

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Т В Е Н Н О Е  
Т Е Л Ь Н О Е  
З О В А Н И Я  
Т В Е Н Н Ы Й  
У Н И В Е Р С И Т Е Т

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с об-  
щественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

И.И.И. Е.Г. Иващенко

« 12 » 06 2024 г.

9.22%

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Фирменный стиль как средство продвижения регионального проекта  
«Гостевой комплекс «Лесная деревенька»»

В Р  
Е  
Т  
Т  
С  
Л  
И  
Я

Исполнитель  
студент группы 098-об

Э.Э. Горских 11.06.2024  
(подпись, дата)

Э.Э. Горских

Руководитель  
доцент, канд.филол.наук.

М.А. Куроедова 11.06.2024  
(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Нормоконтроль

К.О. Ханмамедова 13.06.2024  
(подпись, дата)

К.О. Ханмамедова

июль 20

Благовещенск 2024

июль  
2024  
г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о.зав. кафедрой

И.И.И. Е.Г. Иващенко  
подпись И.О. Фамилия

«24» 10 2025 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента Горских Э.Э.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Фирменный стиль как средство продвижения регионального проекта «Гостевой комплекс «Лесная деревенька»»

(утверждено приказом от 24.10.2023 № 2) 1932-Ч

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 11.06.2024

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: ПРОДВИЖЕНИЕ, МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, БРЕНДБУК, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ, «ГОСТЕВОЙ КОМПЛЕКС ЛЕСНАЯ ДЕРЕВЕНЬКА»» ЛОГОТИП

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень, подлежащий разработке вопросов): рассмотреть основные понятия «продвижение», «фирменный стиль», охарактеризовать методы и стратегии продвижения, изучить понятие и этапы разработки брендбука, проанализировать региональный проект «Гостевой комплекс «Лесная деревенька»», проанализировать соответствия новых стилеобразующих элементов, создать основные элементов брендбука, дать рекомендации по использованию брендбука.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 36 рисунков, 3 таблицы

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 24.10.2023 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Куроедова М.А., доцент, канд. филол. наук  
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,  
ученое звание

Задание принял к исполнению:

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 85 с., 36 рисунков, 3 таблицы, 3 приложения, 60 источников

ПРОДВИЖЕНИЕ, МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, БРЕНДБУК, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ, «ГОСТЕВОЙ КОМПЛЕКС ЛЕСНАЯ ДЕРЕВЕНЬКА»», ЛОГОТИП

**Объект исследования** – фирменный стиль «Гостевого комплекса «Лесная деревенька»

**Предмет исследования** – брендбук как инструмент продвижения «Гостевого комплекса «Лесная деревенька»

**Цель работы** – изучить основы продвижения фирменного стиля и разработать брендбук для «Гостевого комплекса «Лесная деревенька»»

**Новизна** обусловлена тем, что впервые был предпринят опыт анализа продвижения регионального проекта в рамках реализации программы «Дальневосточный гектар»

**Теоретической основой исследования** послужили труды отечественных и зарубежных ученых Е.Н. Голубкова., О.Н. Жильцова., Д.А. Шевченко., Ф. Котлер., С.В. Карпова., Л.В. Баумгартен., А.А. Овсянников.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Фирменный стиль и его роль в системе продвижения региональных проектов	9
1.1 Продвижение: основные понятия, задачи и функции	9
1.2 Характеристика методов и стратегий продвижения	12
1.3 Фирменный стиль: основные определения, элементы и структура	22
1.4 Брендбук: графические инструменты и этапы разработки	30
2 Проект брендбука регионального проекта «Гостевой комплекс «Лесная деревенька»»	34
2.1 Анализ регионального проекта «Гостевой комплекс «Лесная деревенька»» в рамках программы «Дальневосточный гектар»	34
2.2 Характеристика гостевого комплекса «Лесная деревенька»	39
2.3 Разработка концепции продвижения и создание основных элементов брендбука для гостевого комплекса «Лесная деревенька»	43
2.4 Анализ соответствия новых стилеобразующих элементов	51
2.5 Создание основных элементов брендбука	61
2.6 Рекомендации по дальнейшему использованию брендбука	76
Заключение	77
Библиографический список	79
Приложение А	86
Приложение Б	87
Приложение В	90

## ВВЕДЕНИЕ

**Современное состояние научной проблемы.** В настоящее время разрабатывается множество программ, направленных на повышение престижа дальневосточных регионов и привлечение новых жителей в область. Актуальной и востребованной на сегодняшний день является федеральная программа «Дальневосточный гектар» (далее по тексту «программа» «федеральная программа»), но по причине низкой вовлеченности и малой осведомленности населения о деталях программы она не вызывает большой заинтересованности. Но за счет продвижения и развития региональных проектов в сфере туризма и спорта можно привлечь внимание к программе не только жителей регионов Дальнего Востока, но и ближайших областей и краев. Так, методами продвижения проектов в сфере малого и среднего бизнеса на региональном уровне можно повысить популярность, увеличить уровень престижа и укрепить имидж программы «Дальневосточный гектар», посредством которой они были реализованы.

**Оценка целесообразности темы.** Целесообразность выбранной темы продиктована тем, что федеральная программа, направленная на привлечение внимания населения к определенному региону, требует постоянного поддержания имиджа и нового продвижения. Решающим показателем имиджа и поддержкой репутации будет наглядный результат, а именно, проект, который будет успешно реализован благодаря данной программе. Во второй главе были разработаны брендбук и рекомендации по продвижению гостевого комплекса «Лесная деревенька». Данные материалы могут способствовать повышению узнаваемости и престижа не только самого гостевого комплекса, но и федеральной программы, с помощью которой он был создан.

**Актуальность** исследования заключается в том, что на сегодняшний день не малое внимание уделяется развитию Дальнего востока и привлечению потока новых жителей. Острой проблемой по-прежнему остается значительный отток жителей дальневосточных регионов в центральные районы страны.

С целью решения данной проблемой была разработана федеральная программа «Дальневосточный гектар». Программа рассчитана на поддержку жителей дальневосточных регионов в приобретение земельных участков для индивидуального пользования или открытия, расширения бизнеса. Но несмотря на то, что программа пользуется спросом, большинство людей не знает всего спектра возможностей данной программы. Привлечь внимание к программе и поддержать её престиж можно непосредственно через проекты, разработанные благодаря дальневосточным гектарам.

**Объект исследования** – фирменный стиль «Гостевого комплекса «Лесная деревенька»

**Предмет исследования** – брендбук как инструмент продвижения «Гостевого комплекса «Лесная деревенька»

**Цель исследования** – изучить основы формирования фирменного стиля, инструменты продвижения и разработать брендбук гостевого комплекса «Лесная деревенька» для поддержания целостного образа комплекса в глазах потребителей и партнёров.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

- рассмотреть основные понятия «продвижение», «фирменный стиль»;
- охарактеризовать методы и стратегии продвижения;
- изучить понятие и этапы разработки брендбука;
- проанализировать региональный проект «Гостевой комплекс «Лесная деревенька»»;
- проанализировать соответствия новых стилеобразующих элементов;
- создать основные элементов брендбука;
- дать рекомендации по использованию брендбука.

**Теоретической основой исследования** послужили труды отечественных и зарубежных ученых Е.Н. Голубкова., О.Н. Жильцова., Д.А. Шевченко., Ф. Котлер., С.В. Карпова., Л.В. Баумгартен., А.А. Овсянников.

**Материалом исследования** послужили: статьи и публикации в средствах массовой информации и социальные сети гостевого комплекса «Лесная деревенька».

#### **Методы научного исследования.**

Теоретические: анализ научной литературы – разбор предмета на признаки и свойства для более конкретного изучения и синтез – объединение отдельных элементов и свойств в единое целое, классификация – разграничение явлений или предметов на группы по определенным признакам, методы аналогии (на основе сходства признаков нескольких объектов делается вывод о сходстве других признаков этих объектов) и конкретизации (инструмент научного исследования, с помощью которого от абстрактного переходят к конкретному понятию).

Эмпирические методы: наблюдение – изучение объекта через восприятие его деятельности в реальных или искусственно созданных условиях, опрос – сбор первичной информации при помощи ряда заранее подготовленных вопросов, SWOT-анализ и практическое моделирование материалов брендбука.

**Научная новизна исследования:** обусловлена тем, что впервые был предпринят опыт анализа продвижения регионального проекта «Гостевой комплекс «Лесная деревенька»»

**Практическая значимость** представленной работы заключается в том, что был спроектирован брендбук для гостевого комплекса «Лесная деревенька». Данная разработка может повысить не только узнаваемость регионального проекта, но и поднять репутацию и имидж программы на базе которой реализован проект. Разработанные рекомендации по продвижению и разработке фирменных элементов могут стать методическим указанием для других региональных проектов в данной отрасли. Рекомендации, полученные в ходе исследования, могут быть использованы при чтении вузовских дисциплин «Брендинг» и

«Креативные стратегии в рекламе», в работе спецсеминара «технологии в рекламе и связях с общественностью».

**Апробация результатов** основные положения исследования были представлены на научной конференции – XXXIII Научная конференция АмГУ «День науки» – 2024: (г. Благовещенск, АмГУ, 18.04.2024), а также в работе спецсеминара «технологии в рекламе и связях с общественностью».

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Так, во введении обосновывается актуальность исследовательской работы, определены объект, предмет и цель исследования, выявлены научная новизна и практическая значимость.

В первой главе исследованы основные понятия продвижения, методы продвижения, а также характеризуются понятия фирменного стиля, брендбука и этапы его разработки.

Во второй главе определены методы продвижения региональных проектов, проведен анализ регионального проекта «Гостевой комплекс «Лесная деревенька»» в рамках программы «Дальневосточный гектар» и спроектирован брендбук.

# 1 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ЕГО РОЛЬ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

## 1.1 Продвижение: основные понятия, задачи и функции

Продвижение бренда является важной стратегической целью для любой компании. В современном мире, где конкуренция с каждым днем становится все более жесткой, необходимо активно заниматься продвижением своего бренда, чтобы выделиться из толпы и привлечь внимание целевой аудитории. Однако, успешное продвижение бренда требует комплексного подхода, который включает в себя различные маркетинговые инструменты и стратегии.

Продвижение бренда – это комплекс мероприятий, которые направлены на узнаваемость бренда, поиск целевой аудитории и раскрутку торговой марки<sup>1</sup>.

На основе вышеприведенного определения можно утверждать, что продвижение – это совокупность маркетинговых действий, направленная на повышение узнаваемости бренда его продуктов или услуг, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж.

По своей сути продвижение является одним из основополагающих компонентов так называемого комплекса маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговая коммуникация – это процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью экспонирования (презентации) товара, услуги и самой организации в привлекательном для целевой аудитории свете. Комплекс маркетинговых коммуникаций (продвижение) в литературе обозначают разными терминами: комплекс продвижения, коммуникативный комплекс, коммуникационный микс, коммуникационная политика. Все эти выражения, в принципе, совпадают по смыслу и содержанию<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Хуссейн И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 12 с. URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 22.05.2024).

<sup>2</sup> Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие для вузов. Санкт-Петербург. 2022. 72 с.

Комплекс продвижения – это совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющая успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создать лояльных компании (марке) покупателей<sup>3</sup>.

В литературе маркетинговый комплекс часто называют концепцией «4Р». Откуда такое название? В маркетинговом комплексе обычно выделяют четыре составляющие – четыре инструмента, которые тесно связаны между собой (рисунок 1): продукт (Product); цена (Price); место, сбыт (Place); продвижение, стимулирование (Promotion)<sup>4</sup>.

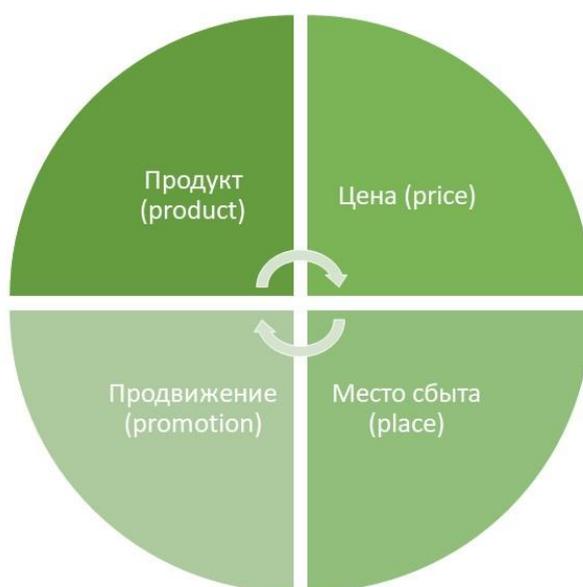


Рисунок 1 – Составляющие элементы маркетингового комплекса

Для нас наиболее важным элементом маркетингового комплекса является продвижение (Promotion), которое, в свою очередь, само является комплексом входящих в него элементов, точнее – разнообразных средств (видов) маркетинговых коммуникаций.

<sup>3</sup> Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 25 с. URL: <https://urait.ru/bcode/535995> (дата обращения: 22.02.2024).

<sup>4</sup> Чернышева А.М. Управление продуктом: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 37 с. URL: <https://urait.ru/bcode/531384> (дата обращения: 22.05.2024).

Кратко обозначить продвижение можно как метод обмена сообщениями с клиентами. В интегрированных маркетинговых коммуникациях традиционно выделяют четыре основных вида продвижения. К ним относятся: реклама, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

На практике редкий случай, когда предприятие использует в своем комплексе продвижения только один его вид. Продвижение включает в себе неоднозначную цель с одной стороны это активизация потребительского спроса с другой поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

а) информирование потребителей о товаре и его параметрах. (Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию потребителю – важная функция продвижения);

б) формирование образа престижности, низких цен и инноваций. (Формирование у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда);

в) поддержание популярности товаров и услуг. (Необходимо напоминать потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара);

г) изменение стереотипов восприятия товара. (Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Преломлять негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения);

д) стимулирование участников системы сбыта;

е) благоприятная информация о предприятии. (Это результат того, что часто называю «скрытой рекламой»)<sup>5</sup>.

Исходя из вышеупомянутых функций можно сказать, что **главными задачами** продвижения являются информирование, убеждение и напоминание.

---

<sup>5</sup> Зайцев В.В. Продвижение товаров в современной теории маркетинга // «Экономика и социум». 2016. №4. С. 763-764.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что продвижение является важной и неотъемлемой частью рыночных отношений и любой бренд нуждается в данном компоненте маркетинговой коммуникации.

## 1.2 Характеристика методов и стратегий продвижения

Современные тенденции в маркетинговой теории, а также постоянно растущая конкуренция заставляют компании придавать все большее значение маркетингу и осмысленно заниматься им для успешного развития своего бизнеса.

Для достижения рыночных целей и эффективного расходования своего бюджета маркетинговые коммуникации прежде всего должны иметь четко сформулированную стратегию и быть интегрированными<sup>6</sup>.

Как известно продвижение является неотъемлемой частью комплекса маркетинговых коммуникаций. Традиционно в схему систем маркетинговых коммуникаций включают пять основных методов продвижения. Так, первым из исследователей, кто описал эти элементы был американский маркетолог Ф. Котлер<sup>7</sup>. Он обозначил основными методами продвижения: рекламу, связи с общественностью (PR), прямой маркетинг, стимулирование сбыта и личные продажи. Но существует мнение о более расширенном наборе методов продвижения.

По мнению автора П. Смита можно выделить 12 инструментов продвижения к ним относятся: реклама, личные продажи, прямой маркетинг, **фирменный стиль**, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), выставки, реклама в месте продаж, упаковка, спонсорство, новые медиа, электронная система интернет<sup>8</sup>.

В следствии можно сказать, что спектр методов продвижения не остается на одном уровне и постоянно изменяется, а между элементами нет четких границ.

Рассмотрим более подробно значение **традиционных методов продвижения**.

---

<sup>6</sup> Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва. 2021. 22 с.

<sup>7</sup> Афонин К. Краткое изложение книги Филипа Котлера «Основы маркетинга». Москва. 2023. 420 с.

<sup>8</sup> Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учебное пособие. Москва. 2001. 415 с.

В современной научной литературе можно встретить множество формулировок определения «реклама». Чтобы избежать путаницы, было решено привести наиболее обобщенное и юридически закрепленное понятие данного термина.

Опираясь на Федеральный закон «о рекламе»: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>9</sup>.

Таким образом реклама – это один из основных инструментов продвижения, который представляет собой оплаченное информирование потребителей о товаре или услуге.

Факторы, влияющие на эффективность рекламы (и, следовательно, на ее заменимость другими маркетинговыми стратегиями), включают природу продукта, характеристики и поведение покупателей, а также характер конкуренции. Если продукт компании обладает характеристиками, отличающими его от конкурирующих продуктов или услуг, то реклама может быть использована для подчеркивания различий.

### **Прямой маркетинг**

Основное отличие данного вида маркетинга от других – то, что он несет личностный элемент, элемент общения. Мероприятия прямого маркетинга часто связаны с использованием скидочных купонов и подарков, участием в конкурсах и т.п. Данные мероприятия имеют адресность и избирательность, позволяя определить целевую аудиторию наиболее четко, сформировать выборку потребителей и составить грамотное обращение к ним. Задача мероприятий по стимулированию сбыта – сиюминутное привлечение внимания к товару (бренду)<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Федеральный закон «О рекламе» от 3.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 23.04.2024) [Электронный ресурс]. СПС «КонсультантПлюс». URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 15.04.2024)

<sup>10</sup> Карпова С.В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 212 с. URL: <https://urait.ru/bcode/536713/p.212> (дата обращения: 02.04.2024).

*Целью прямого маркетинга* является установление долгосрочного взаимовыгодного партнерства производителя и конкретных покупателей. В отличие от рекламы, которая является формой неличной маркетинговой коммуникации, преимуществом прямого маркетинга является персонализация, позволяющая, во-первых, модифицировать товарное предложение под потребности и интересы конкретного покупателя, а во-вторых, обеспечивает обратную связь с покупателем<sup>11</sup>.

### **Фирменный стиль**

Отдельного внимания заслуживает такой метод продвижения, как фирменный стиль. Фирменный стиль создает уникальный образ и определенный ряд ассоциаций в сознании потребителей, кроме этого, он способствует увеличению имиджа и репутации компании. Организация с удачно разработанным фирменным стилем имеет значительное преимущество среди конкурентов.

По определению автора Е.А. Гридневой фирменный стиль – это «целенаправленно сформированный набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских констант, которые обеспечивают формальное (аудиовизуальное) и содержательное (смысловое) единство товаров, корпоративной среды и т.д.»<sup>12</sup>.

Можно резюмировать, что фирменный стиль является действенным методом продвижения организации в коммерческой среде.

### **Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рам-

---

<sup>11</sup> Спиридонова Е.А. Основы инновационной деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 103 с. URL: <https://urait.ru/bcode/543021/p.103> (дата обращения: 02.04.2024).

<sup>12</sup> Гриднева Е.А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики // Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского. 2007. 114 с.

ках маркетинговой стратегии гостиничного предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности<sup>13</sup>.

По итогу, под стимулированием сбыта следует понимать мероприятия, направленные на привлечение внимания к товару или услуге и увеличение продаж.

### **Связи с общественностью (PR)**

PR – сокращение от public relations (англ.) – общественные связи, отношения. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации.

PR – это управление восприятием целевых групп с помощью сознательного производства (интерпретации) посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах<sup>14</sup>.

Пропаганда (publicity) представляет собой использование редакционного, а не платного, в отличие от рекламы, времени и места во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания потенциальными клиентами.

К основным направлениям деятельности предприятий по связям с общественностью можно отнести формирование доброжелательных взаимосвязей и взаимоотношений: со средствами массовой информации, с целевыми аудиториями, с органами власти и госуправления<sup>15</sup>.

