

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ “ДИЗАЙН”

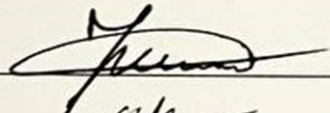


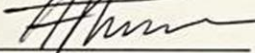
«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»

Голова циклової комісії

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ГОТЕЛЮ

Виконав  Фету Павло Юрійович

Керівник  Токарев Олександр Віталійович

Рецензент  Герасимова Джавіда Львівна

Одеса, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Аналітичний	7
1.1. Актуальність теми.....	7
1.2. Історія розвитку фірмового стилю.....	8
1.3. Мета створення фірмового стилю готелю.....	10
РОЗДІЛ 2. Проектний	11
2.1 Вибір технології.....	13
2.2 Вибір стилю.....	13
2.3 Бланк ділової продукції.....	15
2.4 Буклет.....	16
2.5 Конверт.....	17
2.6 Сувенірна продукція.....	18
2.7 Рекламний плакат.....	20
2.8 Зовнішня реклама.....	21
ВИСНОВКИ	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	24

ВСТУП

Актуальність проблеми розробки фірмового стилю готелю визначається сучасними тенденціями у сфері гостинності та необхідністю виділитися на ринку, що стає все більш конкурентним. Фірмовий стиль є важливим інструментом для створення унікального образу готелю, який допомагає підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та утримати постійних.

Ефективний фірмовий стиль сприяє формуванню позитивного іміджу, який відображає основні цінності готелю, його атмосферу та рівень сервісу.

У світі, де зростають вимоги до якості обслуговування та зручності для гостей, індивідуальність бренду стає вирішальним фактором для вибору клієнтів. Тому створення і підтримка фірмового стилю готелю є необхідною умовою для досягнення успіху в індустрії гостинності.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль готелю як комплексна система візуальних та комунікативних елементів, що формують його унікальний образ. До складу фірмового стилю входять логотип, кольорова гамма, шрифти, рекламні матеріали, оформлення інтер'єру, уніформа персоналу та інші візуальні і графічні елементи. Ці компоненти покликані створювати цілісне враження про готель, підкреслювати його індивідуальність та відмінності від конкурентів.

Предметом дослідження є особливості формування і реалізації фірмового стилю готелю, а також його вплив на конкурентоспроможність і сприйняття клієнтами. Це включає вивчення візуальних елементів, таких як логотип, кольорова гамма, шрифти, дизайн рекламних матеріалів, інтер'єрні рішення та уніформа персоналу, які визначають візуальну ідентичність готелю.

Також досліджуються процеси розробки та впровадження фірмового стилю, стратегія брендингу, концепція, етапи створення, залучення дизайнерських агентств і прийняття рішень щодо елементів стилю. Комунікативні аспекти включають використання фірмового стилю у

маркетингових комунікаціях, взаємодію з клієнтами через візуальні та текстові елементи бренду і створення рекламних кампаній. Вивчається вплив фірмового стилю на сприйняття клієнтів, аналіз відгуків гостей, оцінка лояльності, вплив візуальних елементів на вибір готелю і фактори, що формують позитивний імідж. Економічні аспекти охоплюють оцінку витрат на розробку і впровадження фірмового стилю, аналіз рентабельності інвестицій у брендинг і вплив фірмового стилю на доходи та конкурентоспроможність готелю.

Метою дослідження є розробка та аналіз ефективних стратегій формування фірмового стилю готелю, які сприятимуть підвищенню його впізнаваності, лояльності клієнтів та конкурентоспроможності на ринку.

Дослідження має на меті визначити оптимальні візуальні та комунікативні елементи фірмового стилю, оцінити їхній вплив на сприйняття клієнтів, а також розробити рекомендації щодо процесів розробки, впровадження та підтримки фірмового стилю. Особлива увага приділяється аналізу економічної доцільності інвестицій у брендинг, вивченню практичних прикладів успішних фірмових стилів у готельному бізнесі та розробці інструментів для ефективного використання фірмового стилю у маркетингових комунікаціях.

Методи дослідження: включають якісні та кількісні підходи, спрямовані на комплексний аналіз фірмового стилю готелю.

Перш за все, використовується аналіз літератури та вторинних джерел, що дозволяє вивчити теоретичні основи брендингу, історичні аспекти та сучасні тенденції у сфері готельного бізнесу.

Емпіричні дослідження включають проведення опитувань і анкетування клієнтів готелів, щоб з'ясувати їхні враження та переваги щодо візуальних і комунікативних елементів фірмового стилю. Важливим методом є спостереження за діяльністю успішних готелів, які мають високий рівень впізнаваності та лояльності клієнтів.

