

Правительство Российской Федерации
Санкт-Петербургский государственный университет

Факультет искусств
Кафедра дизайна

Чернышева Анна, 4 курс

Пояснительная записка
к выпускной квалификационной работе

ТЕМА:

Разработка визуальной айдентики для группы компаний “Тари тур СПб”

Направление 54.03.01 “Дизайн”
квалификация: бакалавр дизайна (графический дизайн)

Руководитель:
старший преподаватель кафедры дизайна
Т.И. Александрова

Руководитель теоретической части:
кандидат искусствоведения,
доцент с возложенными обязанностями
заведующего кафедрой дизайна К.Г. Позднякова

Санкт-Петербург, 2021 год

Содержание

Вводная часть	2
Тема выпускной квалификационной работы	2
Основание для выполнения работы	2
Актуальность	2
Цель проекта	3
Задачи проекта	3
Практическая значимость проекта	4
Основные этапы работы	5
Анализ аналогов по теме дипломного проекта	5
Тематические аналоги	5
Концептуальные аналоги	7
Стилистические аналоги	7
Концепция проекта	8
Дизайн-бриф. Аналитическая часть	8
Дизайн-бриф. Креативная часть	9
Основные носители фирменного стиля	10
Разработка проекта	11
Компьютерные технологии, использованные в проекте	12
Список источников	13
Приложение 1. Аналоги	15
Приложение 2. Эскизы	19
Приложение 3. Проект	22

Вводная часть

1. Тема выпускной квалификационной работы

Разработка визуальной айдентики для группы компаний “Тари тур СПб”

2. Основание для выполнения работы

Основанием для выполнения проекта является заинтересованность компании “Тари тур СПб” в обновлении визуальной айдентики.

3. Актуальность

В Санкт-Петербурге немало туристических агентств, предлагающих различные организованные экскурсии по городу и его пригородам. Обновление визуальной айдентики компании «Тари тур» поможет показать качество предоставляемых компанией экскурсий и сделать их более привлекательными для туристов, а также продумать коммуникацию с целевой аудиторией на всех этапах – от поиска тура до обмена впечатлениями.

Актуальность проекта обусловлена изменениями, произошедшими в индустрии в 2020 году. Карантинные меры и закрытие границ вызвали повышение спроса на внутренний туризм, причем как у туристов из других городов, так и у местных жителей Санкт-Петербурга. Туристическому агентству необходимо адаптироваться к новым запросам. К основным направлениям перспективных решений в сложившихся условиях относят внедрение цифровых технологий, развитие экскурсионных программ, ориентированных на локальных туристов и внедрение концепции “медленного туризма” (одно из направлений движения slow-mo).¹

¹ “Движение ориентируется на созерцательный и вдумчивый образ жизни, считает непродуктивным взятие на себя лишних обязательств и многозадачность, но при этом отрицает какой-либо аскетизм.

- Качественный цифровой контент позволит подчеркнуть саму ценность предложения реальных экскурсий, поскольку цифровые технологии сопровождают человека на всех этапах путешествия.
- Повышение интереса к локальному туризму у местных жителей, которые, как правило, являются более требовательными к самим предоставляемым экскурсиям и визуальной цифровой составляющей.
- Появление философии slow-life (медленная жизнь) и практики slow-living явилось результатом критической саморефлексии в постмодернистских сообществах. На сегодняшний день различные направления этой идеологии, среди которых есть и медленный туризм, объединены в неформальную систему slow-movement.

4. Цель проекта

Цель проекта — разработка визуальной айдентики для центра экскурсий “Тари тур СПб”

5. Задачи проекта

- Изучить основные особенности современного туризма
- Провести интервью с заказчиками
- Проанализировать структуру подачи информации об экскурсиях на сайте
- Проанализировать тематические, концептуальные, визуальные аналоги
- Проанализировать целевую аудиторию
- Разработать концепцию проекта
- Разработать сценарий взаимодействия с пользователями

Адепты slow life действуют на различных социальных площадках: блоги, сообщества, например дизайнеров (slow design), рестораны slow food, журналы slow living и пр.” Николаева Ж.В. Slow life. Новая философия неспешности // Обсерватория культуры. 2016. Т. 1. № 1. С. 24—30.

