

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ
НА РАЗРАБОТКУ ОРИГИНАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ
ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
(ЭСКИЗ ЛОГОТИПА, СЛОГАН, ОПИСАНИЕ КОНЦЕПЦИИ)**

г.Минск
2018

Содержание:

Введение	3
Определения	4
Обоснование	5
Стратегическая цель проекта	6
Задачи проекта	7
Логотип	8
Слоган	9
Описании концепции	10
Целевая аудитория туристического бренда	11
Общие требования к туристическому бренду	12
Основные критерии оценки логотипа, слогана, описания концепции	14
Общие требования к формату предоставления эскиза логотипа, слогана, описания концепции	15
Пример туристических брендов, разработанных для Беларуси	16
Примеры символики брендов стран мира	18
Примеры слоганов туристских брендов некоторых стран мира	20
Контактная информация	21

Введение:

Уважаемые дизайнеры, копирайтеры, рекламисты, маркетологи и энтузиасты туризма! Данный документ содержит описание технического задания на разработку эскиза логотипа, слогана, описание концепции туристического бренда Республики Беларусь.

Мы провели большую подготовительную работу по изучению опыта создания туристических брендов, слоганов, логотипов территорий и стран. Провели открытые обсуждения с заинтересованными представителями туристической индустрии Республики Беларусь и наших зарубежных коллег. Принимали участие в международных проектах и исследованиях Беларуси как туристического направления. Надеемся, они будут полезны для вас, но мы не ограничиваем ваш творческий поиск только этими материалами.

Все ваши предложения и идеи будут рассмотрены. Мы будем признательны за каждую вашу идею!

Вдохновения вам и творческих успехов!

Определения:

В Техническом задании используются следующие определения:

Бренд – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее.

Идея – мысленный прообраз какого-либо действия, предмета, явления, принципа, выделяющий его основные, главные и существенные черты.

Логотип – графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме.

Слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.

Целевая аудитория – группа пользователей, на которую направлены некоторые рекламные мероприятия, в которой заинтересованы рекламодатели и/или которая заинтересована в какой-либо информации.

Обоснование:

Международный рынок туризма является значительной частью мировой экономики, имеет значительный потенциал роста. Ведущие мировые государства уделяют значительное внимание развитию своей национальной сферы туристических услуг, что закономерно обостряет международную конкуренцию в данной отрасли.

Особенно актуальным оригинальный туристический бренд становится в международных туристических и иных проектах, формировании международных туристических цепочек.

Таким образом, задача повышения конкурентоспособности на мировом туристическом рынке может решаться разработкой и продвижением национального туристического бренда, для привлечения туристов и продвижения своих туристических услуг, что практически оказывает положительный эффект на экономическое развитие стран.

В Республике Беларусь ведется долговременная и системная политика в отношении развития и поддержки туризма, которая реализуется в Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2016 - 2020 годы. Обладая значительным потенциалом развития туризма, Республика Беларусь также испытывает потребность в единой коммуникационной политике и визуализированной коммуникационной оболочке.

Данные задачи решаются в контексте стратегических задач социально-экономического развития Республики Беларусь.

Разработка бренда должна способствовать усилению позиций Беларуси на высокоактивном международном туристическом рынке с жесткой конкуренцией.

Этим и обосновывается необходимость разработки оригинальной концепции туристического бренда Республики Беларусь.

Стратегическая цель проекта:

Привлечение международных туристических потоков в Республику Беларусь через повышение её туристической привлекательности и повышение общей эффективности коммуникационной концепции страны.

Цели проекта:

1. укрепление международного туристического имиджа Республики Беларусь;
2. содействие развитию внутреннего и внешнего туризма, создания новых рабочих мест, роста доходов бюджета от экспорта туристических услуг, развития национальной инфраструктуры туризма.
3. привлечение прямых и транзитных туристических потоков в Беларусь;
4. усиление конкурентоспособности Беларуси как туристической дестинации на международном рынке туристических услуг за счет улучшения узнаваемости и позиционирования на международном рынке туристических услуг;
5. стимулирование чувства национальной гордости Беларусью как туристической дестинацией;

Задачи проекта:

1. разработка эскиза логотипа (оригинальный визуальный образ);
2. разработка слогана (краткое вербальное воплощение идеи);
3. разработка концепции с её описанием (оригинальная идея сущностная основа бренда);

ЛОГОТИП

Требования к логотипу:

- уникальность;
- эффективное выражение идеи;
- простота, удобство воспроизведения;
- адаптивность и технологичность;
- узнаваемость и ассоциативность;
- создание эмоционального восприятия Беларуси;
- привлекательность и современность;
- понятность для зарубежного и белорусского туриста;
- отстройка от конкурентов;
- корреляция выбранного цветового решения с наиболее распространенными цветовыми ассоциациями по отношению к Беларуси;
- допускаются «динамические решения», при которых отсутствует единая символика, но имеется единообразная графическая композиция, позволяющая создать множество визуальных решений.