Практичне значення дослідження полягає у розробці рекомендацій та стратегій для готельних підприємств щодо ефективного формування та використання фірмового стилю.

Результати дослідження можуть бути використані менеджерами та маркетологами готелів для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання постійних. Отримані дані та розроблені рекомендації сприятимуть покращенню візуальних і комунікативних елементів фірмового стилю, що дозволить створити привабливий та послідовний образ готелю.

Фірмовий стиль – одна з головних рекламних та маркетингових складових націленої компанії по брендунню, яка дозволяє їй бути добре впізнаваною на ринку послуг, вигідно виділити компанію з числа конкурентів. Це – ключовий момент для успішного розвитку бізнесу. Це діючий засіб формування іміджу компанії, завдяки якому споживач знаходить конкретний товар чи послугу, формуючи позитивне відношення до тієї чи іншої компанії.

Будь-яка компанія для успішного просування свого бізнесу звертається за допомогою до дизайнерів, які можуть зробити добрий та якісний дизайн. Для самого початку, ми розібралась з хронологією дій.

Процес розробки бренду та його ідентичності:

- ДНК бренду
- Формулювання місії, цілей та цінностей бренду;
- Створення унікального логотипу, який відобразатиме ідентичність та основні цінності бренду;
- Вибір кольорової палітри, яка відобразатиме емоційний характер бренду та створювати певну асоціацію у споживачів;
- Встановлення основних шрифтів та графічних елементів, які будуть використовуватися у всіх матеріалах бренду.

SUN
RISE HOTEL

SUN
RISE HOTEL

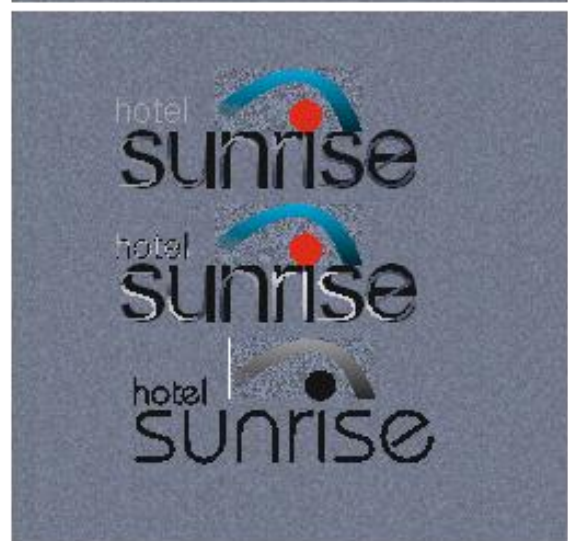


Рис.1.ДНК Бренду

РОЗДІЛ 1. Фірмовий стиль та його значення

1.1. Актуальність

Актуальність розробки фірмового стилю готелю визначається сучасними вимогами ринку гостинності, де конкуренція постійно зростає, і необхідністю створення унікального та впізнаваного образу бренду.

Фірмовий стиль є важливим інструментом диференціації, який допомагає готелю виділитися серед конкурентів та привернути увагу потенційних клієнтів.

В умовах, коли споживачі все більше орієнтуються на візуальні та емоційні фактори при виборі місця для проживання, наявність професійно розробленого фірмового стилю стає вирішальним чинником успіху. Ефективний фірмовий стиль сприяє підвищенню впізнаваності бренду, що, в свою чергу, позитивно впливає на лояльність клієнтів та їх бажання повернутися до готелю.

Крім того, фірмовий стиль допомагає створити цілісне і позитивне враження про готель ще до того, як клієнт переступає його поріг, забезпечуючи привабливий зовнішній вигляд рекламних матеріалів, вебсайту та інтер'єру.

У сучасному світі, де досвід клієнтів та їхні очікування стають все більш вимогливими, розробка фірмового стилю є необхідною умовою для забезпечення високого рівня сервісу та задоволення потреб гостей.

Фірмовий стиль - це набір елементів поєднаних між собою композиційно, такі як шрифт, колір, палітра, фірмовий знак та ін. Його концепція полягає у створенні унікального і конкурентоспроможного іміджу фірми або бренда з-за допомогою поєднання усіх елементів у неповторний стиль. Саме поняття фірмового стилю з'явилося доволі недавно, йому немає навіть сотні років.



Рис. 2. Схема концепції ресторанного бізнесу

1.2. Історія розвитку фірмового стилю

Фірмовий стиль є комплексною системою візуальних, графічних та комунікативних елементів, які разом створюють унікальний і цілісний образ готелю. Він включає логотип, кольорову гамму, шрифти, дизайн рекламних матеріалів, оформлення інтер'єру, уніформу персоналу та інші елементи, що відображають індивідуальність та основні цінності бренду.

