

Керівні принципи туристичного бренду України



Бренд-платформа

Вступ	3
Аналітична частина:	
• Цінності	6
• Тренди	7
• Україна в цілому	9
Туристичний бренд:	
• Позиціонування, цільові аудиторії	13
• Характер	14
Маркетингові політики:	
• Продуктова політика	16
• Політика комунікацій	20

Система візуальної ідентифікації

Вступ	27
Логотип	28
Колір	39
Шрифт	42
Фірмовий елемент «Усмішка»	45
Фірмовий конструктор піктограм «і – і»	47
Фірмові декоративні символи	52
Створення піктограм міст	54
Створення фотоілюстрації «і – і»	56
Принципи оформлення носіїв	64
Поєднання логотипу з державною символікою	94
Поєднання логотипу з логотипами міст	97
Жест	99
Аудіоджингл	101
Флеш-анімація логотипу	103
Посилання на оригінал-макети	104
Коротка довідка	105
Робоча група	107



Бренд- платформа

туристичного
бренду України

Вступ

Що це за документ, навіщо він, для кого і в яких ситуаціях використовується.

Бренд-бук туристичного бренду України —

це документ для професіоналів індустрії подорожей та гостинності (туризм, готелі та ресторани, розваги, культурні, спортивні, ділові центри та організатори заходів, пасажирські перевезення тощо).

Якщо ви створюєте продукти для внутрішніх або зовнішніх туристів, плануєте та реалізуєте маркетингові комунікації, представляєте або лише плануєте представляти Україну за кордоном, інвестуєте у сферу подорожей та гостинності або просто збираєтеся тут працювати, — цей документ допоможе вам, бо містить відповіді на питання про те, що є Україна, чим вона відрізняється від інших країн, як краще позиціонувати свою країну, місто та/або бізнес, — щоб ми всі разом зміцнювали туристичний бренд України, а він, у свою чергу, посилював привабливість ваших пропозицій.

Державне агентство України з туризму і курортів
Київ, Січень 2014

Аналітична частина

Аналітична частина складається з двох частин: **теоретичної** та **експериментальної**.

Теоретична частина включає в себе:

- Вивчення літератури.
- Визначення мети та завдань дослідження.
- Вибір методів дослідження.
- Визначення умов дослідження.
- Визначення параметрів дослідження.
- Визначення критеріїв оцінки результатів.
- Визначення способів обробки результатів.
- Визначення способів представлення результатів.

Експериментальна частина включає в себе:

- Виконання дослідження.
- Збір даних.
- Обробку даних.
- Представлення результатів.

Цілі та завдання туристичного брендингу України

Завдання брендингу –

за допомогою адекватних туристичних продуктів (див. стор. 16) і комунікацій (див. стор. 20), турботи про позитивний досвід та враження туристів під час подорожі послідовно сформувати образ надзвичайно цікавої країни, яку варто досліджувати.

Яких результатів ми прагнемо?

- Зростання кількості туристів у порівнянні з попередніми періодами.
- ♦ Зростання інвестицій в індустрію гостинності країни в цілому.
- Зростання кількості подій MICE (конгреси, виставки тощо) міжнародного рівня.
- ♦ Зростання кількості повторних візитів до країни.
- Зростання кількості позитивних публікацій і згадок про Україну як про туристичний напрямок.

Цінності

Брендинг починається з цінностей, притаманних українському менталітету. Цінності визначають «культурні коди». Цінності — це мова, якою Україна буде говорити зі світом. Тому вони лежать в основі концепції туристичного бренду України.

Цінності, що формують український характер

За результатами проведених командою «ВікіСітіНоміка» (спільно з Центром розвитку суспільства) в 2011 і 2012 роках відкритих сесій проекту «Смислова платформа України», а також відкритих соціологічних досліджень (<http://www.bigyalta.com.ua/story/43061>), українську ментальність формують такі цінності: свобода (воля), стабільність, сенс, цілісність.

Цілісність

Крізь віки українці зберегли національну ідентичність в умовах практичної відсутності національної держави. Навіть у негативних моментах типовий українець є цілісним: не метушиться між особистим і колективним, суб'єктивним і об'єктивним, спогляданням і творенням, матеріальним і духовним.

Свобода, воля

Кажуть, українці толерантні. Насправді українцю зазвичай просто байдуже, що робить інший, поки це не торкнеться його особисто. В основі такої поведінки — глибша цінність: свобода, воля — безмежна, як небо і степ, що знайшла своє історичне втілення в козацькій вольниці, в Революції на граніті 1990 р. та інших подіях старої і нової історії, і, зокрема, це право на свободу для гостей нашої країни.

Аналітична частина

Бренд-платформа
туристичного бренду України

Стабільність

Характерний для українців, зумовлений драматичним досвідом певний ізоляціонізм, конформізм, втілений у прислів'ї «Моя хата скраю», забезпечує своєрідну толерантність, терпимість заради стабільності, добробуту, особистого комфорту. Разом із тим, на своїй території українці щирі, відкриті. Це проявляється у гостинності, привітності, емоційній щедрості, звичці вбирати в себе нові культури, знання, правила, а також — у цікавості до гостей, у наданні простору для їхніх «картин світу».

Сенс (смысл)

Українському «сенсу» притаманні практичний і чуттєвий виміри, на відміну, наприклад, від російського розуміння «сенсу». Філософські школи всього світу доходять висновку, що для прийняття усталених рішень почуття є не менш важливими, ніж думки, — українці завжди це знали. У нашій культурі почуттям відводиться центральне місце.

Цінності, які потрібно культивувати

Довіра — ця цінність українського народу поки що проявляється лише через крайнощі: тотальне «кумівство» й безконтрольність, тотальну недовіру один до одного та до влади. Виклик у тому, щоб навчитися довіряти собі та ближньому і отримувати довіру у відповідь, і тут з'являється новий виклик — **відповідальність**. Так виникне **гідність** як соціально-психологічний наслідок «дорослішання» країни.

Тренди

Наступним кроком є урахування трендів розвитку світової індустрії подорожей і гостинності. Тренди дають можливість зазирнути у майбутнє туристичної галузі. Оскільки брендинг — це тривала стратегія, бренд повинен бути актуальним щонайменше протягом 10-ти років, тож їх варто враховувати.

Нижченаведені тренди виявлені в ході форсайтів, проведених у 2013 році: «Індустрія гостинності 2022 — Україна найгостинніша країна Європи» на замовлення клубу готельєрів та рестораторів Hoteliero та «Глобальна конкурентоспроможність українського бізнесу 2030» на замовлення «Клубу 100». Саме ці тренди формуватимуть майбутнє світової туристичної галузі.

Споживчі тренди, що визначають майбутнє світового туризму:

- 1.** Мода на здоровий спосіб життя — посиляться фактори «фізичний рух», «екохарчування».
- 2.** Збільшення цінності часу, зростання темпу життя — провокують втому від швидкостей та складнощів; вимоги до якості часу; народжують антитренд — бажання «взяти паузу».
- 3.** Зростання схильності споживачів до отримання нових вражень — помітне вже сьогодні зростання запитів на трансформаційні подорожі.
- 4.** Скорочення витрат на подорожі з одночасним збільшенням їх кількості — «економ-подорожі».
- 5.** Тренд «Подорожі, пов'язані з духовністю», що відображає запит на «сенс життя».

Геоекономіка:

- 1.** Перехід бізнесу в онлайн створить антитренд — збільшить потребу в офлайн-майданчиках.
- 2.** Технологічні та соціальні глухі кути загострять потребу в «перехресному запиленні» — міжгалузевих конференціях, міждисциплінарних проектах.
- 3.** Зростання впливу корпорацій, глобалізація поставлять перед Україною питання «кордонів» — психологічних, економічних, політичних, питання самовизначення, позиціонування та національної гідності.
- 4.** Посилення податкового контролю в усіх країнах, обмеження офшорів — це можливість зробити Україну «центральноєвропейським ІТ-центр-офісом» (за різноманітних «але» — можливо, центральноєвропейським ІТ-центр-офісом) через створення економічних кластерів, що сприятливо позначиться і на сфері туризму.

Геополітика:

- 1.** Формування нових центрів впливу, загострення існуючих і виникнення нових локальних конфліктів, збільшення загрози глобального конфлікту вимагатиме «нейтральної смуги» для переговорів.
- 2.** Руйнування або зміна ролі традиційних інститутів влади вимагатимуть полігону, лабораторії для формування та випробування нових ідей. За умов достатнього рівня енергії та мотивації це ми маємо.

Аналітична частина

Бренд-платформа
туристичного бренду України

Геокультура:

- 1.** Посилення здатності націй до глобальної співпраці на тлі посилення радикалізму, нові вимоги до поняття національної ідентичності постануть як виклик перед кожною країною і вимагатимуть розвитку геодипломатії.
- 2.** Автоматизація процесів, зниження трудомісткості створять проблему «зайвих людей», яка найгостріше торкнеться вікової групи «50 +», що актуалізує і посилить тренд «зростання самозайнятості та підприємництва», загострить завдання пошуку ідей для бізнесу та форматів стартапів, напруження між поколіннями, посилить розшарування соціуму.
- 3.** Зростання значення нематеріальних цінностей, послаблення впливу традиційних форм релігії загострить духовні пошуки.
- 4.** Зростання інтенсивності та падіння глибини комунікацій між людьми вимагатиме нових форм дозвілля та подорожей.

Україна в цілому

Розгляд туристичної привабливості України зазвичай починається з того, що це одна з найбільших країн Європи і знаходиться в її географічному центрі. Так, це наша конкурентна перевага — але не основна, а допоміжна. Адже це, а також наявність чудових гір, моря, старих і нових міст — не основна причина приїхати саме в Україну, враховуючи десятки привабливих можливостей, які пропонують інші європейські країни: Франція, Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина, Велика Британія, Австрія, Греція, Грузія, Польща, Хорватія, Чорногорія тощо.

Отже, ми не позиціонуємо нашу країну як географічний центр Європи — цього мало для того, щоб інвестувати, наприклад, тиждень життя та 1000 євро. Давайте тепер подивимося на політичний, економічний і культурний «центризм». Україна в цьому сенсі не була центром майже ніколи (окрім часів Київської Русі). Натомість Україна завжди існувала на рубежах не-українських «плит», що мали свої центри, — геополітичних, геоekonomічних, геокультурних. Але геологічно ми — острів сейсмічної стабільності, і Український щит — одне з найдревніших геологічних утворень. Можливо, геофізичні властивості цього щита забезпечують стійкість і збереження нашої нації у глобальних катаклізмах?

У чому ж полягає унікальність України?

Українська нація тривало існує посеред глобальних змін у середовищі навколо неї. Це створило особливий тип національного характеру: звичка бути пов'язаним одночасно з різними альтернативами, з різними світами; бачити крайнощі, але не приймати їх, не робити остаточного вибору.

Всередині України межують і мирно співіснують і християнський, й ісламський світи; і католицизм, і православ'я; і Свята віра, й містичне язичництво (типовий приклад — Київ із його монастирями та відьмами); нам близька і східна споглядальність, і західна діловитість — ми можемо пов'язувати ці світи. Не центр, але «граниччя» всіляких «плит». Звичка бути «між» провокує на відмову від вибору «або — або». Вжити можливо лише в стані «і — і» — звідси українська амбівалентність, яку відзначають дослідники.

Це український культурний код — вибір «і — і» замість «або-або».

Аналітична частина

Бренд-платформа
туристичного бренду України

Отже, дві суперечливі, на перший погляд, цінності — збереження цілісності та можливість свободи — формують український культурний код. Саме в такому своєрідному просторі перемагає логіка «і – і» над жорстким вибором «або–або».

В Україні гармонійно поєднуються досить суперечливі образи: аграрна, але водночас ІТ-країна; молода держава — але водночас древня нація; історично і культурно частина Європи — але водночас відкрита до Азії; колыска духовності — але водночас країна людей праці — хліборобів і шахтарів.

Тож світосприйняття «і – і» формує образ країни-інтегратора. Як це може проявлятися в різних контекстах?

- Євразійський інтегратор, посередник.
- ◆ Медіатор геокультурних конфліктів.
- Хаб (вже є хабом, транзитною територією).
- ◆ «Повитуха» для нових форм і нових сенсів.
- На переході до нової ідентичності — полігон, потім лабораторія.

Для чого Україна світові? Питання місії

Україна унікально вміє тримати динамічну рівновагу без
конфліктів, жити «між»...

Обирати «і – і» замість «або–або».

Можливо, ще не усвідомлена місія України — **геодипломатія.**

Туристичний бренд

Позиціонування, цільові аудиторії

Як можна позиціонувати Україну в рамках концепції «і – і»?

Туристичне позиціонування має давати туристам вагому причину приїхати саме в Україну. Абсолютно ясно, що для різних груп потенційних туристів ці причини різні. Тому варто розглянути деякі з них, аби показати принцип побудови позиціонування на їхньому прикладі.

Приватний туризм

Соціальні групи, яким потенційно цікава Україна:

- люди перед прийняттям рішення;
- ♦ люди в духовному пошуку;
- люди в кризі;
- ♦ слов'яни всього світу.

Україна з її філософією «і – і» — унікальна територія зі сприятливим середовищем для народження принципово нового між тим, що зазвичай протиставляється. Простір, у якому можливе виникнення прориву, стрибка, поновлення, відкриття. Країна — простір для зародження ідей, вирішення внутрішніх конфліктів, прийняття складних рішень. Сюди приїжджають, аби відновити рівновагу, повернути цілісність, пройти духовне і фізичне оновлення. Тут простір і час, де

альтернативні варіанти можуть бути однаково вірними, де можна тримати «динамічну паузу». В Україні логічно розширювати особисті кордони, отримувати новий досвід, знання та навички, набувати нових звичок і позбавлятися від старих; здобувати досвід, думати, винаходити, поєднувати, вчитися жити по-новому, гуляти весілля...

Діловий туризм

Цільові групи: компанії та галузі напередодні змін (видавнича справа, телекомунікації, ІТ, архітектура та будівництво, туризм, транспорт тощо).

Для перерахованих вище груп Україна — це простір для зародження «ідей на стику», для обміну досвідом, для переговорів, а враховуючи зручне географічне розташування, — транспортний і туристичний хаб, місце для розміщення центральноєвропейських офісів. В Україні логічно влаштовувати міжгалузеві, міждисциплінарні, міжконфесійні події: конференції, саміти, форуми, виставки; проводити багатосторонні переговори, ради, виїзні сесії. Україна може претендувати на міжнародні спортивні змагання, мультижанрові та джазові музичні фестивалі. Концепція «і – і» продукує іронію: міжнародні фестивалі комедійного кіно могли б стати візитівкою, наприклад, Одеси.

Туристичний бренд

Бренд-платформа
туристичного бренду України

«Характер» України

Характер формується цінностями. Свобода, стабільність, сенс, цілісність (див. розділ «Цінності») формують такі риси характеру, як неспішність/несуєтність, креативність, іронічність, лаконічність, свобода у проявах, щирість, що повинно відображатися в особливостях туристичних пропозицій, у маркетингових комунікаціях (у тому числі візуальних) та формувати у свідомості туристів «світ України», в якому самі туристи стають несподіваними, винахідливими, сучасними, освіченими, іронічними, вільними у проявах. Брендинг має показати важливі характерні привабливі «українські» акценти: свободу, цілісність, яскравість, іронію, гідність, спонтанність, щирість.