Основные приемы при установлении связей со средствами массовой информации предусматривают:

- подготовку сообщений и информационных пакетов для прессы;
- рассылку в СМИ пресс-релизов (пресс-бюллетеней);
- организацию пресс-конференций и брифингов;

---

<sup>13</sup> Скобкин С.С. Основы маркетинга гостиничных услуг: учебник для среднего профессионального образования [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 181 с. URL: <https://urait.ru/bcode/542267/p.181> (дата обращения: 02.04.2024).

<sup>14</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 11 с. URL: <https://urait.ru/bcode/540748/p.11> (дата обращения: 02.04.2024).

<sup>15</sup> Морозова Н.С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия: учебник для среднего профессионального образования [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 7 с. URL: <https://urait.ru/bcode/544660/p.7> (дата обращения: 20.02.2024).

- информационные (ознакомительные или рекламные) туры для журналистов;
- интервью;
- личные контакты.

В условиях моментального распространения информации образовалось огромное количество методов продвижения. Так как интернет-технологии выходят на первый план традиционные методы входят в конкурентную борьбу с инновационными способами продвижения. К традиционным методам продвижения обычно относят классические составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций, а именно рекламу, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Инновационный маркетинг основывается на желании фирмы непрерывно производить качественный и улучшенный продукт с помощью использования новейших методов по привлечению клиентов. Такой маркетинг основывается на использовании креативных идей в отношении создания товаров, услуг и технологических разработок. Инновационный маркетинг всегда предусматривает трансформацию не только самого товара, но и инструментов, механизмов посредством которых он будет привлекать потенциальных клиентов<sup>16</sup>.

Инновационные методы продвижения или digital-технологии включают в себя: сайты компаний, контекстную рекламу, SEO-продвижение, вирусный маркетинг, кросс-маркетинг, инфлюенс-маркетинг.

### **Инновационные методы продвижения.**

**Контекстная реклама** – вид размещения интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается данный материал<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Инновационные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]. Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий». URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/06/16588> (дата обращения: 02.05.2024).

<sup>17</sup> Лукичёва Т.А., Молчанов Н.Н. Маркетинг: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 358 с. URL: <https://urait.ru/bcode/536534/p.358> (дата обращения: 20.03.2024).

Вместе с тем, контекстная реклама зависит от интересов пользователя, однако она также учитывает контекст сайта, на котором она отображается. Интересы пользователя и контекст сайта не всегда совпадают. Если ограничиваться показом рекламы только в соответствии с интересами пользователя, то это может привести к несоответствию рекламы контексту сайта. В таком случае она уже не будет являться контекстной рекламой.

**Оптимизация под социальные сети (англ. Social media optimization, SMO)** – комплекс чисто технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах (форумах, блогах)<sup>18</sup>.

**Маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing, SMM)** – продвижение чего-либо в социальных медиа (блогах, форумах, сетевых сообществах)<sup>19</sup>.

**Вирусный маркетинг** – это массовое, кратковременное и запоминающееся продвижение продукции в блогосфере и форумах с использованием агентов, позволяющих указать клиенту путь к необходимому товару или услуге, не вызывая негативных эмоций, не требуя покупать, а лишь ненавязчиво советуя<sup>20</sup>.

Главным эффектом вирусного маркетинга является желание потребителя поделиться информацией о товаре или услуге со своим окружением.

Термин «вирусный маркетинг» был предложен предпринимателями Тимом Драпером и Стивом Юрветсаном в 1997 г. Рассылая hotmail-письма клиентам, предприниматели размещали в них свои рекламные объявления.

Таким образом, вирусный маркетинг – это маркетинговая технология продвижения продукта (услуги), использующая набор ходов, которые провоцируют потребителей сообщать полученную информацию друг другу.

Методами распространения рекламы в вирусном маркетинге выступают:

---

<sup>18</sup> Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 204 с. URL: <https://urait.ru/bcode/535942/p.204> (дата обращения: 20.03.2024).

<sup>19</sup> Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов. 204 с.

<sup>20</sup> Жильцова О.Н. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 206 с. URL: <https://urait.ru/bcode/544789/p.206> (дата обращения: 20.03.2024).

- «сарафанное радио», через личные коммуникации, фокус-группы, рекламные акции в печати, на телевидении и т.д.;
- социальные сети для повышения осведомленности о бренде/ товаре/услуге;
- e-mail-сообщения, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам;
- специальные мероприятия, использующие подход «клиент + клиент», т. е. промоакции в виде раздачи призов, установление скидок для клиентов, которые приводят новых клиентов и др<sup>21</sup>.

Следующую маркетинговую стратегию можно в нескольких словах описать как сотрудничество двух компаний с целью взаимного продвижения. Данной технологией выступает – кросс-маркетинг или перекрёстный (совместный) маркетинг.

Н.В. Ребрикова дает следующее определение: «**кросс-маркетинг** – технология, позволяющая привлекать покупателей сразу по двум и более направлениям и, кроме того, устанавливая серьезные, долгосрочные отношения с другими компаниями, которые не являются конкурентами в одной рыночной нише»<sup>22</sup>.

Кросс-маркетинг, иногда называемый перекрестным продвижением, – это стратегия, при которой две или более компаний сотрудничают для продвижения продуктов или услуг друг друга или совместного запуска продукта.

Кросс-маркетинг направлен на повышение узнаваемости бренда и стимулирование продаж для обеих сторон. Партнерство с другим бизнесом помогает привлечь новых клиентов на целевом рынке, которые уже подписаны на компанию партнера или поддерживают её<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Карпова С.В. Инновационный маркетинг: учебник для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 222 с. URL: <https://urait.ru/bcode/535965/p.222> (дата обращения: 20.03.2024).

<sup>22</sup> Ребрикова Н.В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы. Санкт-Петербург. 2013. С. 84-86.

<sup>23</sup> Преимущества и советы по кросс-маркетингу: 3 идеи кросс-продвижения [Электронный ресурс]. MasterClass. URL: <https://www.masterclass.com/articles/cross-marketing#2UbpXZeUPMdVa7ZboqMSSB> (дата обращения: 01.04.2024).

Данная форма маркетинговой кооперации может включать в себя: обмен рекламными материалами, совместную рекламу, обмен клиентами или использование сетей друг друга для распространения информации. Главная цель кросс-маркетинга – увеличение продаж и привлечение новых клиентов.

В результате на основе приведенных выше характеристик можно отметить очевидные преимущества кросс-маркетинга. К ним можно отнести следующие плюсы:

а) **увеличение клиентской базы:** применение технологии кросс-маркетинг позволяет организациям завлекать потенциальных клиентов, предлагая свои продукты или услуги совместно с другими компаниями. В особенности это эффективно, когда компании имеют смежные целевые аудитории;

б) **улучшение узнаваемости бренда:** если компании сотрудничают с брендами, которые имеют высокую видимость, это может помочь улучшить узнаваемость вашего собственного бренда;

в) **увеличение продаж:** благодаря привлечению новых клиентов и повышению лояльности существующих, компании могут ожидать увеличение продаж;

г) **сокращение затрат на маркетинг:** компании могут снизить свои маркетинговые бюджеты за счет сотрудничества с другими компаниями для совместного продвижения продуктов и услуг;

д) **создание партнерских отношений:** кросс-маркетинг эффективно способствует созданию долгосрочных и взаимовыгодных партнерских отношений между фирмами.

За недавнее время в цифровой среде из-за активного развития блог-индустрии огромным спросом стал пользоваться такой вид продвижения в социальных сетях, как инфлюенс-маркетинг.

Е.С. Милинчук в учебном пособии «SMM-маркетинг» утверждает, что «**инфлюенс-маркетинг** – это продвижение продуктов через влиятельных лю-

дей и лидеров мнения»<sup>24</sup>. Под «влиятельными» подразумеваются люди с большой аудиторией в Интернете, прежде всего в социальных сетях.

Из вышеупомянутого определения можно выделить, что отличительной чертой данного вида интернет-продвижения является непосредственное воздействие на потребителей через авторитетных лиц или по-другому известных, как лидеры мнений.

Так, современный инфлюенс-маркетинг в нашей стране только набирает обороты популярности, но уже успел себя зарекомендовать, как эффективный метод продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

В целом изучив как традиционные методы продвижения, так и современные можно перейти к рассмотрению стратегий применяемых в продвижении брендов.

Опираясь на исследования О.У. Юлдашевой по показателю вовлеченности потребителей в бренд можно выделить следующий ряд стратегий:

- стратегия вовлеченности в бренд за счет использования лидеров мнений;
- стратегия вовлеченности за счет персонализации отношений с покупателями;
- стратегия вовлеченности покупателя в процесс проектирования и производства товаров, и стратегия вовлечения в потребительские сообщества, включая виртуальные (сети, клубы, форумы, чаты и т.п.)<sup>25</sup>.

На основе приведенной квалификации можно сказать, что каждая из приведенных стратегий при правильном применении будет иметь определенную эффективность и результат. Но тем не менее каждая из указанных стратегий имеет свои достоинства и недостатки.

Достоинства стратегии вовлеченности за счет использования лидеров мнений включают:

---

<sup>24</sup> Милинчук Е.С. SMM-маркетинг: учебное пособие для вузов. [Электронный ресурс]. Москва, 2024. 62 с. URL: <https://urait.ru/bcode/533003/p.62> (дата обращения: 02.04.2024).

<sup>25</sup> Юлдашева О.У. Развитие концепции маркетинга вовлечения в бренд // Сборник материалов конференции «Торгово-экономические институты Санкт-Петербурга: исторический опыт и современность». Санкт-Петербург, 2010.

Непосредственное доверие аудитории. Лидеры мнений пользуются доверием аудитории, поэтому их рекомендации и отзывы повышают авторитет бренда в глазах потребителей. Но сразу стоит отметить минус данной стратегии продвижения. При неправильном выборе фигуры лидера стратегия может иметь обратный эффект действия и наоборот потерять контакт с аудиторией.

Положительно сказывается на потребителях и стратегия персонализации. Благодаря данной стратегии повышается лояльность клиентов, получение обратной связи, удержание потребителей и увеличение конверсии. Недостатков у данной стратегии продвижения немного. Главный риск – это возможность оттолкнуть клиента своей чрезмерной вежливостью или навязчивым интересом, который может быть воспринят как фамильярность.

И наконец стратегия вовлеченности покупателя в процесс проектирования и производства товаров и услуг также имеет преимущества и недостатки.

Можно выделить такие преимущества данной стратегии: повышение удовлетворенности клиентов, так как учитываются их индивидуальные предпочтения и требования, стимулирование инноваций и развитие новых идей, так как клиенты активно участвуют в создании продукта. Поскольку данная стратегия из всех представленных является инновационной то можно столкнуться с некоторым рядом трудностей. К примеру, риск потери контроля над процессом проектирования и производства со стороны производителя, если покупатели будут активно участвовать в разработке продукта. Так же можно столкнуться со сложностями в прогнозировании спроса на продукт, если предпочтения покупателей сильным образом различаются.

Анализ инструментов маркетинговых коммуникаций показал, что выбор стратегии в большей степени зависит от знания своей аудитории и их предпочтений. Верный выбор стратегии продвижения может в значительной степени поднять узнаваемость и имидж бренда.

Таким образом, можно сделать вывод, что система маркетинговых коммуникаций включает в себе огромное количество методов продвижения. Нами было отмечено, что формирование фирменного стиля компании, организации,

проекта будет является основополагающим фактором при продвижении. Также несмотря на то, что современные многообразные интернет-технологии пользуются огромной популярностью традиционные методы продвижения не уступают и продолжают занимать свои эффективные позиции.

### **1.3 Фирменный стиль: основные определения, элементы и структура**

Визуальная составляющая любой фирмы является залогом успеха в системе рыночных отношений. Компании из разных секторов бизнеса стремятся как можно больше укрепиться в сознание потребителей за счёт визуального представления своего бренда. В таких условиях развитие бизнеса становится невозможным без создания корпоративного или фирменного стиля. В свою очередь фирменный стиль (айдентика) является мощным инструментом маркетинговых технологий в создании единого и цельного представления бренда. Кроме того, профессионально разработанный фирменный стиль способствует формированию уникального имиджа бренда и повышению его репутации среди конкурентов.

Так, вслед за Д.А. Шевченко под фирменным стилем мы будем понимать «совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность». Индивидуальный стиль фирмы, который используется как инструмент продвижения фирмы на рынке, конкуренция, привлечения внимания покупателей<sup>26</sup>.

Другой автор Л.В. Баумгартен утверждает, что «фирменный стиль – это комплексная система визуальной идентификации, способствующая формированию благоприятного имиджа компании и усиливающая эффективность ее рекламных контактов с потребителями, повышающая доверие партнеров и способствующая росту репутации и известности компании на рынке»<sup>27</sup>.

Сводя вышеперечисленные определения к единому, можно сказать, что фирменный стиль компании служит мощным инструментом формирования визуального представления бизнеса и повышению узнаваемости.

---

<sup>26</sup> Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: Учебно-справочное пособие. Москва. 2014. 390 с.

<sup>27</sup> Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 301 с. URL: <https://urait.ru/bcode/536175/p.301> (дата обращения: 28.05.2024).

Фирменный стиль – коммуникация, направленная в большей степени на внешнюю, чем внутреннюю аудиторию. Формирование внутреннего фирменного стиля (согласование интересов общества, фирмы и каждого работника) является задачей внутренней PR-деятельности и решается в рамках корпоративной культуры. Задачей внешней PR-деятельности является взаимодействие с контактными аудиториями и общественностью путем донесения до них особенностей фирменного стиля предприятия.

В свою очередь, фирменный стиль служит основой коммуникационной стратегии и играет важную роль в маркетинговых усилиях. Он помогает отличить конкретный бренд от конкурентов и создает положительную ассоциацию компаний в сознании потребителей. Тщательно разрабатывая и последовательно внедряя элементы бренда, можно эффективно донести ценности, индивидуальность и предложения до целевой аудитории.

Здесь уместно обратить внимание на основные задачи фирменного стиля.

- **идентификация.** Фирменный стиль позволяет потребителю опознать компанию (товар, услугу) по некоторым признакам (чаще внешним);
- **формирование доверия.** Если потребитель однажды убедился в качестве продукции или услуг, то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию данной фирмы. Помимо этого, само по себе наличие фирменного стиля уже вызывает доверие;
- **продвижение.** Наличие фирменного стиля в значительной степени повышает эффективность продвижения. Кроме того, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля компании, сами по себе уже являются рекламой, т. е. инструментом продвижения<sup>28</sup>.

В структуру фирменного стиля входит совокупность вербальных и невербальных элементов, передающих индивидуальность бизнеса, предназначение продукта, отношение компании к своим клиентам. Главными составными эле-

---

<sup>28</sup> Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 260 с. URL: <https://urait.ru/bcode/543173/p.260> (дата обращения: 28.05.2024).

ментами фирменного стиля являются: нейминг компании, логотип, товарный знак, слоган, фирменные цвета, шрифты и типографика.

Базовые структурные элементы фирменного стиля схематично представлены на рисунке 2.

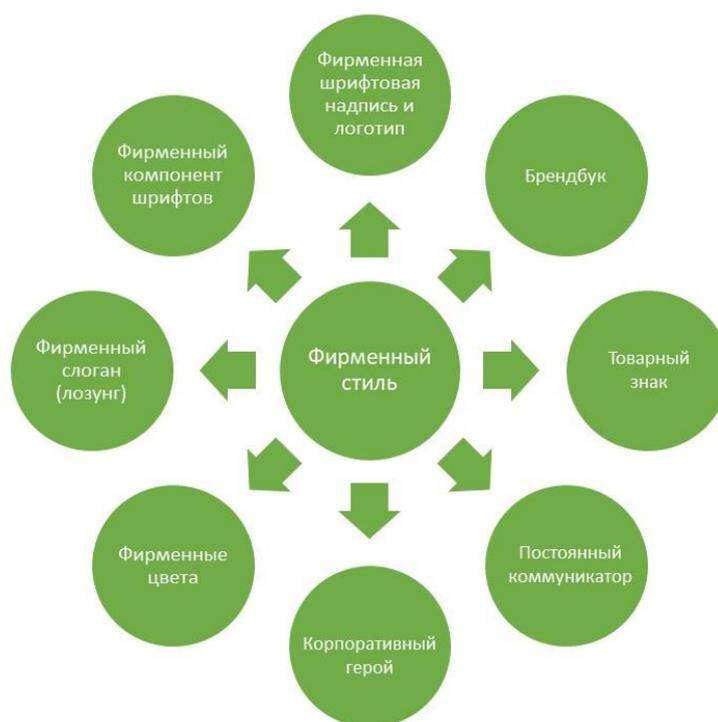


Рисунок 2 – Схема базовых элементов фирменного стиля

**Логотип** – это стандартизированное, выполненное конкретной (зачастую уникальной) шрифтовой гарнитурой начертания название компании или продукта, не включающее в себя фирменного знака<sup>29</sup>.

Термин логотип появился в начале XIX в. в типографике и был синонимом термина лигатура, т.е. обозначал объединение двух или трех знаков типографского шрифта<sup>30</sup>. Логотип является оригинальным графическим или шрифтовым изображением полного или сокращенного наименования компании. Зачастую логотипы регистрируются компаниями и используются в качестве товарного знака.

<sup>29</sup> Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. Москва. 2008. 260 с.

<sup>30</sup> Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 198 с. URL: <https://urait.ru/bcode/535961/p.198> (дата обращения: 28.05.2024).

## **Фирменный знак или товарный знак.**

Фирменный знак – это графический образ компании, запечатленный в общественном сознании как символ этой компании. Его основная задача состоит в том, чтобы выделить товар, предлагаемый компанией среди прочих, подобных ему товаров. У потребителя вырабатываются ассоциации, связанные с качественными характеристиками товаров именно этого графического символа бренда<sup>31</sup>.

Товарный знак – обозначение, с помощью которого можно отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Товарный знак является элементом рекламы, грамотно оформленный товарный знак вызывает доверие потребителя, формирует предпочтительное отношение к товару.

При создании товарного знака анализируется несколько вариантов эскиза, определяется его соответствие следующим требованиям:

- качество выполнения;
- запоминаемость;
- оригинальность, ассоциативность;
- универсальность при изменении размера (уменьшение, увеличение без потери качества восприятия деталей);
- универсальность колористического решения (адаптация к различным цветовым средам).

Товарные знаки могут содержать символику изготовителя или продавца продукции либо конкретного бренда (марки и т. п.), слова, буквы, цифры и изображения. Товарный знак, который содержит изображение и текст с наименованием фирмы, называют фирменным блоком<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Овсянников А.А. Современный маркетинг: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 169 с. URL: <https://urait.ru/bcode/545086/p.169> (дата обращения: 04.04.2024).

<sup>32</sup> Калачев С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 330 с. URL: <https://urait.ru/bcode/535493/p.330> (дата обращения: 28.05.2024).

**Фирменные компоненты шрифтов** – это специально подобранные или созданные формы начертания символов, используемых при создании фирменной деловой документации, рекламной и сувенирной продукции и других элементов стиля. Без исключения шрифты, которые применяются при создании логотипов, в дальнейшем используются компанией как фирменные.

Фирменный шрифт придает индивидуальную особенность компании формирует образ будущего носителя. Шрифты необходимы для формирования полиграфической, печатной и сувенирной продукции<sup>33</sup>.

**Фирменный слоган (лозунг)** – это постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения или средства предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющие конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую)<sup>34</sup>.

Фирменный слоган чаще всего создается не только как фраза, которая передает главную идею конкретной рекламной кампании предприятия, но и как постоянно используемый девиз, отражающий основные ключевые идеи.