Розробка фірмового стилю вимагає глибокого розуміння ринку, цільової аудиторії та конкурентного середовища, а також креативного підходу до створення візуальної ідентичності.

Важливою складовою фірмового стилю є логотип, який є основним символом бренду і повинен бути простим, легко впізнаваним та відповідати концепції готелю. Кольорова гамма також відіграє значну роль, оскільки

різні кольори викликають різні емоції та асоціації. Вибір шрифтів впливає на загальне сприйняття стилю та атмосферу готелю, а графічні елементи доповнюють візуальний образ і роблять його більш впізнаваним.

Окрім візуальних аспектів, фірмовий стиль включає комунікативні елементи, такі як тон і стиль спілкування з клієнтами, що проявляються у всіх маркетингових матеріалах, на вебсайті, у соціальних мережах та під час прямої взаємодії з гостями. Послідовність і єдність у комунікаціях допомагають формувати довіру і лояльність клієнтів, забезпечуючи високий рівень обслуговування та задоволення потреб гостей.

Розробка і впровадження фірмового стилю вимагає ретельного планування і координації зусиль різних відділів готелю, включаючи маркетинг, дизайн, обслуговування та менеджмент. Це також передбачає постійний моніторинг і аналіз ефективності фірмового стилю, внесення необхідних коректив відповідно до змін ринкових тенденцій та потреб клієнтів.

Фірмовий стиль не тільки підвищує впізнаваність готелю, але й створює емоційний зв'язок з клієнтами, що сприяє формуванню довгострокових відносин і забезпечує конкурентні переваги на ринку. Успішно реалізований фірмовий стиль допомагає готелю не тільки залучити нових гостей, але й утримати постійних клієнтів, створюючи стабільну і надійну репутацію.

На психологічному рівні фірмовий стиль може збуджувати різні емоції та асоціації у користувачів. Скажімо, яскраві та насичені кольори можуть викликати у споживачів позитивні емоції, тоді як стримані та серйозні кольорові схеми можуть створювати враження надійності та професіоналізму. Однак важливо пам'ятати, що вдалий фірмовий стиль має бути автентичним і відповідним цілям і цінностям фірми, а також враховувати практичні психологічні особливості цільової аудиторії.

Усвідомлення та правильне застосування фірмового стилю дає змогу компаніям утворювати сильний і конкурентоспроможний образ на ринку,

привертати увагу споживачів і підвищувати їхню лояльність. Таким чином, розробка та застосування фірмового стилю стає важливим елементом стратегії з маркетингу та брендування компаній у сфері сучасного бізнесу.



Рис. 3. Готові різноманітні вироби фірмового стилю

1.3. Мета створення фірмового стилю готелю

Метою моєї кваліфікаційної роботи є розробка елементів фірмового стилю готелю «Sunrise». Основними завданнями даної роботи є:

- 1) розробка основних елементів фірмового стилю яка включає в себе наступне:
 - Фірмовий знак;
 - Фірмовий логотип;
 - Фірмовий блок;
 - Види фірмового блоку;
 - Колірні рішення фірмового блоку;
 - Фірмові кольори;
 - Фірмові шрифти.
- 2) Фірмовий стиль у документообігу, що включає в себе наступне:
 - Бланк;
 - Конверти;
 - Візитна картка;
 - Фірмова папка А4.
- 3) Фірмовий стиль на різних носіях, що включає в себе наступне:
 - Сувенірна продукція;
 - Транспорт;
 - Зовнішня реклама;
 - СД диски і конверти до них;
 - Фірмовий пакет для фірмової продукції;
 - Авторучки;
 - Бейджі;
 - Значки.
- 4) Поліграфічна рекламна продукція :
 - Рекламний плакат;

- Рекламний буклет.

Фірмовий стиль готелю є важливим аспектом його ідентичності і конкурентоспроможності, і його історичний розвиток свідчить про значний прогрес у галузі готельного бізнесу. Початки фірмового стилю готелю можна відстежити до середини ХХ століття, коли готелі стали активно використовувати власні логотипи, кольорові схеми і графічний дизайн для відрізнення від конкурентів та створення унікального образу. Основні елементи фірмового стилю включали в себе стильні шрифти, що використовувалися в назвах готелів та на знаках, а також емблематичні символи, які асоціювалися з комфортом та розкішшю.

У другій половині ХХ століття з популяризацією міжнародного туризму фірмовий стиль готелів став ще важливішим. Готелі почали активно розвивати свої корпоративні ідентичності, щоб привернути увагу міжнародних туристів і забезпечити єдиний стиль в усіх своїх закладах по всьому світу. Розвиток технологій у друкарстві та дизайні давав можливість створювати більш складні і ефективні графічні елементи, які підсилювали розпізнаваність готельних брендів.