Маркетингові політики

- **Політика ціноутворення**
 - **Ціноутворення** – це процес визначення ціни на продукт, який враховує потреби підприємства та ринку.
 - **Ціноутворення** – це процес визначення ціни на продукт, який враховує потреби підприємства та ринку.
 - **Ціноутворення** – це процес визначення ціни на продукт, який враховує потреби підприємства та ринку.
- **Політика просування**
 - **Просування** – це процес визначення способів просування продукту на ринок.
 - **Просування** – це процес визначення способів просування продукту на ринок.
 - **Просування** – це процес визначення способів просування продукту на ринок.
- **Політика розподілу**
 - **Розподіл** – це процес визначення способів розподілу продукту на ринок.
 - **Розподіл** – це процес визначення способів розподілу продукту на ринок.
 - **Розподіл** – це процес визначення способів розподілу продукту на ринок.
- **Політика вибору каналу розподілу**
 - **Канал розподілу** – це процес визначення способів розподілу продукту на ринок.
 - **Канал розподілу** – це процес визначення способів розподілу продукту на ринок.
 - **Канал розподілу** – це процес визначення способів розподілу продукту на ринок.

Продуктова політика

При створенні туристичних продуктів ви також можете скористатися методичкою, розробленою GIZ:
<http://euro-capacity.com.ua/?wpdmact=process&did=Ny5ob3RsaW5r>

Що потрібно розуміти, створюючи туристичні продукти, пропозиції в рамках концепції «і – і»?

Крім перерахованих прикладів продуктів (див. стор. 16-18), до будь-якого вже існуючого продукту можна додати цінність, запропонувавши в комплекті до нього «протилежність». Наприклад, розглянемо зелений туризм. Посилити враження від «органічного життя» можна, додавши відвідування фешн-шоу чи бізнес-конференції в найближчому місті. Бізнес-конференцію у Києві можна «відтінити» дводенним пансіоном у парку «Київська Русь» із повним зануренням у давню епоху. Посилити враження від відпочинку в чотиризірковому готелі Ялти можна, запропонувавши динамічний піший підйом із квестом на Ай-Петрі...

Продуктивні протилежності для формування «продуктів» —

це, **зазвичай, конфліктні**, як «або–або» явища: духовне і матеріальне, рок і класика, кар'єра і діти, Європа й Азія, давнє і сучасне... Використовуючи їх для посилення пропозиції, можна яскравіше комунікувати базовий продукт і одночасно пропонувати додаткову цінність, збільшуючи тим самим привабливість пропозиції і створюючи можливості для отримання додаткового прибутку.

Непродуктивні поєднання:

перерахування неконфліктних явищ, які просто доповнюють одне одного (і море, і гори; і м'ясо, й овочі; бандура та шаровари тощо).

Маркетингові політики

Бренд-платформа
туристичного бренду України

Приклади продуктів і комунікацій для приватних туристів

Туристична мережа «Україна: динамічна пауза»

Проблема, яку вирішує туристичний продукт: час прискорюється, тиск посилюється, з людьми все частіше трапляються кризи ідентичності й моменти, коли необхідно приймати найважливіші рішення. Варіантів безліч — як обрати один?

Рішення: туристична мережа «Україна: динамічна пауза». Туристичний продукт: з'єднати Україну мережею «повільних» маршрутів: піших, кінних, велосипедних, водних тощо з мережею міні-готелів, де існує можливість синхронізації зі «швидким світовим часом» (wi-fi, всі види зв'язку); з розважальними та духовними заходами в концепції «і – і».

Розвиток: створення інфраструктури силами малого підприємства за мінімальної державної підтримки — охоплення проектом та розвиток малих міст і сіл, сприяння зростанню зайнятості, зростання збуту місцевої продукції. Передбачає побудову інтерактивної карти. Існує безліч форм і способів: духовно (монастирі) — оздоровчі (апітерапія), культурно (фестивалі) — спортивні (VELO-, байдарки, риболовля) та інші маршрути.

Маркетингові політики

Бренд-платформа
туристичного бренду України

Що ми цим «продаємо» споживачам?

Простір, де всі варіанти вірні. Можливість динамічної паузи. Простір і час для прийняття рішень.

Приклади комунікації:

«Пройди порубіжжям вибору. Між "страшно" і "нудно". Між play і stop. Між "я" і "ми". Між почуттями і розумом. Простір динамічної рівноваги. Ти повернешся Іншим». «Україна. Твоя персональна "Дика карта"». Або «Витягни свою "Дику карту"!»

«У світі є місце, куди можна приїхати, щоб відновити рівновагу, повернути цілісність, прийняти рішення. В українській мові сенс — це і почуття, і розум; вони можуть навчити тебе "думати серцем". Межування контрастів створює простір найвищої енергетики. Простір динамічної, "зарядженої" паузи. Простір динамічної рівноваги. Тут можна звільнитись від буденності. Поринути у нову і "заряджену" атмосферу. Дозволити собі "і – і" замість "або–або". Знайти новий баланс. ІНШІ рішення. Це особливий світ — для вирішення внутрішніх протиріч, прийняття рішень, народження інновацій, ідей та особистісних трансформацій. Тут химерно. Тут незвично. Тут дивовижно».

Просування даного продукту доцільно робити на контрасті: розміщення реклами в місцях з найвищою швидкістю (в т.ч. швидкістю життя): у бізнес-центрах міст, на автомагістралях, у аеропортах, на головних інформаційних сайтах країн, у вечірніх новинах тощо.

Приклад реалізації для групи «Слов'яни всього світу»

Щорічний «Тиждень Київської Русі»

Проблема: самоідентифікації колишніх радянських республік,
а нині суверенних держав.

Рішення: щорічне свято в парку «Київська Русь».

Розвиток: визнання «батьківського» рангу Києва («Мать
городов русских») і, як наслідок, — цивілізаційного статусу
України. Усвідомлення нової суб'єктності кожної держави,
єдності у розмаїтті.

Маркетингові політики

Бренд-платформа
туристичного бренду України

Продукти для групи «Діловий туризм: компанії та галузі на порозі змін»

Щорічні міжнародні конференції «Порубіжжя»

Проблема: галузеві конференції вироились через системну кризу в більшості сфер досліджень. Місце виникнення інновацій — це рубежі, перетин дисциплін.

Рішення: конференції на перетині: «ІТ для фінансистів», «ІТ для PR», «Юристи для бібліотекарів», «Філософи для економістів», «Релігії для бізнесу», «Фізики та лірики», «Фізики та клірики», маркетинг і театр, геокультура та геоекономіка тощо.

Розвиток: створення міждисциплінарних команд для вирішення завдань підвищеної складності.

Приклад комунікацій: пояснювати нові дисципліни, що виникли на межі старих, через гумористичні малюнки (серія коміксів для дорослих, банери в Інтернеті, демотиватори в соціальних мережах тощо).

Біржа «Післязавтра»

Проблема: всередині окремих дисциплін зазвичай інновацій немає — тільки у прикордонні, на стику досліджень і відкриттів.

Рішення: Біржа світових відкриттів за секціями: альтернативні технології, гуманітарні технології, квантовий досвід, геном людини, нові матеріали тощо.

Привід для початку і підтримки комунікацій: міжгалузеві форсайти; формування спільних словників і нових уявлень.

Маркетингові політики

Бренд-платформа
туристичного бренду України

Комунікації: міфотворення і сторітелінг

Головне завдання при створенні туристичного бренду — міфологізувати «український світ». Культура формує світ/міф. Міф формує очікування. Очікування провокують пригоди та історії туристів і, як наслідок, — стійкий образ (бренд) у свідомості цільових груп.

Для просування країни рекомендується використовувати технологію сторітелінгу (створення міфу за допомогою історій) — «продаючи» цільовим аудиторіям міф, тобто «смачно» та цікаво описаний особливий світ зі своїми правилами та героями, світ із особливим призначенням. Турист повинен прагнути повернутися, він має радо розповідати історії про свою подорож цією дивною країною. Вірно описані й наповнені «світи» не вимагають надзвичайних зусиль і надмірних інвестицій: за умови правильного «запуску» вони починають «жити самостійно» і наповнюються міфами силами самих «читачів» — туристів.

Що важливо розуміти, використовуючи підхід сторітелінгу в рамках концепції «і – і»?

Маркетингові політики

Бренд-платформа
туристичного бренду України

Україна — не простір контрастів, як Туреччина, і не перехрестя світів, як Балкани. Україна, скоріше, схожа на нейтральну смугу, де від гостроти переживання любов гостріша, небо блакитніше і квіти яскравіші.

Тут є або має бути час на усвідомлення цих переживань. Саме заради цього і варто приїхати та залишатись в Україні. Більшість вдалих та всесвітньо відомих історій — це історії особистого становлення, пошуку самого себе, здобуття певної унікальної цінності та досвід її втілення. Україна позиціонує себе як простір, де такі історії можливі для кожного гостя. Тобто історія туриста в Україні — це історія його особистих внутрішніх змін, це історія особистості на фоні розмаїття українських природних та культурних можливостей. Це простір, який підкреслює особистісну цінність гостя, його пошук, відкриття самого себе та свободу обирати власний шлях.

І тому варто уважно підбирати пари «і – і».

Не тільки я і не тільки ми, але і я, і ми — одночасно. І суб'єктивне, і об'єктивне — одночасно. Інтереси і цілого, і частини — одночасно. Не крайнощі. Не «або–або», але «і – і» — одночасно. У твоєму особистому досвіді. Тут, в Україні.

Продуктивні для комунікацій суперечності —

це, зазвичай, конфліктні, як «або–або» явища: пауза і динаміка, інновативність і традиційність, гнучкість і жорсткість, мажор і мінор, ІТ та агро — одночасно.

Не дуже продуктивні поєднання:

перерахування неконфліктних явищ, які просто доповнюють одне одного (і філософія, і культура; і музеї, й архітектура; і успіх, і кар'єра; і замки, й бастіони; і сонце, й повітря). Вони не несуть комунікативного інтересу через відсутність потенційного конфлікту, парадоксу.

Послання для туристів

Туристи не читатимуть концепцію і не вивчатимуть бренд-бук. Вони багато разів почують джингл на радіо, побачать рекламний щит і сіті-лайт, їх «зацепить» ролик по кабельному телебаченню, нагадає про бажання побувати в Україні банер у Всесвітній мережі або в аеропорті, а контекстна реклама запропонує туристичний продукт. І всі вони будуть у концепції «і – і». Жителі інших країн бачитимуть рекламу українських туристичних продуктів, створених у концепції «і – і», супроводжуваних комунікаціями у тому ж ключі. У приватних туристів це буде поступово формувати образ надзвичайно цікавої, вільної України, яку варто дослідити, «спробувати на смак». У ділових аудиторій поступово сформується образ країни, на яку в першу чергу варто звернути увагу в ситуаціях нестачі ідей, в ситуаціях змін, в часи перед прийняттям важливих рішень. Сім'ям Україна може бути цікавою для відновлення свіжості та глибини стосунків.

Важливу роль у комунікаціях відіграють слогани. Як мають виглядати слогани України туристичної?

Слоган-конструктор

Іміджевий слоган повинен говорити мовою цінностей, «споріднювати» мешканців інших країн з Україною. Приклади:

Ukraine: It's all about U

Ukraine: As free as U

Ukraine: As young as U

Ukraine: As tasteful as U

Ukraine: As peaceful as U

Ukraine: As witty as U

Ukraine: As sharp as U

Ukraine: As sheer as U

Ukraine: As artistic as U

Ukraine: As unique as U

Ukraine: As true as U

Ukraine: As smart as U

Ukraine: As lively as U...

Конструктор слоганів, які продають конкретні туристичні продукти.

- 1.** Слоган повинен транслювати ключову ідею «і – і».
- 2.** Слоган повинен транслювати привабливу «вигоду», причину для певної соціальної / клієнтської / галузевої групи.
- 3.** Повідомлення слогана має бути правдивим (не створювати завищених очікувань).

Конструктор історій

Історії можуть бути розповідями друзям про подорож, статтями, нотатками і статусами в соціальних мережах, серіями фотографій, відеороликами, художніми фільмами, піснями і навіть коміксами. Головне, щоб ці історії наповнювали деталями світ «Україна» на тлі пригод наших гостей в Україні та їхніх трансформацій, відкриттів — себе, країни, можливостей... Турист подорожує по «ось такій несподіваній, цікавій, дивовижній Україні», потрапляє в різні ситуації, змінюється, повертається іншим — більш цілісним, щирим, рішучим...

Відео

До створення відеоісторій (реklamних роликів країни, відео-контенту для YouTube) також варто підходити за правилами сторітелінгу. Вимоги до сюжету: герої — люди з цільових груп (див. цільові групи). Сюжет має бути створений в концепції «і – і» з використанням потенційно конфліктних тем, протиставлень, з можливістю позитивного рефреймінгу.

приклад: сценарій ролика Михайла Херсонського
<http://www.slideshare.net/michaelkhersonsky/mbkh-commercial-presentation-28231060>

Герой протягом історії обов'язково змінюється (стає більш цілісним, мудрішим, сміливішим, вільнішим... прийнявши важливе рішення, переживши пригоди, дозволивши собі «і – і» замість «або–або»). Історія має бути такою, щоб читачеві / глядачеві було легко ототожнити себе з героєм.

Маркетингові політики

Бренд-платформа
туристичного бренду України

Система візуальної ідентифікації

туристичного
бренду України

Вступ

ГРАФІКА

Графіка — це інструмент для вирішення комунікативних завдань. У нашому випадку створено систему візуальної ідентифікації, реалізовану як конструктор, що дозволяє «збирати» візуальні рішення для будь-яких завдань. Вона транслює ключову ідею «і – і», технологічна і зручна, залучає людей до творчості, гри, додавання нових ідей та елементів. Пропонуємо варіанти як для України в цілому, так і для окремих міст.

Мета цього посібника — зрозуміло донести ідеї та правила використання графічної системи фірмового стилю, щоб разом створювати сильний впізнаваний бренд туристичної України на міжнародному ринку.

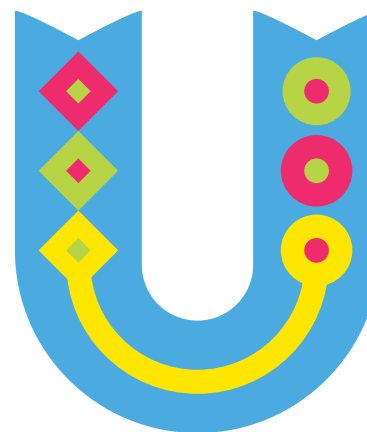
ЛОГОТИП

Логотип

Логотип — це індивідуальна виразна символіка туристичного бренду України, яка складається з двох частин — унікального графічного написання і знака.

Дві частини логотипу знаходяться у певній пропорції та мають фіксоване положення одна щодо іншої. Завжди треба використовувати тільки затверджений шаблон логотипу. Не можна щось змінювати в існуючому лого чи намагатися створювати його самостійно.

При правильному використанні логотипу туристичний бренд України буде сприйматися виразно і цілісно, максимально впливаючи на споживача (туристичного гостя) на різних типах рекламних носіїв.



UKRAINE

Логотип

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Логотип.

Семантичне значення



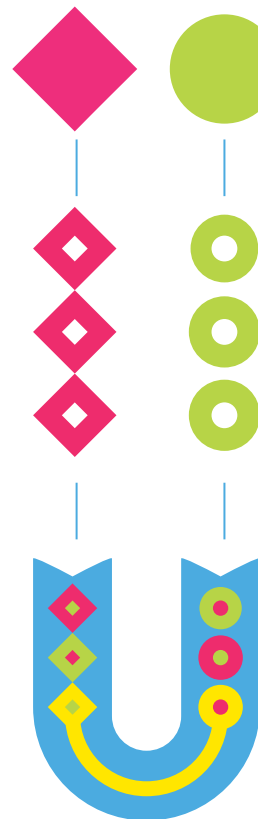
Логотип

Туристичний бренд України.
Система візуальної ідентифікації

Логотип. Семантичне значення



Різні за характером графічні символи **ромб** і **коло** — широкоживані символи української орнаментики та народного мистецтва символізують протилежності «і – ї» за своїм характером та кольором, що «мирно» співіснують всередині знака.



