

NEWS

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES

ISSN 2224-5294

Volume 3, Number 307 (2016), 292 – 297

UDC 338.22

LOGO ON THE PECULIARITIES OF TOURIST DESTINATIONS

A.T. Tleuberdinova, D.M. Ussenova, B.R. Ospanov

Karaganda State University named after academician E.A.Buketov
Karagandy, Republic of Kazakhstan
e-mail: www.ksu.kz

Key words: logo, branding, slogan, visual identity.

Abstract. The article discusses the theoretical bases of the formation of hospitality industry. There are given a bibliographical review of the extent of a problem, clarified the concept of "hospitality." The authors have considered the needs to consider internal and external factors of the formation of hospitality industry in the selection of its development strategy, given rationale for the selection of internal factors.

ӘОЖ 338.22

ТУРИСТІК ДЕСТИНАЦИЯЛАР ЛОГОТИПІНІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ ЖАЙЛЫ

A.T. Tleuberdinova, D.M. Ussenova, B.R. Ospanov

Карагандинский государственный университет имени академика Е.А.Букетова

Түйін сөздер: логотип, брендинг, ұран, визуалдық өзгешелік.

Аннотация. Мақалада елдің туристік дестинация ретіндегі өзгешеленудің символы ретіндегі логотип ерекшеліктері қарастырылады. Мақалада әр түрлі елдердің қалыптасқан логотиптері мен олардың ұрандарына сапалық салыстырмалы талдау жүргізілген. Авторлар ел ұсынылуын туристік қызметтердің әлеуетті тұтынушылары үшін логотиптің дұрыс таңдалуының маңыздылығын пайымдайды.

Халықаралық туризмнің өсу қарқыны үкіметтерге өз елдерін әлемдік нарықта көрсету және саралау мақсатында брендинг әдістерін қолдана отырып, негізгі туристік бағыт ретінде позициялауға түрткі болады. Осы мақсатта бәсекелестік артықшылыққа жетудің бір әдісі болып есте қалатын логотипті құру табылады [1, 2]. Логотиптер ерекше сипаттамаларының анықтаушысы ретінде шығады [3]. Олар қажетті қабылдау мен эмоциялар тудырады, мінез-құлыққа әсер етіп мойындатуды жылдамдатады [4,5,6].

Логотип компания, ұйым немесе бренд үшін тұрақты символ ретінде қолданылатын графикалық дизайн деп анықталады [7, б. 157]. Р. Пиментал [8] логотипті өзінде ұйымның өнімдері мен қызметтеріне қолайлы ассоциация тудыратын, визуалдық әдістегі стенограмма ретінде анықтаған. Логотиптер назар аударту және өнім немесе компанияның мойындатуын жылдамдату үшін брендтің «сұхбаттасу» әдісі болып табылады [9, б. 15]. Жалпы алғанда логотиптердің танымал болу, мәні бойынша өзара келісім тудыру және оңтайлы аффективті әсер ету керектігімен ғалымдар келіседі [10, 11].

А. Рафаэльге сәйкес ел логотипі арнайы немесе тарихи оқиғаларды көрсету мүмкін немесе ел азаматтарының мұратын білдіреді [4]. Р. Хариштың (2010) байқауы бойынша потенциалды келушілер мен инвесторлар өз шешімдерін қабылдау кезінде елдің бейнесіне көп мән береді [3].

Сондықтан визуалдық өзгешелікті «дұрыс» көрсетуге орасан зор жұмыстар жүргізілуде. Логотипте көрсетілген визуалдық бейне салыстырмалы түрде минималды бейне қолданып үлкен әсер беретін хабарлама секілді болу керек.

Визуалдық мектеп фирмалық стильдің визуалдық көріністерінде негізделіп, осы көріністер қалайша бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз ете алатынына бағытталған. Осы перспектива графикалық дизайн саласында пайда болған, онда акцент логотипті құру және басқару, сонымен қатар бренд атауы, түсі, дыбысы және иісінің өзгешелігіне бөлінеді, бұл бренд өзгешелігінің айғақ көрінісін қамтамасыз етеді [12, б.60].