Основная задача слогана – кратко и лаконично передать основную специфику компании и сформировать эмоциональный образ у аудитории. Благодаря возможности воздействовать не только на зрение, но и на слух лозунги легко воспринимаются и надолго остаются в памяти за счёт этого не уступают по эффективности логотипам.

**Фирменные цвета** наиболее крупные бренды можно узнать именно с помощью использования характерной только для них цветовой палитры.

Главной функцией фирменных цветов является вызов определенных ассоциаций с деятельностью фирмы, его продукцией и образом. Поэтому крайне важным является при формировании фирменной палитры знать какое психологическое и эмоциональное воздействие производит тот или иной цвет у потенциальных потребителей.

---

<sup>33</sup> Сметанникова Т.А. Структурные элементы и механизмы создания фирменного стиля: учебное пособие [Электронный ресурс]. Липецк. 2023. 52 с. URL: <https://www.iprbookshop.ru/135596.html> (дата обращения: 04.04.2024).

<sup>34</sup> Попова А.В. Фирменный стиль: методические указания по выполнению практических заданий. Витебск. 2023. 19 с.

**Корпоративный герой** важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией<sup>35</sup>.

**Постоянный коммуникатор** отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Причем привлечение постоянного коммуниканта к процессу коммуникаций носит не эпизодический характер – он выступает в качестве коммуниканта достаточно продолжительный период времени<sup>36</sup>.

Фирменный стиль – это гармоничное сочетание графических и шрифтовых элементов, объединенных общей идеей и концепцией. Для того, чтобы правильно распоряжаться всеми компонентами фирменного стиля компании необходимо разработать брендбук. Так называют внутрикорпоративный документ, который содержит необходимую информацию и наглядные пояснения относительно всех констант стиля с указанием точных размеров, пропорций, общих и технических характеристик цветов, шрифтов и графических элементов, и инструкцией их эксплуатации.

Итак, по мнению автора С.М. Емельянова брендбуком считается – «книга о бренде, документ, в котором прописано все о компании, фирме: философия, миссия, видение, ценности, элементы фирменного стиля, свод правил о построении и использовании документов, основные рекомендации по работе с фирменным стилем»<sup>37</sup>.

Как видно из приведенного определения отличие брендбука от фирменного стиля заключается в том, что последний предназначается для клиентов и потребителей и его главная задача – привлечь к себе внимание. Брендбук в свою очередь описывает технологию создания рекламного образа и PR-имиджа, а

---

<sup>35</sup> Костина Н.Г. Фирменный стиль и дизайн: учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс]. Кемерово. 2014. С. 24-25. URL: <https://www.iprbookshop.ru/61285.html> (дата обращения: 04.04.2024).

<sup>36</sup> Там же. С. 24-25.

<sup>37</sup> Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 95 с. URL: <https://urait.ru/bcode/539011/p.95> (дата обращения: 03.04.2024).

также регулирует трансформацию логотипа или товарного знака, размещение логотипа в печатных изданиях и на сувенирах, оформление мест продаж и многое другое.

Обычно в брендбуке описываются миссия бренда, его видение, стратегия бренда, роль в портфеле брендов, архитектура брендов, ценности бренда, его индивидуальность и суть, манифест бренда, его позиционирование, коммуникативная платформа бренда, бренд-код, внутреннее послание и т. д.<sup>38</sup>.

Структуру брендбука (рисунок 3) можно представить в виде четырехуровневой пирамиды, включающей в себя следующие разделы: концепция, базис, дизайн-система и приложения<sup>39</sup>.



Рисунок 3 – Схема брендбука в виде четырехуровневой пирамиды

В стандартные разделы брендбука, имеющие отношение к фирменному стилю, включено:

- модульная сетка построения изобразительного фирменного знака, а также текстового фирменного знака;
- основные и дополнительные фирменные цвета;

<sup>38</sup> Домнин В.Н. Бренддинг: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 147 с. URL: <https://urait.ru/bcode/536560/p.147> (дата обращения: 04.04.2024).

<sup>39</sup> Катасонова Г.Р. Дизайн в рекламе: учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург. 2023. 53 с.

- варианты применения логотипов;
- варианты применения фирменного блока;
- рекомендации по применению фирменного знака на носителях различного цвета;
- структура построения документации;
- фирменные шрифты<sup>40</sup>.

Брендбук выполняет множество функций, главными из которых являются:

- регламентирование правильного и единообразного использования фирменного стиля во всех аспектах деятельности компании, в отношениях с партнерами, дилерами, поставщиками, при проведении рекламных кампаний и презентаций, размещении информации в СМИ, оформлении мест продаж;
- повышение устойчивости компании к внешним воздействиям, конкурентоспособности, регулирование процесса создания рекламного образа компании, экономия денег компании в дальнейшем (нет необходимости в дополнительных дизайнерских услугах);
- повышение имиджа компании и формирование желательного отношения потребителей к продукции компании<sup>41</sup>.

Подводя итог вышеизложенному, можно сказать, что без визуальной идентификации компаниям сложно укреплять свои позиции среди конкурентов, поэтому фирменный стиль является неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций. Следуя правильному алгоритму создания фирменного стиля, компания имеет все возможности укрепится в необходимой нише бизнеса и сознание потенциальных потребителей. Для полного успеха организациям рекомендуется разрабатывать брендбук, документ по эксплуатации всех элементов фирменного оформления. Так любая компания имеет все шансы выгодно осуществлять свою деятельности.

---

<sup>40</sup> Жильцова О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2023. 273 с. URL: <https://urait.ru/bcode/511939/p.273> (дата обращения: 28.05.2024).

<sup>41</sup> Кузьмина М.С. Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта: учебно-методическое пособие. Тольятти. 45 с.

## 1.4 Брендбук: графические инструменты и этапы разработки

На основе параметров, которые были рассмотрены ранее, можно сделать вывод, что на сегодняшний день не существует единого стандарта для содержания брендбука. Поэтому этапы его разработки могут значительно отличаться в зависимости от специфики деятельности каждой конкретной организации. В результате процесс создания данного документа становится абсолютно индивидуальным, так как зависит от целевой аудитории компании и рекламных объектов, которые необходимо разработать.

Несмотря на то, что не существует общепринятых требований к брендбуку, как и единого стандарта для размещения графических элементов на различных электронных носителях, можно выделить ряд обязательных этапов и компонентов, которые необходимо учесть при разработке и создании брендбука.

Для разработки графических элементов брендбука на сегодняшний момент существует немалое количество компьютерных программ и редакторов.

В их число входят:

- Adobe Photoshop;
- Adobe Illustrator;
- CorelDRAW.

В приведенной ниже таблице 1 даны характеристики программного обеспечения, используемого для разработки фирменного брендбука.

Таблица 1 – программные обеспечения для создания брендбука

Наименование программного обеспечения	Характеристика
<b>CorelDraw</b>	Редактор векторной графики: <b>CorelDraw</b> Пакет CorelDraw получил широкую известность благодаря широким возможностям, наличию огромных библиотек готовых изображений, мощной встроенной системе обучения. В комплект фирма Corel включила множество программ, в том числе Corel Photo-Paint. Новый пакет располагает самым мощным инструментарием среди всех программ обзора, а при этом имеет достаточно простой интерфейс и гибкие инструментальные средства рисования и редактирования узлов.

<b>Adobe Illustrator</b>	<p>Редактор векторной графики: <b>Adobe Illustrator</b></p> <p>Редактор Adobe Illustrator предназначен в первую очередь для изучения основ работы с векторной графикой начинающими пользователями по причине наличия официальной русской версии, понятного интерфейса и развитых функциональных возможностей.</p>
<b>Adobe Photoshop</b>	<p>Растровый графический редактор: <b>Adobe Photoshop</b></p> <p>Adobe Photoshop – многофункциональный растровый графический редактор, имеющий также векторные инструменты. Используется как редактор изображений для полиграфии, в веб-дизайне, создания профессиональных DVD, нелинейного монтажа и создания спецэффектов (фоны, текстуры и т. д.) для телевидения, кинематографа и Интернета. Основной формат Photoshop – PSD – может быть экспортирован и импортирован многими программными продуктами.</p>

Важным преимуществом программ векторной графики являются развитые средства интеграции изображений и текста, единый подход к ним. Поэтому программы векторной графики незаменимы в области дизайна, технического рисования, для чертежно-графических и оформительских работ<sup>42</sup>.

Разработка брендбука является весьма трудоемким процессом. Как правило содержание, то есть все необходимые разделы и графические элементы брендбука определяет руководитель компании или же бренд-менеджер.

Формирование брендбука включает в себя такие этапы как:

а) **анализ бренда.** На этом этапе проводится исследование текущей ситуации на рынке, конкурентной среды, целевой аудитории и её потребностей. Также изучаются сильные и слабые стороны бренда, его уникальное предложение и позиционирование;

б) **составление брифа (разработка концепции брендбука).** На основе полученных данных формируется концепция брендбука, которая определяет цели и задачи проекта, структуру документа и требования к его оформлению. Все полученные данные фиксируются в специальном документе, так называемом брифе;

<sup>42</sup> Элькин В.Д. Информационные технологии в юридической деятельности: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 272 с. URL: <https://urait.ru/bcode/535552/p.272> (дата обращения: 08.04.2024).

*Бриф* – документ для подрядчика, содержащий задание и необходимую для производственных целей информацию<sup>43</sup>.

в) **формирование дизайн-концепции.** На данном этапе происходит визуализация образа бренда: создается логотип, разрабатывается фирменный стиль (цвета, шрифты), а также элементы корпоративной идентичности, такие как визитные карточки и бланки документов;

г) **верстка брендбука.** Все созданные материалы объединяются в один документ, который в дальнейшем будет содержать информацию о бренде (миссию, ценности, элементы фирменного стиля);

д) **тестирование брендбука.** По итогу готовый документ тестируется и проверяется на соответствие всем нужным требованиям, а также на удобство использования. Если выявляются какие-либо недостатки или недоработки, то при необходимости вносятся корректировки;

е) **оформление брендбука.** На завершающем этапе, заключительная версия брендбука проходит процесс утверждения со стороны заказчика и передается ему для дальнейшего использования.

По завершении всех этапов по разработке брендбука готовый документ передается заказчику для дальнейшего использования. При создании брендбука очень важно помнить, что он зависит от целевой аудитории бренда, именно поэтому к разработке данного корпоративного документа по возможности должно быть привлечено максимальное количество сотрудников организации. Главным правилом при разработке брендбука является то, что его структура напрямую зависит от специфики деятельности компании. Поэтому создать брендбук по шаблону не получится.

В процессе исследования и изучения методов продвижения, мы пришли к выводу о том, что современные коммерческие организации не могут успешно осуществлять свою деятельность без тщательно разработанной стратегии про-

---

<sup>43</sup> Красовская Н.В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс]. Москва. 2024. 107 с. URL: <https://urait.ru/bcode/518856/p.107> (дата обращения: 28.05.2024).

движения. Для этого существует огромное количество методов как в традиционных, так и в современных средствах массовой коммуникации.

Традиционный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций является фундаментальной основой успешного продвижения компании. Все элементы этого комплекса имеют большую силу только в совокупности.

В современных условиях реализации бизнеса компаниям без фирменной визуальной идентификации намного сложнее выделяться из конкурентной среды. Именно поэтому каждой коммерческой организации важно иметь свой отличительный фирменный стиль, а для того, чтобы им грамотно распоряжаться, необходимо создать брендбук.

Брендбук служит своего рода подробной инструкцией по распоряжению фирменным стилем. Поскольку брендбук является составным элементом фирменного оформления он выступает действенным методом по продвижению организации. Также, как и фирменное оформление, брендбук создается по индивидуальным параметрам, заданным спецовкой компании.

## 2 ПРОЕКТ БРЕНДБУКА РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ГОСТЕВОЙ КОМПЛЕКС «ЛЕСНАЯ ДЕРЕВЕНЬКА»»

### 2.1 Анализ регионального проекта «Гостевой комплекс «Лесная деревенька»» в рамках программы «Дальневосточный гектар»

За последние годы наблюдается значительный отток жителей Дальнего Востока в западные районы нашей страны. Вследствие этого регион в значительном количестве теряет численность своего населения. К 2015 году данное явление стало серьезной проблемой для государства. Поэтому одним из возможных вариантов её решения стал Закон о дальневосточном гектаре<sup>44</sup>.

Первостепенная цель программы заключается в благоустройстве и развитии освоенных территорий Дальнего Востока. Она предоставляет коренным жителям широкие возможности для комфортной жизни, помимо этого, привлекает новых людей из других регионов. На сегодняшний день участникам доступно несколько миллионов свободных гектар, где можно выбрать наиболее подходящее и удобное для себя место. На 1 человека выделяется не более 1 га земли.

В числе предлагаемых территорий есть немало вариантов разного назначения. На участке разрешается возвести дом, обустроить дачу, заниматься сельским хозяйством, бизнесом (в том числе производство пищевой и непищевой продукции, ремёсла, оказание социальных услуг), организовать туристический проект и т.д.

Участники программы получают не только удобные и бесплатные участки земли, подходящие по всем параметрам, но всестороннюю государственную поддержку.

---

<sup>44</sup> Федеральный закон «Об особенностях предоставления гражданам земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности и расположенных в Арктической зоне Российской Федерации и на других территориях Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 01.05.2016 № 119-ФЗ [Электронный ресурс]. СПС «КонсультантПлюс». URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_197427/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_197427/) (дата обращения: 01.03.2024)

**Продвижение программы «Дальневосточный гектар».** Программа Дальневосточный гектар реализуется благодаря поддержке президента В. В. Путина. Начиная с 1 июня 2016 года программа стала полностью доступна для жителей Дальнего Востока, а с 1 февраля 2017 года – для всех жителей страны.

Условия программы, в настоящий момент, продолжают развиваться и совершенствоваться. Таким образом, с 28 марта 2019 года бесплатные земельные участки на территории Дальнего Востока стали доступны и для иностранцев (граждан тех стран, которые являются участниками государственной программы по переселению соотечественников).

Программа Гектар на Дальнем Востоке и в Арктике имеет свой официальный сайт, социальные сети и фирменный стиль (брендбук).

На официальном сайте, ДальневосточныйГектар.РФ<sup>45</sup>, можно получить всю необходимую информацию о программе, где можно взять участок, какие имеются меры поддержки, какие требуются документы и т.д.

Помимо официального портала актуальная информация о программе продвигается в социальных сетях ВКонтакте<sup>46</sup> и Дзен<sup>47</sup>. На данных площадках размещается та же информация, что и на официальном сайте, но в более упрощенном и доступном виде. Например, в соцсети ВКонтакте вся необходимая информация разбита по категориям в шапке профиля начиная от подробной инструкции, как взять «гектар», заканчивая успешными историями участников программы (рисунок 4). Постоянная рубрика «Истории успеха» является удачным инструментом для поднятия мотивации заинтересованных людей, которые сомневаются или не решаются взять гектар.

---

<sup>45</sup> Программа гектар на Дальнем Востоке и в Арктике [Электронный ресурс]. ФИС «На Дальний Восток». URL: <https://надальнийвосток.рф/> (дата обращения: 01.03.2024).

<sup>46</sup> Официальная страница программы «Дальневосточный гектар» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. ВКонтакте. URL: <https://vk.com/1hectare> (дата обращения: 01.03.2024).

<sup>47</sup> Официальный канал программы «Дальневосточный гектар» на блог-платформе «Дзен» [Электронный ресурс]. Дзен. URL: <https://dzen.ru/dvlive> (дата обращения: 01.03.2024).

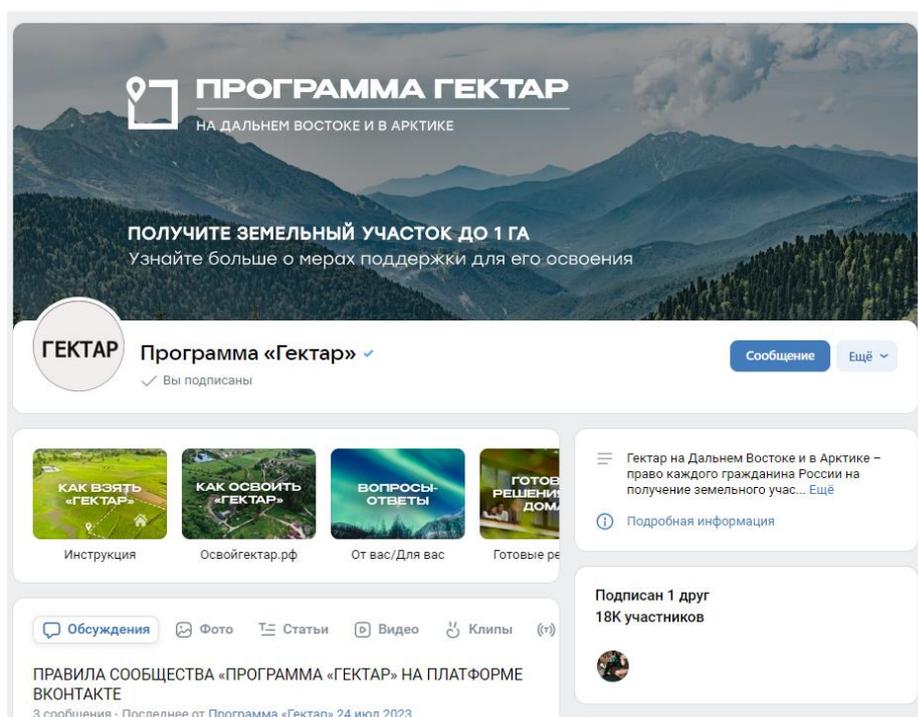


Рисунок 4 – Страница программы «Дальневосточный гектар» в социальной сети «ВКонтакте»

На блог-платформе «Дзен» размещаются подробные лонгриды о жизни, работе и предпринимательстве на Дальнем Востоке и в Арктике. На данной площадке за счет подробных статей (лонгридов) читатели смогут найти для себя много интересной и полезной информации о жизни на Дальнем Востоке и в Арктике.

Если говорить о том, как получить «Дальневосточный гектар», то есть несколько способов приобрести желаемый участок земли. Первый – это лично обратиться в органы местного самоуправления для получения индивидуальной консультации. Вторым способом подать заявку онлайн через портал «Госуслуги» или на сайте «НаДальнийВосток.РФ». Третий метод получения гектара заключается в том, что можно вступить в кооператив, который подаст коллективную заявку и будет осуществлять на участке бизнес деятельность, и получать от этого прибыль. Часть прибыли с одного гектара будет получать каждый, кто ступил в кооператив. Последний способ заманчив тем, что не нужно будет осваи-

вать участок и оплачивать налоги. Ответственность за подачу заявки, освоения участка и ведение хозяйственной деятельности возлагается на кооператив.

В настоящий момент в каждом из регионов Дальнего Востока выделено по одному району с бесплатными земельными участками. В это число входят:

- Амурская область – Свободненский и Архаринский район;
- Еврейская автономная область – Октябрьский;
- Камчатский край – Усть-Большерецкий;
- Магаданская область – Ольский городской округ;
- Приморский край – Ханкайский;
- Якутия (республика Саха) – Намский улус;
- Сахалинская область – Тымовский городской округ;
- Хабаровский край – Амурский;
- Чукотская автономная область – Анадырский.

На территории Амурской области обязанности по продвижению и популяризации программы «Дальневосточный гектар» возлагается на Министерство имущественных отношений Амурской области.

Министерство имущественных отношений Амурской области (далее - министерство) является исполнительным органом государственной власти Амурской области, реализующим государственную политику и осуществляющим межотраслевое управление в сфере имущественных и земельных отношений на территории Амурской области по вопросам, отнесенным к его полномочиям в соответствии с законодательством Российской Федерации и Амурской области.

Министерство является правопреемником полномочий и функций в сфере имущественных и земельных отношений министерства имущественных отношений, природных ресурсов и лесного хозяйства Амурской области.