Формат предоставления логотипа:

- описание визуального решения логотипа, семантики знака в произвольной форме в электронном виде в формате MS Word;
- варианты логотипа в кириллической и латинской версии (при использовании текста) в электронном виде в формате .jpg и CorelDraw (редактируемый);
- паттерн на основе визуального решения логотипа в электронном виде в формате .jpg и CorelDraw (редактируемый);
- примеры использования логотипа на нескольких носителях (наружная реклама, брошюры, сувенирная продукция, блокнот, ручка и т.п.) в электронном виде в формате .jpg и CorelDraw (редактируемый).

Ограничения:

- рекомендуется корректное использование государственной символики (герб, флаг);
- не допускается использование визуальных образов, примитивно изображающих страну («чарка-скварка», «бульба» и т.п.);
- не рекомендуется использовать политизированные образы страны;
- запрещается использование образов, оскорбляющих религиозные, культурные, политические чувства и взгляды целевой аудитории.

СЛОГАН

Требования к слогану:

- четкость, краткость выражения, лаконичность;
- возможность адаптации на основные мировые языки;
- допускаются «динамические решения», при которых отсутствует единый слоган, но имеется единообразная лингвистическая конструкция, позволяющая создавать множество слоганов;
- слоган не должен повторять существующие слоганы других стран;
- отсутствие паразитных ассоциаций;
- не должен содержать негативных ассоциаций, неактуальных стереотипов восприятия страны;

Формат предоставления слогана:

- варианты слогана на белорусском, русском и английской языках в электронном виде в формате MS Word;
- визуальные связки «Логотип+Слоган», композиционные решения данных связок в электронном виде в формате .jpg и CorelDraw (редактируемый).

ОПИСАНИЕ КОНЦЕПЦИИ

Бренд должен раскрываться через концепцию, которая содержит универсальную *идею*, понятную и привлекательную для целевых аудиторий. Идея должна стать основой для построения и развития коммуникации бренда.

Требования:

- идея должна быть релевантной или адаптивной для целевых аудиторий;
- смысловое наполнение идеи должно корректировать существующий имидж Беларуси в лучшую сторону;
- идея не должна использовать смыслы, которые могут быть остро восприняты отдельными группами людей или общественными институтами (религиозные, политические, национальные вопросы).

Рекомендуемая семантика:

В целом общий посыл должен отражать, что путешествие в Беларусь (по Беларуси) может стать удивительным эмоциональным открытием:

- Беларусь – страна на стыке западной и славянской культуры с разнообразием культурного наследия и характера с востока на запад; страна с интригующим культурным ракурсом;
- Беларусь – страна-родина артефактов исторического и культурного наследия, комбинирующая их с современностью;
- Беларусь – страна естественного спокойствия и природного богатства; место, где можно в безопасности эмоционально «перезагрузиться»;
- Беларусь – безопасная страна для туристов, хранящее традиции гостеприимства и глубокое чувство человечности с толерантными, искренними и ответственными жителями;
- Беларусь – страна, где можно почувствовать романтическую привязанность к истинным человеческим ценностям и простому образу жизни;
- Беларусь – набирающее популярность туристическое направление, которое предлагает новый туристический опыт.

Формат предоставления описания концепции:

- описание в произвольной форме – краткое описание сути идеи и ее обоснование (со ссылкой на уникальные черты и преимущества Беларуси через призму восприятия потенциального туриста);
- краткая формулировка не более чем в 1 предложение;
- условный иллюстративный ряд (в случае необходимости) – образы и ассоциации, помогающие раскрыть суть концепции (в формате .jpg).

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА

Целевая аудитория туристического бренда Республики Беларусь характеризуется большим разнообразием.