Сучасні готелі активно використовують фірмовий стиль як стратегічний інструмент у конкурентній боротьбі. Це включає в себе розробку комплексної візуальної ідентичності, яка охоплює не лише логотипи і дизайн приміщень, але і всі аспекти комунікацій, від рекламних кампаній до веб-сайтів і соціальних медіа. Кожен аспект фірмового стилю строго відповідає цінностям і атмосфері готелю, що допомагає залучати і утримувати клієнтів, підсилюючи їх враження від перебування і створюючи особливий емоційний зв'язок з брендом.

Таким чином, історичний розвиток фірмового стилю готелю свідчить про його поступове становлення як ключового елементу успішного готельного бізнесу, де кожен детально пророблений аспект дизайну сприяє підвищенню ефектності реклами.

РОЗДІЛ 2. Проектний

Розробка фірмового стилю для готелю є складним і багатограним процесом, який включає кілька ключових етапів. Починаючи з аналізу ринку та цільової аудиторії, необхідно детально вивчити конкурентів, їхні стратегії та візуальні рішення. Подальший крок - розробка концепції фірмового стилю, яка максимально відповідає стратегічним цілям готелю та очікуванням гостей. Важливими аспектами є створення логотипу, вибір кольорової гама та шрифтів, які ідентифікують бренд серед конкурентів.

Окрім візуальних елементів, фірмовий стиль включає комунікативні аспекти, такі як тон спілкування з гостями та стиль маркетингових матеріалів. Важливо, щоб фірмовий стиль був реалізований в оформленні інтер'єру та екстер'єру готелю, створюючи єдиний враження у відвідувачів. Не менш важливим є впровадження та підтримка фірмового стилю серед персоналу, що допомагає забезпечити єдність у виконанні брендкових стандартів. Усе це разом сприяє формуванню стабільної репутації, залученню нових клієнтів та збереженню лояльності існуючих.

2.1. Вибір технології

Програмні продукти фірми Corel, такі як CorelDRAW Graphics Suite X5, відкривають широкі можливості для роботи з векторною та растровою графікою, особливо у контексті їхньої інтеграції з продуктами Adobe. Ці інструменти є незамінними для поліграфічних студій, оскільки вони поєднують у собі швидкість і зручність в роботі з високоякісними зображеннями, шрифтами, шаблонами та іншими ресурсами, необхідними для розробки дизайн-проектів для друку і Інтернету.

Ця програмна суїта дозволяє організувати творчий процес на будь-якому етапі роботи, починаючи від концепції і закінчуючи виробництвом. Опція швидкого запуску дозволяє миттєво розпочати роботу, а перероблений інтерфейс дозволяє налаштувати робочий простір з урахуванням

індивідуальних вподобань користувачів на будь-якому рівні підготовки. Користувачі Adobe Creative Suite можуть легко адаптувати робочий простір CorelDRAW під себе, що спрощує перехід між платформами.

Незалежно від того, чи створюєте ви логотипи, інформаційні бюлетені, веб-графіку чи рекламні щити, у CorelDRAW знайдете повний набір інструментів для графічного дизайну та редагування фотографій. Цей пакет забезпечує високу якість і продуктивність у створенні різноманітних дизайнерських проектів, що робить його невід'ємною частиною робочого процесу для професіоналів та початківців у галузі графічного дизайну.

2.2. Вибір стилю

Фірмовий стиль я вирішила у шости кольорах. Це – сіро-синій, текстурний сірий, блакитний, червоний, світлий сірий, білий.

сіро-синій	C – 75; M – 49; Y – 21; K – 27;
текстурний (діоріт) сірий	C – 42; M – 35; Y – 19; K – 12;
блакитний	C – 100; M – 2; Y – 2; K – 2;
червоний	C – 0; M – 100; Y – 100; K – 0;
світлий сірий	C – 23; M – 18; Y – 10; K – 1.
білий	C – 0; M – 0; Y – 0; K – 0.

У стилі застосовано 2 шрифти: Century Gothic, BauhausLightCTT (шрифт на логотипі).

Створення фірмового знаку для готелю "SUNRISE" проходило через кілька етапів творчого процесу. Початково розглядалися варіанти логотипу, що складався з напису двох слів "hotel SUNRISE" у різних стилях шрифтів. Однак пізніше виникла ідея об'єднати символи сонця і обрїю в єдиному знаку. Цей підхід виявився найбільш вдалим для відображення унікальності та атмосфери готелю.

За допомогою графічного дизайну було створено композицію, де сонце й обрїї взаємодіють у єдиному стилістичному рішенні. Цей фірмовий знак

став основою для подальшого розвитку бренду та ідентифікації готелю "SUNRISE", втілюючи в собі його унікальність і яскравість.