- Определить основные носители фирменного стиля
- Разработать ключевые элементы фирменного стиля – логотип, знак, цвета, шрифты, графика
- Разработать структуру подачи информации об экскурсиях
- Разработать систему иконок-фильтров
- Адаптировать элементы фирменного стиля к печатным и медиа-форматам

6. Практическая значимость проекта

Помимо возможности реализации проекта, практическая значимость разработки заключается в формировании представлений о туризме по Санкт-Петербургу в контексте философии “Slow-tourism”, а также в переосмыслении привычного организованного туризма и его актуализации с учетом современных реалий.

Основные этапы работы

Анализ аналогов по теме дипломного проекта

1. Тематические аналоги

При изучении тематических аналогов были рассмотрены проекты, так или иначе связанные с брендингом городов и событий городского масштаба, разработкой путеводителей и приложений для туристов. В процессе анализа тематических аналогов внимание уделялось изучению подходов к структурированию контента и способов подачи значимой для туристов информации, а также поиску нестандартных примеров разработки визуальных систем для городских проектов.

K-ART-A SPb

Комплексный проект “K-ART-A SPb” разработан Марией Портновой под руководством К.Г.Старцева. Карта-афиша систематизирует информацию о пространствах, музеях, ресторанах и различных актуальных местах Санкт-Петербурга, связанных с искусством и дизайном. Проект рассчитан как на местных жителей, так и на туристов, которым интересны современные культурные мероприятия в Петербурге. Состав проекта включает тематическую карту, серию плакатов, посвященных различным аспектам жизни города, интернет-ресурс.

AR Guide for Saint-Petersburg: brutalism from 20 century to 2020

AR гид по Санкт-Петербургу разработан студией enjoy.new.concept. Внедрение в проект современных технологий, в том числе дополненной реальности, позволяет создать новую систему визуальной коммуникации, в которой пользователь получает более широкие возможности для получения тематических знаний.

City branding N02®

Универсальный онлайн-путеводитель по городу Куритиба (Бразилия). Показывает мероприятия, проводящиеся в городе, календарь событий, цены на билеты в музеи, прогноз погоды и др. Ресурс предлагает возможность оставлять свои комментарии и отзывы.

Area based identity for Beijing Design Week

Айдентика для Пекинской недели дизайна, разработанная агентством Lava Design, основана на простых формах и цветах, отнесенных авторами к каждому из районов Пекина. Динамическое решение логотипа позволяет создавать множество паттернов, которые свободно адаптируются к различным носителям фирменного стиля.

City of Zurich

Айдентика города Цюриха (Швейцария), разработанная дизайнером Lea Bissau, основана на различных вариантах совмещения треугольников (отсылающих нас к образам Альп, волн и традиционных архитектурных элементов) и на каноничной швейцарской типографике. Ломаные угловатые формы используются как фреймы для фотографий или в качестве самостоятельных цветных фигур. Разнообразие таких форм позволяет сделать каждую единицу фирменного стиля уникальной. Что особенно примечательно, у логотипа города существует две версии: в первой треугольные точки над буквой *i* становятся “горами”, вторая же является игрой слов (*Zür_ich*, в пер. с немецкого “для меня”).

2. Концептуальные аналоги

Маршрут «Старухи» и проект “Случайно”

Проект «Случайно» собирает карту событий и случаев, которые происходят с каждым из нас каждую секунду. С помощью генератора случайных чисел можно создавать новые «случайные маршруты» и делиться новыми историями, произошедшими на этом пути.

ONE SHARED HOUSE

Интерактивный опросник ONE SHARED HOUSE 2030 предлагает пользователю в игровой форме рассказать о своих идеальных условиях для сожительства, чтобы выявить общие тенденции, которые будут актуальны к 2030 году.

3. Стилистические аналоги

Стилистические аналоги позволяют выявить графические актуальные приемы и решения: современные шрифты-антиквы и их сочетание с фото- и видеоматериалами, а также двухмерная графика, которая не вступает с последними в визуальный конфликт.

