

# Турбазар

## Создание бренда



### Условия

В 2003 году компания Турбазар вышла на рынок туристических услуг как туроператор нового типа. Основные отличия ее бизнес-концепции – это абсолютно прозрачная структура стоимости услуг и фокус на двух целевых группах – розничных турагентах и корпоративных заказчиках. Эту концепцию необходимо было воплотить в бренде и создать для него систему идентификации, адекватную специфике туристического рынка.

### Решение

Ясность и функциональность отношений с контрагентами и клиентами, которые новая компания предложила рынку, отразились в энергичном и слегка провокационном имени, задор которого воплотился в энергичном знаке и логотипе. Найденная интонация получила развитие в корпоративном слогане «Мир по себестоимости». В рамках проекта были разработаны также деловая документация, клиентские материалы, концепция рекламной кампании и дизайн сайта.

### Результат

Созданная система идентификации бренда, реализованная в различных коммуникациях, позволила компании Турбазар при выходе на рынок быстро добиться высокого уровня узнаваемости в своих аудиториях. За пять лет развития компания превратилась в одного из ведущих российских туроператоров более чем по 20 направлениям с 14 представительствами в регионах России и 4 зарубежными офисами.