У пошуку фірмового знаку було зроблено багато варіантів. Ось основні з них:



Рис. 4. Основні шрифти та логотип



Рис. 5. Логотип

Спочатку була думка зробити фірмовий знак у вигляді логотипу з двох слів - "hotel SUNRISE". Було зроблено кілька варіантів такого напису, використовуючи різні шрифти. Потім прийшла ідея зробити знак, складений із сполучених між собою сонця і обрію

Таке оформлення знака виявилось найбільш підходящим для фірмового стилю. На ньому ми і зупинили свій вибір.

2.3. Бланк ділової документації

Фірмовий бланк є дуже важливим атрибутом будь-якої організації. По суті, це один з рекламних носіїв. Бо часом саме з нього починається знайомство потенційного клієнта або партнера з Вашою компанією. Тому вважається, що кожна компанія, незалежно від її величини, повинна мати власний фірмовий бланк.

Створення фірмового бланку є першим кроком з формування корпоративного стилю. Це бажано зробити, навіть якщо компанія нараховує лише одного співробітника і слово «корпоративний», в даному випадку, здається мені недоречним.

Фірмовий бланк — це один з основних шляхів знайомства наших партнерів з організацією. Тому листи, незалежно від того кому вони адресовані, були створені за єдиним зразком.

Зверху у центрі розміщується логотип. З лівої сторони розміщуються назва готелю, написана англійською мовою: «Hotel Rezidence», а з правої сторони від нього та ж сама назва написана російською мовою: «Отель Резиденция».

Під усім блоком вгорі є лінія підкреслення. У центрі під підкресленням розташована фактична адреса організації. Таке саме розміщення і в англійській версії бланку.

Надписи зроблені шрифтом **Century Gothic**.



Рис.6. Шрифти

2.4. Буклет

Буклет або ж рекламний проспект несе інформаційний, рекламний та презентаційний характер. Можна сміливо сказати, що на сьогодні буклет є одним з найдоступніших і ефективніших видів рекламно-поліграфічної продукції. Буклет може містити інформацію про ваш товар, послуги, а також про пропозиції, що спеціально діють, або акції. Відомо, що рекламний проспект має такі складові, як графічна або візуальна частина, а також інформаційний блок.

Буклет - один із засобів швидкої і масової реклами. Дизайн буклетів прагне зробити найбільш підходячим під рекламне завдання, щоб за мінімальний час залучити найбільшу кількість зацікавлених людей. Залежно від того, що рекламується буклетом і яка цільова аудиторія, він може бути іміджевим або інформаційним, містити в собі різну інформацію - ціну чи переваги продукції, друковані в кольорі або чорно-білими, одно або двосторонніми, на щільному крейдованому або тонкому офсетному папері.

Для особливих цілей іноді до матеріалу, з якого виготовлений буклет, застосовують складну друкарську обробку (різання, фальцювання, біговка).

Геометрична форма зазвичай стандартна - прямокутна, але може бути і будь-яка.

Наш буклет виконаний у фірмових кольорах і складається з двох блоків. Зовнішній блок вирішений, у фірмових кольорах з фірмовим знаком, адресою інформаційних ресурсів. Внутрішній блок - рекламно інформаційний. Розміри буклету 180мм.х 180мм.

2.5. Конверт

Конверт – це упаковка для пересилки листів та іншого виду поштових посилок.

Фірмові конверти, мабуть, найбільш затребуваний вид фірмової продукції. Будь-яка пошта, що відправляється від імені Вашої компанії у фірмовому конверті, стає впізнаваною ще до моменту відкриття листа. Фірмовий конверт – один з найнеобхідніших інструментів підвищення статусу компанії.

Використання конвертів з символікою компанії додає Вашому іміджу показності, а розсилка, відправлена в такому конверті, дозволить партнерам виділити Вас серед загальної пошти і збільшує шанси бути прочитаною і збереженою.

Існують стандартні розміри конвертів для зручного функціонування поштових служб.

Використаний стандарт E65.



2.6. Сувенірна продукція

Сувенірна продукція для готелів є не лише символом гостинності, але й важливим інструментом для зміцнення бренду і задоволення потреб гостей. Основні напрямки розвитку такої продукції включають широкий спектр предметів, що створюють позитивне сприйняття серед відвідувачів і додають до загального враження від перебування в готелі.

Перш за все, сувенірна продукція, яка представляє собою предмети особистого використання, такі як рушники з емблемою готелю або ексклюзивні халати, не лише надає комфорт гостям, але й підкреслює увагу до деталей та професіоналізму управління. Такі предмети часто стають частиною сприятливого першого враження про готель.

