2.9).

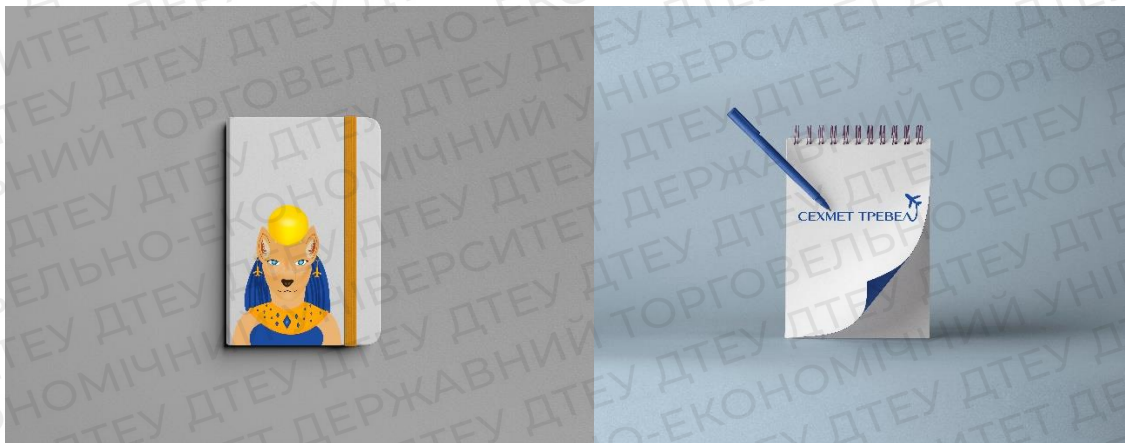


Рис. 2.9 Розроблені варіанти фірмового стилю «Сехмет Тревел» на канцелярії

Для зручності використання запропоновано обрати третій та четвертий варіанти блокнотів. Це блокнот на пружині формату А5 з кількістю сторінок 180 в двох кольорах: блакитного з комбінованим логотипом посередині та синім з логотипом-символом. Та планер формату А7 на 48 аркушів, білого кольору з синьою резинкою для закривання, по центру розміщений логотип. Стікери для заміток зі стрічкою з клеєм розроблені у розмірі А6 та ручки кольору фірмового стилю – сині.



Рис. 2.10 Запропонований варіант фірмового стилю «Сехмет Тревел» на канцелярії

4. Календар. Було розроблено два календарі. Настінний календар крафтового кольору, на обкладинці якого знаходиться логотип та символ (рис.2.11).

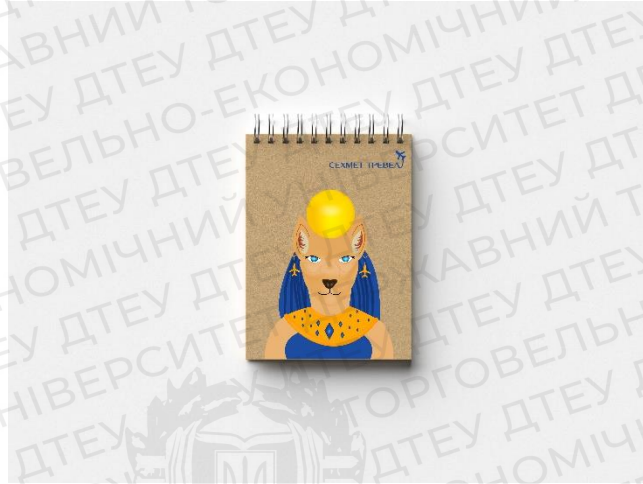


Рис.2.11 Розроблений варіант фірмового стилю «Сехмет Тревел» на календарі

Запропоновано обрати другий настільний-календар будиночок, який виконаний у блакитному кольорі. На ньому розміщена картинка з місця відпочинку та сам календар. Місяці розміщені на відривних листочках, а в комплекті до самого календаря йдуть змінні фотокартки з зображенням туристичних країн Європи, Азії, Карибського басейну та Африки: Туреччина, Греція, Чорногорія, Мексика, Єгипет, Мальдіви, Туніс, Грузія, Кіпр, Таїланд, Домінікана, та Хорватія (рис.2.12).