Егер бренд өзгешелігі бірегей мінез-құлықтық стандартқа жақын болса, оны визуалдық көрсету айтарлықтай оңай болады. Белгілер мен символдар өзгешеліктері жалған болып табылады, бірақ, егер де олар өзгеріс катализаторы ретінде шықса олар шынайы қалыптасу мүмкін. Олар фирмалық стильдің ішкі және сыртқы символдары ретінде шығуға міндетті.

Брендті басқару негізінде, өзгешелік әдісінің негізгі жорамалы болып, барлық маркетингтік және коммуникациялық шаралардың тауарлық деңгейден стратегиялық, корпоративтік деңгейге дейін теңеліп, интеграциялануы табылады. Өзгешелік түсінігі брендтің жеке деңгейіне қолданылуы мүмкін, бірақ корпоративтік брендинг тұлғалық әдісте маңызды роль атқарады, себебі барлық коммуникациялардың бірегей өзгешелікке теңестірілуі стратегиялық деңгейдегі бренд-менеджментті талап етеді.

Маркетинг жағынан қараса, бренд өзгешелігі брендті басқарудың басқа да маңызды факторы мен пайдалы құралы – даралығымен тығыз байланысты.

Логотип «брендпен байланысты адами сипаттамалар жиынтығына» жатқызылатын бренд өзгешелігін сипаттау мүмкін [13, б. 347]. Брендпен байланысты тұлғалық сипаттар берік, алуан түрлі және тұрақты болады деп жорамалданады. Бренд өзгешелігінің білдіру және бірегейлік маңыздылығы бренд тартымдылығы мен жалпы бренд әлеуетіне әсерін тигізеді. Тұтынушылардың бренд тұлғасымен сәйкестену деңгейін, тұтынушылардың брендті өзі-өзі таныстыру мен өзгешелікті құруға сәйкес келуінің бағалау деңгейі анықтайды.

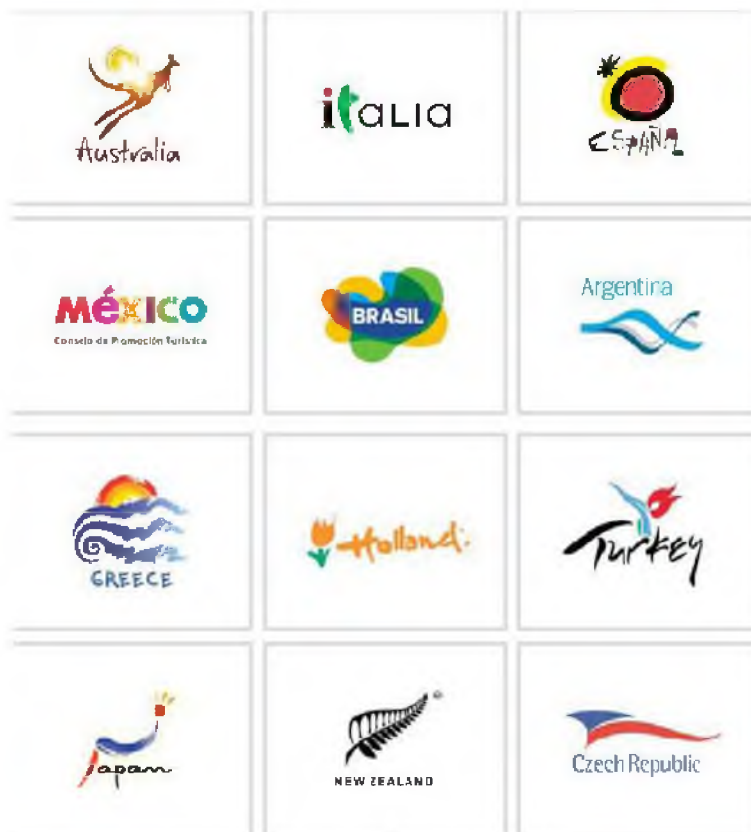
Брендтің әлді және сатылы өзгешелігі адамдарды сол брендті тұтынуға тарту мүмкін, сол арқылы брендпен жеке байланыс орнату. Бренд даралығының негізі брендтердің абстрактілі, материалдық емес ойларын іске асыру үшін қолданылуы мүмкін және өніммен байланысты брендтің ойын тұтынушы бейнесінде, жарнама мен басқа да аспектілерде жүзеге асыруға бағытталған. Брендтің әлді, тартымды және ерекше даралығын сәтті түрде құрастыру мен жүзеге асыру тұтынушылық эмоциялар тугызады. Бұл тұтынушының брендке деген сенімділігі түсіну деңгейін арттырады. Бренд даралығының брендті басқарудың тиімді құрал болу мүмкіндігінің негізгі себебі болып, тұтынушының өзінің өзгешелігін құрастыруда белгілі бір маркаларын тұтыну маңыздылығы табылады. Туризм контекстінде логотиптер туристердің нақты келуіне дейін имидж бен өзгешеліктің бекітілуіне ықпал ету мүмкін [14, б.18].