Концепция проекта

Дизайн-бриф. Аналитическая часть

1. Компетенции бренда

- Компания «Тари Тур» специализируется на самых туристических популярных направлениях в Санкт-Петербурге.
- Компания с 1993 года находится на рынке туристических услуг и остается востребованной как среди сборных групп, так и среди индивидуальных туристов и VIP-гостей.
- Коллектив компании состоит из 80 квалифицированных сотрудников, некоторые из них проводят собственные авторские экскурсии.
- «Тари Тур» – член Российского союза туриндустрии, лауреат премии «Лидеры туриндустрии», «Путеводная звезда», обладатель наград и благодарностей Правительства России, организатор первой Ассамблеи турагентств в Петербурге.

2. Целевые аудитории

- локальные туристы
- туристы из других городов
- экскурсоводы

3. Портрет пользователя

Так как экскурсия начинается еще с момента ее выбора в турагентстве, турист обращает внимание на способ ее подачи, для него крайне важны детали. Туристу нужно таким образом вовлечься в материал, чтобы увидеть себя в роли исследователя, самому устанавливать связи между преподнесенными ему фактами. Роль простого слушателя во время экскурсии для туриста не является столь продуктивной (концентрация внимания в таком случае неустойчива, и она имеет свойство постепенно снижаться), поэтому для удержания внимания крайне важна нешаблонность

подачи материала. Интерактивные и другие нестандартные форматы помогают туристу стать вовлеченным, активным участником мероприятия.

4. Дизайн-бриф. Креативная часть

Основное преимущество экскурсионного формата знакомства с городом заключается в том, что экскурсии позволяют собрать разрозненные факты в единый последовательный нарратив. Разработанный фирменный стиль предлагает “собирать город по кусочкам”, превращая поиск подходящего тура в форму некой игры с текстами и изображениями в айдентике. Элемент игры не подразумевает, что абсолютно всю информацию человек должен находить сам (иначе какой смысл?), но возвращает пользователю возможность активно участвовать в процессе его личной экскурсии и выстраивать свой диалог с городом.

Основным визуальным и формообразующим кодом становится ‘связующая нить’. Основной мотив графики – линия, легко модифицируемая, вариативная.

Концепт: Нить Ариадны (в переносном значении – средство выхода из затруднения, руководящее начало, путеводная нить)

Метафора: Город-текст

Текст в расширенном понимании – зафиксированная на каком-либо материальном носителе человеческая мысль; связанная и полная последовательность символов.

Основные носители фирменного стиля

1. Каталог экскурсий

Сборно-разборный каталог включает важную информацию о каждой экскурсии: краткое описание, по каким дням недели и в какое время проводится экскурсия; маршрут, место начала экскурсии, имя экскурсовода, стоимость. На цветной плашке для удобства сотрудников дополнительными символами обозначены отличительные особенности каждой экскурсии. Учитывая тот факт, что экскурсий много и они постоянно обновляются, целесообразно использовать систему, позволяющую заменять каждую карточку отдельно (вместо печати нового каталога).

2. Сайт-прототип на платформе Readymag

Сайт представляет собой тот же каталог. Ключевым моментом здесь является функциональность и удобство обращения. Элемент игры, процесса сборки единого текста, представлен появляющимися фотографиями достопримечательностей при наведении на название достопримечательности.

3. Аккаунт instagram

Основная задача аккаунта – получение быстрой обратной связи, рекомендации, информирование о новых экскурсиях, авторские рубрики и интересные факты. В авторских рубриках используются фотографии цветных фрагментов зданий, которые формируют уникальную палитру города.

4. Instagram stories

В анимационных роликах для инстаграм используется имиджевая анимация логотипа с динамичной связующей линией.

5. Плакат-календарь с расписанием экскурсий
6. Серия плакатов с экскурсиями разных видов (пешеходные, авторские, интерактивные экскурсии).
7. Журнальные полосы формата А4 представляют информацию об экскурсиях в форме теста на сопоставление названий экскурсий с фактами и изображениями, относящимися к данным экскурсиям.
8. Сувенирная продукция (пряжа, открытки)