При осуществлении своих полномочий министерство взаимодействует с федеральными органами исполнительной власти и их территориальными органами, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, исполнительными органами государственной власти Амурской области, органами

местного самоуправления, предприятиями, учреждениями и иными организациями независимо от их организационно-правовой формы.

В ведении министерства находятся областные бюджетные учреждения, осуществляющие функции в установленной сфере деятельности.

Финансирование расходов на содержание министерства осуществляется за счет средств областного бюджета.

Министерство имеет в оперативном управлении обособленное имущество, находящееся в собственности области<sup>48</sup>.

Статистическая информация по состоянию на 01.03.2023 на территории Амурской области: поступило 15 512 заявлений, предоставлено в пользование 9 294 участка, 4 640 заявления аннулировано (отозвано) гражданами, 1160 заявлений отклонено уполномоченными органами, переоформлено в собственность 1 792 участка, в аренду 83 участка<sup>49</sup>.

По словам губернатора Амурской области, Василия Орлова, «В регионе из числа выданных земельных участков большая часть наделов – 66 % – используется в сельском хозяйстве. Еще 27 % используется для развития бизнеса, туризма или спорта. Растет интерес жителей к индивидуальному жилищному строительству, землю под это взяли около 7 % обладателей гектара»<sup>50</sup>.

На территории Приамурья по программе «Дальневосточный гектар» реализовано немалое количество проектов. Несмотря на то, что больше половины выделенных земель приходится на реализацию сельскохозяйственной деятельности, почти 30 процентов участков задействованы в развитие бизнеса и туризма. Именно этот фактор в большей степени сказывается на развитие и продвижение как самой государственной программы, так и всей территории Дальнего Востока в целом.

---

<sup>48</sup> Официальный сайт Министерства имущественных отношений Амурской области [Электронный ресурс]. URL: <https://mio.amurobl.ru/> (дата обращения: 01.03.2024).

<sup>49</sup> Официальный сайт Министерства имущественных отношений Амурской области [Электронный ресурс]. URL: <https://mio.amurobl.ru/pages/zemelnye-otnosheniya/predostavlenie-zemelnykh-uchastkov/dalnevostochnyy-gektar/statistika/> (дата обращения: 01.03.2024).

<sup>50</sup> На дальневосточные гектары в Амурской области растет спрос [Электронный ресурс]. Amur.life. URL: <https://www.amur.life/news/2023/03/30/na-dalnevostochnye-gektary-v-amurskoj-oblasti-rastet-spros> (дата обращения: 03.03.2024).

В число самых интересных и перспективных инициатив входит туристическая база – «Шамбала Пинежье». Это уникальный туристический объект, расположенный на девяти дальневосточных гектарах. Автором удивительного туристического проекта является геолог и альпинист – Владимир Пинегин. Природный комплекс находится на берегу Нижне-Бурейского моря в десяти километрах от Нижне-Бурейской ГЭС. Перед каждым, кто желает отдохнуть на туристической базе «Шамбала Пинежье», открываются возможности: совершить прогулку по экотропе, пройти над ущельем по подвесному мосту, посетить пещеры и прокатиться на катере по водохранилищу. Помимо этого, каждый турист может совершить спуск с применением профессионального альпинистского снаряжения и посетить бани горячих ванн с минеральными водами.

Другой не менее яркий проект, воплощенный на дальневосточном гектаре, ипподром «Поляна» в Серышевском районе. Тяга к конному спорту привела семью Савчук к мысли обустройства собственного ипподрома для совместных тренировок. В результате семейное хобби переросло в бизнес, теперь на небольшом ипподроме проводятся не только тренировки, но и проходят экскурсии и мастер-классы по верховой езде для новичков (Приложение А).

Таким образом, можно сказать, что программа «Дальневосточный гектар» за годы реализации имеет средний темп распространения. Спрос среди жителей Дальневосточного округа, населения страны и ближнего СНГ за последние годы не имеет высокой популярности. Программа широко используется преимущественно в сельском хозяйстве.

## **2.2 Характеристика гостевого комплекса «Лесная деревенька»**

Чтобы программа продолжала пользоваться спросом, ей необходимо продвижение в виде грамотной реализации проектов. Чем выше уровень реализации проекта, тем лучше имидж программы, на основе которой он создан.

«Лесная деревенька» – это туристический объект, агломерация из 20 дальневосточных гектаров, расположенная в Свободненском районе в селе Голубое. Проект реализован из 20 наделов каждый оформлен под индивидуальное жилищное строительство (ИЖС) и имеет своего владельца. Несмотря на то, что

каждый земельный участок имеет своего владельца, проект сохраняет свою целостность и уникальность в едином стиле.

Строительство «Лесной деревеньки» началось в 2021 году. Основателями туристической базы являются – Тамара Курицына и Ольга Остапчук. Создатели туристического объекта до этого долгие годы уезжали от городских серых будней в село Голубое, рядом с которым и располагается лесной массив, который сразу привлек их внимание. Когда появилась возможность оформить гектары в собственность, у компании единомышленников не было сомнений – они решили обустроить «Лесную деревеньку».

В настоящий момент на территории гостевого комплекса насчитывается свыше десятка локаций. В их число входит: «Лисья нора», «кабанья лежка», смотровая площадка «воронье гнездо», «кошкин дом», резные беседки и многие другие (Приложение Б). Помимо перечисленных достопримечательностей, каждая отдыхающая семья имеет возможность посадить свое семейное дерево на специально отведенной аллее. Там можно высадить саженцы ели, рябины или боярышника.

Уже не вызывает сомнений тот факт, что успех любой организации в рыночных условиях обеспечивается маркетинговой деятельностью, которая представляет собой совокупность множества факторов, без которых невозможно достижение конкурентных преимуществ на рынке товаров или услуг.

Разработан определенный комплекс маркетинговых инструментов в отрасли туризма и гостиничного дела. Одним из таких важнейших инструментов система маркетингового продвижения является брендинг.

На данный момент гостевой комплекс «Лесная деревенька» не имеет единой концепции фирменного оформления.

Логотип (рисунок 5) представляет собой прямоугольную фигуру с закругленными краями. В центре контура изображен дом и цветущее дерево.

В центре логотипа находится название гостевого комплекса. Этот логотип можно отнести к смешанному типу, так как в нем используется как графика, так и текст.



Рисунок 5 – Логотип гостевого комплекса «Лесная деревенька»

Кроме того, туристический объект имеет собственные аккаунты в социальных сетях, а именно страницу во ВКонтакте и telegram-канал.

По результатам анализа социальных сетей гостевого комплекса можно сделать ряд следующих заключений:

- по причине отсутствия общего фирменного оформления его нет в социальных сетях организации;
- ВКонтакте полностью отсутствует какой-либо контент;
- в Telegram-канале есть публикации с визуальным и текстовым контентом, но в этих публикациях нет информативной составляющей;
- нет четкой периодичности в публикации контента.

По итогам, анализа социальных сетей можно сказать, что страницы организации в Интернете очень слабо развиты. В современных реалиях потенциальные потребители получают основную информацию из интернета и социальных сетей. Поэтому, чтобы привлечь их внимание, нужно обратить внимание на выделенные недостатки и по возможности устранить их.

### **Упоминания и публикации в СМИ**

За период существования туристической базы о ней упоминалось немалое количество раз в средствах массовой информации. Многие информационные агентства и издания публиковали информацию о необычном туристическом объекте, реализованном на нескольких десятках дальневосточных гектаров.

К примеру, публикация дальневосточного информационного агентства «ПортАмур» (рисунок 6) от 29.08.2022. В статье содержится информация о том, что реализация гостевого комплекса стала доступная благодаря программе «Дальневосточный гектар», как появилась идея создания данного проекта и что было необходимо для её реализации.

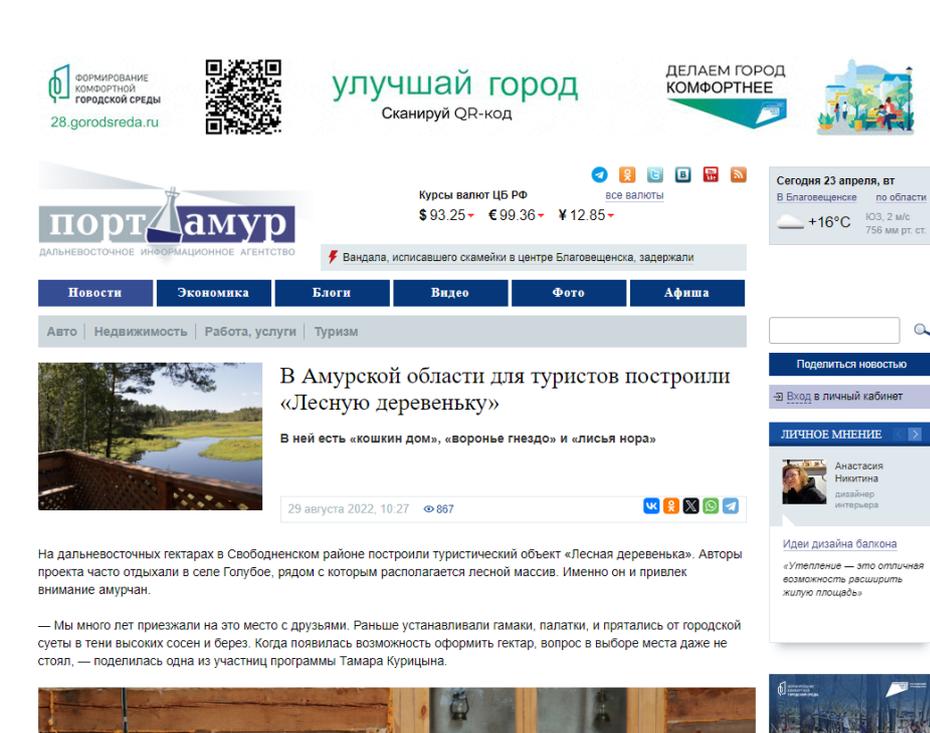


Рисунок 6 – Публикация дальневосточного информационного агентства «Порт Амур»

В апреле 2023 года Министерством имущественных отношений Амурской области был организован пресс-тур по успешно организованным проектам на «дальневосточных гектарах». В однодневном трипе были задействованы ведущие средства массовой информации региона. В число таких проектов вошел гостевой комплекс «Лесная деревенька». По результатам пресс-тура был снят новостной ролик (рисунок 7), который вышел в эфир местных новостей одного из федеральных каналов.

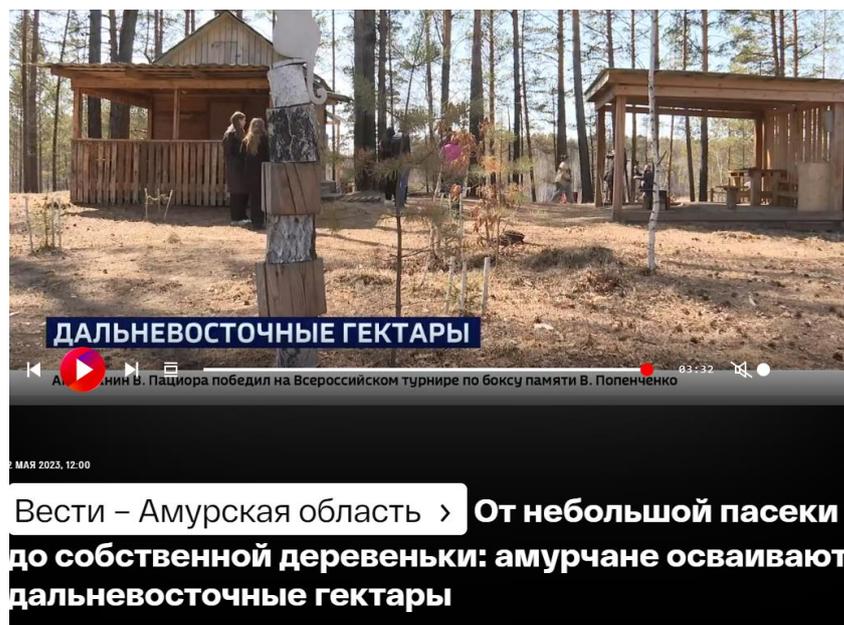


Рисунок 7 – Стоп-кадр из новостного сюжета о «Дальневосточных гектарах»

### **2.3 Разработка концепции продвижения и создание основных элементов брендбука для гостевого комплекса «Лесная деревенька»**

#### **Алгоритм создания:**

- исследование рынка и аудитории. На данном этапе проводится анализ конкурентов, их позиционирование на рынке и составляется портрет целевой аудитории;
- поиск смыслов. Второй этап включает в себя создание миссии, формирование уникального торгового предложения, разрабатывается tone of voice – правила общения с аудиторией;
- разработка фирменного стиля. Создание дизайна логотипа, подбор фирменных шрифтов и цветовой гаммы, которые будут демонстрировать основные ценности, идеи и предложения бренда;
- проектирование брендбука. Заключительный этап включает в себя сбор всех ранее созданных элементов фирменного стиля и объединение их в единый документ – брендбук.

#### **Исследование рынка конкурентов и анализ целевой аудитории.**

Чтобы не допустить ошибок и правильно применить маркетинговые стратегии и PR-технологии необходимо определить основную целевую аудиторию.

Характеристика целевой аудитории проводилась по классической схеме сегментирования целевой аудитории.

### **Географический сегмент**

Регион: Амурская область

Численность населения: 790 059 человек

### **Демографический сегмент**

Пол: мужчины и женщины

Возраст: от 22 до 65 лет

Семейное положение: замужние

Образование: среднее-профессиональное и высшее

### **Психографический сегмент**

Доход: средний (средняя заработная плата в Амурской области 63 608 тыс. рублей)

Личностные характеристики: открытые, предприимчивые, организованные, социально адаптированные

Образ жизни: занятые работники, проживающие в городских районах, предпочитающие отдых на природе в кругу семьи

Система ценностей: семья, здоровье, вера в добро, верность своим принципам, гражданственность, социальная солидарность

### **Поведенческий сегмент**

Мотив для совершения покупки/услуги: нужда в отдыхе на природе, провести время с семьей

**Искомые выгоды:** гостевой комплекс «Лесная деревенька» находится на территории Амурской области в 50 километрах от города Свободный. Местоположение турбазы является удачным, поскольку не приходится тратить слишком много средств и времени на дорогу. Помимо этого, туристическая база располагается в части лесного массива рядом с сосновым бором данная природная особенность приносит не только эстетическое наслаждение, но и служит своего рода терапией после заболеваний органов дыхания. Это отличное место для отдыха семьей вместе с детьми.

После определения портрета потенциальных клиентов следует провести **анализ внешней бизнес-среды** (анализ возможностей и угроз).

**SWOT-анализ** – это оценка сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз на пути ее развития. SWOT-анализ деятельности гостевого комплекса «Лесная деревенька» приведен в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ деятельности гостевого комплекса «Лесная деревенька»

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	<p><u>Сильные стороны</u></p> <p>Местонахождение гостиничного комплекса в хвойном массиве; Хорошая репутация</p>	<p><u>Слабые стороны</u></p> <p>Отсутствие комплекса стилиобразующих элементов, способствующих узнаваемости бренда (логотипа, фирменных шрифтов, цветов и других); Слабое позиционирование бренда; Отсутствие рекламы; Слабое развитие сайта и социальных сетей; Маленькое количество информации о предоставляемых услугах в сети Интернет; Отсутствие информации о местоположении организации в системе «ДубльГИС»</p>
Внешняя среда	<p><u>Возможности</u></p> <p>Привлечение туристов посредством рекламной кампании Создание фирменного стиля для повышения имиджа и узнаваемости Увеличение туристического потока Расширение спектра предлагаемых услуг</p>	<p><u>Угрозы</u></p> <p>Высокая конкуренция; Сильные позиции у прямых конкурентов; Лояльность потребителей к другим брендам; Возможность не оправдать ожидания потенциальных потребителей</p>

После проведения анализа целевой аудитории и исследования рынка конкурентов следует сформировать общие требования результатов работы. Для этого нужно составить бриф.

**Бриф** – это документ, с помощью которого подрядчик знакомится с клиентом и предполагаемыми задачами, которые предстоит выполнить. Как известно универсальной формы брифов не существует: их содержание и структу-

ра меняется от особенностей проекта, потребностей исполнителя и пожеланий заказчика. Опираясь на приведенные характеристики и индивидуальные особенности проекта мы составили свой бриф в таблице 3.

Таблица 3 – бриф на разработку брендбука и программы продвижения

<b>а. Общая информация</b>	
<b>Название компании</b>	«Лесная деревенька»
<b>Товар/услуга</b>	Гостевой комплекс
<b>Марка</b>	«Лесная деревенька»
<b>Цели и задачи, которые ставятся перед рекламным агентством</b>	Разработка брендбука (логотип, фирменное оформление, слоган и другое) Реализация программы продвижения (в том числе разработка наружной рекламы)
<b>Сроки предоставления предложения</b>	4 месяца
<b>Форма предоставления предложения</b>	Все виды маркетингового и PR продвижения
<b>б. Информация о товаре/услуге</b>	
Как долго марка присутствует на рынке, история марки	Гостевой комплекс «Лесная деревенька» функционирует на рынке около трех лет.
Перечислите потребительские свойства (характеристики) рекламируемого товара/услуги	Гостевой комплекс «Лесная деревенька» – это современная база отдыха. - идеальное место для тихого семейного отдыха; - отличная возможность насладиться природой и погрузиться в атмосферу покоя и свежего воздуха; - бюджетное решение для тех, кто любит активный отдых на природе в дали от городской суеты; - прекрасная возможность эмоциональной перезагрузки.