Логотип

Туристичний бренд України.
Система візуальної ідентифікації

Логотип. Положення і мінімальний розмір

Логотип туристичного бренду України має вертикальне і горизонтальне положення. Основним є вертикальний варіант, який слід завжди використовувати. У випадках, коли площа положення логотипу обмежена, використовується горизонтальний логотип.

Поєднання фірмового знака, оригінального графічного написання та теглайну (статусний рядок) утворюють **фірмовий блок**, який далі умовно називаємо **логотип**.



Основний логотип — це фірмовий блок без теглайну.

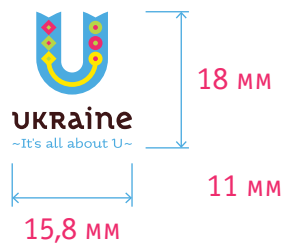
Знак _____

Графічне написання _____

Теглайн _____



ukraine
~It's all about U~



Мінімально допустимий розмір логотипу.



ukraine
~It's all about U~

Логотип

Туристичний бренд України.
Система візуальної ідентифікації

Логотип. Вільне поле

Вільне поле навколо логотипу забезпечує його найкраще візуальне сприйняття і виразність.

! Не допускається порушувати межі вільного поля іншими графічними об'єктами.



За основу виміру вільного поля беремо модуль — літеру n з графічного написання логотипу



Логотип

Туристичний бренд України.
Система візуальної ідентифікації

Логотип. Кольорові рішення

Повнокольоровий
логотип



ukraine

Чорно-білий
напівтоновий
логотип



ukraine

Інверсія. Чорно-білий логотип



ukraine



ukraine



ukraine



ukraine



ukraine



ukraine

! Не допускається використання будь-яких інших кольорів, крім фірмових, які прописані у цьому посібнику (окрім жовтого фірмового, на якому втрачається виразність).



Використання інверсії логотипу на однокольоровому тлі. Допускається використовувати тільки наведені фірмові кольори тла.

Логотип

Туристичний бренд України.
Система візуальної ідентифікації

Логотип. Використання повнокольорового логотипу на кольоровому тлі



Повнокольоровий логотип розміщується на кольоровому тлі з використанням додаткового елемента — **стрічки** білого кольору.



На білому тлі повнокольоровий логотип розміщується без додаткової графіки.

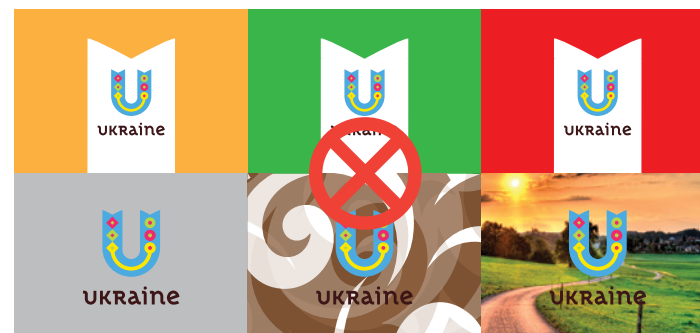
Логотип

Туристичний бренд України.
Система візуальної ідентифікації

Для тла слід використовувати фірмовий блакитний, у першу чергу, як основний колір. У виняткових випадках допускається використання інших 3-х яскравих кольорів із фірмової палітри. Наприклад, при створенні серії брошур, презентацій для різних напрямків, цільових аудиторій тощо.



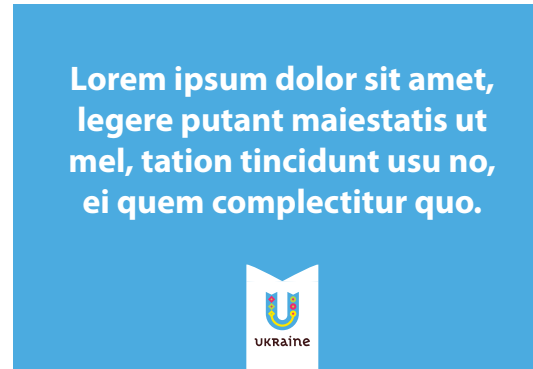
❗ Не допускається розташування логотипу на тлі будь-яких інших кольорів, крім фірмових, які прописані у цьому бренд-буку. Виключеннями є випадки, коли використовується готовий носій (наприклад, зелене авто, помаранчева стіна будівлі тощо). Не допустиме розташування самого логотипу без білої стрічки на будь-якому тлі, окрім білого.



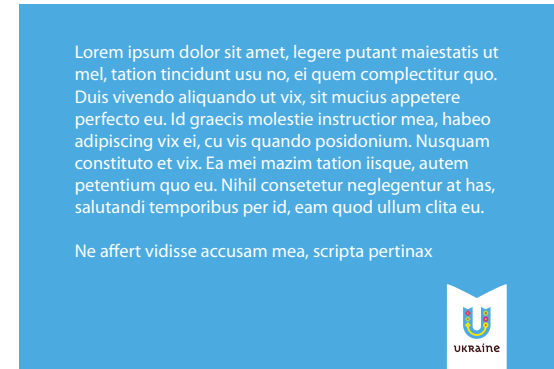
Логотип. Рекомендоване розташування вертикального основного варіанту



1



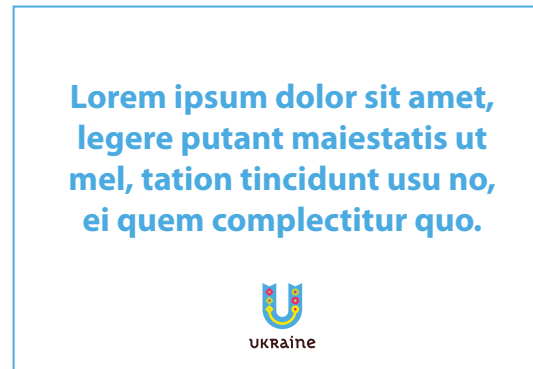
2



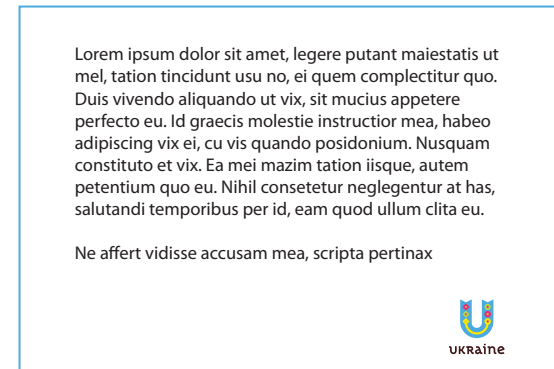
3



4



5



6

Рекомендовано розташовувати логотип у центрі на титульних сторінках друкованих чи електронних видань (1, 4). У випадках, коли логотип є єдиним елементом комунікації, на макеті його можна збільшувати для виразності.

На багатосторінкових друкованих чи електронних носіях, а також на рекламних площинах, де логотип не є головним елементом комунікації, він розміщується в нижньому правому куті (2, 3, 5, 6).

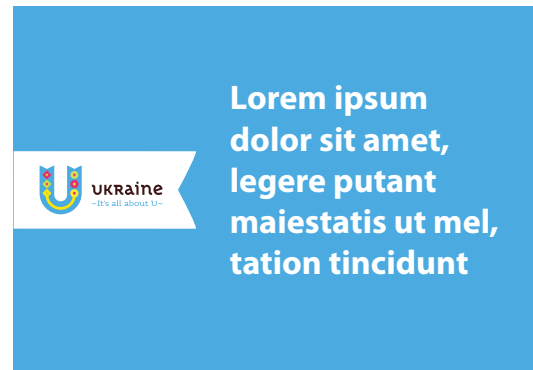
Логотип

Система візуальної ідентифікації туристичного бренду України

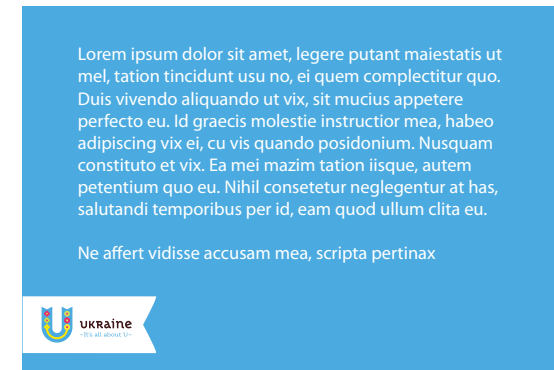
Логотип. Рекомендоване розташування горизонтального варіанту



1



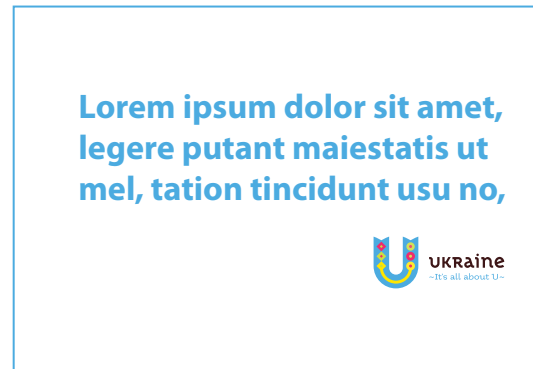
2



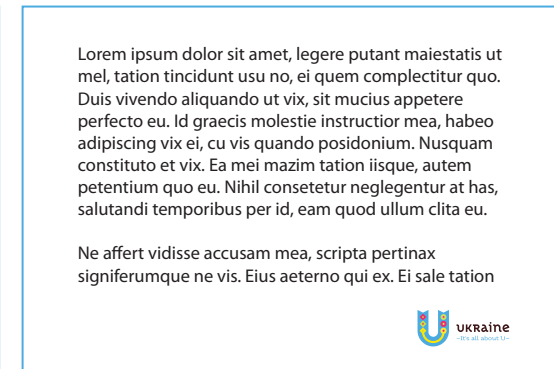
3



4



5



6

Горизонтальний варіант логотипу має свою специфіку розташування:

1. Варіант логотипу на фірмовій білій стрічці на обкладинці (1), який розміщується на кольоровому тлі чи фотографії, завжди має компонуватись у лівому куті із напрямком стрічки «вперед», зліва направо. Це правило стосується багатосторінкових друкованих чи електронних носіїв, а також рекламних площин, де логотип не є головним елементом комунікації (2, 3).

2. Логотип на білому тлі на обкладинці без тексту розташовується по центру (4). Із текстовим заголовком — праворуч по лінії краю тексту (5). На багатосторінкових друкованих чи електронних носіях, а також на рекламних площинах, де логотип не є головним елементом комунікації, він розміщується в нижньому правому куті (5, 6).

Логотип

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України



Неправильне використання логотипу

UKRAINE
~It's all about U~



Не змінювати місце розташування знака і графічного написання, окрім можливих варіантів, прописаних у цьому посібнику.

UKRAINE
~It's all about U~



Не порушувати пропорції між графічним написанням і знаком логотипу.



Не розтягувати і не спотворювати логотип. Логотип завжди треба масштабувати пропорційно.



Ніколи не використовувати логотип як водяний знак. Тільки у повному кольорі.



Не змінювати кольори в логотипі. Потрібно використовувати тільки фірмові кольори.



Не змінювати шрифт у теглайні логотипу на будь-який інший.



Не розташовувати логотип на складному тлі, де він буде погано читатися.

Логотип

Система візуальної ідентифікації туристичного бренду України

Κολίρ

Колір. Значення

Жовтий

Колір сонця, жита, позитиву та добра. Працює на контрасті блакитного, на тлі якого найбільше проявляє свою «енергійну» позитивну якість.

Малиновий

Колір козацтва, плодючості та емоційності. Символ характерної протилежності №1. У загальну фірмову кольорову гаму додає експресії. У поєднанні з салатним створює контраст і «мерехтіння» для ока, підкреслюючи цим протилежність від нього.

Салатний

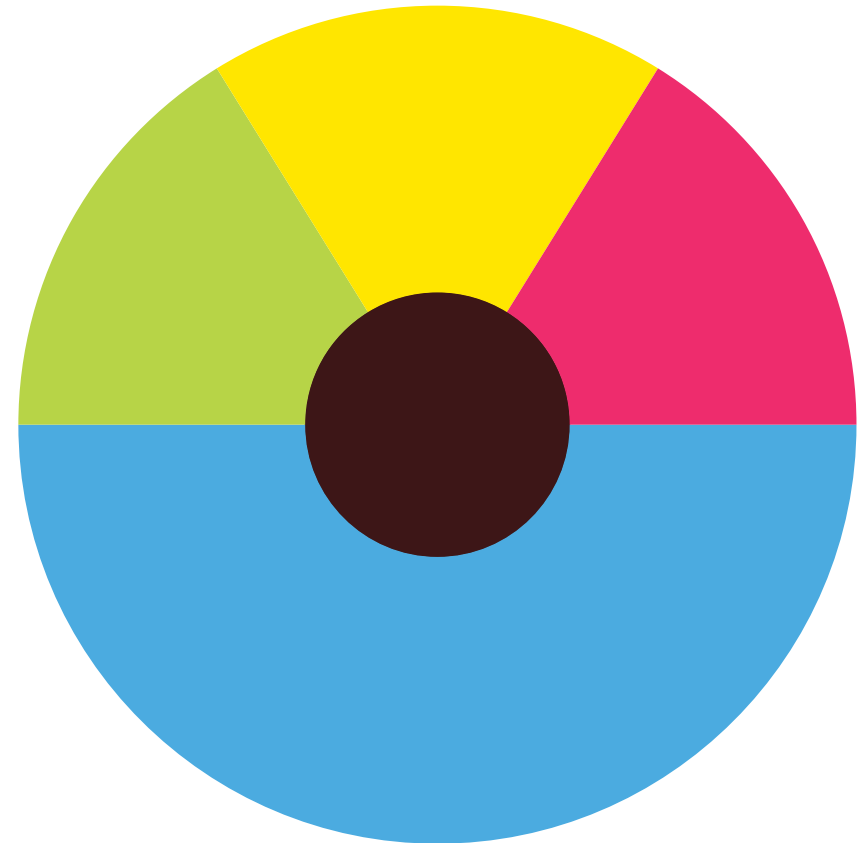
Колір природи та гармонії. Символ характерної протилежності №2. Працює у протиставленні з малиновим.

Темно-коричневий

Колір землі. Ґрунт та основа, на тлі якого яскраві кольори набувають більшої виразності.

Блакитний

Колір неба, впевненості та рівноваги. Працює як рівновага між рожевим і салатним.



Колір. Значення



Pantone
298C

CMYK
64 • 17 • 0 • 0

RGB
75 • 171 • 224

Основний колір для фірмового тла та ключовий у логотипі. Використовується для заголовків, підзаголовків та виділення слів у тексті.



Pantone
213C

CMYK
0 • 95 • 34 • 0

RGB
238 • 44 • 110

Колір для піктограм конструктора «і – і» та декоративних елементів на основі ромба. Використовується для виділення особливих значень, речень у тексті.



Pantone
584C

CMYK
33 • 0 • 91 • 0

RGB
201 • 209 • 53

Колір для піктограм конструктора «і – і» та декоративних елементів на основі кола. Використовується для виділення особливих значень, речень у тексті.



Pantone
803C

CMYK
0 • 5 • 100 • 0

RGB
255 • 230 • 0

Третій за значенням колір. В основному, фігурує у фірмовому знаку логотипу. Іноді може використовуватись як тло для сторінок, графічних плашок.



Pantone
4975C

CMYK
50 • 83 • 73 • 70

RGB
61 • 22 • 23

Використовується для графічного написання в логотипі. Також може використовуватись для набірнього тексту.

Шрифт

Шрифт. Характерні фірмові шрифти

1. Фірмовий для заголовків

Oksana Cyrillic Heavy

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзиклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

A B C D E F G H I J K L M N O P R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () - + = < > ? ' " ' « »

Використовується для заголовків і титульних назв.