Разработка проекта

На первом этапе работы была сформулирована концепция проекта и найден ключевой визуальный образ – связующая нить. Данный образ последовательно используется во всех элементах и носителях фирменного стиля. Логотип *Tarig toug* набран современным антиквенным шрифтом *Apros Ultra Bold* – такое решение продиктовано необходимостью поддержать образ Санкт-Петербурга в контексте истории и искусства. Логотип в “сжатом” виде представляет собой две буквы *T-t*, между которыми плавными линиями создаются лигатуры-связи. На носителях эти линии используются в качестве формального обозначения маршрутов (например, в *instagram stories*), а вариации этих линий отсылают к разнообразию представленных маршрутных направлений. Вариант строчной буквы *t* логотипа используется также как самостоятельный глиф для обозначения номера каждого тура. В качестве основного наборного шрифта используется *IBM Plex Sans Regular*, для обозначения кодового номера каждого тура (в связке с глифом *t*) выбран *Roboto Mono Light*.

В основе цветового решения проекта – цветовой код Санкт-Петербурга. В процессе выбора цветовой палитры было проведено фотографическое исследование, в результате которого была отобрано 6 основных цветов: от

нейтрального светло-бежевого до теплого кораллового. Каждый цвет закреплен за адресом здания, где было сделано фото.

В открытках и журнальных разворотах используются приемы, напоминающие задания из экзаменационных тестов. Человек, связывая факты и/или изображения с названиями экскурсии, может рисовать линии ручкой/карандашом, тем самым выражая концепцию лигатур-связей Tagi tour.

Компьютерные технологии, использованные в проекте

Для компьютерной разработки проекта были использованы редакторы Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Adobe After Effects. Проект сайта разработан с использованием онлайн-конструктора Readymag.

Список источников

Список литературы

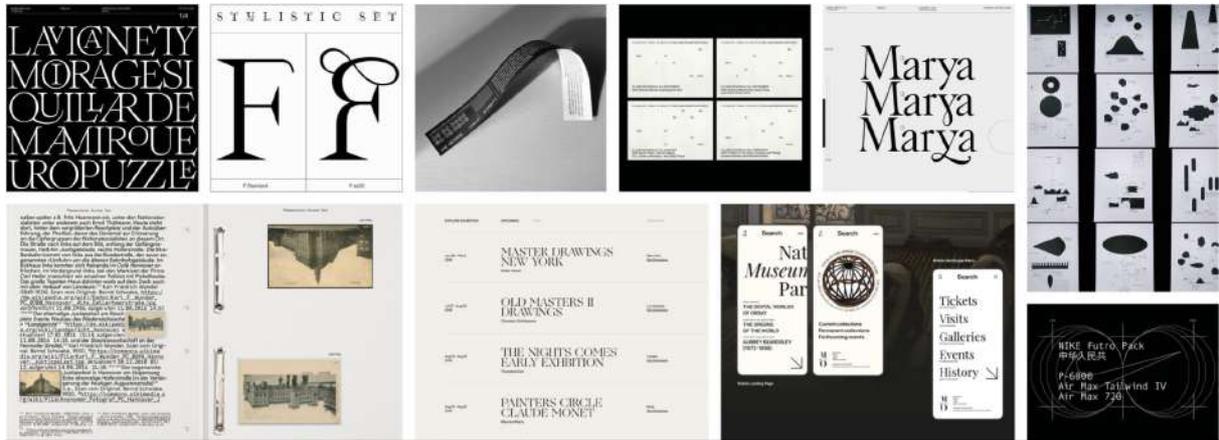
1. Гэд, Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Томас Гэд. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 232 с.
2. Данн, Э. Спекулятивный мир. Дизайн, воображение и социальное визионерство / Э. Данн, Ф. Рэби. – Москва : Strelka Press, 2017. – 264 с.
3. Лола, Г. Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования / Г. Н. Лола. – Санкт-Петербург : ИПК Береста, 2019. – 264 с.
4. Мюллер-Брокманн, Й. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок / Й. Мюллер-Брокманн. – Издательство Студии Артемия Лебедева, 2018. – 184 с.
5. Пессоа, Ф Лиссабон / Ф Пессоа. – : Ад Маргинем Пресс, 2017. – 192 с.
6. Рудер Э. Типографика. М.: Аронов, 2017. – 286 с.
7. Чихольд, Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике / Я. Чихольд. – Москва : Студия Артемия Лебедева, 2018. – 228 с.