Другим важливим аспектом є подарункові набори, які можуть містити невеликі порції місцевих продуктів чи косметичні засоби у брендovanій упаковці. Ці набори є не тільки зручними для гостей, але й сприяють популяризації місцевих традицій і продуктів серед відвідувачів.

Третій аспект становлять сувеніри для пам'яті, які можуть включати магніти, кружки, брелоки або інші предмети з символікою готелю. Ці вироби стають не тільки сувенірами, але й маленькими рекламними плакатами, які підтримують відвідувачів у їхній пам'яті.

Четвертий напрямок - авторська сувенірна продукція, яка може включати місцеві рукодільні вироби або ексклюзивні набори, що підкреслюють місцеві культурні особливості та індивідуальність готелю.

Усі ці аспекти разом сприяють формуванню стабільного і привабливого іміджу готелю, залученню нових гостей і збереженню лояльності вже існуючих клієнтів.

Сувенірна продукція користується успіхом в багатьох сферах діяльності, особливо в рекламних кампаніях для залучення клієнтів. Проведення промо-акцій, фуршетів не обходиться без відповідного

фірмового одягу – це рекламні футболки, кепки, а як дарунки на таких заходах використовують рекламні брелоки, кулі.

Ексклюзивний сувенір – відмінний дарунок. Можна замовити виготовлення ароматизаторів, розмістивши на них логотип своєї компанії і вручати такі сувеніри на промо-акціях. Або замовити нанесення малюнка на шампанське для урочистого корпоративного вечора. Брелоки користуватимуться популярністю серед молоді, оскільки вони можуть бути всілякі по призначенню – у вигляді підвісок для ключів або стильної прикраси на сумку. Нанесення малюнка на брелоки у такому разі буде дуже доречне.

Солідні компанії замовляють виготовлення коженднівників, блокнотів, нанесення малюнка на фірмові пакети, блокноти, ручки, килимки для мишок – істотно піднімає авторитет в очах персоналу. Що стосується місць суспільного відпочинку: ресторани, нічні клуби, кафе, бари, то їх керівники вважають за краще використовувати нанесення малюнка або логотипу на запальнички, костери (підставки під чашки, келихи).

Для багатьох відвідувачів таких закладів поважно бачити відповідний рівень корпоративного стилю.

Знаючи це, нанесення малюнка на чашки, набори просто обов'язкові для того, щоб його підкреслити. Всі ідеї дизайнерів по оформленню, того або іншого сувенірного продукту, удається втілити, завдяки тампопечаті і шовкографії.

2.7. Рекламний плакат

Розробка рекламного плаката є складним процесом, що вимагає уважного підходу до кожного етапу. Плакат повинен бути не лише естетично привабливим, але й ефективно виконувати своє завдання - привертати увагу цільової аудиторії і викликати інтерес до рекламованого продукту чи послуги.

Основні аспекти успішної розробки включають графічний дизайн, який відображає корпоративний стиль і відповідає цілям рекламної кампанії. Використання яскравих кольорів, привабливих образів і чіткого візуального звернення допомагає зробити плакат видимим і запам'ятовуваним.

Інформаційний контент на плакаті повинен бути лаконічним і зрозумілим, передаючи основні повідомлення про продукт або послугу, акційні пропозиції та спонукання до дії. Ефективний плакат також враховує специфіку цільової аудиторії і її інтереси, що дозволяє зробити рекламу більш персоналізованою і привабливою.

Креативний підхід у дизайні, використання нестандартних форматів або інтерактивних елементів можуть значно підсилити ефективність плаката і забезпечити його виразність серед конкурентів. Крім того, локалізація контенту враховує місцеві особливості і культурні аспекти, що підсилюють вплив плаката на цільову аудиторію.

Успішна розробка рекламного плаката залежить від уважного аналізу контексту розміщення (вуличний простір, торгові центри, транспорт та ін.) і відповідної адаптації його дизайну. Всі ці аспекти разом формують плакат, який не лише привертає увагу, але й ефективно досягає своїх маркетингових цілей.

Вражаючі результати просування представляє зовнішня реклама. Особливо це стосується плакатів, які охоплюють великий потік населення, доносячи вкладену в них ідею. Являючи собою вид образотворчого мистецтва, плакат заворожує, чіпляє і, як результат, приводить до вас клієнтів. Але який плакат необхідний саме для нашого проекту.

Найпоширеніший на сьогоднішній день вид – рекламний плакат. Саме він повідомляє про існування певної послуги, майбутній захід, подію, можливість купити товар.

Спілкуючись з широкою аудиторією рекламодавець безпосередньо, таким чином, доносить до споживача основну ідею проекту, завдяки короткій інформаційній складовій. Такий вид реклами найбільш запам'ятовується.

Зміцнившись у свідомості майбутнього клієнта, він упевнено приносить свої плоди.