❗ Не може використовуватись як набірний текст.

2. Фірмовий для підзаголовків

Kolyada Regular

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзиклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

A B C D E F G H I J K L M N O P R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () - + = < > ? ' " ' « »

Використовується для підзаголовків і для виділення значущих фраз з тексту.

❗ Не може використовуватись як набірний текст.

Шрифт. Для набірнього тексту та додаткові шрифти

3. Для тексту

OfficinaSansC Regular

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзиклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()-+=<>?'"«»

Використовується для набірнього тексту.

4. Для виділень у тексті

OfficinaSansC Bold

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзиклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()-+=<>?'"«»

Використовується для виділення слів у набірньому тексті.

5. Додатковий для тексту

Загальнодоступний стандартний шрифт Тахома, що є на багатьох ПК, використовується тільки для внутрішніх цілей (текст на бланках тощо), в Інтернеті (електронний лист тощо).

Tahoma Regular

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзиклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()-+=<>?'"«»

Для набірнього тексту, як додаток до основного OfficinaSansC Regular.

6. Додатковий для виділень у тексті

Tahoma Bold

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзиклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()-+=<>?'"«»

Для виділень слів в набірньому тексті, як додаток до основного OfficinaSansC Bold.

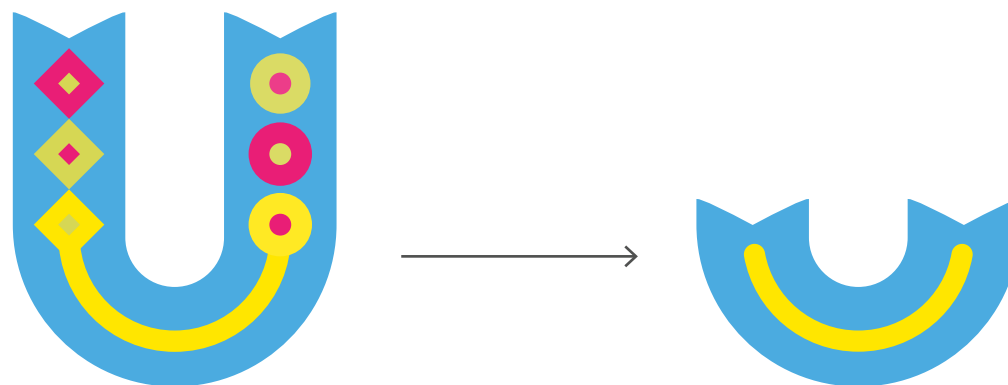
Шрифт

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Фірмовий елемент «Усмішка»

Фірмовий елемент «Усмішка»

«Усмішка» — додатковий самостійний графічний елемент, створений на основі фірмового знака з логотипу. «Усмішка» не є логотипом туристичного бренду України і використовується виключно як графічний елемент для конструктора образів «і –і» з фірмових піктограм та фотоілюстрацій.



Фірмовий елемент «Усмішка»

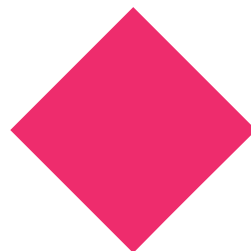
Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

**Фірмовий
конструктор
піктограм «i – i»**

Принцип конструктору «і – і»

Деталь 1

Гостра фігура ромбу малинового кольору є графічною основою для створення образів протилежності «і» №1.



Деталь 2

Фігура ромба салатного кольору є графічною основою для створення образів протилежності «і» №2.



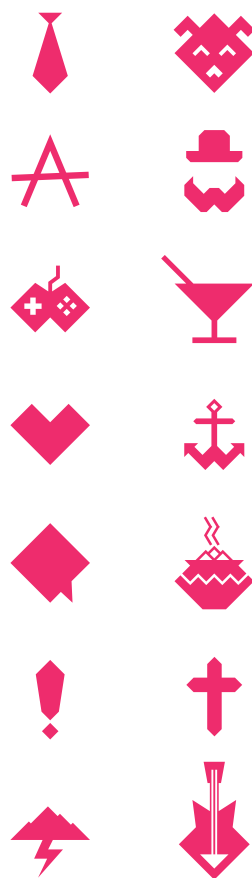
Деталь 3

«Усмішка» виступає символом об'єднання, рівноваги протилежностей «і – і».

Фірмовий конструктор піктограм «і – і»

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Фірмові піктограмки конструктору «і – і»

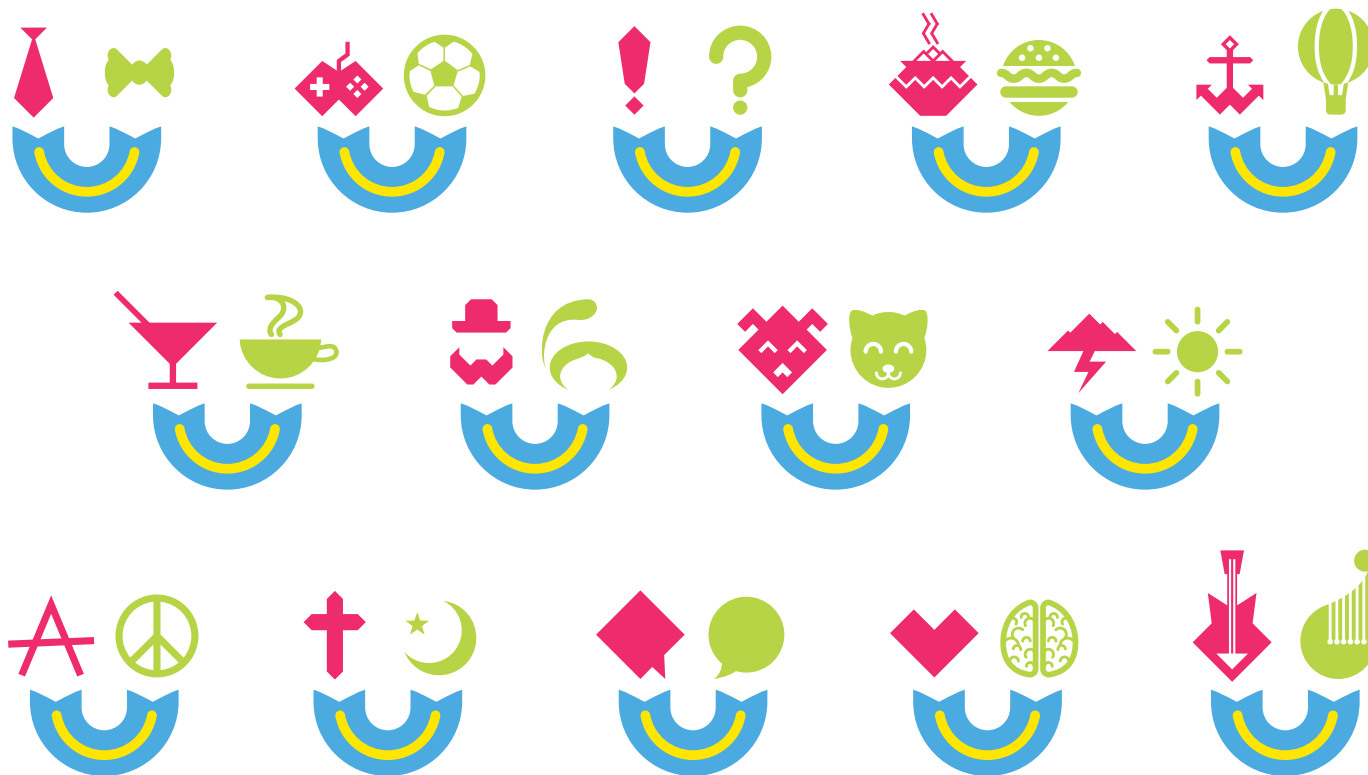


Фірмові піктограми образів «і – і» побудовані на основі двох протилежних графічних форм — ромба та кола з притаманними їм основними характеристиками, такими як «гострі» і «пластичні» кути. Протиставлення виражається також у малиновому і салатному кольорах піктограм.

Фірмовий конструктор піктограм «і – і»

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Набір готових образів конструктору «і – і»



Набір фірмових графічних образів «і – і» може збільшуватись в залежності від конкретних завдань та характеру комунікації. При створенні іконок «і – і» головне — дотримуватись правил, викладених на попередній сторінці.

Фірмовий конструктор піктограм «і – і»

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Образи конструктору «і – і» та логотип

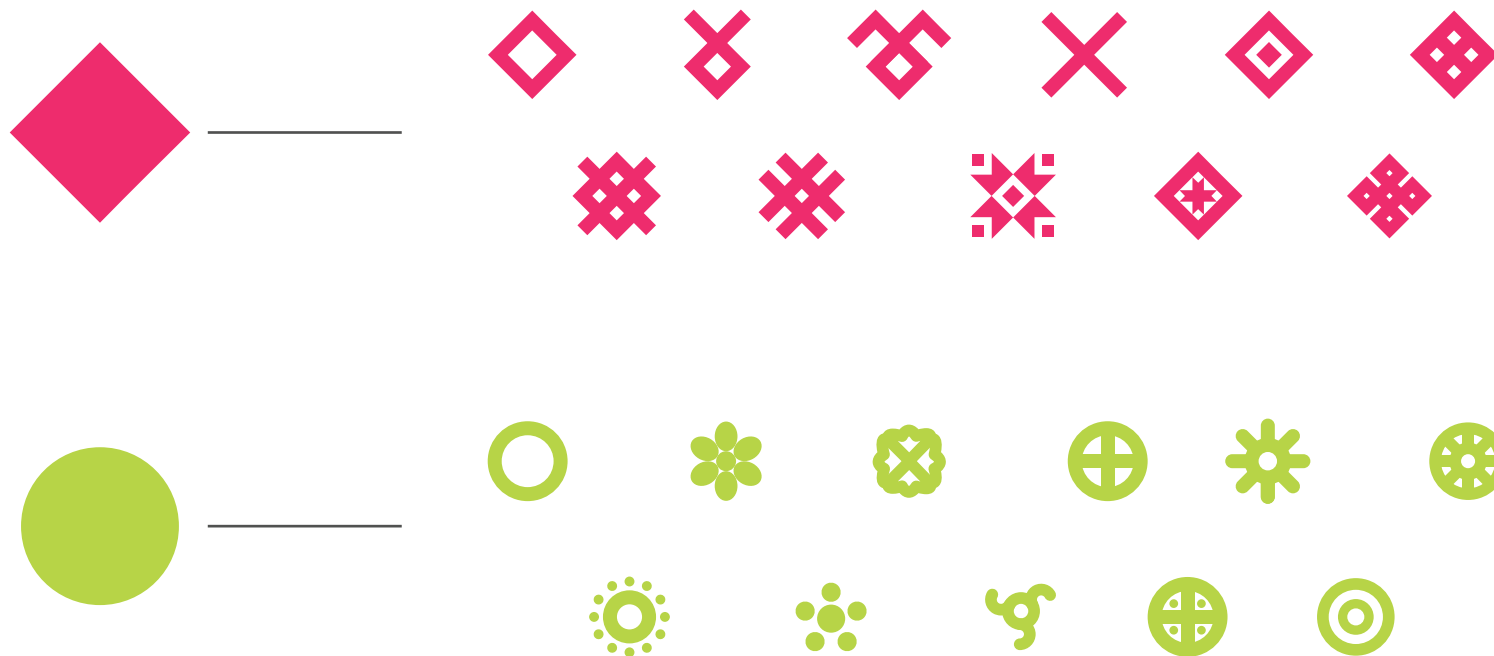


Фірмовий конструктор піктограм «і – і»

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Декоративні символи

Декоративні символи



Декоративні символи, так само як і піктограми з конструктора «і – і», створені на базі фігур ромба і кола малинового та салатного кольорів. Графічні образи взяті з існуючих символік українського орнаменту і за своєю функцією виступають як характерні національні риси в загальному візуально-емоційному сприйнятті стилю.

Декоративні символи можуть використовуватись як усі разом, так і окремо, в залежності від носіїв і характеру комунікації. Також можливо робити будь-яке масштабування елементів один щодо іншого.

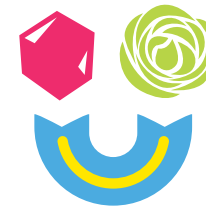
Декоративні символи

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

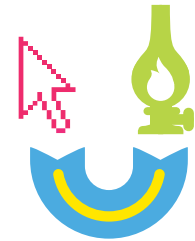
Створення пiктограм мiст

Створення піктограм міст у концепції «і – і»

Приклади використання конструктора образів «і – і» при роботі з містами, будь-якими територіями України. У даному випадку піктограми надають унікальності, особливої цінності обраної території, але при цьому показують, що ця територія, місто – частина України, важлива частина більшого, цілого. Для створення образу міста, території можна використовувати необмежену кількість піктограм. Міста, що мають свої логотипи, керуються в першу чергу своїм бренд-буком. Вони можуть використовувати або не використовувати «конструктор образів»



ДОНЕЦЬК



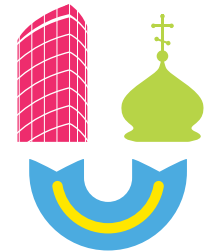
ЛЬВІВ



ДНІПРОПЕТРОВСЬК



ОДЕСА



КИЇВ

Створення фотоілюстрації «і – і»

Фотоілюстрація. Варіант 1

Загальний принцип створення фотоілюстрації є єдиним за змістом концепції бренду і має логічно впливати з його загальних принципів.

Ілюстрація вважається приналежною до концепції «і – і», коли в ній обов'язково присутні конфліктні протилежності, які порівнюються і, в результаті, мирно уживаються, співіснують. Якщо образи не є протилежними, не мають жодної риси конфлікту (наприклад, гітара і барабан, море і гори тощо), вони вважаються непродуктивними поєднаннями (див. стор. 21).

У **Варіанті 1** за схожим принципом створення конструктора «і – і» (див. стор. 48) замість піктограм використовуються фотографічні зображення реальних предметів, явищ, живих істот, які «об'єднуються» графічним елементом **«Усмішка»**.

Між зображеннями протилежностей має бути вільний простір, і вони не мають накладатися одне на одне.



Приклад 1

Створення фотоілюстрації «і – і»

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Фотоілюстрація. Варіант 1

Ефективним також є використання протиставлення широковідомих популярних образів, які виражають різні смаки, філософію і які мирно уживаються в українському середовищі «і – і».



Приклад 2

Створення фотоілюстрації «і – і»

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Приклад непродуктивної фотоілюстрації «і – і»

- ! Непродуктивною є фотоілюстрація, в якій образи протиставлення не мають ознак конфлікту, парадоксу (див. стор. 21).



Створення фотоілюстрації «і – і»

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Фотоілюстрація. Варіант 2

У **Варіанті 2** протилежність образів підтримується завдяки фірмовим кольорам — малиновому і салатному (див. стор. 40), якими зафарбовуються деталі, символи зображень. Додатковими можуть бути **декоративні графічні** символи, які також підкреслюють протилежності.



Створення фотоілюстрації «і – і»

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Фотоілюстрація. Варіант 3

Правильним напрямком для створення ілюстрацій і рекламних образів є пошук реально існуючих образів «і – і». Наприклад, дивний для багатьох кулінарний продукт — сало в шоколаді є готовим результатом концепції «і – і», коли дві протилежності об'єднані у щось єдине.

Це дивно, нестандартно, і це «по-українськи». Навіть після об'єднання необхідний емоційний конфлікт все ще присутній в цьому образі.



Створення фотоілюстрації «і – і»

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Фотоілюстрація.

Неконцептуальний варіант

В окремих випадках можливе використання вже готових жанрових, пейзажних та ін. фотографій, які презентують Україну, — неконцептуального змісту.