Осы саладағы зерттеулердің қорытындылары бойынша, кейбір логотиптер оңтайлы эмоциялар туғызып, негізгі ойды сәтті жеткізеді, брендтің мойындалуы мен мінез-құлықтық ниеттерін арттырады [8, 9]. А. Рафаэли пайымдауынша, символдар мен логотиптер сенімділік пен ерікті шешімдер қажет болған жағдайларда адамдарды әрекетке итермелеу мүмкін [4]. П. Хендерсон және басқалары (2003) логотип мобильділігін атап өткен, олардың ойынша «мобильділік маркетинг-микстің кеңінен тараған элементі болып табылады, олар шетелге шыққан кезде еш өзгеріссіз қолданылу мүмкін» [9, с. 298].

Визуалдық символ ретінде логотип жай сөздерге қарағанда тезірек мойындалуы керек [15]. П. Хендерсон және Д. Кот пікірлері бойынша логотипті мойындау екі деңгейде жүзеге асады: біріншіден, көрермендер логотипті дұрыс қабылдау керек, логотипті еске түсіріп, оларды референтпен байланыстыра алу дәрежесінде болу керек [16]. Логотиптің ерекше дизайны брендті бірегейлікпен толтыра алады. Логотип бағытталуы брендті құраушыларының бірі болғанына қарамастан, ол өзінше бір «визуалдық елшінің» ролін атқарады, демек негізгі ойлардың кешенін құрайды.

Логотип дизайны контекстінде туризм мақсаттары үшін мойындалу адамдардың көретін құрылымдағы (және жалпы логотипте) элементтердің арасындағы сәйкестіктің болуы мен елдің даралығының деңгейімен анықталады, себебі ел имиджін елдің негізгі сипаттамаларын көрсетуде маңызды болып табылатын факторлар шектеу мүмкін. Логотиптердің бекітілген мағына тугызғанда немесе логотиптер басқа да әйгілі символдар немесе объектілер секілді қабылданса бренд мойындалуы күшейеді.

Логотиптерде визуалдық есте сақтауға мүмкіндік беретін арнайы әсер болғандықтан, олар басқа да барлық сауда маркаларынан оңай ажыратылуы керек. Мысалы, Жоан Миромен Испанияға арналған логотипі – күн мен мәдениет символы туризм индустриясындағы ең танымал символдардың біріне айналды. Туристік логотиптер графиканың әр түрлі нұсқаларында қолданылады. Әрбір ел үшін ел атауы, туы, күн, гүлдері мен жануарлары қолданылу мүмкін (сурет 1) [17].



Сурет 1 – Елдер туристік логотиптерінің үлгісі

Қайнар көзі: 18.