Разнообразие целевой аудитории требует разработки адаптируемого для всех сегментов целевой аудитории и всех видов туризма решения: культурно-развлекательного, этнографического, религиозного, агроэкотуризма, оздоровительного, экологического, спортивного, гастрономического, промышленного и делового.

Следует учесть деление целевой аудитории на две основные группы: представители зарубежных государств и жители Беларуси. Для первой группы (иностранцы) туристический бренд способствует положительной узнаваемости Республики Беларусь на мировом туристическом рынке. У внутренней целевой аудитории (жители Республики Беларусь) бренд должен вызывать чувство гордости за страну и стимулировать интерес к путешествиям по Беларуси.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ТУРИСТИЧЕСКОМУ БРЕНДУ:

1. туристический бренд должен лечь в основу туристской маркетинговой деятельности и коммуникации Беларуси. Коммуникации бренда должны позволить достигнуть узнаваемости и обратить внимание потенциальных туристов на нашу страну. Бренд должен иметь высокую степень адаптивности без потери идентичности, искажений, двоякого толкования и т.п. к проектам, связанных как с внутренним туризмом, так и с привлечением внешних туристических потоков. Должно создаваться непротиворечивое понимание того, что использование в туристических проектах туристического бренда является своеобразным знаком качества туристического продукта (для компании), для зарубежного туриста как мотивирующий символ достижения – был в Беларуси, для внутреннего туриста – я знаю свою страну и её достопримечательности;
2. учитывая значительные сходства, особенно в ландшафте, а также общую историю и культурные связи с соседними странами (в частности с Польшей, Литвой, Латвией, Россией) и отсутствие иконически отличительного архитектурного, природного, культурного наследия или кухни, бренд должен найти способ отличить себя от соседей – дестинаций-конкурентов, подчеркнуть аутентичность и самобытность страны. Подчеркивание самобытности и аутентичности должно вызывать вдохновение для реализации идей и инициатив на основе уникальности у целевой аудитории. Данное отличие от ближайших соседей должно иметь позитивный посыл, вдохновляя на путешествие в Беларусь. Это свойство бренда должно легко восприниматься в «ментальном» туристическом пространстве, фокусировать внимание целевой аудитории и корректировать представление о Беларуси у целевой аудитории в положительную сторону;
3. бренд должен информировать о типе туристических продуктов и впечатлений, которые разрабатывает Беларусь. Идентичность бренда должна трансформироваться в некое «видимое» предложение для его потребителей в форме услуг, продуктов и т.п. В тоже время, нецелесообразно выносить конкретный туристический продукт в визуальный стиль и слоган бренда, «сужать» смысловой спектр бренда;
4. бренд не должен содержать негативных или ложных, предвзятых характеристик Беларуси, он должен развивать позитивный интерес к Беларуси со стороны представителей целевых аудиторий, изменять стереотипы о стране;
5. бренд должен учитывать особенности восприятия, культуры, менталитета выбранных целевых аудиторий, быть привлекательным для их представителей;

6. бренд должен опираться на сильные стороны и возможности Беларуси как туристической дестинации, учитывать основные характеристики страны и быть правдивым;
7. бренд должен учитывать результаты исследования имиджа Республики Беларусь среди иностранцев и местных жителей – эмоции, чувства респондентов по отношению к Беларуси, ассоциации с животными/растениями, цветовые ассоциации и др.;
8. бренд страны не может быть фиксированной на долгие времена величиной, он будет изменяться со временем в связи с изменением конъюнктуры рынка, поэтому разработанный бренд должен быть актуальным в течение ближайших 7-12 лет;
9. бренд должен учитывать общемировую и внутривосточную тенденцию развития направлений туризма;
10. бренд должен включать в себя разработанную идею, логотип и концепцию визуального стиля, слоган, должен иметь явное и очевидное свойство стать эффективным знаком опознавания Беларуси.
11. бренд должен иметь потенциал интегрирования в различные отраслевые, региональные, областные проекты коммуникации и развития туризма, являться интегратором в деловых, образовательных, культурных, просветительских, информационных проектах, направленных на развитие Беларуси как привлекательного туристического направления.
12. бренд должен воплощать идею целостного, системного и последовательного развития туристической отрасли Республики Беларусь.