Слід розміщувати логотип на білій стрічці у правому нижньому куті або по центру (також знизу).

При розташуванні додаткового короткого текстового підпису слід використовувати блакитну прямокутну графічну плашку. Напис виконується шрифтом Oksana Heavy.



Створення фотоілюстрації «і – і»

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Принципи оформлення носіїв

**Приклади
використання
стилю
в поєднанні
з носіями ділової
кореспонденції**

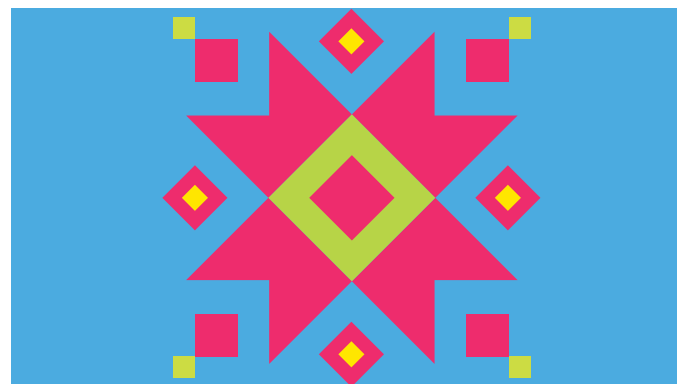
Візитівки

Візитівки — двобічні.

Ім'я та посада оформлюються шрифтом Kolyada, 8 пт. Контактна інформація — шрифтом Kolyada, 7 пт. Контактна інформація може бути поданою в 1 – 2 рядки.

При наданні контактної інформації потрібно дотримуватись принципу необхідного мінімуму. Відступи від країв візитівки до текстових блоків та логотипу — 5 мм.

Для оформлення зворотнього боку візитівок використовуються різні декоративні символи туристичного бренду України або композиції з них.



Ділова кореспонденція

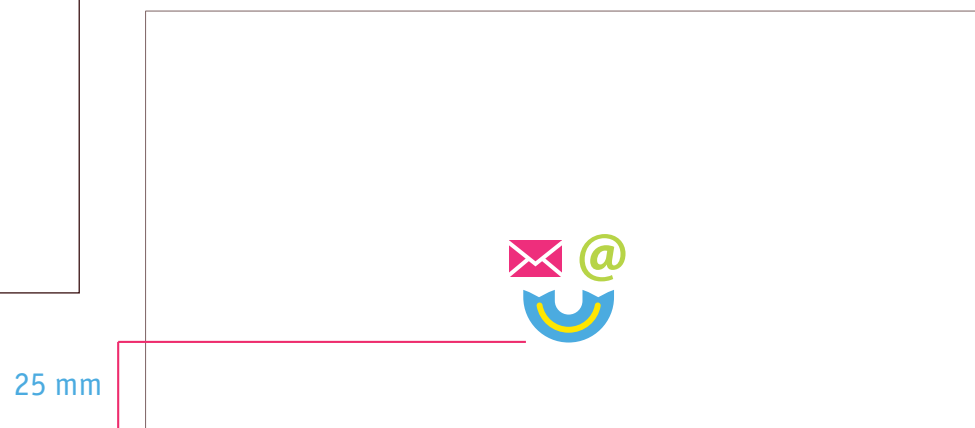
Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Конверти

Відступ від адресного блоку згори — 15 мм, з лівого краю — 20 мм.

Шрифт адреси — Kolyada, 12 пт.

На зворотньому боці конверту — спеціальний символ.



Ділова кореспонденція

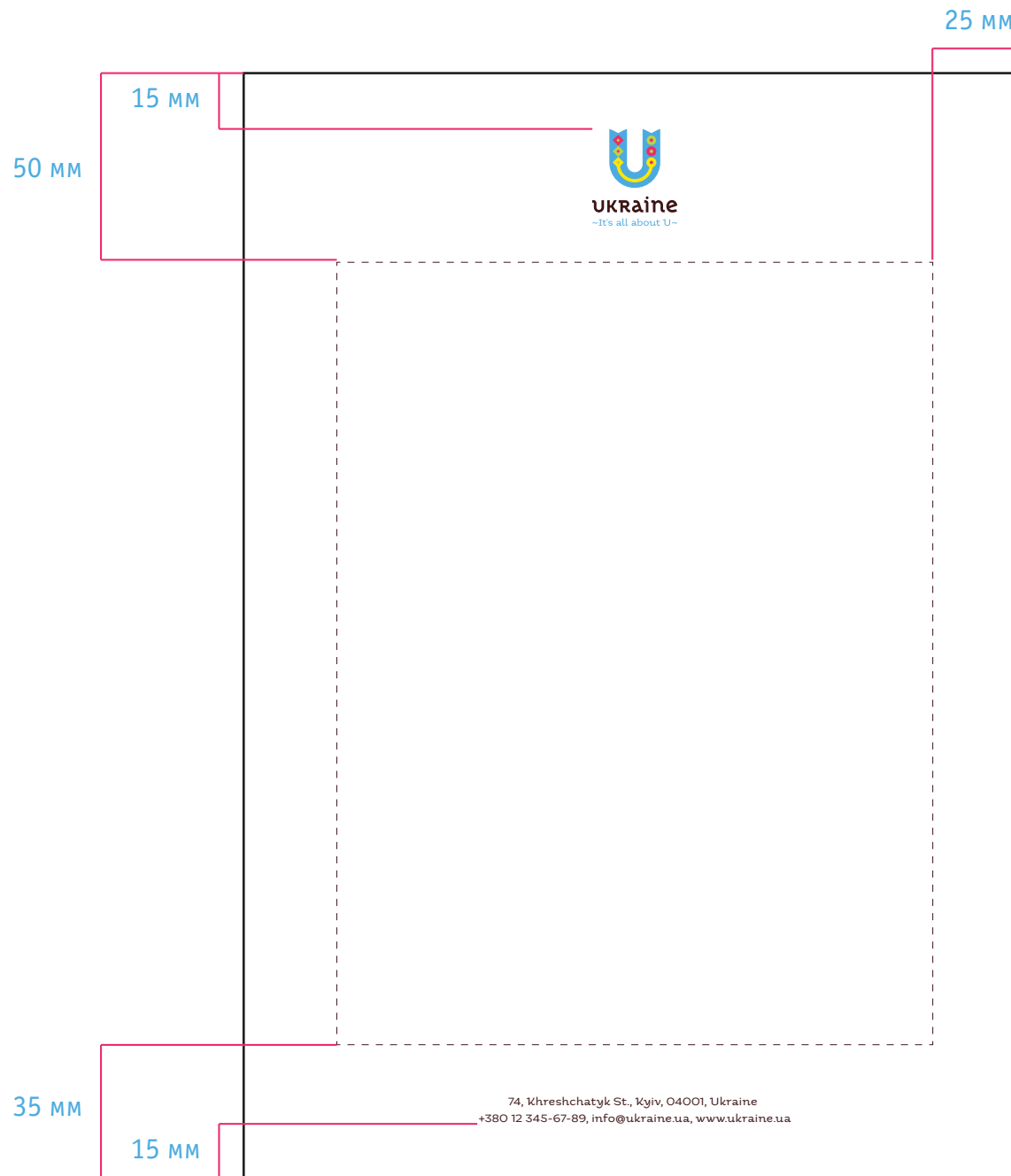
Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Бланк

Відступ від логотипу згори — 15 мм.
Відступ від адресного блока знизу — 15 мм.

Шрифт адреси — Kolyada, 8 пт.
Шрифт тексту — OfficinaSansC Regular, 9,5 пт.

Розмір текстового поля — 160×210 мм.
Зліва і праворуч кордони по 25 мм.



Ділова кореспонденція

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Папка

Папка може бути оформлена в двох варіантах — блакитна та біла.

На титульному боці — логотип. На зворотному боці папки — адресний блок та декоративні символи (будь-які на вибір).
Всередині папки — спеціальний символ.

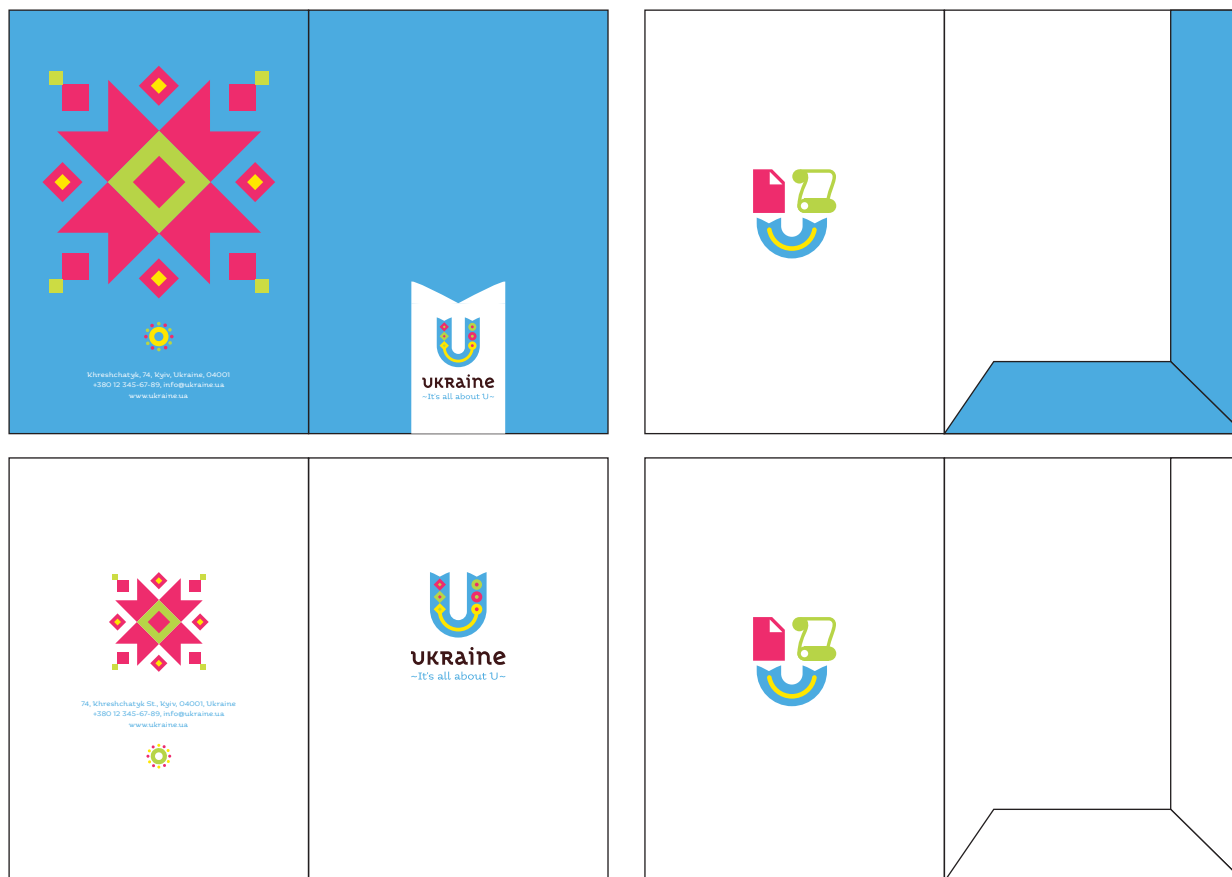
Шрифт адреси — Kolyada, 12 пт.

Блакитний варіант:

Відступ від логотипу знизу — 25 мм.
Відступ від адресного блоку знизу — 25 мм.

Білий варіант:

Відступ від логотипу згори — 80 мм.
Відступ від адресного блоку згори — 165 мм.



Ділова кореспонденція

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Бейдж

Текст оформлюється шрифтом Kolyada.

Ім'я — 13 пт, посада — 9 пт.

Відступи від країв бейджу до логотипу — 5 мм, до текстових блоків знизу — 10 мм.



Ділова кореспонденція

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Промо-матеріали

Принципи оформлення промо-матеріалів

Оформлюючи фірмові промо-матеріали, важливо дотримуватись викладених у цьому посібнику графічних і смислових принципів для цілісної і виразної дії на споживача та загального цілісного сприйняття бренду.

Специфіка промоматеріалів, що носить рекламно-комунікаційний характер, дозволяє більш широко і вільно використовувати весь графічний конструктор системи візуальної ідентифікації бренду. При цьому важливо дотримуватися концептуального зв'язку з ідеєю концепції бренду, щоб у відсотковому співвідношенні (умовно) 80% дизайну транслиували ідею «і – і» і лише 20% — мали декоративний оформлювальний характер.

Далі наведено декілька прикладів на основі оформлення брошури, загальні принципи яких слід використовувати при оформленні друкованих видань, постерів, флаєрів, інформаційних листів тощо. В залежності від певних завдань можна використовувати ці приклади як шаблон або на основі них створювати нові рішення в рамках концепції «і – і».

Обов'язковими є певні правила, які стосуються розташування логотипу, які не можна самостійно вигадувати.

Досить довільним є використання декоративних елементів. Можна створювати образи «усмішок» з піктограмами та ілюстрації «і – і» для конкретних завдань.

Модульна сітка. Вертикальний формат

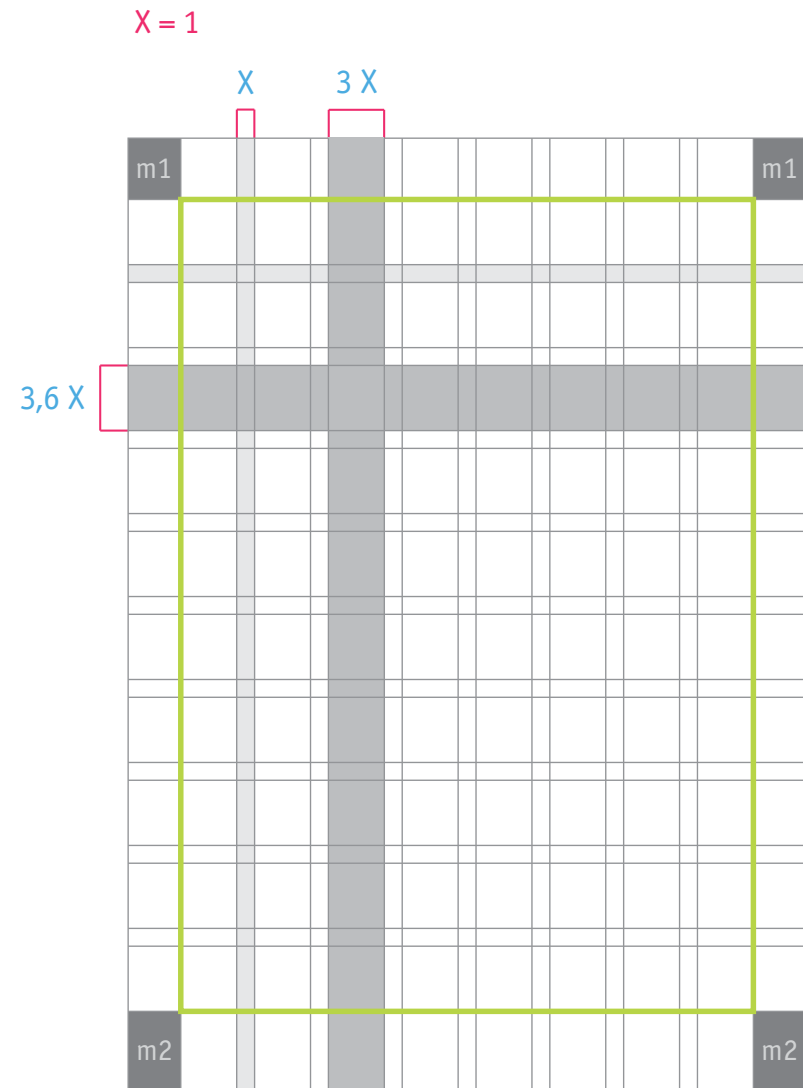
При створенні промоматеріалів слід використовувати модульну сітку. Для прикладу обрана горизонтальна і вертикальна площа стандартного формату А4, яку можна пропорційно збільшувати чи зменшувати. Умовна одиниця виміру частин сітки $1=X$.