<p>В чем конкурентные преимущества рекламируемого товара/услуги? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства, достоинства</p>	<p>Основное конкурентное преимущество гостевого комплекса заключается в местоположении. «Лесная деревенька» находится на территории Амурской области в 50 километрах от города Свободный. Местоположение турбазы является удачным, поскольку не приходится тратить слишком много средств и время на дорогу. Помимо этого, туристическая база располагается в части лесного массива рядом с сосновым бором данная природная особенность приносит не только эстетическое наслаждение, но и служит своего рода терапией после заболеваний органов дыхания. Это отличное место для отдыха семьей вместе с детьми.</p>
<p>Имеет ли потребление товара сезонный характер? Каковы сезонные колебания?</p>	<p>Сезонный характер не имеет</p>
<p><b>в. Целевая аудитория</b></p>	
<p>Частные лица: кто является потребителем и покупателем? Первичная и вторичная целевые аудитории (пол, возраст, образование, род занятий, место проживания, семейное положение, уровень дохода на одного члена семьи и др.).</p>	<p>Пол: мужчины и женщины Возраст: от 22 до 65 лет Образование: среднее-профессиональное и высшее Род занятий: Место проживания: Амурская область Семейное положение: замужние Уровень дохода: средний (средняя заработная плата в Амурской области 63 608 тыс. рублей)</p>
<p>Мотивы покупки (что в жизни покупателя вызывает необходимость воспользоваться вашим товаром/услугой)</p>	<p>Необходимость в отдыхе на природе всей семьей</p>

<p>В чем заключается УТП (Уникальное торговое предложение)</p>	<p>Гостевой комплекс «Лесная деревенька» – это туристический объект, созданный благодаря федеральной программе «Дальневосточный гектар». Гостевой комплекс находится в самом центре хвойного лесного массива, пребывание в такой местности может в положительном ключе способствовать реабилитации органов дыхания. На территории всего комплекса находятся тематические площадки с уникальными названиями «Кошкин дом», «Воронье гнездо» и другие. Помимо прочего на туристической базе осуществляются мастер-классы по пирографии (нанесение изображения на поверхность органического материала преимущественно древесины, при помощи раскаленной иглы). Также для семейных пар действует услуга посадки своего собственного семейного дерева на специальной алее</p>
<p><b>г. Информация о конкурентах</b></p>	
<p>Основные конкуренты, конкурирующие марки, близкие по каким-либо из критериев (по качественным свойствам, цене, дизайну и т.д.)</p>	<p>«Мухинка» «Снежинка» «Куруктачи» «У друзей» «Дача» «Кедровка» «Шамбала» «Берлога» «Амур Глэмпинг» «Вилла Росса» «База отдыха Михайловские озёра»</p>
<p>Конкурент, представляющий наибольшую угрозу</p>	<p>«Мухинка» «Снежинка» «Куруктачи» «Кедровка»</p>
<p>Преимущества конкурентов (почему покупатель выбирает конкурирующие марки)</p>	<p>В преимущества конкурентов входит: узнаваемость, сформированный имидж, настроенная система связи (удобный сайт, на котором можно найти всю подробную информацию об услугах), разработанный фирменный стиль, реклама</p>

Ваше мнение по поводу рекламы конкурентов	Преимущественно конкуренты продвигают услуги через сайт и социальные сети. Рекламные креативы: акции и скидки. Каналы продвижения конкурентов: наружная реклама (баннеры, растяжки и др.), информация на сайтах и в социальных сетях, информация в электронных справочниках (система «ДубльГИС»)
<b>д. Информация о задаче</b>	
Составляющие разработки фирменного стиля	Необходимые для разработки фирменные элементы: логотип; фирменные шрифты, фирменные цвета; брендбук, мобильный выставочный стенд, полиграфические материалы
Для чего именно нужен фирменный стиль	Для повышения узнаваемости, продвижения
Какие ограничения нужно учитывать при разработке фирменного стиля	Экономичность в производстве (чтобы полиграфия не предусматривала использование дорогой бумаги, тиснения)
<b>е. Информация, необходимая для разработки фирменного стиля (брендбука)</b>	
Нужны ли языковые версии логотипа (нужно ли, чтобы в логотипе было отражено название бренда? Если да, напишите на нужных языках)	Языковая версия логотипа необходима только в кириллице
Необходимы ли дескриптор/слоган	Необходима разработка слогана
Какие цвета и образы предпочтительно использовать, а какие – нет? (Если есть строгие ограничения или требования – необходимо их обязательно указать)	Органичные и экологичные оттенки, которые будут отражать специфику организации. Предпочтительные цвета: зеленый, коричневый, серый, желтый. Образами, которые необходимо отразить в фирменном оформлении, являются изображение домика в кустах деревьев, что будет отражать название организации. Помимо этого, вписать в фирменный стиль образы уютного места, в котором можно отдохнуть всей семьей с детьми вдали от города

Как вы хотите, чтобы был представлен ваш логотип? (выберите из примеров: композиционно-шрифтовой; графический; герб; эмблема; комбинированный: знак + начертание названия; шрифтовой; интегрированный: знак включен в начертание названия; персонаж; другое)	Графический: логотип должен представлять собой только визуальный символ
Нужно ли заложить в фирменный стиль динамику/ возможность для анимации?	Необходимости в динамике или анимации нет
Необходимы ли дополнительные смысловые приемы? (юмор, эпатаж и т.д.)	Необходимости в дополнительных смысловых приемах нет
Какие образы, объекты, свойства или явления необходимо обязательно отобразить в фирменном стиле? Например: юность, рассвет или экологичность	Обязательный объект изображение домика в хвойном лесу; Образы времяпрепровождения в лесной деревеньке, отдых у костра, эмоциональная и моральная перезагрузка, отдых на чистом воздухе, природа Свойства: экологичность, чистота, свежесть
Выберите из списка элементы брендбука, которые необходимо проработать: (идеологический; юридический; гайдлайн/паспорт стандартов; другое)	Идеологический и инструкция по использованию и применению элементов фирменного стиля
<b>ж. Дополнительная информация</b>	
Список дополнительных услуг, которые вам могут понадобиться: (создание рекламных баннеров; брендинг страниц в социальных сетях; фотосъемка; иллюстрации; создание видеороликов; другое)	Наружная реклама: создание рекламных баннеров

Благодаря SWOT-анализу, анализу целевой аудитории и подробно прописанному брифу нам удалось установить, что у гостевого комплекса полностью отсутствуют как программа продвижения и позиционирования, так и элементы фирменного оформления.

**Выводы:**

– у туристической базы отсутствует четкое позиционирование своего бренда;

- за время существования гостевого комплекса не проводилось рекламных акций и мероприятий;
- слабое развитие социальных сетей и сайта отсутствие фирменного оформления;
- отсутствие информационной карточки и геолокации организации в системе «ДубльГИС»;
- отсутствие стилеобразующих элементов для интеграции и позиционирования для коммуникации с потенциальной целевой аудиторией.

На основе проведенного исследования можно определить необходимые **этапы создания новой концепции продвижения и брендбука** для гостевого комплекса «Лесная деревенька»:

- разработать новые элементы фирменного стиля, создать рекомендации по их использованию и оформить в брендбук;
- проработать концепцию позиционирования основного рекламного сообщения, миссию и историю предприятия;
- создать элементы графического мотива (оформление носителей наружной рекламы).

#### **2.4 Анализ соответствия новых стилеобразующих элементов**

По результатам проведенного исследования мы разработали некоторые образцы элементов фирменного стиля.

Для того, чтобы укрепить позиции соответствия нового визуального оформления гостевого комплекса «Лесная деревенька», мы провели социологический опрос. Целью исследования было выяснить, насколько удачно были разработаны новые графические элементы и их сочетание, и насколько они отражают специфику деятельности комплекса.

Опрос по своей структуре состоял из открытых и закрытых вопросов (Приложение В).

В ходе социологического исследования было опрошено 70 респондентов.

Из них 83 % (58 человек) женщины и 17 % (12 человек) мужчины.

Возрастной состав опрошенных распределился следующим образом (рисунок 8):

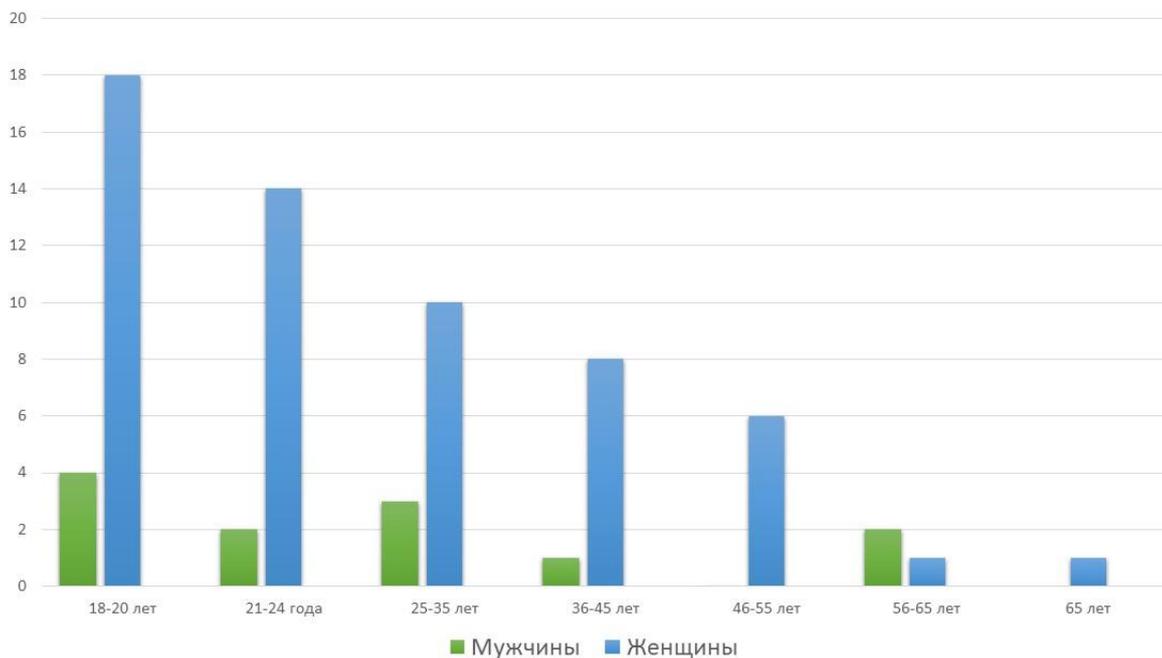


Рисунок 8 – Диаграмма половозрастного соотношения респондентов

Показатель уровня образования респондентов показал следующие результаты (рисунок 9):

Высшее – 39 человек (56 %);

Неполное высшее – 19 человек (27 %);

Среднее профессиональное – 8 человек (11 %);

Среднее общее – 3 человека (4 %);

Основное общее – 1 человек (1 %).

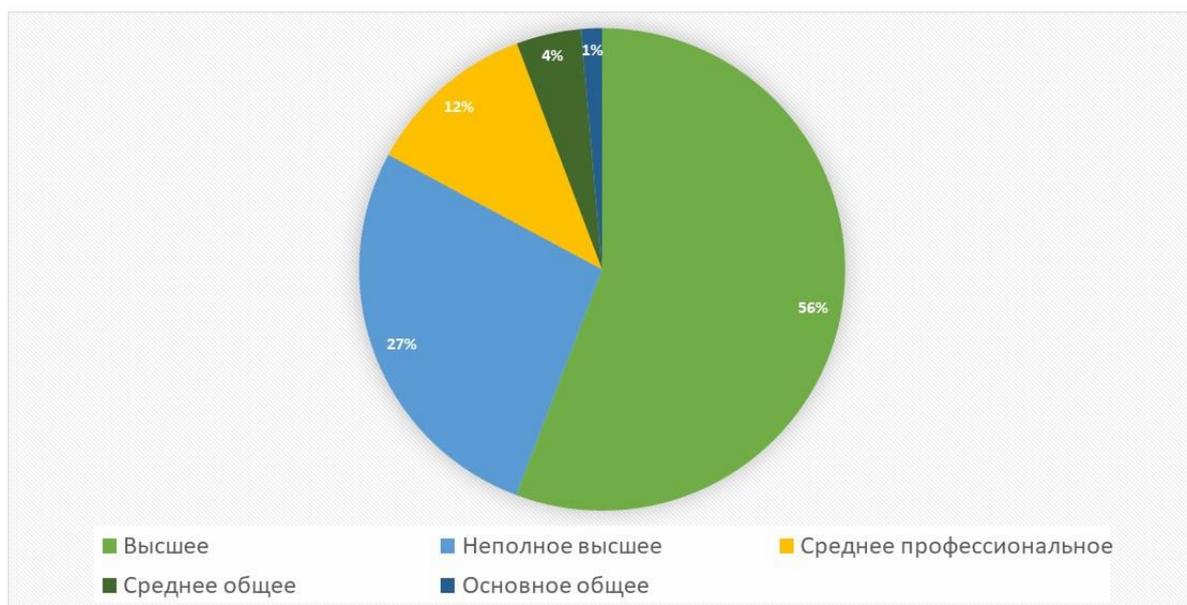


Рисунок 9 – Диаграмма уровня образования респондентов

Первый вопрос был введен в структуру исследования для того, чтобы повторно убедиться, что гостевой комплекс «Лесная деревенька» не обладает высокой популярностью, а известен только в узких кругах. Так как в опросе тестировался уровень лояльности респондентов к новым графическим составляющим, то их знание о работе гостевого комплекса никак не влияло на оценку новых элементов.

Таким образом по результатам анализа ответов на вопрос: вы владеете информацией о деятельности гостевого комплекса «Лесная деревенька» (рисунок 10):

Нет – 58 человек (83 %);

Да – 12 человек (17 %).

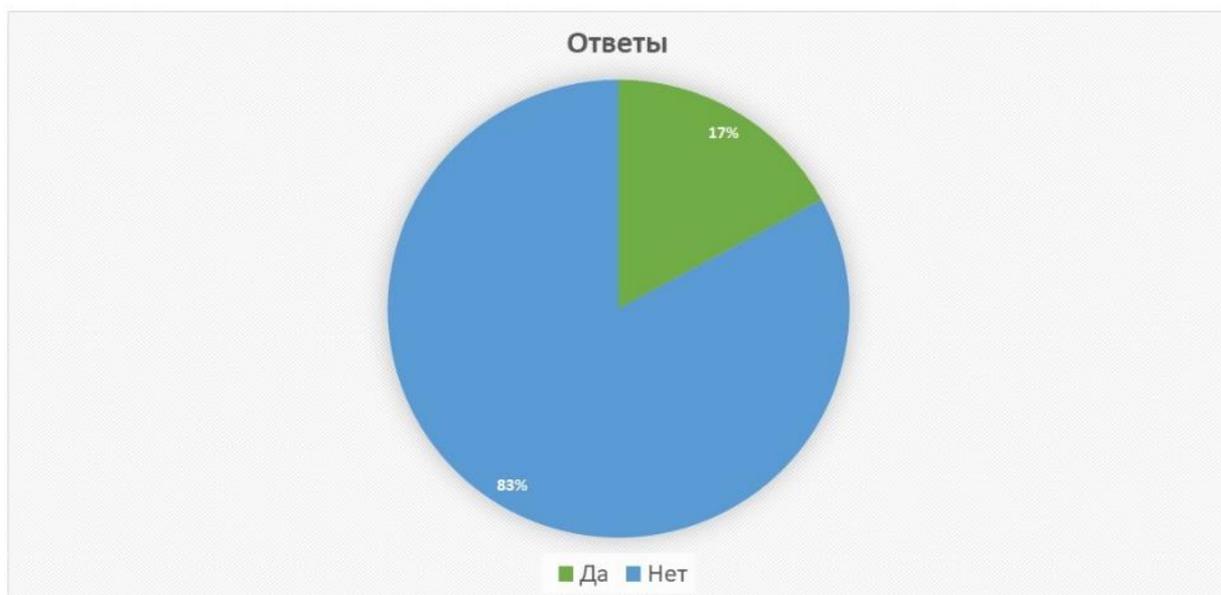


Рисунок 10 – Знание о деятельности гостевого комплекса «Лесная деревенька»

Далее участникам исследования было предложено оценить по 5-балльной шкале изменение логотипа. Шкала оценки сложилась таким образом (5 – нравится полностью, 1 – совершенно не удовлетворен). Оценки респондентов распределились следующим образом (рисунок 11):

4 – 34 человека (49 %);

5 – 27 человек (39 %);

3 – 8 человек (11 %);

2 – 1 человек (1 %);

1 – 0 ответов

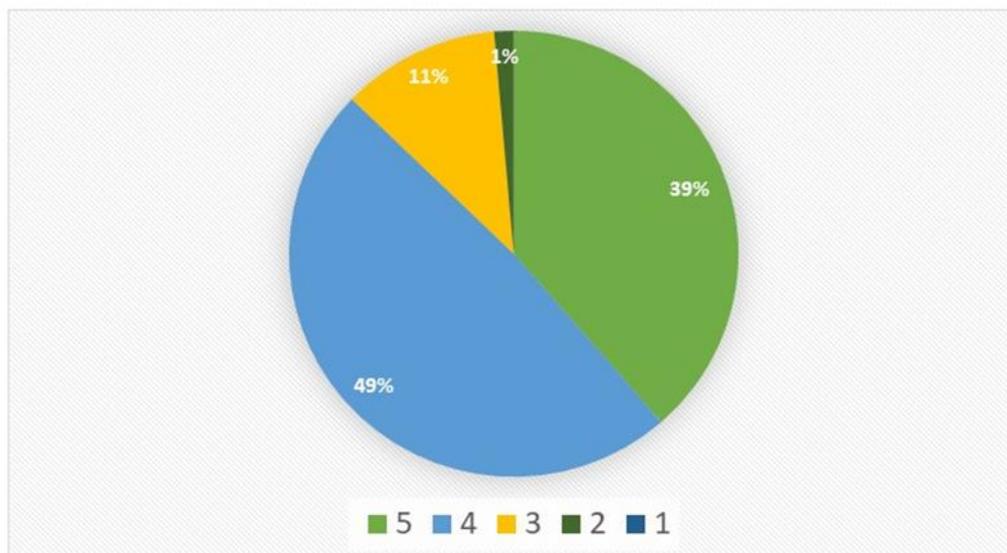


Рисунок 11 – Оценка респондентами логотипа по шкале

В следующем вопросе респондентов попросили описать, в нескольких словах, какие ассоциации у них возникли при виде данного логотипа. Полученные результаты показали, что у большинства опрошенных логотип вызывает ассоциации, которые можно разделить на две смысловые группы.

Одна часть респондентов описывала прямые ассоциации, которые у них возникали при виде логотипа, то есть в буквальном значении – лес, деревья, дом и т. д. Другая группа респондентов восприняла логотип в метафорическом значении с уклоном на эпикуреизм. Данная группа опрошенных привела такие ассоциации, как отдых, спокойствие, комфорт, гармония и другие.

В число самых популярных и часто упоминаемых вошли следующие ассоциации:

Отдых – 22

Лес и однокоренные выражения – 18

Спокойствие – 9

Уют – 8

Менее популярные ассоциации можно по смыслу объединить с категорией «спокойствие». В эту группу вошли такие слова и словосочетания: комфорт, гармония, тишина, чувство расслабления, удовлетворение, уединение, свобода.

Другие ассоциации можно объединить с категорией смысловых значений, которые связаны с природой и времяпрепровождением в лесу: отдых в лесу, природа, тепло, экологичность, деревня, кемпинг, чистый воздух, туризм, свежесть, чистота, пение птиц, костер, отдаленность от городской суеты и др.

По результатам проведенного анализа ответов на вопрос: как вы считаете, гармонично ли сочетаются представленные элементы логотипа, были получены следующие ответы (рисунок 12):

Да, сочетаются – человек 57 (81 %);

Сочетаются частично – человек 13 (19 %);

Нет, не сочетаются – 0 ответов.

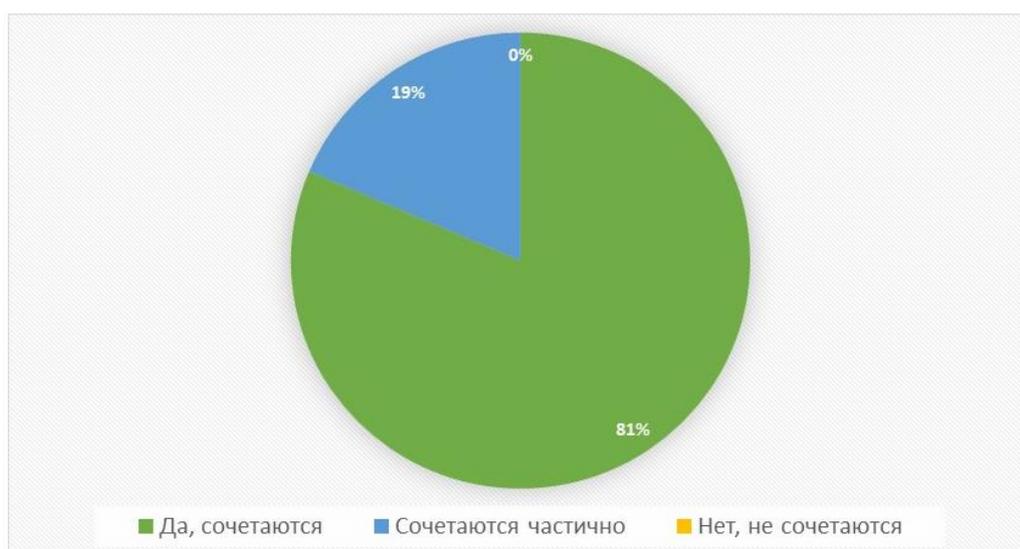


Рисунок 12 – Соотношение сочетания элементов логотипа

Анализ ответов на следующий вопрос показал отражает ли, по мнению опрошенных, логотип специфику гостевого комплекса «Лесная деревенька». Результаты распределились таким образом (рисунок 13):

Да – 47 человек (67 %);

Отражает частично – 21 человек (30 %);

Нет – 2 человека (3 %).