Список интернет-ресурсов

1. Васюта Е.А., Ушаков Д.С., Подольская Т.В. Системные сдвиги в развитии туристической индустрии: текущая ситуация и проблемы стабилизации // Инновации и инвестиции. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnye-sdvigi-v-razvitiituristichekoy-industrii-tekuschaya-situatsiya-i-problemy-stabilizatsii> (дата обращения: 20.03.2021).
2. Маршрут старухи <http://starukha.ru> (дата обращения: 22.03.2021).
3. Николаева Ж.В. Slow life. Новая философия неспешности // Обсерватория культуры. 2016. Т. 1. No 1. С. 24—30. URL: <https://observatoria.rsl.ru/jour/article/viewFile/301/6> (дата обращения: 17.03.2021).
4. Area based identity for Beijing Design Week <https://lava.nl/projects/bjdw> (дата обращения: 17.03.2021).
5. AR Guide for Saint-Petersburg: brutalism from 20 century to 2020 <https://www.instagram.com/p/CFXaeZBBqX6/?igshid=1o0vrploipvgc> (дата обращения: 17.03.2021).
6. City branding N02® <https://www.behance.net/gallery/73415611/city-branding-N02> (дата обращения: 17.03.2021).
7. City of Zurich <https://www.behance.net/gallery/104703703/City-of-Zurich-Brand-Design> (дата обращения: 17.03.2021).
8. K-ART-A SPb <https://www.behance.net/gallery/4302815/K-ART-A-SPb> (дата обращения: 17.03.2021).
9. ONE SHARED HOUSE <http://onesharedhouse.com> (дата обращения: 22.03.2021).