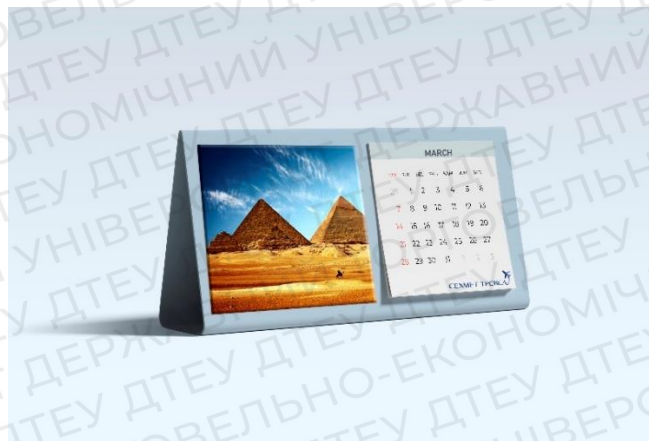


Рис.2.12 Запропонований варіант фірмового стилю «Сехмет Тревел» на календарі

5. Конверт. Було розроблено три види конвертів: білий з контактною інформацією та логотипом збоку, блакитний з контактною інформацією та логотипом по центру (рис.2.13), білий з контактною інформацією та логотипом по центру.



Рис.2.13 Розроблені варіанти фірмового стилю «Сехмет Тревел» на конверті

Рекомендовано обрати третій варіант конверту білого кольору з логотипом. На ньому розміщена контактна інформація: адреса туристичного агентства «Сехмет Тревел», контактний номер телефону та електронна пошта. Разом з конвертом пропонується використовувати фірмовий бланк, на якому також розміщений логотип та додаткова інформація (рис. 2.14).



Рис.2.14 Запропонований варіант фірмового стилю «Сехмет Тревел» на конверті

6. Футболка. Розроблено три варіанти футболок. Перша футболка блакитного кольору з логотипом туристичного агентства. Друга синього кольору з карманом зверху, символ розміщений по центру, задня частина футболки подовжена (рис.2.15).



Рис.2.15 Розроблені варіанти фірмового стилю «Сехмет Тревел» на футболці

Третя білого кольору з логотипом та символом агентства (богиня Сехмет). Рекомендовано для використання обрати цей варіант. Запропоновано використовувати наступну розмірну сітку одягу: XS, S, M, L, XL, XXL. Обрана тканина - натуральний хлопок (рис. 2.16).



Рис.2.16 Запропонований варіант фірмового стилю «Сехмет Тревел» на футболці

Всі вище перелічені обрані носії фірмового стилю мають логотип компанії та її символіку, а також виконані у єдиній кольоровій гамі. Це зроблено для впізнаваності підприємства, бо вся айдентика є носієм реклами.

Під час розробки фірмового стилю для ТОВ «Сехмент Тревел» головним завданням було оновити наявний дизайн, підлаштовуючи його під нові реалії життя, для зміцнення компанії у конкурентному середовищі, таке рішення прийнято на основі зроблених висновків у першому розділі.

Фірмовий колір впливає на формування емоцій клієнта щодо фірми та завдяки ньому запам'ятовується фірмовий стиль. Основним кольором було обрано синій, він викликає потрібні асоціації. Логотип агентства складається з назви та літака, який символізує подорож. Персонажем-символом стала

ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль – це сукупність візуальних складників, які забезпечують змістовну єдність та індивідуальний образ компанії. До нього відносяться логотип, торговий знак, слоган, кольори, шрифти, символ, обличчя компанії, візитки, календарі, бланки, листівки, каталоги, оформлення сайту, вивіска, банери, постери та інше.