Рисунок 13 – Диаграмма соответствия логотипа специфике деятельности гостевого комплекса «Лесная деревенька»

Далее в одном из вопросов респондентам было предложено оценить сочетание подобранной цветовой палитры. Результат показал (рисунок 14):

Да, сочетаются – 67 человек (96 %);

Сочетаются частично – 3 человека (4 %);

Нет, не сочетаются – 0 ответов.

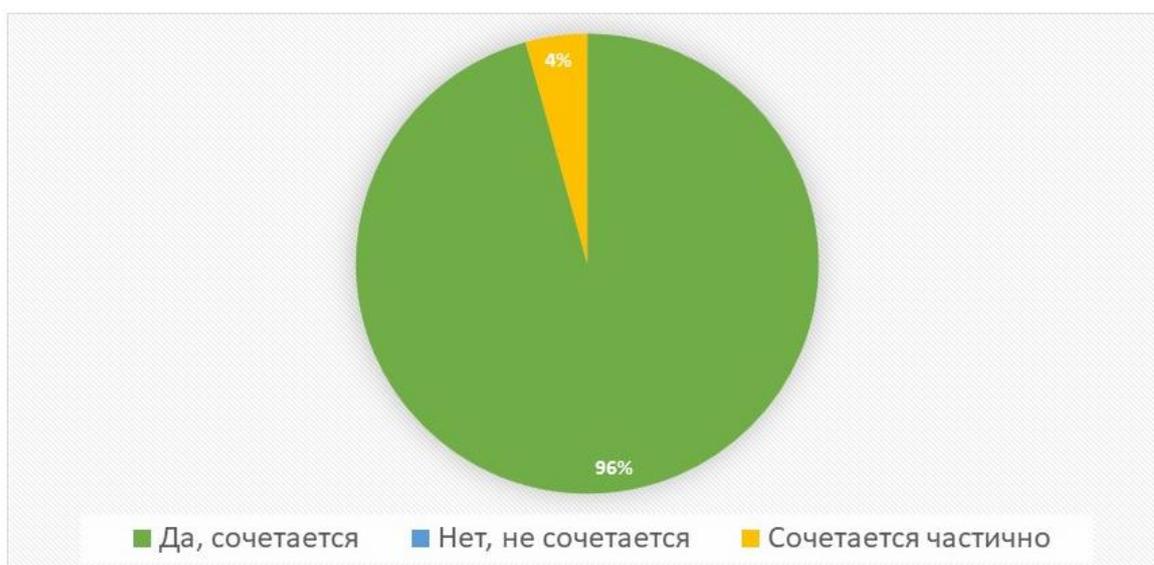


Рисунок 14 – Диаграмма оценки сочетания цветовой палитры

По результатам оценки респондентов соответствует ли подобранные цвета специфике гостевого комплекса «Лесная деревенька». Были получены следующие результаты оценки (рисунок 15):

Да, соответствуют – 50 человек (71 %);

Затрудняюсь ответить – 13 человек (19 %);

Частично соответствуют – 7 человек (10 %);

Нет, не соответствуют – 0 ответов.

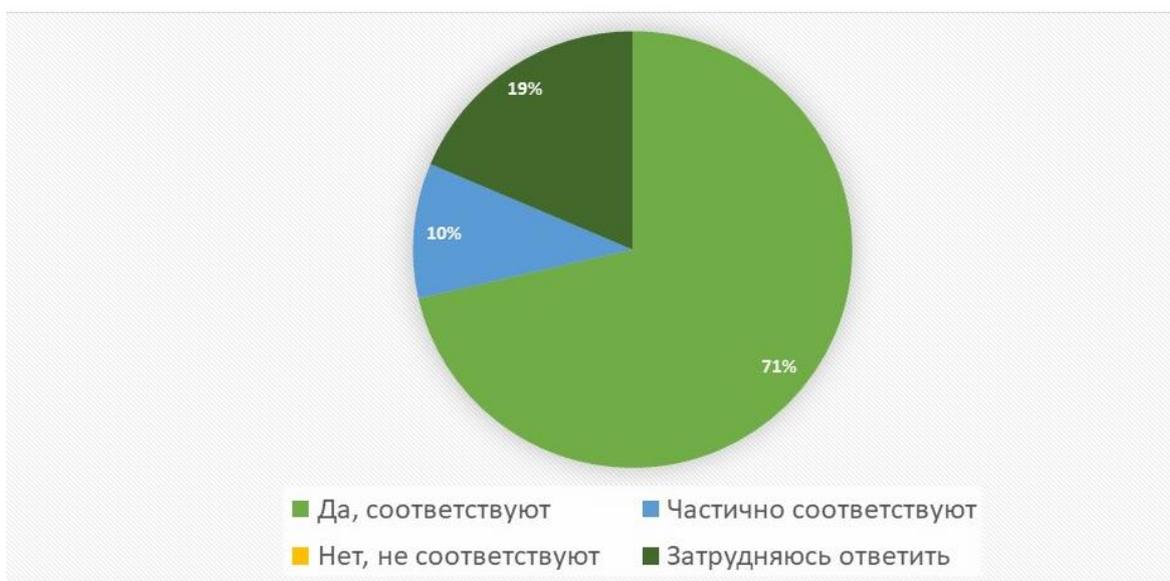


Рисунок 15 – Диаграмма соответствия подобранных цветов специфике деятельности гостевого комплекса «Лесная деревенька»

В следующем вопросе, который был открытым, участникам было предложено написать, какие, на их взгляд, цвета, помимо уже представленных, могли бы подойти для фирменного оформления.

В число самых популярных цветов вошли цвета:

- желтый (в это же число вошли близкие по оттенкам цвета – охра, оливковый, хаки);
- коричневый;
- серый (в это же число вошли близкие по оттенкам цвета – графит).

По результатам анализа оценки сочетания шрифтовой гарнитуры респонденты дали следующие ответы (рисунок 16):

Да, все элементы читаются без затруднений – 58 человек (83 %);

От части, элементы читаются, но возникают трудности – 2 (17 %);

Элементы совсем не читаются 0.

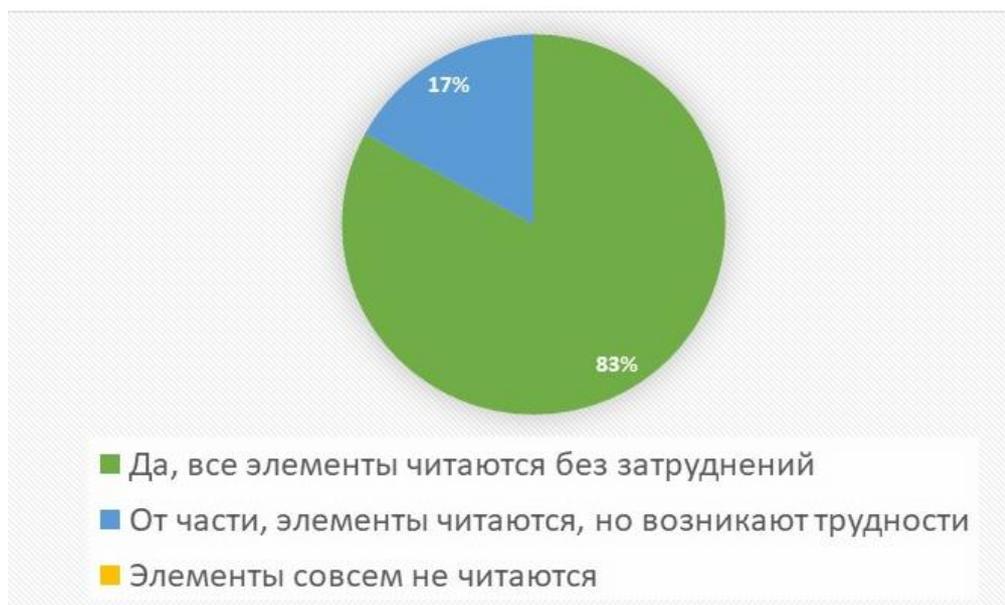


Рисунок 16 – Диаграмма соотношения сочетаемости цветовой палитры

В одном из вопросов респондентам было предложено оценить новый слоган по 5-балльной шкале. Шкала оценки имела вид: 5 – «нравится полностью», 1 – «совершенно не удовлетворен». Результаты распределились следующим образом (рисунок 17):

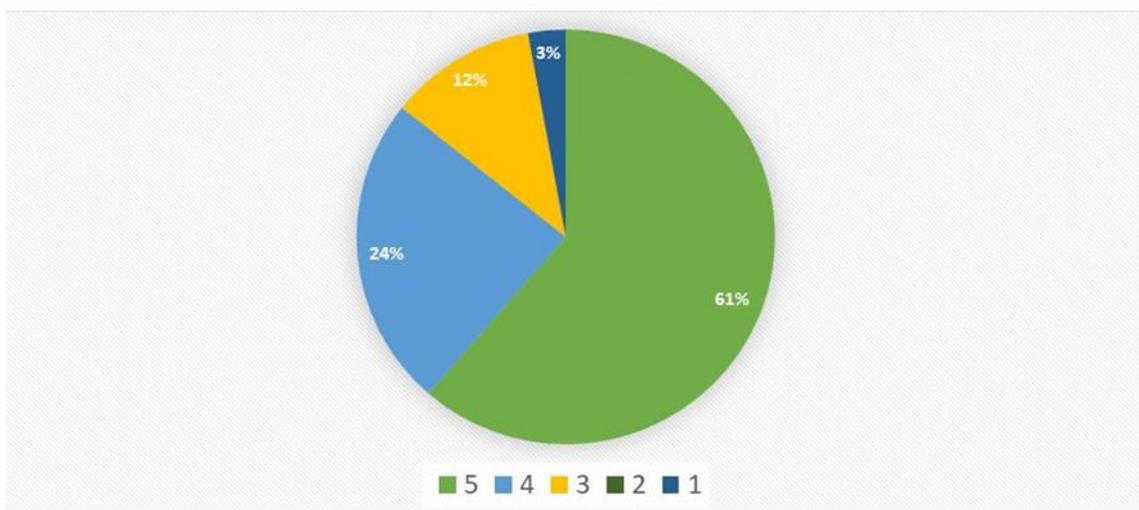


Рисунок 17 – Оценка слогана

В заключительном вопросе респондентам было предложено оценить в целом оформление брендбука по 10-балльной шкале. Шкала оценки имела следующий вид (10 – отлично, 1 – очень плохо). Результаты опроса представлены на (рисунке 18):

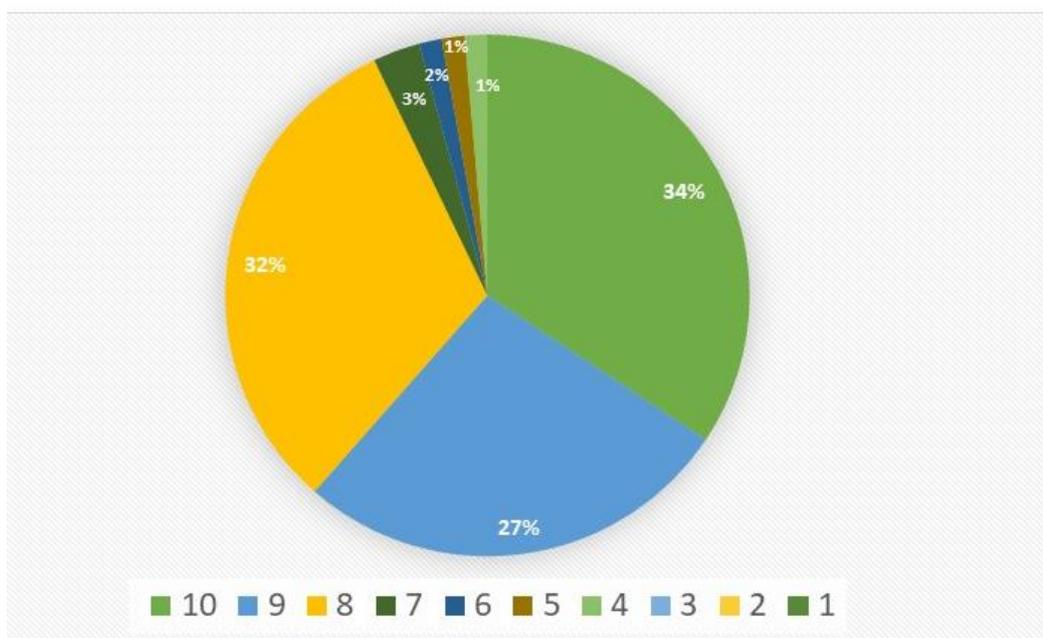


Рисунок 18 – Оценка брендбука в целом

В результате проведенного исследования нам удалось выяснить, что в целом отношение респондентов к новым графическим элементам брендбука (логотип, фирменные цвета, слоган, фирменные шрифты) носит положительный характер. Оценки оформления и сочетания фирменных шрифтов и цветов получили высокие баллы. Несмотря на то, что оценки логотипа были достаточно высокими благодаря открытым вопросам, мы смогли выяснить ассоциативное восприятие изображения и пришли к следующим выводам:

Необходимо проработать структурные элементы логотипа, так как большинство респондентов восприняли изображение как палатку, а не беседку;

По результатам оценки фирменных цветов большинство респондентов считает, что выбранные цвета полностью сочетаются с представленными элементами, но благодаря открытым вопросам, был составлен рейтинг дополнительных цветов, которые в последствие войдут в состав брендбука;

Большинство участников опроса указали, что шрифтовое сочетание читается без затруднений, но небольшое число респондентов указало, что есть трудности, поэтому фирменную шрифтовую гарнитуру необходимо в небольшой степени доработать;

Внести в брендбук подробные рекомендации по использованию графических элементов.

## **2.5 Создание основных элементов брендбука**

### **Аргументация новой дизайнерской концепции**

Благодаря брифу и анализу соответствия основных фирменных элементов мы смогли создать единую дизайн-концепцию, которая нашла отражение в брендбуке.

Весь процесс разработки и создания брендбука можно условно разделить на два основных этапа:

Изучение контекста. Исследование рынка, анализ конкурентной среды и актуальных тенденций;

Составление брифа. Получение определенной информации от заказчика, а также анализ уже существующего продукта;

## **Создание фирменного оформления. Разработка подходящих элементов для будущего проекта.**

Опираясь на выше представленный алгоритм и полученные данные, мы пришли к выводу, что фирменное оформление гостевого комплекса должно строиться на идеях экологичности. Поскольку «Лесная деревенька» располагается в самом центре лесного массива основополагающими цветами стали несколько оттенков зеленого и коричневого, так как на территории гостевого комплекса расположены деревянные беседки.

Идея нового логотипа (рисунок 19) была основана на том, что этот атрибут фирменного стиля должен передавать суть деятельности гостевого комплекса. Анализ соответствия новых стилеобразующих элементов показал, что большое количество респондентов разглядело на логотипе палатку, а не гостевой домик. Благодаря анализу нам удалось исключить огромное упущение, которое в будущем могло вводить потребителей в заблуждение. Также согласно анализу представленный логотип вызывает у опрошенных следующие ассоциации: отдых в лесу, экологичность, деревня, кемпинг, чистый воздух, туризм, костер, отдаленность от городской суеты. По представленным результатам можно сказать, что логотип целостно отражает специфику деятельности гостевого комплекса и вызывает правильные ассоциации.



Рисунок 19 – Начальный вариант логотипа

Представленным **слоганом** «Дыхание леса в каждом уголке» нам хотелось закрепить ассоциативный ряд, который открывает логотип. Смысл данного лозунга в том, что неважно в какой части «Лесной деревеньки» находятся ее гости, ощутить «дыхание леса» они могут повсюду. Анализ соответствия элементов стиля показал, что слоган отражает специфику деятельности гостевого комплекса.

**Цветовая палитра** основывается на оттенках нескольких цветов, которые явно отражают деятельность «Лесной деревеньки». В комплекс этих сочетаний вошли цвета: зеленый приближенный к оливковому, тёмно-зеленый напоминающий цвет хвои и коричневый, отражающий цвет древесины.

Для набора текста были выбраны простые, нейтральные **шрифты** без засечек. Гарнитура отражает простоту и незамысловатость, хорошо читается. За счет достаточной распространенности шрифт будет сочетаться как со всеми элементами фирменного стиля, так и будет гармонично смотреться на рекламных носителях и полиграфических материалах.

Таким образом, можно сказать, что новая концепция разработана с учетом специфики деятельности предприятия и в основных фирменных носителях отражает его деятельность.

### **Проектирование брендбука для гостевого комплекса «Лесная деревенька»**

Брендбук гостевого комплекса «Лесная деревенька» разделен на три смысловых блока. В первом блоке описываются:

- история;
- позиционирование;
- миссия;
- стратегии;
- УТП (уникальное торговое предложение).

Эти части брендбука являются фундаментальными, так как заключают в себе основную стратегически важную информацию, от которой не должно отступать предприятие.

Второй тематический блок содержит в себе основные константы фирменного стиля, а именно:

- использование логотипа;
- фирменные шрифты;
- фирменную палитру.

Данный раздел брендбука предназначен для того, что при использовании графических элементов фирменного стиля не возникало ошибок. Данный блок по сути является инструкцией по эксплуатации основных констант фирменного стиля.

Третий раздел посвящен графическому мотиву. Графический мотив – элемент дизайна, который используется при создании и оформлении носителей фирменного стиля предприятия, рекламных материалов. В этом блоке нет определенной иерархии, каждый заказчик определяет индивидуально какие именно носители и рекламные материалы необходимо занести в данный раздел.

### **Раздел брендбука №1.**

#### **Начальная страница брендбука (титульная страница).**

На начальной странице брендбука гостевого комплекса «Лесная деревенька» содержится название компании и год разработки корпоративного документа (рисунок 20).



Рисунок 20 – Начальная (титульная) страница брендбука

**История предприятия** – это важный раздел брендбука, который содержит информацию о том, как создавалась компания, основные этапы развития и какие достижения она заслужила. Данный раздел помогает установить связь между прошлым и настоящим бренда, а также показать его уникальность и значимость

История гостевого комплекса «Лесная деревенька» берет свое начало с простого любительского отдыха на территории села «Голубое» и приобретает свое коммерческое начало благодаря федеральной программе «Дальневосточный гектар» (рисунок 21).



Рисунок 21 – Описание истории гостевого комплекса «Лесная деревенька»

**Миссия** является заявлением о цели существования компании и ее вкладе в общество. Определяются ценности и принципы работы компании, а также указывается то, какую пользу приносит организация своим клиентам и обществу в целом (рисунок 22).



Рисунок 22 – Миссия гостевого комплекса «Лесная деревенька»

**Уникальное торговое предложение (УТП)** – это концепция, используемая для определения того, что делает продукт или услугу привлекательными и уникальными для потенциального клиента.

Уникальное торговое предложение «Лесной деревеньки» (рисунок 23) заключается в том, что это целая объединенная агломерация из двух десятков дальневосточным гектаров в самом центре лесного массива. Из огромного количества туристических баз области в «Лесной деревеньке» гостевые домики отделяются не порядковыми номерами, а собственными уникальными названиями. Например, можно забронировать не просто гостевой домик №1, а гостевой домик «Кошкин дом» или «Воронье гнездо». Данная особенность активно привлекает внимание потенциальных клиентов.