Єдиними для роботи із сіткою при створенні промоматеріалів, будь-якого формату є наступні принципи:

1. Салатним кольором виділена площа для розміщення текстової інформації. Модулі $m1$ і $m2$ утворюють необхідний простір від країв формату до цієї площі. Фотозображення можуть виходити за межі цієї площі. Текст може розміщуватись довільно в цій площині, але не виходити за зазначенні межі.
2. Площина салатного кольору ділиться на рівні за розміром стовпчики по-горизонталі і вертикалі, які утворюють сітку з клітинок. При розміщенні графічної та текстової інформації слід розташовувати її прив'язуючись до лінійок сітки (див. приклади далі).

В вертикальному форматі площа для верстки салатного кольору ділиться:

- на 8 стовпчиків по горизонталі;
- на 10 стовпчиків по вертикалі.



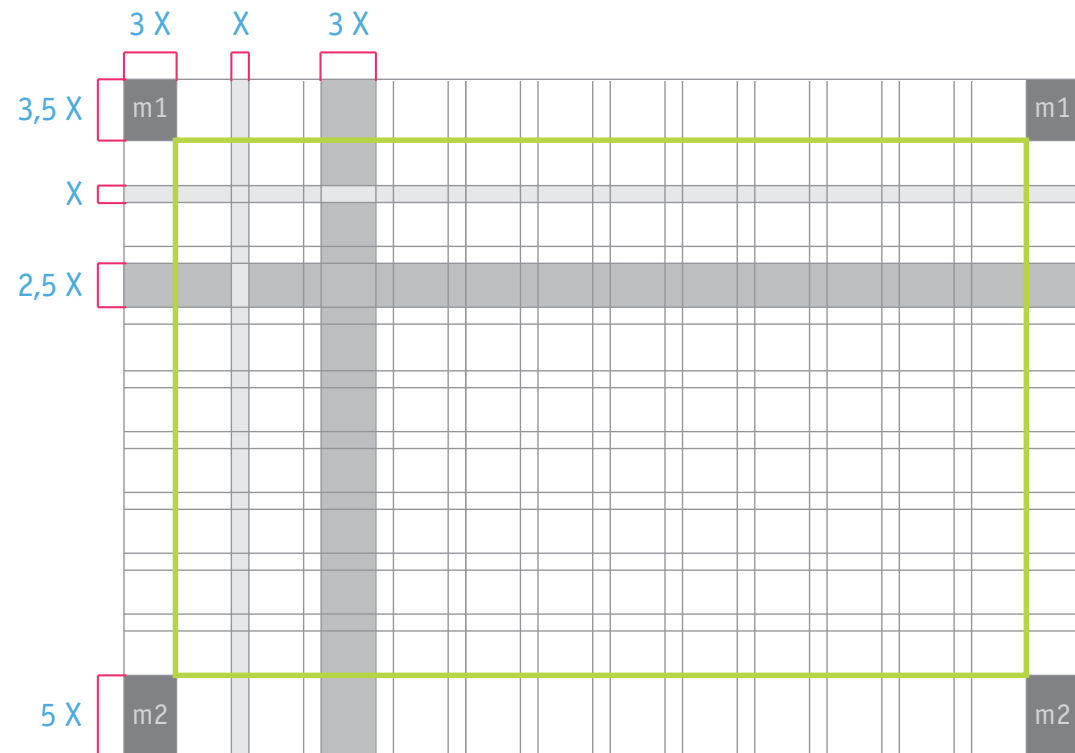
Промо-матеріали

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Модульна сітка.

Горизонтальний формат

В горизонтальному форматі площа для верстки салатного кольору ділиться:
на 12 стовпчиків по горизонталі;
на 9 стовпчиків по вертикалі.



Промо-матеріали

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Оформлення розвороту

Для заголовків використовується шрифт Oksana Cyrillic Heavy.
Підзаголовки — Kolyada. Основний текст — OfficinaSansC
Regular.

Розмір шрифту підбирається відповідно до формату носія і дизайнерського рішення оформлення брошури. Заголовок завжди має перевищувати основний текст не менше ніж у 2 рази.

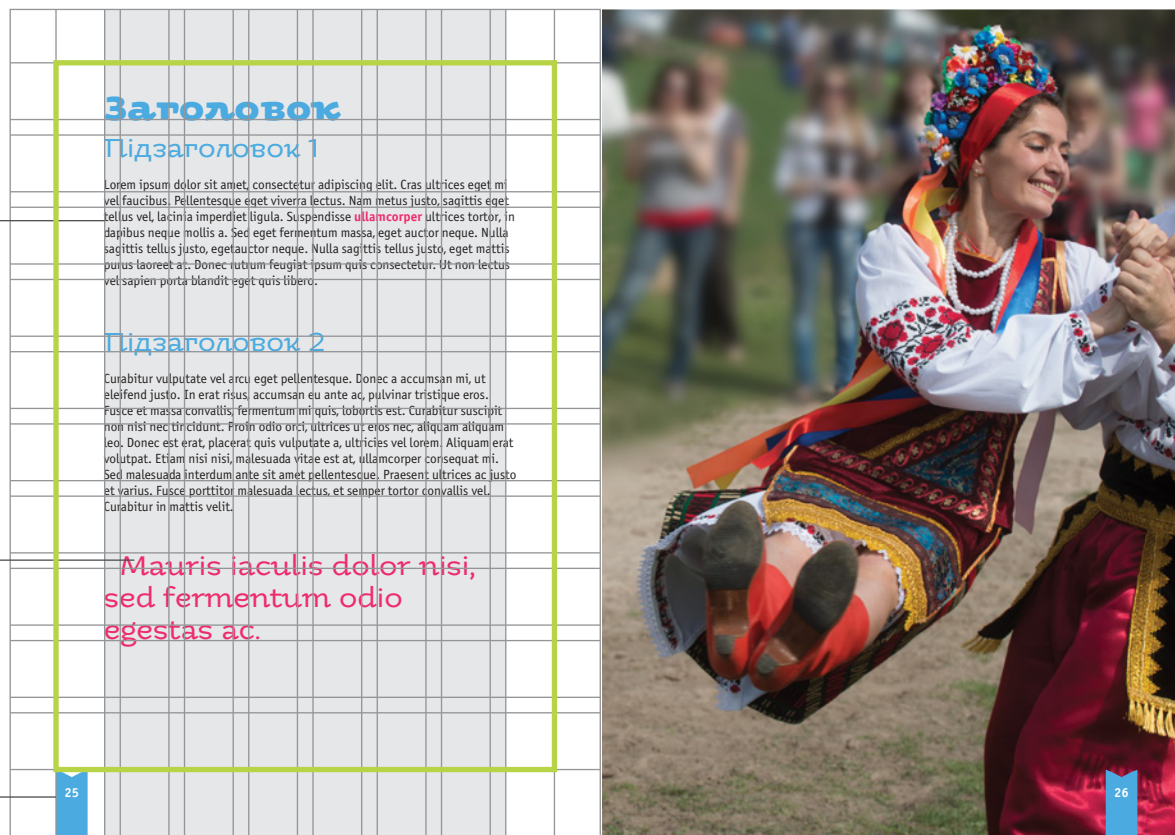
При розташуванні текстової та ілюстративної інформації слід дотримуватись певної модульної сітки для цілісності всіх сторінок брошури.

Фотографії рекомендовано komponувати у максимальному масштабі на всю площину сторінки чи на весь розворот для більшого емоційного враження.

Виділення в загальному тексті —
OfficinaSansC Bold, малинового
кольору.

Ключові речення, важливі фрази з тексту, на які треба звернути особливу увагу, виділяються малиновим кольором, шрифтом Kolyada, розміром, удвічі більшим від загального тексту.

Для нумерації сторінок рекомендовано як підкладку використовувати графічний елемент стрічку.



Промо-матеріали

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Оформлення розвороту

Розташування тексту у дві колонки горизонтальних і вертикальних форматів

Заголовок	
Підзаголовок 1	
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras ultrices eget mi vel faucibus. Pellentesque eget viverra lectus. Nam metus justo, sagittis eget tellus vel, acinia imperdiet ligula. Suspendisse ullamcorper ultrices tortor, in dapibus neque mollis a. Sed eget fermentum massa, eget auctor neque. Nulla sagittis tellus justo, eget auctor neque. Nulla sagittis tellus justo, eget mattis purus laoreet at. Donec rutrum feugiat ipsum quis consectetur. Ut non lectus vel sapien porta blandit eget quis libero.	
Підзаголовок 2	
Curabitur vulputate vel arcu eget pellentesque. Donec a accumsan mi, ut eleifend justo. In erat risus, accumsan eu ante ac, pulvinar tristique eros. Fusce et massa convallis, fermentum mi quis, lobortis est. Curabitur suscipit non nisi	
Mauris iaculis dolor nisi, sed fermentum odio egestas ac.	
25	

Заголовок	
Підзаголовок 1	
>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras ultrices eget mi vel faucibus. Pellentesque eget viverra lectus. Nam metus justo, sagittis eget tellus vel, acinia imperdiet ligula. Suspendisse ullamcorper ultrices tortor, in dapibus neque mollis a. Sed eget fermentum massa, eget auctor neque. Nulla sagittis tellus justo, eget auctor neque. Nulla sagittis tellus justo, eget mattis purus laoreet at. Donec rutrum feugiat ipsum quis consectetur. Ut non lectus vel sapien porta blandit eget quis libero.	interdum ante sit amet pellentesque. Praesent ultrices ac justo et varius. Fusce porttitor malesuada lectus, et semper tortor convallis vel. Curabitur in mattis velit.
Nulla ultricies nisi sed nisl rutrum venenatis. Mauris suscipit aliquam nulla, et interdum purus accumsan eget. Nunc quis vulputate augue. Quisque convallis porttitor risus at commodo. Curabitur eu nisl sed purus lacinia egestas vitae id elit. Sed quis metus elit.	Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Sed nec tortor tortor. Vestibulum ut massa vel metus pulvinar egestas non non libero.
Підзаголовок 2	
Curabitur vulputate vel arcu eget pellentesque. Donec a accumsan mi, ut eleifend justo. In erat risus, accumsan eu ante ac, pulvinar tristique eros. Fusce et massa convallis, fermentum mi quis, lobortis est. Curabitur suscipit non nisi nec tincidunt. Proin odio orci, ultrices ut eros nec, aliquam aliquam leo. Donec est erat, placerat quis vulputate a, ultrices vel lorem. Aliquam erat volutpat. Etiam nisi nisi, malesuada vitae est at, ullamcorper consequat mi. Sed malesuada	Vestibulum malesuada, urna non euismod tempus, dui ipsum ultrices risus, vel tempus mi lacus vel metus. Proin vitae tempor justo. Quisque nisl nunc, mattis non tempus vitae, vulputate eget ante.
Mauris iaculis dolor nisi, sed fermentum odio egestas ac.	
25	

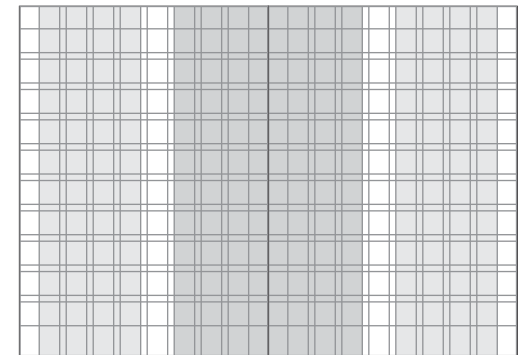
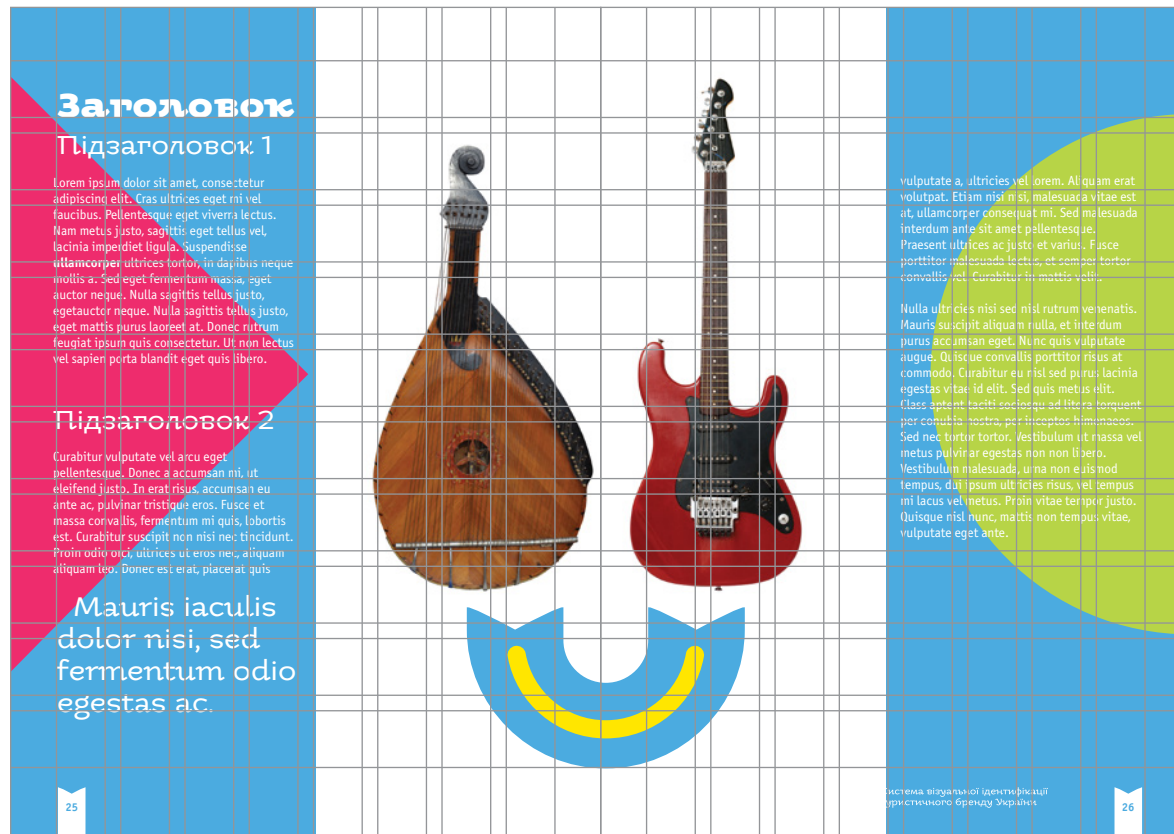
Промо-матеріали

Система візуальної ідентифікації туристичного бренду України

Використання ілюстрації «і – і» в розвороті

Фірмова ілюстрація з елементом «Усмішка» розміщується у центрі розвороту. Таким чином фотографічні образи знаходяться на різних сторінках, підкреслюючи свою протилежність, «Усмішка» символічно об'єднує їх.

Використання фрагментів фігур малинового ромба і салатного кольору як підкладки для тексту одночасно є фірмовими декоративними та концептуальними елементами концепції «і – і».