Ұлттық ерекшеліктердің көп болуынан ел логотипін құрастыру өте күрделі және қымбат болып табылады. А.Колман және басқаларының айтуы бойынша, «логотиптер ерекше сезімдерді көрсетеді, сондықтан ол көп жағдайларда дизайнерлердің ғана жұмысы емес» [19, с. 405]. Логотиптердің көбісі, нарыққа еруге ешқандай қатысы жоқ дизайн элементтері арқылы логотип мағынасын беріп үлгермей сәтсіздікке ұшырайды [20]. Олардың көбісі адамдардың ойларында ұзаққа сақталмай, тез арада сәннен шығып кетеді [21]. Шын мәнінде мақатар брендингіндегі ғылыми пробелдердің бірі болып бренд логотиптері мен ұрандарының тиімділігі табылады. С.Пайк өзінің бақылауында шығармашылық ойларды сипаттаған, олардың көбісі ешқандай жетістікке жете алмайды [22, с. 437].

Аудиторияның логотиптер дизайнына әсерлерін зерттеу нәтижесінде сәтті мысалдардың негізгі сипаттамалары анықталды [8, 11]. Кең таралғаны болып қарапайымдылық (негізгі ойды дизайнның бірнеше элементтерімен көрсету мүмкіндігі), кәдімгі болуы (баршаға мәлім объектілерді қолдану арқылы), үйлесімді болуы (ұсақ бөлшектердің өзара сәйкес келуі), құрылымы (логотиптің ені мен биіктігінің сәйкес келуі), және параллелизм (дизайндегі параллель сызықтардың саны). Дизайнда фирмалық стильді құрастыру қағидаларын пайдалану осындай логотиппен белгіленген өнім бағасын жақсартады. Мықты құрылымы мен мықты топтастырылған логотиптер сол елдерге тұтынушылардың келуін белсендірілуін айтарлықтай арттырады.

Д. Мастен бойынша, адамдар логотип болып табылатын визуалдық элементтердің мәнін логотиптер білдіретін өнімдерге ауыстырады. Адамдар логотиптердің визуалдық сапасын жоғары деп бағаласа, олар сәйкесінше өнімдерді де жоғары деп бағалайды [21]. А. Ван ден Бош, Д. Чен және В. Элвинген корпоративтік визуалдық даралық (логотип, атауы, символ, түсі, типографикасы мен ұраны) пен корпоративтік беделдік көлемінің (көрінуі, өзгешелігі, нақтылығы, ашық болуы және құрамы) арасындағы байланысты көрсететін эмпирикалық мәліметтерді ұсынған [23]. Сонымен қатар, әлді логотиптер елді бағалауда адамдарды қолдау мүмкін, сөйтіп оларға сатып алу, инвестициялар, өмір сүру және сапарға шығу жөнінде шешім қабылдауда маңызды әсерін тигізеді [24]. Сонымен қатар, сапасы нашар логотиптер ел беделдігіне кері әсер ету мүмкін.

2 суретте туристік дестинациялардың логотиптерін зерттеу мақсатында жүргізілген онлайн-сауалнамасын зерттеу нәтижелері көрсетілген.

Көптеген жағдайларда логотипті жобалау мен таңдауға қатысты шешімдер субъективті критерийлер мен сынауды қолданатын жетекшілердің құқығы болып табылады [25]. Визуалдық өзгешелікті құрастыру

мен жылжыту көбінесе қоғаммен байланысу қызметі арқылы анықталса, сәйкесінше аудиторияны жүйелі түрде тестілеу жүргізбей нақты нәтижеге қол жеткізу мүмкін емес.



Сурет 2 – Ел логотиптері модельдерінің деңгейі
Көзі: 26, 27.

Мысалы, ел логотипін өзгерту бойынша Вьетнам тәжірибесін айтуға болады, олар лотос жапырағы бар «Vietnam – the hidden charm» ұранын бес жапырағы бар «Vietnam – ve der battan» ұранына ауыстырды (сурет 3)



Сурет 3 – Вьетнам логотиптерінің нұсқалары
Көзі: 27.