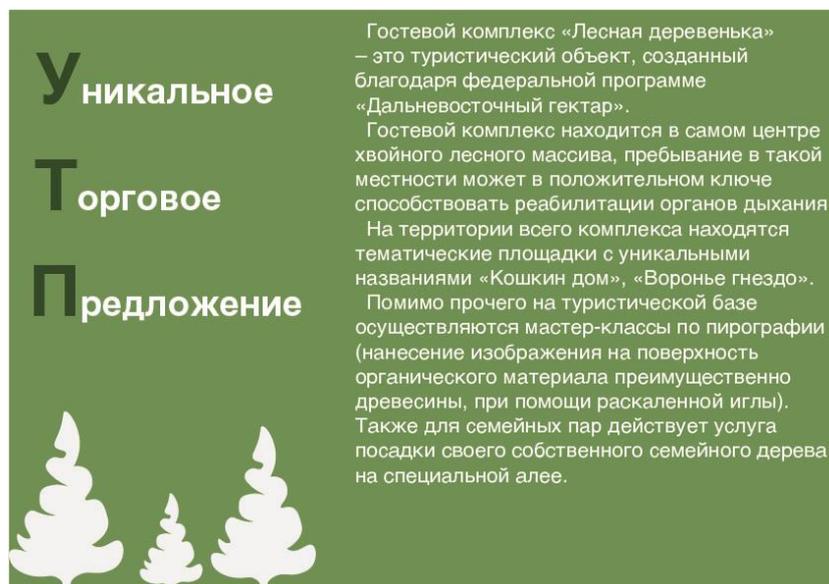


Рисунок 23 – Уникальное торговое предложение гостевого комплекса «Лесная деревенька»

**Позиционирование бренда** – это определение бренда в рынке среди конкурентов. Позиционирование включает в себе определение целевой аудитории, уникальное торговое предложение услуги, а также какое преимущество имеется перед конкурентами.

Также позиционирование может кратко выражаться через слоган компании. Поскольку девиз – это краткое отражение основной идеи бренда, он может выражать собой позиционирование. «Лесная деревенька» – позиционирует себя как туристический объект, где можно отдохнуть всей семьей без большого урона для бюджета. Помимо отдыха, благодаря особенностям расположения гостевого комплекса, можно пройти терапию для органов дыхания, вдыхая воздух, насыщенный ароматом хвои (рисунок 24).

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Гостевой комплекс «Лесная деревенька» расположен в Амурской области, в 50 километрах от города Свободный.

Это удачное местоположение, так как не требует больших затрат времени и средств на дорогу. Кроме того, туристическая база находится в лесном массиве рядом с сосновым бором, что не только создает эстетическое наслаждение, но и служит своеобразной терапией для органов дыхания. Это прекрасное место для семейного отдыха с детьми.

«Дыхание леса в каждом уголке»

Мы предоставляем услуги для потребителей, которые предпочитают отдых вдали от городской суеты в компании близких и друзей.

Наши клиенты разделяют традиционные ценности и интересуются комфортным отдыхом на свежем воздухе.

Рисунок 24 – Позиционирование гостевого комплекса «Лесная деревенька»

После этапов определения места гостевого комплекса на рынке конкурентов, описания уникального торгового предложения и миссии была сформирована **стратегия развития**.

Так как туристический объект функционирует на рынке три года, он является новым игроком именно поэтому необходимо придерживаться стратегии развития гостевого комплекса (рисунок 25).



Рисунок 25 – Стратегия гостевого комплекса «Лесная деревенька»

Таким образом, данный раздел брендбука организации упорядочивает необходимую информацию, связанную с историей, миссией и позиционированием. Данный блок может стать ориентиром для ныне работающих, а для новых сотрудников может служить инструкцией.

## **Раздел брендбука № 2**

Данный раздел брендбука содержит основные константы фирменного стиля, которые в совокупности образуют визуальное оформление гостевого комплекса «Лесная деревенька» (рисунок 26).



Рисунок 26 – Титульная страница раздела с основными константами фирменного стиля

**Логотип** является основным элементом фирменного стиля компании.

В новой версии логотип представляет собой визуальный символ: изображение гостевого домика в окружении хвойных деревьев (рисунок 27). Дым из трубы символизирует уют и тепло, а также указывает на то, что туристическая база имеет всесезонный характер.

Цветовая гамма логотипа состоит из трех основных цветов: светло-зеленый (#6E9952), темно-зеленый (#2A4F23) и коричневый (#A1662F). При необ-

ходимости для сохранения контрастности цветового баланса логотип может быть использован в монохромном цветовом сочетании серый (#444141) и белый (FFFFFF).

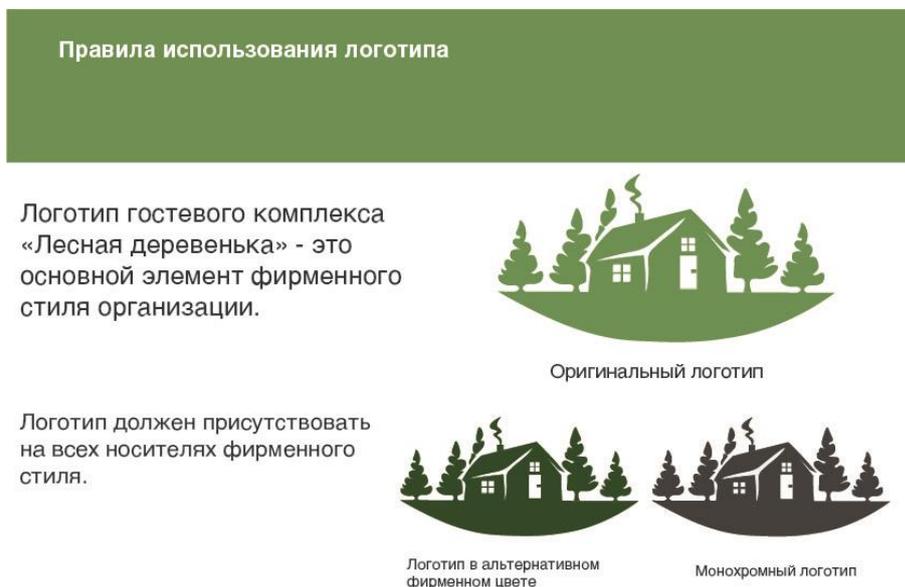


Рисунок 27 – Логотип гостевого комплекса «Лесная деревенька»

**Охранное поле** – это область вокруг логотипа, в которую не должны попадать другие значимые графические элементы (рисунок 28). Поле безопасности логотипа указывает минимальное расстояние от границы формата.

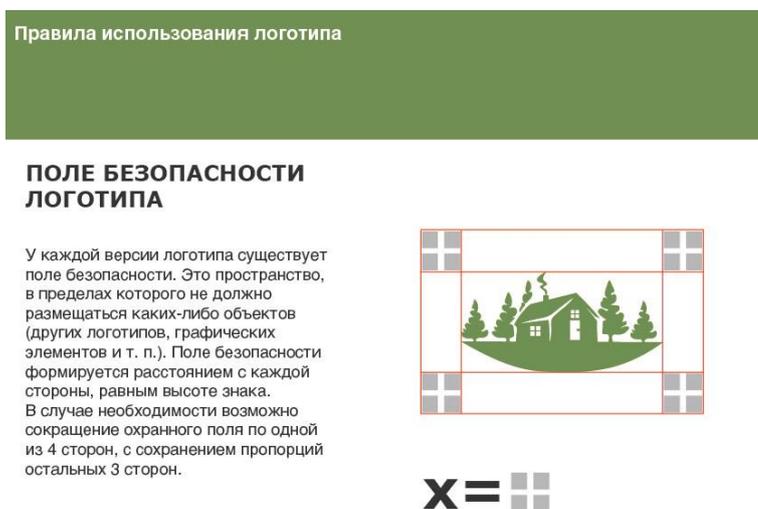


Рисунок 28 – Зона охранного поля логотипа

**При использовании логотипа на контрастных фонах** рекомендуется сделать его монохромным для сохранения цветового баланса (рисунок 29).



Рисунок 29 – Использование логотипа на фонах

Важно отметить **недопустимые варианты использования логотипа** (рисунок 30).

Недопустимые варианты логотипа, которые ни при каких условиях нельзя использовать в фирменном оформлении:

- изменять пространственную ориентацию логотипа или его произвольные повороты;
- менять пропорции логотипа;
- накладывать специфические эффекты на логотип;
- добавлять текстурную заливку;
- не рекомендуется размещать логотип на ярких градиентах и фактурных фонах.

## Правила использования логотипа

### Недопустимые варианты использования логотипа

1. Изменение ориентации логотипа или его поворот
2. Непропорциональное изменение размера логотипа
3. Добавление специфических эффектов к логотипу
4. Добавлять текстурную заливку к логотипу
5. Размещение логотипа на градиентах и фактурных фонах

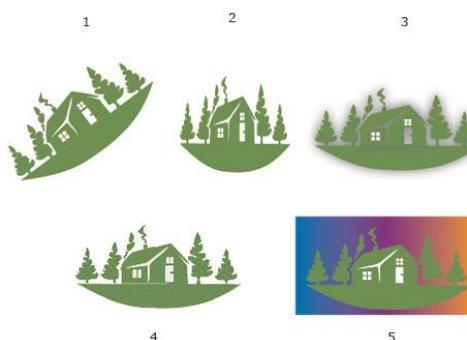


Рисунок 30 – Недопустимые варианты использования логотипа

Основной используемый фирменный шрифт – Helvetica (гельветика). Представленный шрифт используется на всех фирменных носителях.

В случае, если по каким-либо техническим причинам не удаётся использовать корпоративный шрифт (Helvetica), то допускается его замена на системный шрифт Verdana (Вердана).

Выбранные гарнитуры представляют собой простые шрифты без засечек (гротеск). Выбор данных шрифтов обоснован их простотой и распространенностью.

<b>Шрифтовая гарнитура</b> Фирменный шрифт Helvetica используется при наборе всех текстов и заголовков в печатной продукции и всей полиграфии. Начертание Helvetica Regular используется для набора основного текста (например, в буклетах и официальных пресс-релизах). Helvetica Bold – для оформления заголовков и Helvetica Oblique для выделения важных моментов внутри текста. В случае если по техническим причинам использование корпоративного шрифта невозможно, допускается его замена на один из системных предустановленных шрифтов типа Verdana	<b>Helvetica Bold</b> Госевой комплекс «Лесная деревенька»  <i>Helvetica Oblique</i> Гостевой комплекс расположен в центре хвойного леса. Пребывание в таком месте может положительно сказаться на восстановлении органов дыхания.  Helvetica Regular «Лесная деревенька» — это туристический объект, который находится в Свободненском районе, в селе Голубое. Он представляет собой агломерацию из 20 наделов площадью по 20 гектаров каждый. Все участки предназначены для индивидуального жилищного строительства (ИЖС).
---	---

Рисунок 31 – Фирменная шрифтовая гарнитура

Цветовая палитра базируется на трех основных цветах: светло-зеленый (#6E9952), тёмно-зеленый (#2A4F23) и коричневый (#A1662F). К дополнительным цветам относится серый (#444141), также используется с различной степенью прозрачности (рисунок 32).

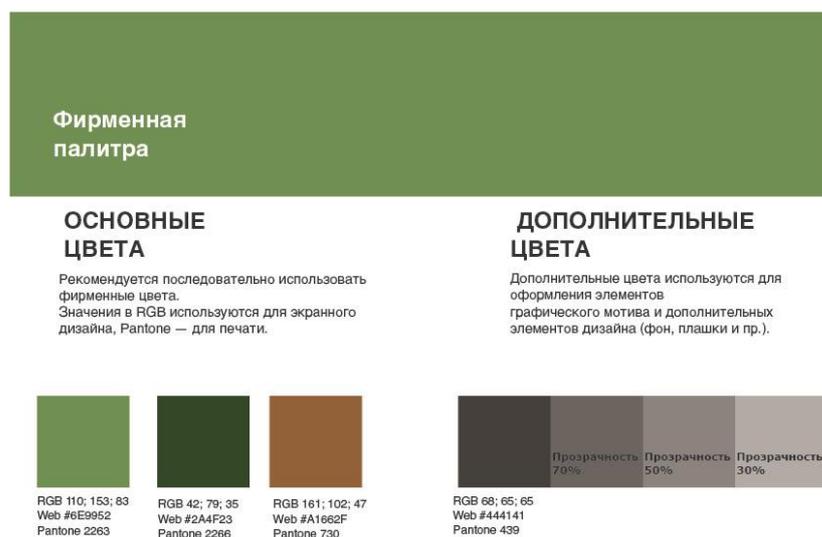


Рисунок 32 – Фирменная цветовая палитра

### Раздел брендбука №3

Завершающий раздел брендбука содержит материалы базовых фирменных носителей, а именно макеты полиграфической и рекламной продукции (рисунок 33).

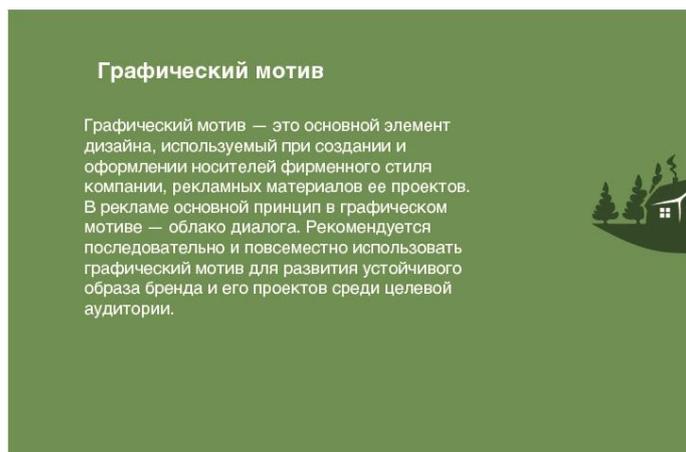


Рисунок 33 – Титульная страница раздела с материалами базовых фирменных носителей

### Полиграфические материалы (рисунок 34).

Визитные карточки оформлены в фирменном стиле с добавлением логотипа и важной контактной информации. На обороте визитки размещены QR-коды социальных сетей.

#### Корпоративные визитки

Корпоративные визитные карточки представляют компанию и содержат информацию о её деятельности. На них указаны название компании, сфера её деятельности, перечень услуг, контактные данные: адрес, телефон, факс, электронная почта и сайт компании. Также на визитке может быть размещён логотип компании.



Рисунок 34 – Макет визитной карты

### Макеты наружной рекламы (рисунок 35).

Рекламный баннер – изображение, которое содержит основную информацию о бренде. Представленный макет баннера может быть представлен в разных форматах стандартной печати.



Рисунок 35 – Макет наружной рекламы

Элемент наружной рекламы: **штендер** (рисунок 36)

Штендер используется для наружной рекламы, их размещают непосредственно возле входа в организацию или заведение.



Рисунок 36 – Макет штендера

В структуре брендбука отразились все необходимые элементы фирменного оформления и рекламно-полиграфические материалы, документ был разработан на основе составленного брифа.

## **2.6 Рекомендации по дальнейшему использованию брендбука**

Необходимо регулярно актуализировать материалы, которые содержатся в брендбуке. В результате, нами был разработан комплекс рекомендаций по дальнейшему использованию брендбука. Представим некоторые из них:

– **изучение содержания брендбука.** Необходимым шагом является ознакомление с документом. Залогом успеха по внедрению нового фирменного оформления является тщательное ознакомление с содержанием брендбука. Знание и понимание основных элементов и принципов бренда эффективно сказывается на его использовании;

– **соблюдение консистентности.** При использовании основных фирменных элементов: логотипа, цветовой фирменной палитры, фирменных шрифтов и других рекомендуется не отступать от указанных в документе инструкций. Соблюдение данной рекомендации может помочь сохранить узнаваемость и брендовую идентичность. При создании рекламных материалов стоит также четко придерживаться концепции фирменного стиля, заключенного в брендбуке;

– **обновление брендбука.** Брендбук должен быть динамическим документом, который можно обновлять по мере необходимости, чтобы отразить изменения в бренде или требованиях рынка. Необходимо обновлять его актуальность и распространять обновленные версии всем заинтересованным сторонам.

Таким образом, если придерживаться вышеописанных рекомендаций, то соблюдение и использование брендбука поможет поддерживать целостный образ бренда. Так как это важно для установления и поддержания узнаваемости и доверия целевой аудитории.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка региональных проектов – это мощный инструмент для продвижения федеральной программы «Дальневосточный гектар», на основе которой они создаются.

В ходе анализа теоретических источников мы определили понятие «продвижения» его задачи и функции. Продвижение представляет собой комплекс различных мероприятий, направленных на узнаваемость бренда и привлечение внимания целевой аудитории. Исходя из всех характеристик продвижения, данный маркетинговый инструмент решает такие задачи, как информирование, убеждение и напоминание о товаре или услуге. В процессе исследования мы охарактеризовали основные методы и стратегии продвижения, определили понятие фирменного стиля и разобрались со структурным наполнением брендбука. Брендбук – это подробное руководство по использованию фирменного стиля. Разрабатывать брендбук необходимо с учётом особенностей компании и её продукции. Рассмотрели этапы необходимые для его создания.

В практической части нами был проанализирован региональный проект «Гостевой комплекс «Лесная деревенька»» в рамках программы «Дальневосточный гектар». Дана характеристика гостевого комплекса «Лесная деревенька». На основе проведенного анализа и исследования была разработана концепция продвижения и созданы основные элементы фирменного стиля. Разработанные фирменные элементы были оформлены в брендбук.

Таким образом, мы пришли к выводу, что основой успешного продвижения региональных проектов является фирменный стиль. Так как данный метод продвижения помогает проекту создать уникальный образ, способствующий узнаваемости и укреплению проекта в сознании потребителей. Также фирменный стиль помогает формированию положительного имиджа и репутации проекта.

Для того, что реализовать поставленную задачу необходимо разработать концепцию продвижения и основные элементы брендбука для «Гостевого комплекса «Лесная деревенька»». Для этого нами был проведен SWOT-анализ, анализ целевой аудитории и разработан бриф.

Процесс анализа деятельности проекта и инструментов его продвижения, позволяет сделать следующие выводы:

- у гостевого комплекса отсутствует позиционирование бренда;
- за время существования гостевого комплекса не было проведено ни одной рекламной акции или мероприятий;
- не проводится активная деятельность в социальных сетях;
- отсутствует сайт организации и карточка геолокации туристической базы в системе «ДубльГИС»;
- нет фирменного оформления гостевого комплекса.

На основе проведенного исследования была разработана концепция продвижения и брендбук для гостевого комплекса «Лесная деревенька».

Результаты исследования привлекут внимание и помогут в распространении и популяризации «Гостевого комплекса «Лесная деревенька»», а также послужат фундаментом для развития других региональных проектов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Федеральный закон «О рекламе» от 3.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 23.04.2024) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» – Режим доступа : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/). – 15.04.2024.

2 Федеральный закон «Об особенностях предоставления гражданам земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности и расположенных в Арктической зоне Российской Федерации и на других территориях Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 01.05.2016 № 119-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_197427/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_197427/) – 01.03.2024

3 Афонин, К. Краткое изложение книги Филипа Котлера «Основы маркетинга» / К. Афонин. – Москва : АСТ, 2023. – 420 с.

4 Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов [Электронный ресурс] / Л. В. Баумгартен. Москва : Юрайт, 2024. – 301 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/536175/p.301> – 28.05.2024.

5 Вартанов, С. А. Экономическая теория рекламы: эффекты и модели. Монография / С. А Вартанов. – Москва : МГУ, 2023. – 222 с.

6 Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд. – Москва : Юрайт, 2024. – 25 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/535995> – 22.02.2024.

7 Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

8 Гриднева, Е. А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики / Е. А. Гриднева // Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского. – 2007. – 114 с.