Розташування на модульній сітці

Промо-матеріали

Система візуальної ідентифікації туристичного бренду України

Нестандартне верстання

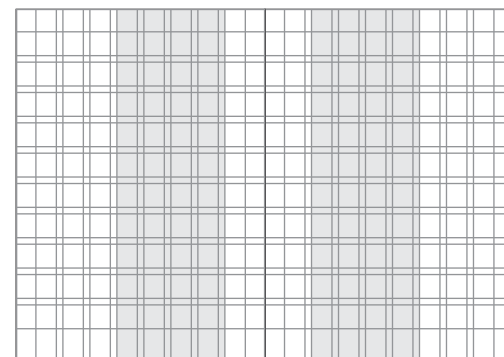
У наведеному прикладі оформлення розвороту брошури слід звернути увагу на такі принципи:

1. Фірмовий елемент «Усмішка» у даному випадку об'єднує протилежності «і – і» двох текстових блоків, розміщених на фігурах ромба малинового кольору і кола салатного кольору. За значенням мова в цих блоках може йти про дві протилежності, спільні за темою.

2. Як тло використано дві протилежні за змістом фотоілюстрації на двох сторінках, які об'єднує елемент «Усмішка».

3. Декоративні символи, розміщені згори на лівій і правій сторінках, додатково підкреслюють протилежності «і – і».

4. Логотип на тлі фотоілюстрації використовується з білою плашкою стрічки.



Розташування на модульній сітці

Промо-матеріали

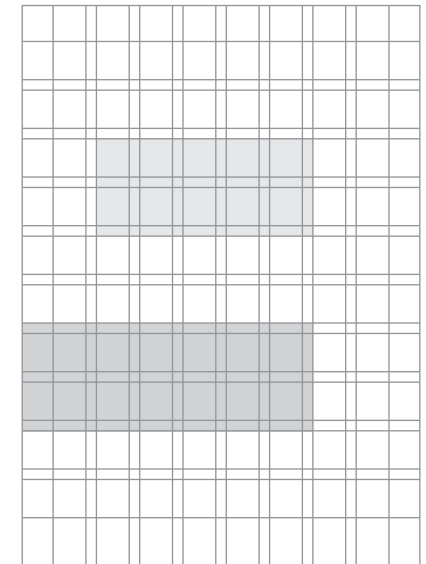
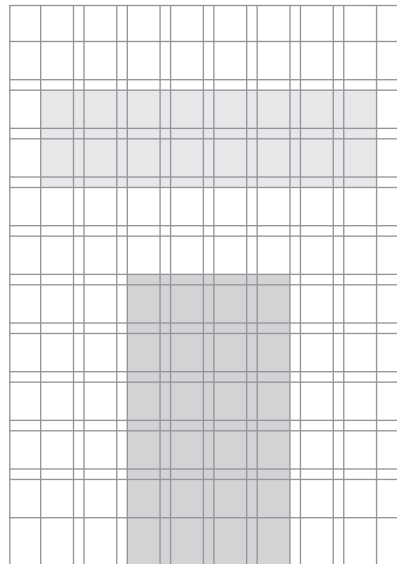
Система візуальної ідентифікації туристичного бренду України

Обкладинка брошури.

Вертикальний формат

Для заголовків на обкладинці використовується шрифт Oksana Cyrillic Heavy.

Тло для обкладинки, де логотип використовується на білій стрічці, може бути оформлене одним із допустимих фірмових кольорів (блакитний, салатний, малиновий, але перевага надається блакитному) або фотографією чи ілюстрацією.

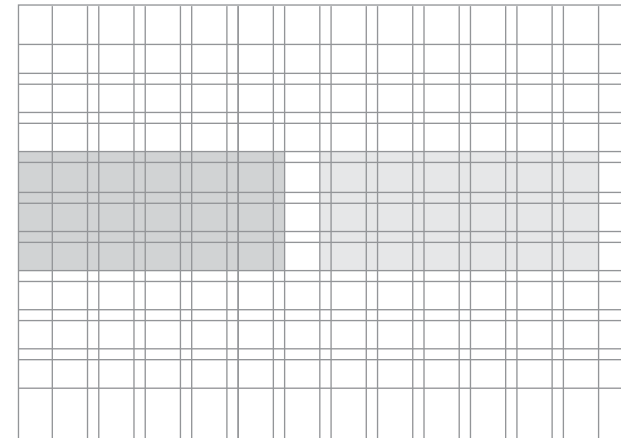
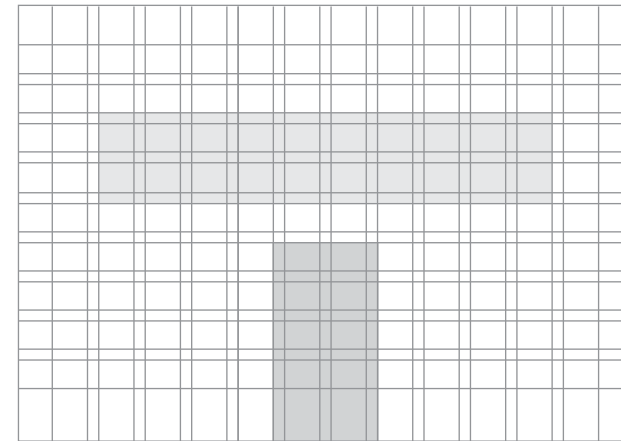
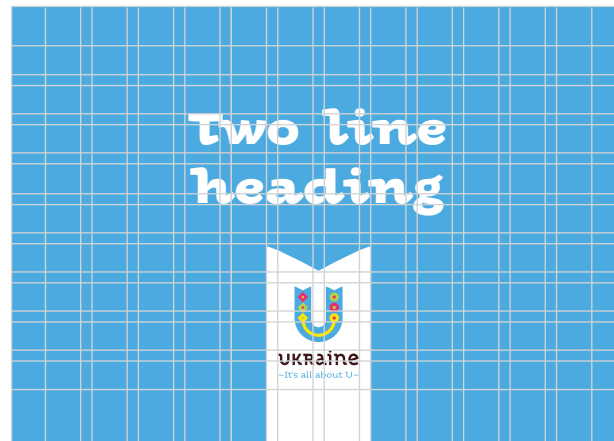


Промо-матеріали

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Обкладинка брошури.

Горизонтальний формат



Промо-матеріали

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Великі рекламні площини

Білборд та сіті-лайт

На широкоформатних носіях у міському середовищі слід використовувати лаконічні та виразні рекламні повідомлення, дотримуючись головних принципів візуальної та смислової системи бренду.

Базовий конструктор для білбордів, сіті-лайтів та інших міських площин складається із логотипа, слогана та рекламного образу. При зазначенні контактної інформації використовується у 2 – 3 рази менший шрифт, ніж для основної частини.

Слід утримуватись від розміщення великої кількості текстової інформації та більше одного рекламного візуального образу, фокусуючись тільки на головному.

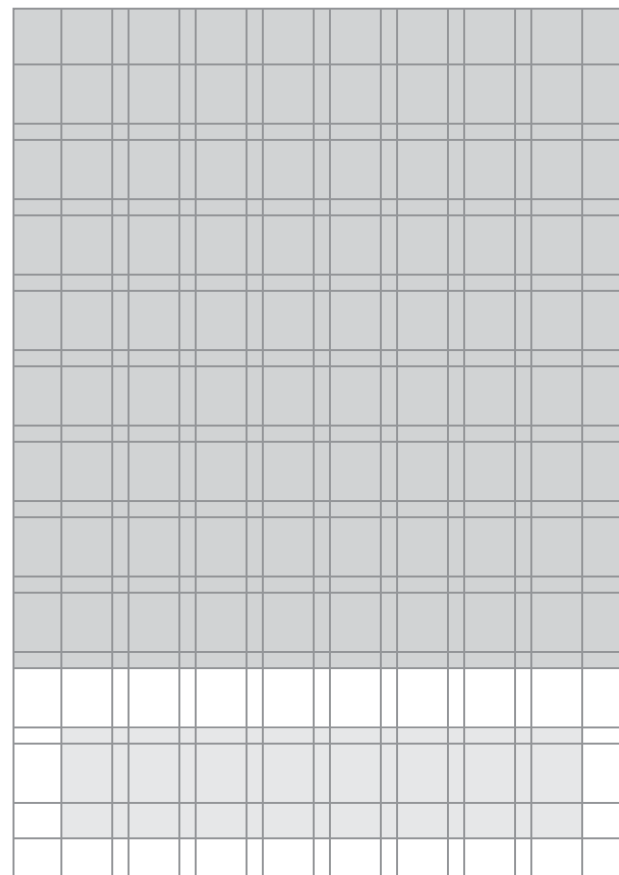
Слоган оформлюється шрифтом Oksana Cyrillic Heavy.
Контактна інформація — шрифтом Kolyada.



Великі рекламні площини

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

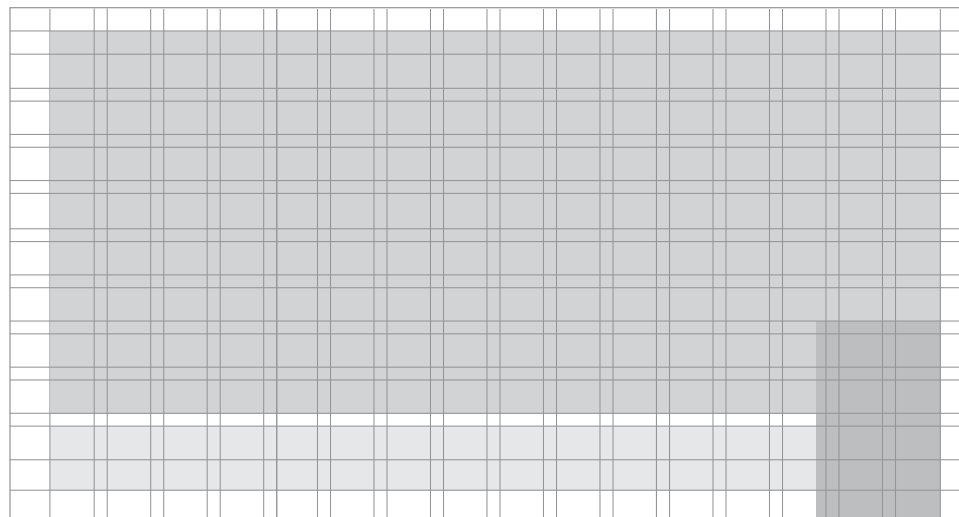
Сіті-лайт на модульній сітці



Великі рекламні площини

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Білборд на модульній сітці



Великі рекламні площини

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Сувенірна продукція

Принципи оформлення сувенірної продукції

За допомогою наведеної вище системи символів та піктограм можна зручно та легко оформити найрізноманітнішу сувенірну продукцію.

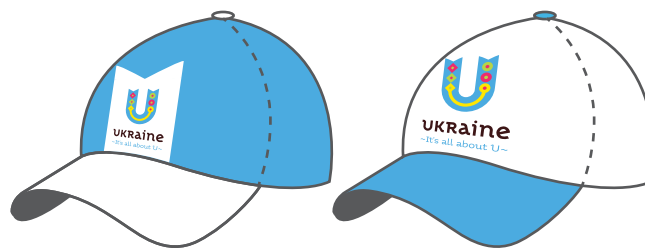
При оформленні сувенірної продукції перевагу необхідно надавати використанню фірмового конструктора піктограм «і – і». Також важливим є використання створених за тим самим принципом піктограм міст. Цей принцип в оформленні сувенірної продукції використано в нижченаведених прикладах, і він має розповсюджуватись на всю сувенірну продукцію для продовження розвитку головної ідеї фірмового стилю.

При необхідності оформлення сувенірної продукції великими площинами кольорів є можливим використання додаткових символів та візерунків, створених на їх основі. Такий підхід для прикладу також використано на деяких нижченаведених зразках сувенірної продукції (значок, чашка).

Сувенірна продукція.



Екосумка



Кепка



Чашка



Значок



Магніт на холодильник

Сувенірний набір магнітів на холодильник складається із одного магніту «усмішка» і 6–10-ти магнітів піктограм протилежностей «і – і». З цього конструктора можна скласти різні образи періодично змінюючи їх під настрій.

Оформлення сувенірної продукції

Система візуальної ідентифікації туристичного бренду України

Оформлення транспорту

Принципи оформлення транспорту

Для брендування найрізноманітніших видів транспорту, як легкового, так і вантажопасажирського, необхідно використовувати систему додаткових графічних символів та створені на її основі візерунки.

Неодмінним елементом оформлення, крім цього, має виступати логотип та слоган туристичного бренду України.

Кольорова частина оформлення завжди має розташовуватись у передній частині транспортного засобу.

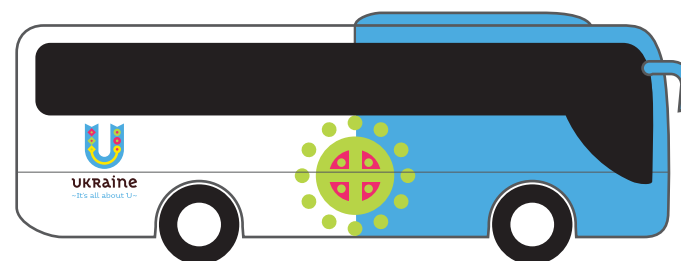
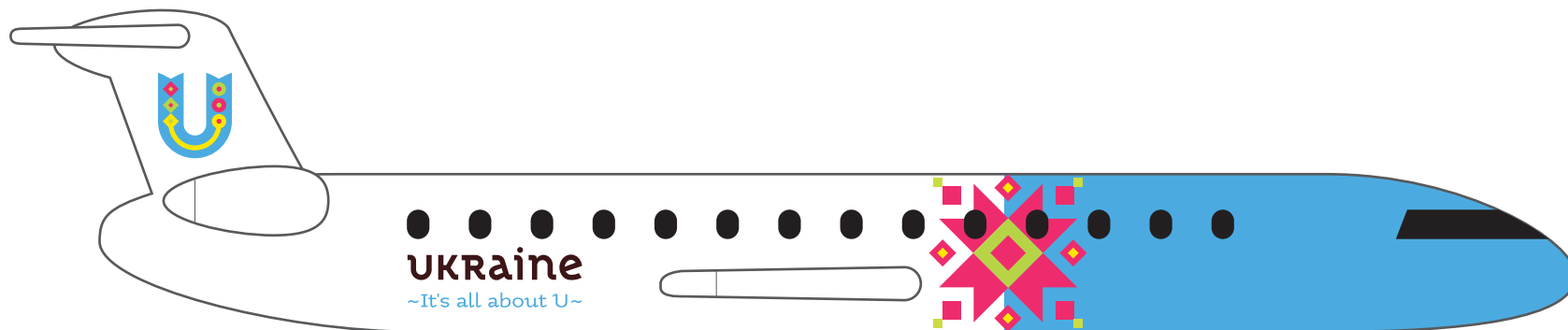
Розміщення логотипу можливе як на кольоровій, так і на вільній від заливання кольором частині. При цьому необхідно чітко дотримуватись принципів використання логотипу туристичного бренду України.

Домінантним кольором, який використовується у масиві, має завжди виступати блакитний фірмовий колір.

Не дозволяється використання великих площин малинового кольору.

При неможливості використання блакитного кольору для заливання великих елементів транспорту можлива його заміна на салатний або жовтий фірмові кольори.

Оформлення транспорту



Оформлення транспорту

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Оформлення виставкового стенду

Принципи оформлення виставкового стенду

В залежності від конструкції та її особливостей для брендуння стенду на різноманітних виставках треба підбирати індивідуальне дизайн-рішення. Але завжди необхідно дотримуватись основних правил, викладених у посібнику, використовуючи як конструктор систему візуальної ідентифікації туристичного бренду України.

Переважно рекомендовано використовувати систему додаткових графічних символів та створені на її основі візерунки.

Піктограми конструктора «і – і» можуть бути використані як набір образів, розміщених на площинах стенду. Вони виконуватимуть як декоративну, так і концептуальну функцію, лаконічно транслюючи смислові посилання бренду.

Неодмінним елементом оформлення має виступати логотип та слоган туристичного бренду України. Необхідно чітко дотримуватись принципів використання логотипу.

Основними масивами кольорів мають завжди виступати фірмовий блакитний та білий.