ТОВ «Сехмет Тревел» - це туристичне агентство, яке має дві франшизи в Києві: Anex Tour (правий берег), Pegas Touristik (лівий берег). Пропонують тури в Європі, Азії, Карибському басейні та Африці. Назва «Сехмет Тревел» походить від імені стародавньої єгипетської богині Сехмет, яка зображується у вигляді жінки з головою левиці. Компанія використовує комбінований логотип, який складається з зображення богині Сехмет та назви агентства, фірмовим кольором є синій. За умовами франшизи, використовують не лише носії фірмового стилю свого туристичного агентства, а й Anex Tour та Pegas Touristik.

Туристичний ринок України насичений агентства та туроператорами. Головні конкуренти - Join UP!, TUI і Coral Travel, вони займають більшу частину ринку. В роботі проаналізовані їх фірмові стилі:

- «Join UP!» використовують текстовий логотип, можливе використання логотипу у двох варіантах. У фірмовому стилі використовують чорний та помаранчеву палітру кольорів;
- логотип «TUI» складається з двох частин – назва туристичного агентства та дуга, яка використовується у вигляді посмішки. Кольором фірмового стилю обрано червоний. Для фонового кольору використовується блакитний. Фірмовий шрифт компанії Ambit;

- логотип «Coral Travel» складається з назви компанії та різнокольорової планети. Домінуючий колір у фірмовому стилі блакитний.

Для розробки фірмового стилю використовувались програми Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. У першій програмі створювались носії фірмового стилю, а у другій розроблялися логотип та символіка. Для туристичного агентства «Сехмет Тревел» було розроблено три варіанти логотипу та запропоновано обрати комбінований логотип, який складається з назви підприємства та символу (літак), рекомендований шрифт Angelica C. Окрім українського варіанту, можливе використання англійської версії. Для символіки запропоновано використовувати намальований образ богині Сехмет та літак. Були розроблені носії фірмового стилю, а саме календар, крафтовий пакет для пакування, блокноти, ручка, футболка, конверт, бланк, візитки та стікери для заміток.

Отже, в результаті роботи був створений логотип, символ, елементи фірмового стилю підприємства, обрано кольорову гаму та шрифт. Випускна кваліфікаційна робота містить розробки рекомендацій проведення редизайну ТОВ «Сехмет Тревел» з метою актуалізації компанії в умовах сьогодення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії: за станом на 28.04.2022 / Синєбок А. – Сайт Idea Digital Agency – 2022. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>
2. Країни: за станом на 09.05.2022 – Сайт Сехмет Тревел
Режим доступу: <https://stravel.com.ua/strani/>
3. Коштовності стародавніх цивілізацій: за станом на 28.04.2022 – Сайт Zlato.ua –
Режим доступу: https://zlato.ua/uk-ua/news/juveirni_trendy/koshtovnosti_starodavnikh_tsivilizatsiy/
4. Франчайзингова пропозиція 20/21 «Anex Tour»: Презентація проекту – 2020/2021- Режим доступу: https://files.anextour.com/Content/uploads/elfinder/ANEXUK/franch%20offer%202021_updt_web%202.pdf
5. Франчайзинг «Pegas Touristik»: Презентація проекту – 2018 – Режим доступу: https://old.pegast.com.ua/pic/hedit/File/Prezentaciya_proekta-Frinchising-2018.pdf
6. Найбільші туроператори України: за станом на 09.05.2022 – Сайт JoinUP!
Режим доступу: <https://joinuplviv.com/rejtyng-turoperatoriv-sezon-lito-2020/>
7. Join UP! України: за станом на 09.05.2022 – Сайт Wikipedia
Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Join_UP!
8. Діяльність компанії: за станом на 09.05.2022 – Сайт Coral Travel
Режим доступу: <https://www.coraltravel.ua/uk/main/about/>
9. All free Mockups: за станом на 14.05.2022 – Сайт Mockupworld
Режим доступу: <https://www.mockupworld.co/all-mockups>