Іміджеві плакати є хорошою підмогою для підприємства в роботі каналу продажів. Концепція їх різна, але завжди демонструє уявлення про продукт, осмислене і відчуте дизайнером.

Кожен замовник обирає плакат, який максимально підійде для досягнення саме цієї мети, з якою слід чітко визначитися і діяти, а основну роботу по максимальному її досягненню візьме на себе дизайнер.

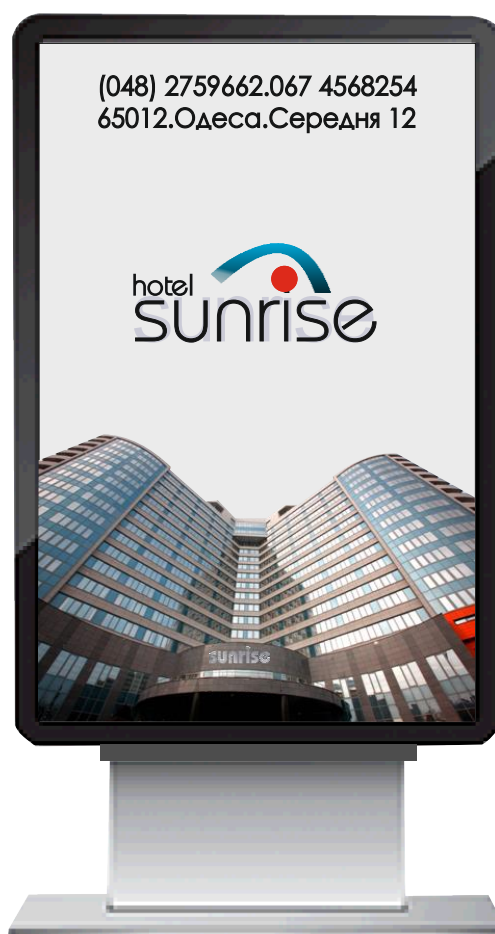


Рис.8. Рекламний плакат

2.8. Зовнішня реклама

Зовнішня реклама – це реклама, розміщена на вулицях (щити, лайтборди, біл-борди, перетяжки тощо), на фасаді будівлі фірми-рекламодавця, а також на транспорті.

Зовнішня реклама – один з найефективніших рекламних носіїв. При порівняно низьких витратах рекламний продукт піднімає ваш рейтинг до дуже високого рівня, охоплюючи свою аудиторію багато разів за короткий період часу.

Зовнішня реклама є найбільш видовищною з усіх засобів реклами. Крім цього, в зовнішній рекламі використовується світло, анімація і будь які фарби. І нарешті, тоді як інші засоби реклами повинні шукати свій шлях до споживача, зовнішня реклама впливає на людей при відвідуванні в магазинів, на роботі і на відпочинку, вдень і вночі, збільшуючи прибуток від продажу рекламованих послуг і товарів.

Було зроблено один варіант великого горизонтального рекламного плакату на біл-борді, де зображено будівлю готелю (ліворуч) і його назву разом з фірмовим знаком (праворуч). У самому низу плаката було розташовано адресу та телефони готелю.

Також було зроблено копію друкованого плакату на лайтборді меншого розміру.



ВИСНОВОК

На закінчення цієї випускної кваліфікаційної роботи важливо підкреслити, що фірмовий стиль є ключовим елементом в управлінні брендом готелю, оскільки він створює унікальну ідентичність і відображає його цінності та переваги у порівнянні з конкурентами. Крім того, креативна та ефективна реклама є необхідною для привертання уваги цільової аудиторії, що сприяє збільшенню клієнтської бази і збільшенню доходів готелю.

У процесі розробки фірмового стилю варто детально розглянути всі аспекти візуального ідентифікаційного оформлення, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти та загальний графічний стиль. Кожен з цих елементів має велике значення, оскільки вони спільно створюють унікальне враження про готель в очах гостей і партнерів.

Рекламні плакати, брошури, веб-сайт та інші маркетингові матеріали повинні чітко відображати обрану концепцію фірмового стилю, щоб забезпечити єдність бренду і створити позитивне враження про готель. Вони мають бути не лише естетично привабливими, але й ефективно комунікувати ключові переваги та унікальний характер готелю для потенційних клієнтів.

В процесі виконання цієї роботи я отримав цінний досвід розробки комплексного підходу до створення фірмового стилю, що включає аналіз ринку, розробку концепцій та імплементацію дизайнерських рішень. Ці навички стануть основою для моєї подальшої кар'єри в галузі дизайну і маркетингу.