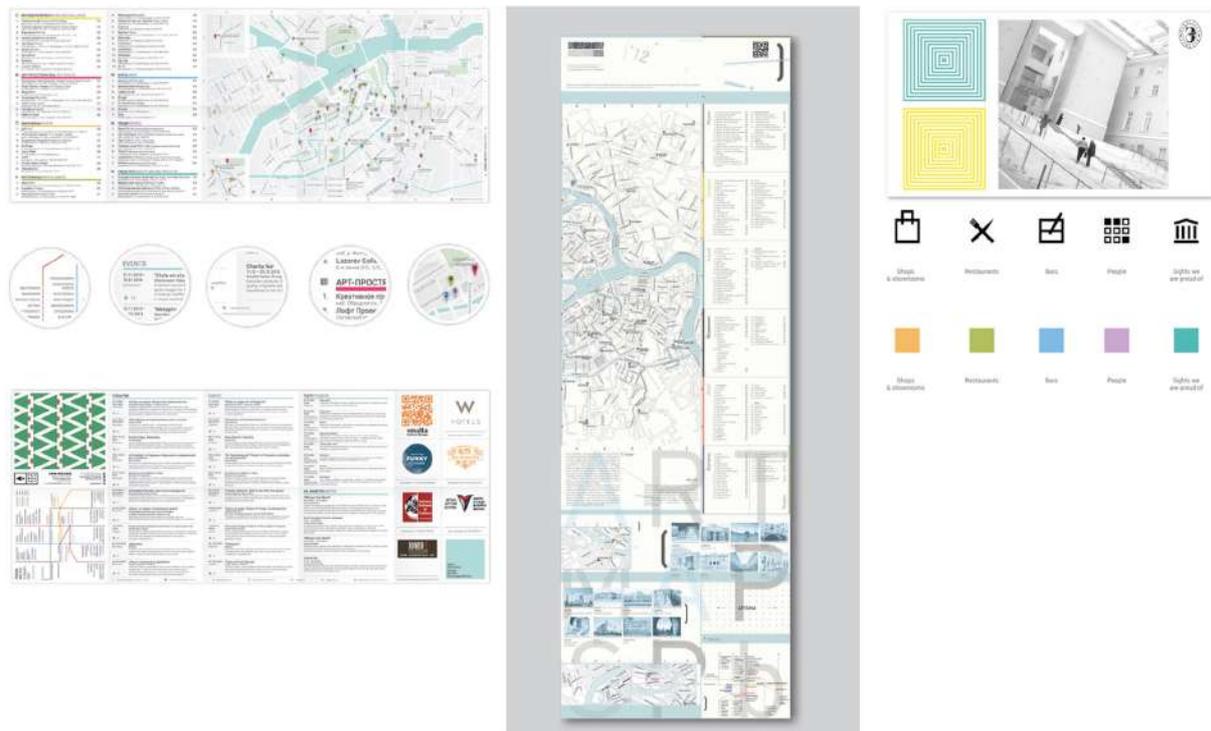
Приложение 1. Аналоги

1.1 Стилистические аналоги



Тематические аналоги

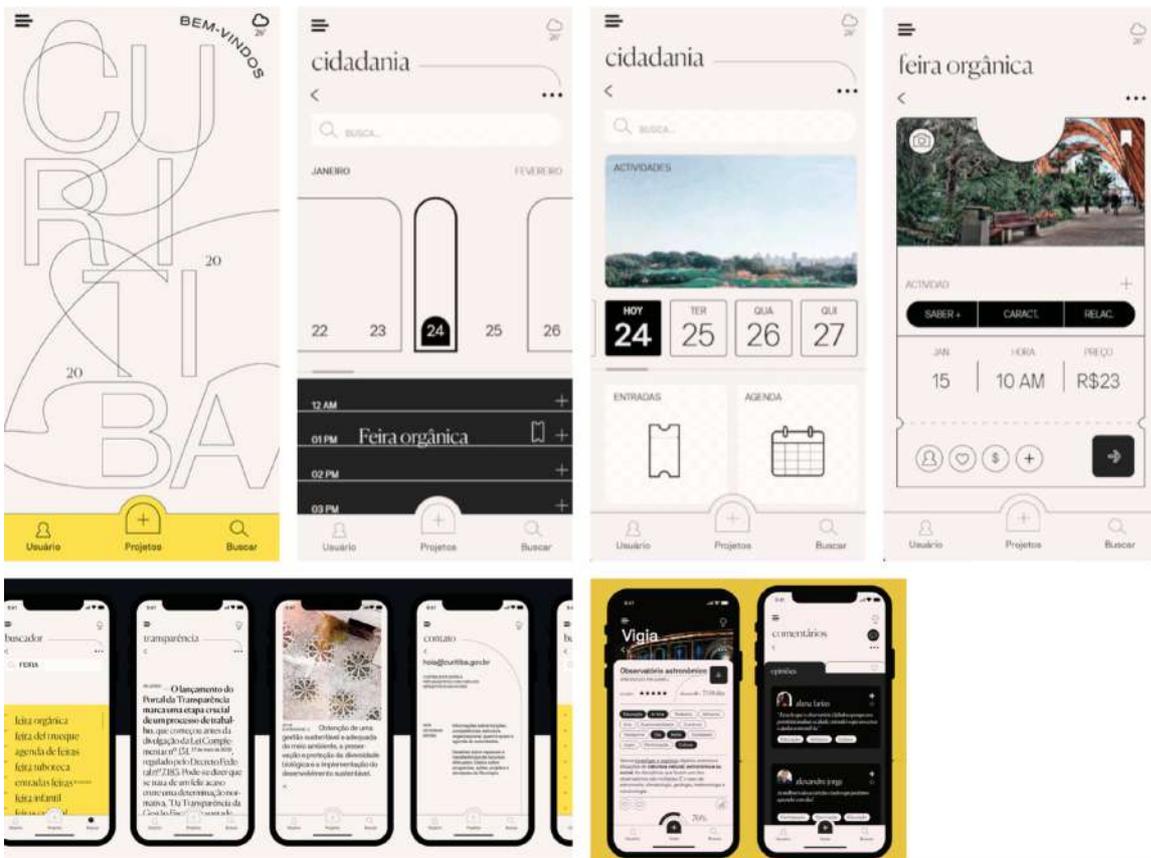
1. K-ART-A SPb



2. AR Guide for Saint-Petersburg: brutalism from 20 century to 2020

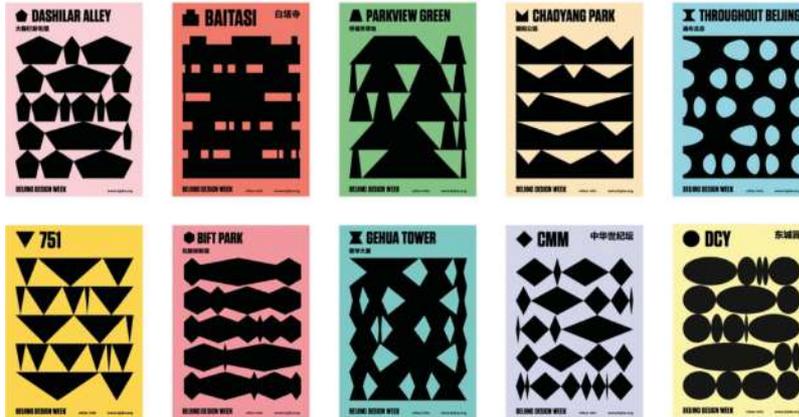


3. city branding N02®



4. Area based identity for Beijing Design Week

- 🏠 DASHILAR ALLEY
- 🏢 BAITASI