		Сильні сторони					Слабкі сторони				
		Досвід	Вибір турів	Кл. база	Онлайн-конс.	Проф. рівень	Фірмовий стиль	Положення (ринок)	Офіс	Реклама	
Загрози	Війна	4-4-3-3-3,5-4,5 Через війну подорожі українців зменшилися, якщо не враховувати вимушений виїзд з країни. Через місяць-півтора війни психологи почали говорити, що потрібно жити далі. Зараз деякі вже замислюються над хоча б маленькою відпусткою для відновлення ресурсів, однак є ряд проблем: чи доречно це робити, чоловіки не можуть виїжджати, скорочення зарплат або повна втрата доходу, виїзд закордон лише наземним транспортом та мало вільного часу. Однак, економіку потрібно підтримувати та хоча б якимось розвивати туризм, тому можливий вихід – розвиток туризму в Україні, популяризація наших гарних місць і люди, які живуть поряд, зможуть хоча б на день виїхати перезавантажитись.					4-4,5-4-3-4-3-3-4,5 Фірмовий стиль – обличчя компанії, тому він впливає конкrentоспроможність фірми. А зміцнення позиції серед конкурентів дає можливість відкривати нові офіси та змінити своє положення на ринку. Тому потрібно провести редизайн фірмового стилю туристичної агенції, щоб пристосувати його до сучасних умов.		4-4,5-4-3 Великі компанії мають декілька офісів, так вони завоюовують клієнтів по географічній характеристиці, тому відкриття інших офісів збільшить кількість клієнтів. Зараз в Україні війна, тому варто почекати та відкривати нові офіси, коли туризм повернеться на минулий рівень.		4,5-4,5-4-3-4-3-3-4,5 Рекламна кампанія допоможе зменшити всі загрози та втілювати у життя можливості. Рекламна кампанія = більше клієнтів = більше продажів = зміцнення позиції на туристичному ринку і можливість працювати окремо, без франшизи
	Існуючі конкуренти	4-4-4-3. Широкий вибір турів та досвід роботи на ринку збереже позиції агентства при появі нових конкурентів		3-3-3,5-4 Вони є більшою загрозою ніж нові, тому необхідно зміцнювати свою позицію на ринку							
	Нові конкуренти			3-3-3,5-3 Необхідно завжди слідкувати за ринком, та оцінювати можливості інших компаній							
Можливо сті	Офіси Філії	4-4-4-3 Досвід роботи та широкий вибір турів дають можливість для розширення		3-3-3,5-4-3 Щоб відкривати нові офіси та філіали потрібно проаналізувати чи є там ваші клієнти або при відкритті залучати нову аудиторію		4-4-3-3-4,5 Офіси потрібно відкривати не поспішаючи. Перша ціль – лідери на українському ринку.					
	Нові тури	4-4-3-3,5-4-3-4,5		Необхідно відслідковувати бажання клієнтів, щоб бути більше конкурентоспроможними.							
	Лідери на ринку										

			потім інші країни	
--	--	--	----------------------	--



Оцінка проблем «Сехмет Тревел» (станом на 01.05.2022)

Проблема	Оцінка
1. Зменшення подорожей українців на відпочинок через війну.	
2. Застарілість фірмового стилю	
3. Офіси лише в Києві.	
4. Положення на туристичному ринку.	
5. Недостатнє рекламування.	
6. Сильні конкуренти.	

Додаток В

Додаток В.1

Логотип туристичного агентства «JoinUP» (станом на 2022 р.)



JoinUP!

Додаток В

Додаток В.2

Логотип туристичного агентства «JoinUP» (станом на 2022 р.)



JoinUP!

Логотип туристичного агентства «TUI» (станом на 2022 р.)



Логотип туристичного агентства «Coral Travel» (станом на 2022 р.)



Розроблений символ туристичного агентства «Сехмет Тревел»

(англ. версія)