Не дозволяється використання великих площин малинового, салатого та жовтого кольорів.

**Оформлення
веб-сайту,
та сторінок
в соціальних
мережах**

Принципи оформлення веб-сайту, та сторінок в соціальних мережах

Веб-сайт

Веб-сайт для туристичного бренду України, перш за все, має бути чітко продуманим з точки зору зручного користування ним щодо надання всієї необхідної інформації для туристів. Відповідність умовам сучасності, функціональність та змістовність — те, на чому має базуватися створення сайту. Кінцева мета веб-сайту — представити Україну вигідно, як унікальний продукт, який має зацікавити цільову аудиторію. Необхідне для цього підґрунтя слід брати у бренд-платформі, її практичний конструктор знаходиться у цьому посібнику. Дизайн-рішення має впливати з вищенаведених завдань. **Неправильним є розуміння дизайну веб-сайту лише як зовнішнє декоративне оформлення у фірмовому стилі.**

У відповідності з бренд-платформою веб-сайт може бути створений на основі ідеї протиставлень «і – і», де у користувача є різноманітні протилежні варіанти щодо туристичних продуктів, кожен з яких вірний. Контраст у цьому випадку буде підсилювати кожну з пропозицій. Графічний конструктор образів «і – і» (див. стор. 49) та фірмові декоративні символи (див. стор. 53) можуть стати базою для створення навігаційних елементів сайту (піктограми розділів меню, кнопки, тощо).

Оформлення веб-сайту та сторінок в соціальних мережах

Система візуальної ідентифікації туристичного бренду України

Принцип створення ілюстрацій «і – і» також можна використувати для ілюстрування розділів сайту (див. стор. 57-61).

Неодмінним елементом оформлення має виступати логотип та слоган туристичного бренду України. Необхідно чітко дотримуватись принципів використання логотипу. Основними масивами кольорів мають завжди виступати фірмовий блакитний та білий.

Соціальні мережі

При оформленні сторінок у соцмережах слід переважно використовувати графічний конструктор образів «і – і» та фірмові декоративні символи для оформлення тла, обкладинки і т.ін. у фірмовому стилі. Ілюстрації «і – і» з майбутніх рекламних кампаній мають також оформлювати сторінки соціальних мереж (наприклад, Facebook), оновлюючи комунікацію бренду.

Як зображення користувача (аватар, юзерпик) завжди повинен використовуватись логотип, повна версія (графічне написання і знак) або неповна (лише знак) залежно від випадку. Важливо дотримуватись правил вільного поля логотипу (див. стор. 33). Слоган під логотипом не рекомендовано розміщувати через його нечитабельність на малих площинах аватарів.

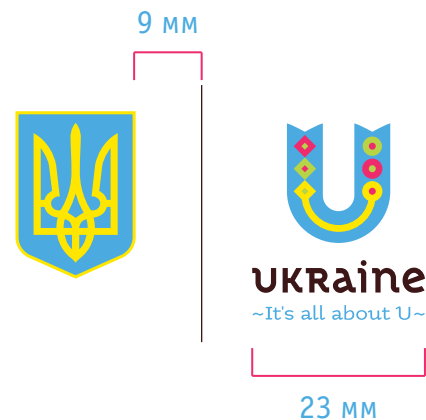
Поєднання логотипу та державної символіки

Принципи поєднання логотипу з державною символікою України

Можливе використання логотипу туристичного бренду України у поєднанні з Державним гербом України у двох варіантах — горизонтальному та вертикальному. При цьому переважним є використання горизонтального варіанту. Вертикальний варіант слід використовувати тільки у випадках, коли немає можливості використати горизонтальний варіант.

При використанні вертикального блока з логотипу та герба слід дотримуватись їх однакової ширини.

Крім наведених прикладів, також можливе використання логотипу та герба на більшій відстані один від одного. В даному випадку не треба використовувати розділювальну лінію. Прикладом такого підходу є бланк, розміщений на наступній сторінці цього посібника.



Поєднання логотипу з державною символікою

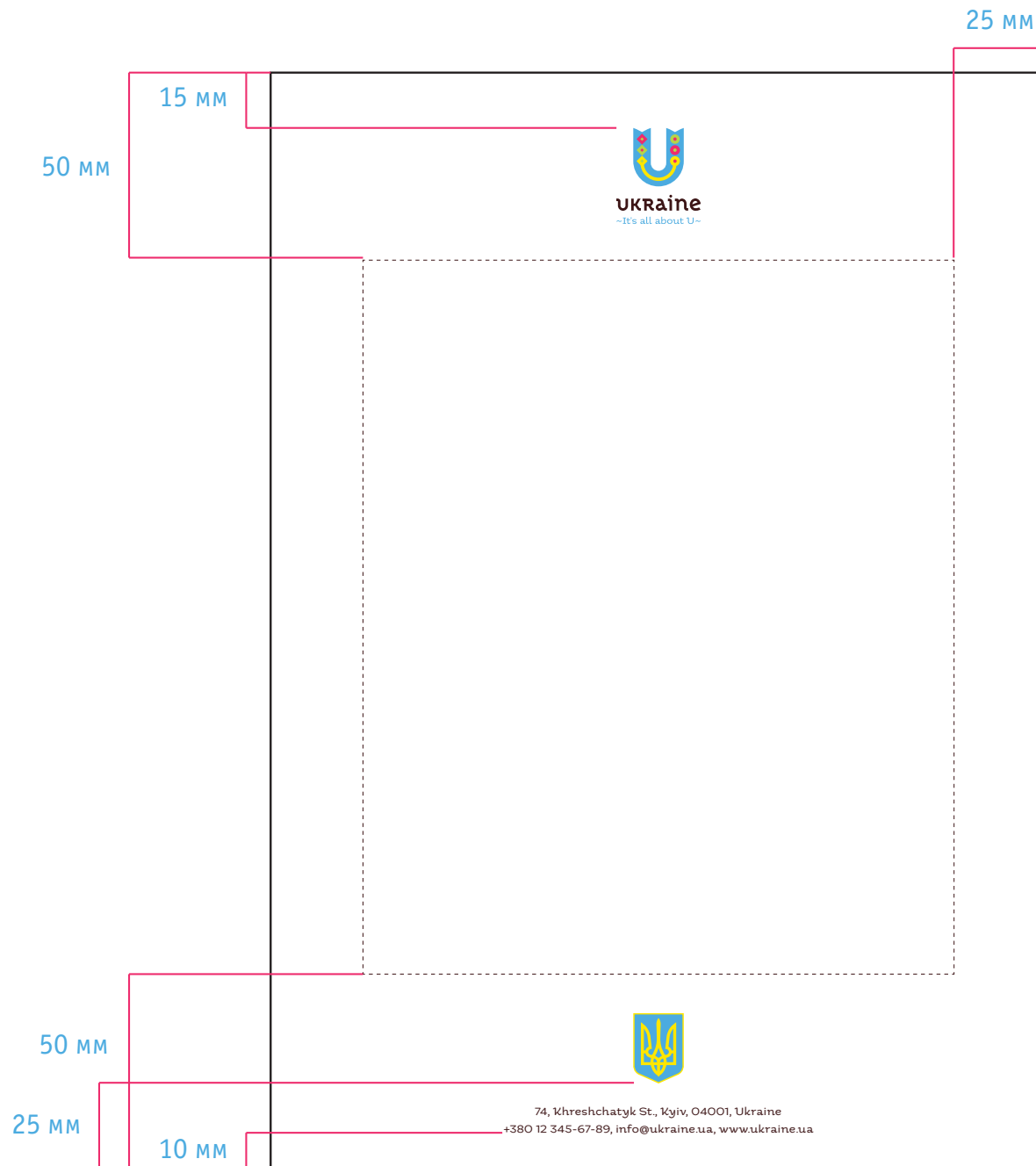
Система візуальної ідентифікації туристичного бренду України

Бланк

Відступ від логотипу згори — 15 мм.
Відступ від адресного блока знизу — 10 мм.

Шрифт адреси — Kolyada, 8 пт.
Шрифт тексту — OfficinaSansC Regular, 9 пт.

Розмір текстового поля — 160×193 мм.



Поєднання логотипу з державною символікою

Система візуальної ідентифікації
туристичного бренду України

Поєднання логотипу з логотипами міст

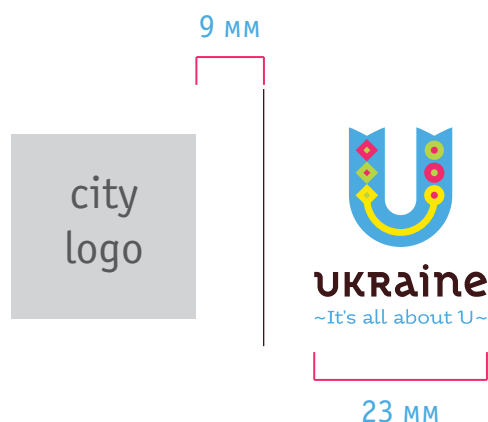
Принципи поєднання логотипу з логотипами міст

Можливе використання логотипу туристичного бренду України у поєднанні з логотипами міст у двох варіантах — горизонтальному та вертикальному. При цьому переважним є використання горизонтального варіанту. Вертикальний варіант слід використовувати тільки у випадках, коли немає можливості використати горизонтальний варіант.

При використанні вертикального блока з логотипу та логотипу міста слід дотримуватись їх однакової ширини.

Крім наведених прикладів, також можливе використання логотипу та логотипу міста на більшій відстані один від одного.

В даному випадку не треба використовувати розділювальну лінію.



Поєднання логотипу з логотипами міст

Система візуальної ідентифікації туристичного бренду України

Жест

Жест

Важливим інструментом комунікацій є жест.

Рекомендується інтегрувати жест у рекламні кампанії — відео-, фотокомунікації з тим, щоб жест згодом став «мемом», і туристи, фотографуючись, знімаючи відео, використовували цей жест як повідомлення: «Я в Україні!».



Аудіоджингл

Аудіоджингл

Музика, джінгл — невелика музична замальовка, створена в концепції «і – і», виражає і традиції, і сучасність; і паузу, і динаміку; і мажор, і мінор — одночасно і цілісно.

Джінгл рекомендовано використовувати у рекламних кампаніях — відео та у флеш-анімації (*див. стор. 103*), як впізнаваний фірмовий аудіоелемент туристичного бренду України.

Скачати аудіоджінгл можна за посиланням:

www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/jingle.zip

Флеш-анімація логотипу

Флеш-анімація логотипу

Флеш-анімований логотип рекомендується інтегрувати у відеореklamні кампанії разом із аудіоджинглом. Може також використовуватись без аудіодоріжки на веб-носіях, презентаціях тощо.

Скачати флеш-анімацію можна за посиланням:
www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/flash_logo.zip

Посилання на оригінал-макети

Логотип. Вертикальний. Основна версія: www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/logo_1.zip

Логотип. Горизонтальний: www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/logo_2.zip

Шрифти: www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/fonts.zip

Фірмовий елемент «Усмішка»: www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/usmishka.zip

Іконки із конструктору «і – і»: www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/iicons.zip

Декоративні символи: www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/decor_elements.zip

Макет візитної картки: www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/card.zip

Макет конверту: www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/envelope.zip

Макет бланку: www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/blank.zip

Макет папки: www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/folder.zip

Макет бейджу: www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/badge.zip

Аудіо-джингл: www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/jingle.zip

Флеш-анімація логотипу: www.visitukraine.gov.ua/ua/bb/flash_logo.zip

Коротка довідка про історію розробки туристичного бренду України

Про історію розробки туристичного бренду України

Розробка туристичного бренду України базувалася на дослідженнях, проведених групою розробників у 2010–2013 роках:

- Бренд-сесії українських міст: Київ, Одеса, Харків, Миколаїв.
- ♦ Соціопсихологічний проект «Смислова платформа України».
- Форсайти (сценарне моделювання майбутнього):
 - ~ «Людський капітал України 2030»,
 - ~ «Індустрія гостинності України 2022»,
 - ~ «Глобальна конкурентоспроможність українського бізнесу 2030».

Робота виконувалася за таким планом:

1. Спочатку було розроблено загальну концепцію туристичного бренду, засновану на цінностях українців, трендах світового туристичного бізнесу та дослідженні туристичного потенціалу України. Концепцію було схвалено в ході обговорень у експертних співтовариствах і соціальних мережах.

2. На підставі концепції було розроблено три варіанти графічного рішення. Вони пройшли громадські обговорення, в ході яких було обрано і взято за основу одне з рішень.

3. Обране графічне рішення пройшло шість етапів доопрацювання, на кожному етапі проходячи через відкрите обговорення, а також консультації з провідними українськими експертами.

4. Після схвалення експертними співтовариствами на підставі логотипу було розроблено графічний конструктор, основне завдання якого — залучити людей до творчості.

5. Був організований відкритий конкурс у соціальних мережах для пошуку ідей туристичних слоганів України. Найкращі слогани були перевірені вітчизняними та зарубіжними експертами, у тому числі носіями мови.

6. На підставі концепції було розроблено туристичне позиціонування, стратегію, приклади туристичних продуктів, а також музичний джінгл, анімацію, розпізнавальний жест та інші компоненти бренд-системи.

7. Після схвалення експертними співтовариствами та презентації на Міжнародному туристичному форумі було завершено розробку зводу правил використання туристичного бренду (бренд-бук), що включає численні приклади, обмеження та рекомендації.

У вересні — жовтні пройшла **серія громадських обговорень в експертних спільнотах:**

- керівники управлінь туризму обласних адміністрацій;
- ♦ оідери туристичного бізнесу та експерти у сфері брендингу;
- керівники готельного бізнесу;
- ♦ дизайнери, маркетологи;
- лідери неполітичних громадських організацій;
- ♦ керівники компаній у сфері високих технологій;
- професіонали туристичного бізнесу (на Міжнародному туристичному форумі).

Усього в експертних обговореннях взяли участь близько **400** осіб. Крім того, протягом цих двох місяців тривало обговорення роботи на сторінці туристичного бренду в соціальній мережі Facebook. Загальне охоплення склало понад **12 000** осіб. Підсумкову презентацію переглянули **4 860** осіб, в обговореннях взяли участь близько **460** осіб. Схвальну оцінку на сайті розробників залишили понад **400** осіб.

Цей бренд-бук створений на замовлення
Державного агентства України з туризму і курортів,
www.vizitukraine.gov.ua

За підтримки німецького товариства міжнародного співробітництва
«Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH» в рамках українсько-німецької співпраці заради розвитку
www.giz.de

КОНЦЕПЦІЯ, ЛЕГІТИМІЗАЦІЯ

Команда ВікіСітіНоміка:

Поліна Башкіна – PR, музичний супровід, редагування;
Анна Валенса – гуманітарні технології;
Марія Макуха – психологія комунікацій, переклад;
Валерій Пекар – стратегічне моделювання;
Євген Пестерніков – фотосаїти, проектування майбутнього;
Тетяна Жданова – брендинг.
www.wikicitynomica.org

Легітимізація в туристичному середовищі:

Іван Ліптуга, президент Одеської асоціації туризму

ДИЗАЙН

Студія «Королівські митці»:

Дмитро Король, арт-директор;
Вікторія Король, дизайнер;
Дмитро Буланов, дизайнер.
www.mitci.com.ua

МУЗИКА, ДЖИНГЛ

Роман Коляда, композитор;
Стас Фірсов, аранжування;
Юрій Гром, звукорежиссер;
Олег Ясинський, голос.

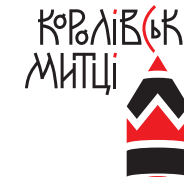
КЕРІВНИК ПРОЕКТУ

Тетяна Жданова, «Brandhouse», «ВікіСітіНоміка».
www.brandhouse.com.ua

Робоча група розробки
туристичного бренду України



brandhouse



Дякуємо!