- 🏢 CCD
- 🌳 PARKVIEW GREEN
- 🏞️ CHAODYANG PARK
- 📉 751
- 🌳 BIFT PARK
- 🏢 GEHUA TOWER
- 🌳 DCY
- 🏢 CMM
- 🏢 THROUGHOUT BEIJING

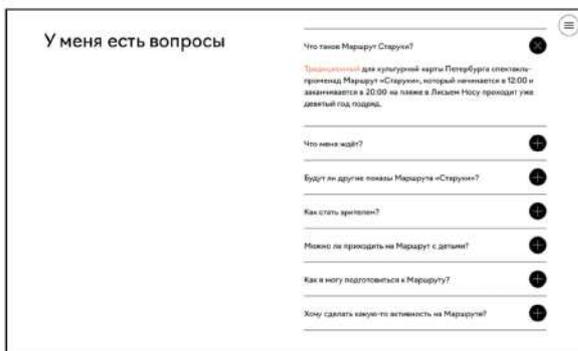


5. City of Zurich

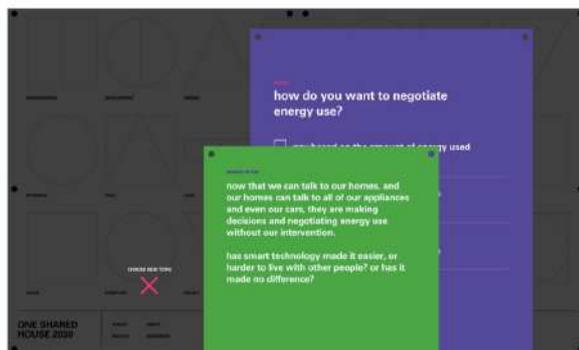
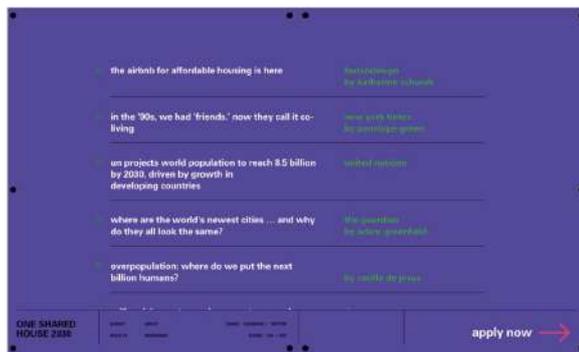
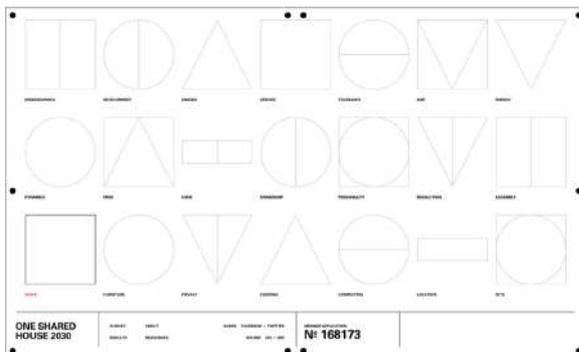


1.2 Концептуальные аналоги

1. Маршрут «Старухи» и проект «Случайно»