- 9 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 559 с.
- 10 Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Юрайт, 2021. – 406 с.
- 11 Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 147 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/536560/p.147> – 04.04.2024.
- 12 Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов [Электронный ресурс] / М. Р. Душкина. – Москва : Юрайт, 2024. – 260 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/543173/p.260> – 28.05.2024.
- 13 Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
- 14 Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. – 302 с.
- 15 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / С. М. Емельянов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 95 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/539011/p.95> – 03.04.2024.
- 16 Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов [Электронный ресурс] / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 204 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/535942/p.204> – 20.03.2024.
- 17 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Юрайт, 2023. – 273 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/511939/p.273> – 28.05.2024.

18 Жильцова, О. Н. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 206 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/544789/p.206> – 20.03.2024.

19 Зайцев, В. В. Продвижение товаров в современной теории маркетинга / В. В. Зайцев // «Экономика и социум». – 2016. – № 4. – С. 763-764.

20 Инновационные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] // Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий». – Режим доступа : <https://ekonomika.snauka.ru/2019/06/16588> – 02.05.2024.

21 Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для вузов [Электронный ресурс] / С. Л. Калачев. – Москва : Юрайт, 2024. – 330 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/535493/p.330> – 28.05.2024.

22 Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 315 с.

23 Карпова, С. В. Инновационный маркетинг: учебник для вузов [Электронный ресурс] / 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 222 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/535965/p.222> – 20.03.2024.

24 Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / С. В. Карпова. – Москва : Юрайт, 2024. – 212 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/536713/p.212> – 02.04.2024.

25 Катасонова, Г. Р. Дизайн в рекламе: учебно-методическое пособие. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. – 53 с.

26 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. – Москва : Юрайт, 2021. – 22 с.

- 27 Костина, Н. Г. Фирменный стиль и дизайн: учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Н. Г. Костина, С. Ю. Баранец. – Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. – 97 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/61285.html> – 04.04.2024.
- 28 Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Лань, 2022. – 72 с.
- 29 Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / Н. В. Красовская. – 3-е изд., испр. – Москва : Юрайт, 2024. – 107 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/518856/p.107> – 28.05.2024.
- 30 Кузьмина, М. С. Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта: учебно-методическое пособие / М. С. Кузьмина. – Тольятти : ТГУ, 2021. – 45 с.
- 31 Лукичёва, Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] / Т. А. Лукичёва, Н. Н. Молчанов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 358 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/536534/p.358> – 20.03.2024.
- 32 Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / Е. С. Милинчук. – Москва : Юрайт, 2024. – 62 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/533003/p.62> – 02.04.2024.
- 33 Миллер, Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
- 34 Моисеева, А. А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях / А. А. Моисеева. // Молодой ученый. – 2019. – № 48 (286). – С. 426-429.
- 35 Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия: учебник для среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 6-е изд., перераб. и доп. –

Москва : Юрайт, 2024. – 7 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/544660/p.7> – 20.02.2024.

36 На дальневосточные гектары в Амурской области растет спрос [Электронный ресурс] // Amur.life. – Режим доступа : <https://www.amur.life/news/2023/03/30/na-dalnevostochnye-gektary-v-amurskoj-oblasti-rastet-spros> – 03.03.2024.

37 Овсянников, А. А. Современный маркетинг: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] / А. А. Овсянников. – Москва : Юрайт, 2024. – 169 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/545086/p.169> – 04.04.2024.

38 Официальная страница программы «Дальневосточный гектар» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – Режим доступа : <https://vk.com/1hectare> – 01.03.2024.

39 Официальный канал программы «Дальневосточный гектар» на блог-платформе «Дзен» [Электронный ресурс] // Дзен. – Режим доступа : <https://dzen.ru/dvlive> – 01.03.2024.

40 Официальный сайт Министерства имущественных отношений Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mio.amurobl.ru/> – 01.03.2024.

41 Официальный сайт Министерства имущественных отношений Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mio.amurobl.ru/pages/zemelnye-otnosheniya/predostavlenie-zemelnykh-uchastkov/dalnevostochnyy-gektar/statistika/> – 01.03.2024.

42 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Юрайт, 2024. – 198 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/535961/p.198> – 28.05.2024.

43 Попова, А. В. Фирменный стиль: методические указания по выполнению практических заданий / А. В. Попова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2023. – 19 с.

44 Преимущества и советы по кросс-маркетингу: 3 идеи кросс-продвижения [Электронный ресурс] // MasterClass. – Режим доступа : <https://www.masterclass.com/articles/cross-marketing#2UbpXZeuPMdVa7ZboqMSSB> – 01.04.2024.

45 Программа гектар на Дальнем Востоке и в Арктике [Электронный ресурс] // ФИС «На Дальний Восток». – Режим доступа : <https://надальнийвосток.рф/> – 01.03.2024.

46 Пугачева, С. Д., Игнатъев А. Е. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности / С. Д. Пугачева, А. Е. Игнатъев // Наукосфера. – 2021. – №. 2-1. – С. 175-183.

47 Ребрикова, Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика / Н. В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы. – Санкт-Петербург : Реноме, 2013. – С. 84-86.

48 Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг: учебник для среднего профессионального образования. [Электронный ресурс] / С. С. Скобкин. – 3-е испр. и доп. изд. – Москва : Юрайт, 2024. – 181 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/542267/p.181> – 02.04.2024.

49 Сметанникова, Т. А. Структурные элементы и механизмы создания фирменного стиля: учебное пособие [Электронный ресурс] / Т. А. Сметанникова, Т. В. Ананьева. – Липецк : Липецкий государственный технический университет, 2023. – 52 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.iprbookshop.ru/135596.html> – 04.04.2024.

50 Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга: учебное пособие / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд / под редакцией. Л.Ф. Никулина; перевод. с англ. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

51 Спиридонова, Е. А. Основы инновационной деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / Е. А. Спиридонова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 103 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/543021/p.103> – 02.04.2024.

- 52 Сургунд, К. В. Адаптация рекламы как маркетинговый инструмент международных компаний / К. В. Сургунд. // Молодой ученый. – 2016. – № 20 (124). – С. 433-436.
- 53 Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. – Москва : Эксмо, 2008. – 260 с.
- 54 Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. / С. С. Фролов. – Москва : Либроком, 2020. – 368 с.
- 55 Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] : / И. Д. Хуссейн. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 68 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/544594> – 22.05.2024.
- 56 Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Юрайт, 2024. – 37 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/531384> – 22.02.2024.
- 57 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 11 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/540748/p.11> – 02.04.2024.
- 58 Шевченко, Д. А. Реклама. Маркетинг. PR: Учебно-справочное пособие. Москва : РГГУ, 2014. – 390 с.
- 59 Элькин, В. Д. Информационные технологии в юридической деятельности: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] / В. Д. Элькин [и др.] ; под редакцией В. Д. Элькина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 272 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/535552/p.272> – 08.04.2024.
- 60 Юлдашева, О. У. Развитие концепции маркетинга вовлечения в бренд // Сборник материалов конференции «Торгово-экономические институты Санкт-Петербурга: исторический опыт и современность». – Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2010.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Фотографии ипподрома «Поляна» в Серышевском районе



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Фотографии локаций гостевых домиков гостевого комплекса «Лесная деревенька»

Фотография локации «Кошкин дом»



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Фотография локации «Кабанья лежка»



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Фотография локации «Воронье гнездо»



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Результаты социологического опроса

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	ID	Время со:	1. Знаете	2. Оценит	3. Опиши	4. Как вы	5. Как вы	6. Оценит	7. Как вы	8. Напиши	9. Оценит	10. Оцени	11. Оцени	Укажите	Сколько	Укажите,	какое у	Вас образование		
2	16869942C	2024-04-0	Нет	5	Уют, комф	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Все в дост	Да, все эл	5	10	Женский	21-24 год	Высшее				
3	168696405	2024-04-0	Да	5	Отдых в л	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Желтый	От части,	5	10	Женский	46-55 лет	Среднее профессиональное				
4	168698307	2024-04-0	Нет	5	Спокойст	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Коричнев	Да, все эл	5	10	Женский	21-24 год	Высшее				
5	168698227	2024-04-0	Нет	4	Спокойст	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	-	От части,	5	8	Женский	21-24 год	Неполное высшее				
6	168698833	2024-04-0	Да	4	Природа,	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Коричнев	Да, все эл	5	9	Мужской	21-24 год	Неполное высшее				
7	168698946	2024-04-0	Да	4	Природа	Да, сочет	Отражает	Да, сочет	Частично	Голубой,	Да, все эл	5	9	Женский	36-45 лет	Высшее				
8	168698951	2024-04-0	Нет	4	Отдых, пг	Да, сочет	Да	Да, сочет	Затрудня	Этих хват	Да, все эл	4	8	Мужской	25-35 лет	Высшее				
9	168699277	2024-04-0	Нет	5	Уют, тепл	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Голубой	Да, все эл	5	10	Женский	36-45 лет	Высшее				
10	168699351	2024-04-0	Да	5	Отдых в л	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Разные о	Да, все эл	5	10	Женский	36-45 лет	Высшее				
11	16869968C	2024-04-0	Нет	4	Палаточн	Сочетают	Отражает	Да, сочет	Затрудня	Оранжев	Да, все эл	3	7	Женский	36-45 лет	Высшее				
12	168700045	2024-04-0	Нет	5	Отдых	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Никакие	Да, все эл	5	10	Женский	21-24 год	Неполное высшее				
13	168700472	2024-04-0	Нет	5	Экологич	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Голубой	Да, все эл	5	10	Женский	21-24 год	Неполное высшее				
14	16870184C	2024-04-0	Нет	4	Отдых за	Да, сочет	Отражает	Да, сочет	Затрудня	Нет	Да, все эл	5	10	Женский	36-45 лет	Высшее				
15	16870213C	2024-04-0	Нет	4	Лес, спок	Да, сочет	Да	Да, сочет	Затрудня	Серый	Да, все эл	5	10	Женский	25-35 лет	Высшее				
16	168702571	2024-04-0	Нет	5	Чистый вс	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Достаточ	Да, все эл	5	10	Женский	46-55 лет	Среднее профессиональное				
17	16870331C	2024-04-0	Нет	4	Кемпинг,	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Древесн	Да, все эл	4	9	Женский	25-35 лет	Высшее				
18	168704058	2024-04-0	Нет	4	Домик в л	Да, сочет	Да	Да, сочет	Затрудня	Желтый	От части,	4	9	Женский	46-55 лет	Высшее				
19	168704977	2024-04-0	Нет	4	Палаточн	Да, сочет	Отражает	Да, сочет	Затрудня	Желтый,	Да, все эл	4	8	Женский	25-35 лет	Высшее				
20	168706175	2024-04-0	Нет	4	Отдых и у	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Коричнев	Да, все эл	5	9	Женский	25-35 лет	Высшее				
21	168706725	2024-04-0	Нет	4	Отдых в л	Да, сочет	Отражает	Да, сочет	Да, соотв	Коричнев	Да, все эл	5	9	Женский	18-20 лет	Неполное высшее				
22	168707393	2024-04-0	Нет	5	-	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Фисташк	Да, все эл	5	8	Женский	25-35 лет	Высшее				
23	168730574	2024-04-0	Нет	5	Отдых на	Сочетают	Отражает	Да, сочет	Да, соотв	Желтый	Да, все эл	4	8	Женский	25-35 лет	Высшее				
24	168742661	2024-04-0	Нет	5	Удовлетв	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Не знаю	Да, все эл	5	10	Женский	21-24 год	Высшее				
25	168766011	2024-04-0	Нет	4	Кэмпинг,	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Бежевый,	Да, все эл	3	8	Женский	21-24 год	Высшее				
26	168829365	2024-04-0	Нет	5	отдых заг	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	коричнев	Да, все эл	5	10	Женский	18-20 лет	Среднее профессиональное				
27	168829548	2024-04-0	Нет	4	Запах лес	Сочетают	Да	Да, сочет	Да, соотв	Отлично	От части,	1	10	Женский	25-35 лет	Высшее				
28	168846578	2024-04-0	Да	4	Туризм	Да, сочет	Отражает	Да, сочет	Да, соотв	Бежевый,	Да, все эл	4	8	Женский	46-55 лет	Высшее				
29	168848571	2024-04-0	Да	5	красота, с	Да, сочет	Да	Да, сочет	Да, соотв	Нет вари	Да, все эл	5	10	Женский	46-55 лет	Высшее				

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
30	168852075	2024-04-0	Нет	5	Лес, уеди	Да, сочет.	Отражает	Да, сочет.	Затрудня	Достаточ	Да, все эл	5	9	Женский	46-55 лет	Высшее				
31	168886685	2024-04-0	Нет	4	спокойств	Да, сочет.	Отражает	Да, сочет.	Да, соотв	голубой	Да, все эл	5	8	Женский	18-20 лет	Неполное высшее				
32	168896634	2024-04-0	Нет	5	Спокойст	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Может па	Да, все эл	5	10	Мужской	18-20 лет	Среднее профессиональное				
33	168896690	2024-04-0	Нет	3	Уединени	Сочетают	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Красный	От части,	5	8	Мужской	56-65 лет	Высшее				
34	168906638	2024-04-0	Да	4	Палатка в	Сочетают	Отражает	Да, сочет.	Затрудня	Золотой	Да, все эл	5	9	Женский	36-45 лет	Высшее				
35	168945768	2024-04-0	Нет	4	Палатка, г	Сочетают	Отражает	Да, сочет.	Да, соотв	Желтый	От части,	4	6	Женский	36-45 лет	Высшее				
36	169037458	2024-04-0	Нет	5	Лето, кос	Да, сочет.	Отражает	Да, сочет.	Затрудня	Голубой	Да, все эл	5	8	Женский	25-35 лет	Высшее				
37	169043393	2024-04-0	Нет	4	экологич	Да, сочет.	Отражает	Сочетают	Частично	Темно ко	Да, все эл	5	10	Женский	21-24 год	Неполное высшее				
38	169151140	2024-04-0	Нет	3	лес	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	затрудня	Да, все эл	1	10	Женский	21-24 год	Неполное высшее				
39	169175908	2024-04-0	Нет	4	Свежо, зе	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Частично	Выбрать г	Да, все эл	4	9	Женский	25-35 лет	Высшее				
40	169232295	2024-04-0	Нет	3	Палатка, г	Сочетают	Да	Да, сочет.	Частично	Коричнев	Да, все эл	3	8	Женский	18-20 лет	Среднее общее				
41	169231898	2024-04-0	Нет	4	Свежесть	Сочетают	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Лавандов	Да, все эл	3	4	Женский	18-20 лет	Неполное высшее				
42	169232054	2024-04-0	Нет	4	Лес, прир	Сочетают	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Коричнев	Да, все эл	4	9	Женский	18-20 лет	Неполное высшее				
43	169232095	2024-04-0	Нет	4	Воздух, л	Сочетают	Отражает	Да, сочет.	Да, соотв	Коричнев	Да, все эл	5	7	Женский	18-20 лет	Неполное высшее				
44	169232125	2024-04-0	Нет	4	Дом, лес,	Сочетают	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Темно-зе	От части,	5	8	Женский	18-20 лет	Неполное высшее				
45	169233062	2024-04-0	Нет	4	Тишина, с	Да, сочет.	Отражает	Да, сочет.	Частично	-	Да, все эл	4	8	Женский	21-24 год	Высшее				
46	169233128	2024-04-0	Нет	4	Отдых на	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Нежно го	Да, все эл	5	10	Женский	18-20 лет	Среднее общее				
47	169233228	2024-04-0	Нет	5	Чистоты и	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Оливков	Да, все эл	4	8	Женский	18-20 лет	Неполное высшее				
48	169233541	2024-04-0	Нет	5	Уютное м	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	...	Да, все эл	5	9	Женский	18-20 лет	Высшее				
49	169233612	2024-04-0	Да	5	Уют и ед	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Желтый	Да, все эл	5	10	Мужской	18-20 лет	Основное общее				
50	169233656	2024-04-0	Нет	2	Ассоциац	Сочетают	Да	Сочетают	Да, соотв	.	Да, все эл	4	8	Мужской	18-20 лет	Неполное высшее				
51	169233695	2024-04-0	Да	5	Данный л	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Нет необ	Да, все эл	4	10	Женский	21-24 год	Среднее общее				
52	169234445	2024-04-0	Нет	3	кэмпинг	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Серый	От части,	3	8	Женский	18-20 лет	Высшее				
53	169236653	2024-04-0	Нет	4	вызывает	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	думаю, чт	От части,	3	9	Женский	18-20 лет	Высшее				
54	169237506	2024-04-0	Нет	5	отдых на	Да, сочет.	Отражает	Да, сочет.	Да, соотв	синий	Да, все эл	5	10	Женский	18-20 лет	Высшее				
55	169237794	2024-04-0	Нет	4	с лесом, с	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	мне нрав	Да, все эл	4	9	Женский	18-20 лет	Неполное высшее				
56	169237795	2024-04-0	Нет	4	Отдых	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Коричнев	От части,	5	8	Женский	18-20 лет	Неполное высшее				
57	169237920	2024-04-0	Нет	4	Поход, ке	Да, сочет.	Отражает	Да, сочет.	Затрудня	Без понят	Да, все эл	5	8	Женский	18-20 лет	Высшее				
58	169239152	2024-04-0	Нет	4	Красота л	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Зелёный	Да, все эл	4	9	Мужской	18-20 лет	Неполное высшее				
Sheet																				
57	169237920	2024-04-0	Нет	4	Поход, ке	Да, сочет.	Отражает	Да, сочет.	Затрудня	Без понят	Да, все эл	5	8	Женский	18-20 лет	Высшее				
58	169239152	2024-04-0	Нет	4	Красота л	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Зелёный	Да, все эл	4	9	Мужской	18-20 лет	Неполное высшее				
59	169303723	2024-04-0	Нет	5	Отдых	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Затрудня	Все и так	Да, все эл	5	10	Мужской	21-24 год	Высшее				
60	169308141	2024-04-0	Нет	3	Уют	Да, сочет.	Отражает	Да, сочет.	Затрудня	Желтый	Да, все эл	4	8	Женский	21-24 год	Высшее				
61	169325985	2024-04-0	Нет	4	Весна, св	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Эти самы	Да, все эл	5	9	Женский	21-24 год	Неполное высшее				
62	169327485	2024-04-0	Нет	3	Дыхание	Да, сочет.	Отражает	Да, сочет.	Затрудня	Коричнев	От части,	3	5	Женский	18-20 лет	Неполное высшее				
63	169351864	2024-04-0	Нет	3	Двуслыс	Да, сочет.	Нет	Да, сочет.	Частично	Графит	Да, все эл	3	8	Женский	21-24 год	Высшее				
64	169470875	2024-04-0	Нет	3	Тревогу	Сочетают	Нет	Да, сочет.	Да, соотв	Хакки	Да, все эл	4	8	Женский	65 и стар	Среднее профессиональное				
65	169774367	2024-04-0	Да	5	Хутор, де	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Жёлтый,	От части,	5	10	Мужской	56-65 лет	Среднее профессиональное				
66	169774505	2024-04-0	Нет	5	Палатка в	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Серый	Да, все эл	5	9	Мужской	25-35 лет	Высшее				
67	169775166	2024-04-0	Да	5	Хорошее	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Все гармс	Да, все эл	5	10	Женский	56-65 лет	Среднее профессиональное				
68	170156293	2024-04-1	Нет	4	Палаточн	Да, сочет.	Отражает	Сочетают	Частично	Горчичны	Да, все эл	5	8	Мужской	36-45 лет	Высшее				
69	170156395	2024-04-1	Нет	5	Отдых в л	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Серый	Да, все эл	5	9	Женский	36-45 лет	Высшее				
70	170409075	2024-04-1	Да	5	Домик у	Да, сочет.	Да	Да, сочет.	Да, соотв	Желтый	Да, все эл	5	9	Женский	25-35 лет	Высшее				
71	170542431	2024-04-1	Нет	4	Отдых в л	Да, сочет.	Отражает	Да, сочет.	Да, соотв	Этих дост	Да, все эл	5	9	Мужской	25-35 лет	Среднее профессиональное				
72																				