Кесте 1 – Жарнама ұрандарымен көрсетілетін сезімдер

Көрсетілетін сезім	Ұран үлгілері
Инсинуация	I feel Slovenia («Мен Словенияны сеземін»); Naturally Nepal – Once is not enough («Негізгі Непал – Бір рет барған жеткіліксіз»)
Сезімділік	Lithuania – See It! Feel It! Love It! («Литва – Оны көр! Оны сез! Оған гапшық бол!»); Anguilla – Feeling is Believing («Ангилья – Сезу - Сену»)
Алаңдаушылық	It stays in you Colombia – The only risk is wanting to stay («Колумбия сенде қалады – негізгі тәуекел ол сонда қалуды қалау»)
Қоздыру	Smile! You are in Spain! («Күліңіз! Сіз – Испаниядасыз!»); Incredible India («Таңғажайып Индия»)
Бір түрлі	Jump into Ireland («Ирландияға секір»); Visit Bangladesh before tourists come («Бангладешті туристерден бұрын көріңіз»)
Эпикалық	Montenegro – Wild Beauty («Черногория – жабайы әдемілік»); The Kingdom of Swaziland – A Royal Experience («Свазиленд Королдігі – Королдік тәжірибе»); Egypt – Where it all begins («Мысыр – Барлығы осында басталған»)
Нақты және қарапайым	Germany – The travel destination («Жөнелу пункты – Германия»); Go to Hungary! («Венгрияға барыңыз!»)

Көзі: 29.

Логотип авторларының айтуы бойынша, лотос әдемілік және шығыс философиясы бойынша өмірлік күшті білдіреді. Ашық жасыл түсі Вьетнамның негізгі туристік көрнекті жерлері болып табылатын аралдар, теңіз және экологияны білдіреді. Сары түс – мәдениет пен тарихты, күлгін түс – шытырман оқиғаларды, қызғылт түс вьетнамдік қонақжайлықты білдіреді.

Алайда, Вьетнам мәдениет, спорт және туризм Министрлігінің бастамасымен құрылған жаңа логотип турагенттер, дизайнерлер, лингвисттер, және жалпы қоғамдастық тарапынан кері әсерін тугызды [27]. Осы факт, логотипті құру үдерісі көптеген мамандардың зерттеу жұмыстарынан басталып, жылжыту бойынша орасан зор жұмыстарымен аяқталу керек тұжырымын дәлелдейді [28].

Логотип әдісі мен тілі ең негізгі шешімдердің бірі болып табылады. Ағылшын тілін пайдалану қосымша артықшылық береді, себебі қызығушылық танытатын клиенттердің санын арттыруға көмектеседі. Логотип ұраны туристік дестинацияның, ұсыныс бойынша оның мүмкіндіктерінің ерекшеліктерін түсіндіруге көмектеседі. І кестеде бірқатар мемлекеттердің туристік логотиптерінің жарнамалық ұрандары көрсетілген.

Сонымен, логотип аудиторияға орасан зор әсерін тигізетін құрал болып табылады, соның көмегімен әлеуетті туристік дестинациялар жайлы қажетті ақпарат әлеуетті туристерге жеткізіледі. Логотип ынталандыратын оңтайлы эмоционалдық әсерлер тұтынушыларды жеке таныстырудан көбірек саяхаттауға уәждемелейді. Сәтті логотип тұтынушылардың ниет білдіретін қызметтерді қабылдауға мүмкіндік береді, сонымен қатар адамдардың санасында сәйкес брендті қалыптастыруға, сатып алушы үшін құндылықты қамтамасыз ететін, есте қалу және өзгешелікке кепілдеме беретін, тауардың ерекше қасиеттерін ұсынатын нақты бәсекелестік артықшылықтардың дұрыс көрінісін беруге көмектеседі.

ӘДЕБИЕТ

[1] Jaffe, E., & Nebenzahl, D. (2001). National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

[2] Kleppe, I., & Mossberg, L. (2006). Company versus country branding: Same, same, but different. In F. Asche (Ed.), Primary industries facing global markets: The supply chains and markets for Norwegian food and forest products (pp. 217-246). Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.

[3] Harish, R. (2010). Brand architecture in tourism branding: The way forward for India. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 153-165.