2. ONE SHARED HOUSE 2030

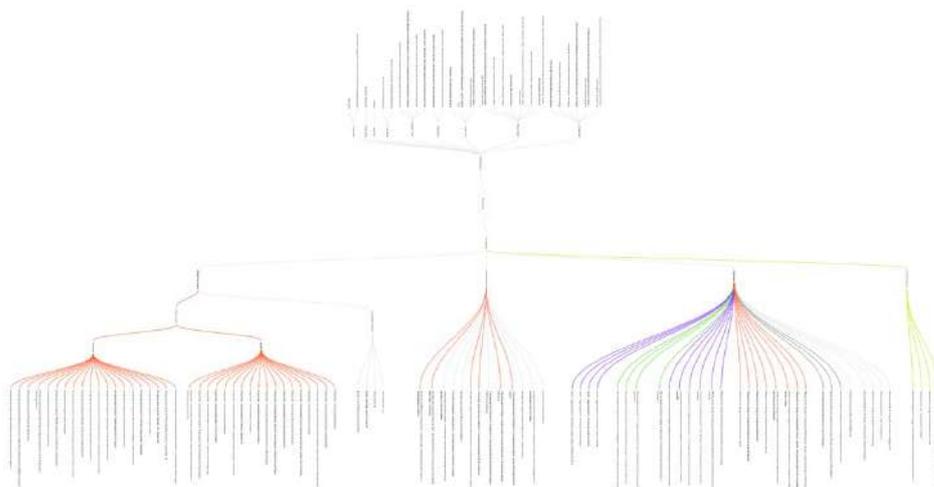


Приложение 2. Эскизы

2.1 Цветовое фотографическое исследование



2.2 Систематизация экскурсий



Приложение 3. Проект



Апос LC Ultrabold

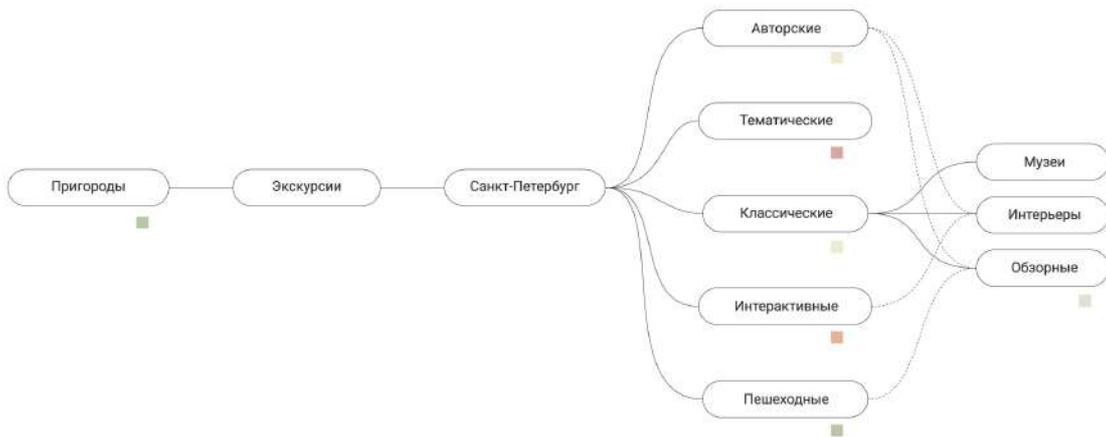
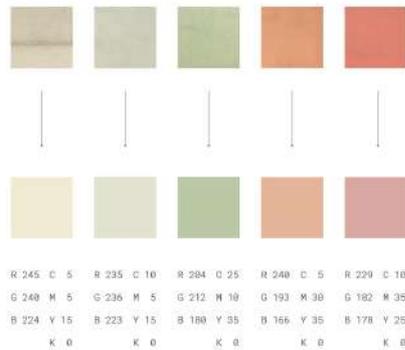
Tari tour

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

IBM Plex Sans Regular

Roboto Mono Light

1234567890



Максимальная группа

Место начала экскурсии

Длительность экскурсии

На автобусе

Пешеходная

На водном транспорте

Экскурсия-квест

Экскурсия с VR

Аудиоэкскурсия