Усі робочі матеріали, включаючи файли у форматах JPEG і Microsoft Word, додаються до проекту на компакт-диску, щоб забезпечити їх

доступність і можливість подальшого використання для аналізу та вдосконалення фірмового стилю готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Б. С. Сергійович. Генезис Розвитку фірмового стилю. Дата: 21.05.2020.
2. Б. Тетяна, О. Анастасія, Б. Наталія Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна. Сучасність тенденцій в дизайні інтер'єру ресторана, СТ. 209.
[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18148/1/APSD2021_V2_P209-211.pdf]
3. Богданович, Л. І. Інтер'єр та фірмовий стиль у барному бізнесі / Л. І. Богданович. Луцьк : СНУ ім. Лесі Українки, 2017. 230 с.
4. В. С. Ростовський С. М. Шамян, Барна справа. Характеристика барів та їх типізація, ст. 10
[https://shron1.chtyvo.org.ua/Rostovskyi_Volodymyr/Barna_sprava.pdf]
5. Вовк, Н. П. Візуальний стиль та брендинг у сфері гостинності / Н. П. Вовк. Ужгород : УжНУ, 2019. 190 с.
6. Галич, О. М. Фірмовий стиль як інструмент маркетингової комунікації / О. М. Галич. Київ : Вид-во НАН України, 2018. 256 с.
7. Голубева О. Л. Основы композиции: Учеб. пособие. 2-е изд. / О. Л. Голубева М.: Изд. дом «Искусство», 2004. 120 с:
8. Гончарова, О. В. Креативні стратегії у створенні фірмового стилю / О. В. Гончарова. Запоріжжя : ЗНУ, 2018. 215 с.
9. Горбенко, І. Л. Сучасні тенденції в дизайні барів / І. Л. Горбенко. Харків : ХДАДМ, 2020. 255 с.
10. Іваненко, В. О. Українська культура пиття: традиції та сучасність / В. О. Іваненко. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 198 с.

11. Климова, О. В. Елементи фірмового стилю в дизайні інтер'єрів барів / О. В. Климова. Дніпро : ДНУ, 2018. 195 с.
12. Коваль, А. П. Дизайн бару: теорія та практика / А. П. Коваль. Харків : ХНАМГ, 2020. 322 с.
13. Литвиненко, Ю. М. Фірмовий стиль в рекламі українських напоїв / Ю. М. Литвиненко. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. 205 с.
14. Переклад значення фірмовий стиль на англійську мову. Значення та походження терміну. [<https://dictionary.reverso.net/english-definition/a+street+bar>]
15. Петренко, Ю. В. Іміджеві аспекти українських брендів напоїв / Ю. В. Петренко. Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2017. 240 с.
16. С.С. Шкабура, Р.В. Матюшенко, Актуальність впроваджень креативних барів в Україні. ст. 102 . [<https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9e76a336-c961-4ded-8463-1de08e312b2f/content>]
17. Сидоренко, М. Г. Візуальні комунікації у сфері ресторанного бізнесу / М. Г. Сидоренко. Київ : КНТЕУ, 2021. 278 с.
18. Соколов, М. Ю. Фірмовий стиль в контексті маркетингової стратегії бару / М. Ю. Соколов. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. 210 с.
19. Сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства України. [<https://www.kursak.com/suchasnyj-stan-ta-tendentsiji-rozvytku-restorannoho-hospodarstva/#3>]
20. Теоретичні основи композиції. <https://ur0.jp/iaOVT>
21. Тимченко, В. О. Історія та сучасність українського барного бізнесу / В. О. Тимченко. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 230 с.
22. Фірмовий стиль і для чого він потрібний. 25 липня 2010 [<http://fishka-plus.com.ua/blog/elementy-firmovogo-stylju.html>]
23. Фірмовий стиль успішної компанії. Дата публікації: 24.10.17 Автор: С. Колесніченко, Черненко, О. П. Дизайн фірмового стилю українських барів / О. П. Черненко. Вінниця : ВНТУ, 2021. 240 с.

24. Шевченко, Т. І. Фірмовий стиль у контексті української етнокультури / Т. І. Шевченко. Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2019. 220 с.
25. ШИФР «МАРК 20М». Формування фірмового стилю в системі брендингу готельних підприємств, ст. 4-15.

Ім'я користувача:
Анна Серединко

Дата перевірки:
27.06.2024 13:50:01 EEST

Дата звіту:
27.06.2024 14:01:46 EEST

ID перевірки:
1016390978

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100001433

Назва документа: фк 022 Фету П.Ю

Кількість сторінок: 19 Кількість слів: 3714 Кількість символів: 28147 Розмір файлу: 44.99 KB ID файлу: 1016204051

18.8% Схожість

Найбільша схожість: 5.68% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1016188571)

10.5% Джерела з Інтернету 100

Сторінка 21

9.32% Джерела з Бібліотеки 3

Сторінка 21

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

1