[4] Rafaeli, A., Sagy, Y., & Derfler-Rozin, R. (2008). Logos and initial compliance: A strong case of mindless trust. *Organization Science*, 19(6), 845-859.

[5] Berry, N.C. (1989). Revitalizing brands. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 15-20.

[6] Morrow, D. J. (1992). An image makeover. *International Business*, 5(3), 66-68.

[7] Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms*. Chicago, IL: NTC Business Books.

[8] Pimentel, R. W. (1997). Consumer preference for logo designs: Visual design and meaning. (Unpublished doctoral dissertation). University of Arizona, Tucson, AZ.

[9] Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.

[10] Cohen, D. (1986). Trademark strategy. *Journal of Marketing*, 50, 61-74.

[11] Robertson, K. R. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 61-71.

[12] Olins, W. (1979) 'Corporate identity: the myth and the reality', *Royal Society of Arts Journal*, March.

[13] Aaker, J. L. (1997) 'Dimensions of brand personality', *Journal of Marketing Research*, 34. (August): 347-5617.

Fournier, S. (1998) 'Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research', *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 343-73.

[14] Тлеубердинова А.Т. О вопросе брендинга туристского продукта//Туризм: право и экономика. - 2015. - №1 . - С.14-19.

[15] Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61.

[16] Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 297-313.

[17] Vary, A.P., 2010. Country slogans and logos: Findings of a bench marketing study. 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking. Budapest. pp: 199-208.

[18] Hardy, G., 2009. Downwithdesign. Available from <http://www.downwithdesign.com/logo-design/brands-of-the-land-travel-tourism-logos/> [Accessed 05 07, 2014]. <http://www.wttc.org>, 2014. [www.wttc.org](http://wttc-infographic.org); <http://wttc-infographic.org>. [Accessed 7, 27, 2014].

[19] Colman, A. M., Wober, J. M., & Norris, C. E. (1995). Sight bites: A study of viewers' impressions of corporate logos in the communications industry. *Journal of the Market Research Society*, 37(4), 405-415.

[20] Byrom, J.W., & Lehman, K.F. (2007, June). Corporate visual identity in local government: The role of the logo. In *Proceedings of the 6th International Congress on Public and Non-profit Marketing* (pp. 1-13), Portugal.

- [21] Masten, D. L. (1988). Logo's power depends on how well it communicates with target market. *Marketing News*, 22, 2.
- [22] Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.
- [23] van den Bosch, A. L. M., de Jong, M., & Elving, W. J. L. (2006). Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of Business Communication*, 43, 138-157.
- [24] Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9, 249–261.
- [25] Lee, S., Rodriguez, L., Sar, S. The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism.
- [26] Rodriguez, L., Asoro, R. L., Lee, S., Sar, S. Gestalt Principles in Destination Logos and Their Influence on People's Recognition and Intention to Visit a Country.
- [27] Travel Blackboard (Asia Edition). (2012, February 16). Vietnam's 'timeless charm' faces testing times. Retrieved from <http://www.etravelblackboardasia.com/article/81728/vietnams-timeless-charm-faces-testing-times>.
- [28] Wanderlust Travel and Destination Marketing. (2009). Logo design for travel and destinations. Retrieved from <http://www.createwanderlust.com/logo-design-for-travel-and-destination-brands>.
- [29] Coldwell, W., 2013. Theguardian. Available from <http://www.theguardian.com/travel/2013/nov/21/tourism-slogans-around-the-world> [Accessed 05 20, 2014].

УДК 338.22

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ЛОГОТИПА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Тлеубердинова А.Т., Усенова Д.М., Оспанов Б.Р.

Карагандинский государственный университет имени академика Е.А.Букетова
Республика Казахстан, г. Караганда

Ключевые слова: логотип, брендинг, слоган, визуальная идентичность.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности логотипа как отличительного символа идентификации страны, как туристской дестинации. В статье проведен сравнительный анализ качества сформированных логотипов различных стран и их слоганов. Авторы отмечают значение правильного выбора логотипа для соответствующего восприятия предложения страны потенциальными потребителями туристских услуг.

Поступила 25.04.2016 г.