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭСКИЗА ЛОГОТИПА, СЛОГАНА, ОПИСАНИЯ КОНЦЕПЦИИ:

- соответствие разработок требованиям Технического задания;
- оригинальность, четкая отличность от конкурентов в соседних странах;
- отсутствие потенциала на предмет «черного пиара», намеренных искажений, использования в агрессивных целях, негативных стереотипов, ассоциаций и т.п.;
- потенциал для долговременного использования;
- потенциал для дальнейшей проработки и разработки бренд-бука, атрибутики и т.п.;
- потенциал для технической адаптации на различные рекламные носители;
- понятность для целевых аудиторий;
- привлекательность и современность;
- легкая произносимость, запоминаемость, благозвучие;
- потенциал для языковых адаптаций на зарубежные рынки (в отношении слогана).
- отсутствие образов и смыслов, оскорбляющих религиозные, культурные, политические чувства и взгляды целевой аудитории.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТУ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЭСКИЗА ЛОГОТИПА, СЛОГАНА, ОПИСАНИЯ КОНЦЕПЦИИ:

Предложения должны быть представлены в электронном формате.

Для логотипов и иных графических материалов согласно данного Технического задания – формат .jpg и редактируемый формат для графического редактора CorelDraw.

Для слоганов и описания идей – формат документа MS Word.

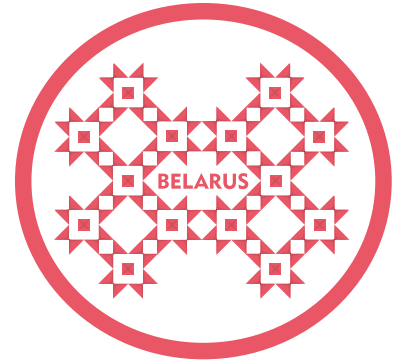
Объем текстового описания идеи – кратко, до 1 страницы формата А4, MS Word.

Необходимо предоставление общего описания вашего проекта туристического бренда в формате презентации Power Point (до 10 слайдов) в дополнение к представленным материалам по вышеуказанным требованиям.

В презентации должны быть представлены ваши контактные данные: ФИО контактного лица, наименование предприятия, его адрес, телефон, электронный адрес.

ПРИМЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ, РАЗРАБОТАННЫХ ДЛЯ БЕЛАРУСИ

Примеры разработанных национальных брендов



Примеры разработки региональных брендов Беларуси



ПРИМЕРЫ СИМВОЛИКИ БРЕНДОВ НЕКОТОРЫХ СТРАН МИРА

Примеры символики брендов стран мира/Европа



Примеры символики брендов стран мира/Америка



Примеры символики брендов стран мира/Ближний Восток и Средняя Азия



Пример адаптации вербальных атрибутов бренда к различным языковым группам



ПРИМЕРЫ СЛОГАНОВ ТУРИСТСКИХ БРЕНДОВ НЕКОТОРЫХ СТРАН МИРА

Albania – A new Mediterranean love
Andorra – the Pyrenean country
Austria – Arrive and revive
South of Belgium (Brussels and Wallonia) – Latin Europe in a nutshell
Bulgaria – Unique in its diversity
Croatia – the Mediterranean as it once was
Cyprus in your heart North Cyprus – Timeless beauty – Better than words
Czech Republic – stunningly different
Visit Finland (I wish I was in Finland)
Georgia – for the best moments of your life
Germany – The travel destination
Visit Gibraltar
Gozo – Truly Mediterranean
Add some orange (Holland)
Go to Hungary
Visit Iceland
Jump into Ireland
Latvia – Best enjoyed slowly
Lithuania – See it! Feel it! Love it!
Luxembourg – Discover the unexpected
Malta - Truly Mediterranean
Monte Negro – Wild Beauty
Visit Norway
Poland – Move your imagination – Come and find your story
Portugal – Europe’s West Coast
Romania – explore the Carpathian garden
Pure Russia
Scotland welcomes the world
Slovakia – Little big country
I feel SLOVEnia
Espana – I need Spain
Visit Sweden
Switzerland. Get natural.
Ukraine now

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

Материалы направляются на официальный электронный адрес Национального агентства по туризму – info@belarustourism.by

Срок предоставления материалов – до 22.07.2018 включительно.

Все запросы и вопросы относительно данного Технического задания направляются на официальный электронный адрес Национального агентства по туризму – info@belarustourism.by

Контактные лица:

Заместитель директора Национального агентства по туризму:

Лихимович Елена Владимировна, +375 17 203-92-98

Начальник отдела информационного обеспечения:

Верлуп Сергей Сергеевич, + 375 17 226-90-98