

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
(наименование института полностью)

Центр «Дизайн»
(наименование)

54.03.01 Дизайн
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн
(направленность (профиль)/специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка дизайн-макета сайта и продукции для продвижения
компании по ремонту турбинного оборудования

Студент

О.Э. Анапияева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологии, М.С. Шилехина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Консультант

кандидат экономических наук, А.Ю. Смагина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

АННОТАЦИЯ

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка дизайн-макета сайта и продукции для продвижения компании по ремонту турбинного оборудования» рассматривает актуальные проблемы связанные с продвижением компании по ремонту турбинного оборудования. Актуальность данной темы, характеризуется отсутствием: современного визуального образа компании, в том числе компаний технических направлений в целом; рекламы надлежащего качества; современных средств для эффективного продвижения компании по ремонту турбинного оборудования.

Объектом исследования в рамках заданной темы является: сфера ремонта и обслуживания турбинного оборудования.

Предметом исследования являются: методы продвижения компании и виды продуктов продвижения.

Основной целью выпускной бакалаврской работы является: разработка уникальных и эффективных элементы продвижения компании, с учётом особенностей продвижения в сфере ремонта и обслуживания турбинного оборудования.

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из четырёх разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта», анализируется информация о заказчике, изучается тема продвижения и его особенностей, а также методы и способы продвижения компаний, как в целом, так и технических направлений, в том числе продвижение в сети Интернет.

Во втором разделе «Предпроектный анализ и предварительные разработки» проводится полный анализ компании заказчика, позволяющий оценить её экономическое положение, а также собрать информацию о её исто-

рии, достижениях и технических возможностях, что является необходимым для разработки проекта.

В третьем разделе «Подготовка проектных материалов» содержится описание всех предварительных концепций и разработанных продуктов продвижения, подробно поясняется их роль в проекте, польза для компании, а также предлагается последовательный сценарий их реализации.

В четвертом разделе «Экономическое обоснование проекта» был проведен расчет количества затрачиваемых средств и коэффициент эффективности проектного предложения.

В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 93 страниц.

Иллюстративный материал включает графические рисунки в двух приложениях.

Список использованных источников представлен 49 наименованиями.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Анализ исходных данных проекта	9
1.1 Сфера ремонта и обслуживания турбинного оборудования	9
1.2 Продвижение: сущность понятия.....	11
1.1.1 Методы продвижения компании. Виды продуктов продвижения	12
1.1.2 Особенности продвижения в сфере ремонта и обслуживания турбинного оборудования	15
1.1.3 Особенности интернет-продвижения	16
1.1.4 Современные тенденции (тренды) в дизайне и продвижении	18
1.3 Визуальный образ компании: сущность понятия	22
1.4 Особенности формирования визуального образа компании технического направления	22
2 Предпроектный анализ и предварительные разработки	24
2.1 Исторический анализ компании заказчика	24
2.1.1 Отчётность компании заказчика.....	25
2.2 Анализ заинтересованных сторон проекта.....	27
2.3 SWOT-анализ компании заказчика	27
2.4 Анализ целевой аудитории проекта	29
2.5 Характеристики продукта	30
2.6 Анализ преимуществ партнёров компании заказчика	31
2.7 Маркетинговое исследование	31
2.8 Анализ аналогов	32
2.9 Результаты анализа исходных данных	35
3 Подготовка проектных материалов.....	37
3.1 Позиционирование и компетенции компании и продукта	37
3.2 Разработка дизайн-концепций	38
3.2.1 Тестирование дизайн-концепций	41
3.3 Сценарий и программа реализации дизайн-продуктов.....	42
3.4 Разработка дизайн-продуктов	43
3.4.1 Разработка фирменных элементов компании	44

3.4.2 Разработка дизайн-макетов рекламных баннеров	45
3.4.3 Разработка дизайн-макета сайта.....	45
3.4.4 Разработка корпоративных видеороликов	46
3.4.5 Разработка страниц комикса о компании	47
3.4.6 Разработка дизайн-продуктов для оформления аккаунтов компании в социальных сетях	47
4 Экономическое обоснование проекта	48
4.1 Анализ текущего состояния проекта	49
4.2 Затраты на проект.....	50
4.3 Расчёт общих затрат на реализацию проекта.....	52
Заключение	53
Список используемых источников.....	57
Приложение А. Анализ исходных данных	61
Приложение Б. Эскизные и иллюстративные материалы проекта	81

Введение

Продвижение компании – это важный инструмент любого бизнеса, который гарантирует поддержание спроса на достаточном уровне в течение долгого времени. При должном подходе, компания может развиваться не только благодаря собственным ресурсам, но и при помощи возможностей заинтересованных лиц (партнёров, сотрудников) и в наиболее благоприятных случаях – заказчиков. Однако это сложный процесс, предполагающий наличие советующих инструментов. На данный момент одним из наиболее актуальных и эффективных методов является продвижение в цифровой среде [1].

Сайты, мобильные приложения, социальные сети – это основные площадки для демонстрации продуктов компании целевой аудитории. Однако актуальность этой темы заключается в том, что в сфере ремонта и обслуживания турбинного оборудования мало внимания уделяется дизайну и визуальному образу. Необходимо не только организовать собственное корпоративное пространство компании заказчика в сети интернет, но и задать положительную тенденцию для развития дизайна в данной области в целом [6].

Для поддержания положительного и успешного образа компании, в наше время, самым актуальным бизнес-ресурсом является вебсайт. Данный инструмент помогает не только наладить коммуникацию между компанией и аудиторией, но и может способствовать закреплению успешного сотрудничества и спроса в будущем. Однако на данный момент практически каждая компания имеет в своём распоряжении данный ресурс. И для того, чтобы пользоваться спросом у целевой аудитории, сайт должен быть по-настоящему уникальным [16].

В рамках сферы, нацеленной более на качество исполнения услуг, нежели на визуальную составляющую это становится большой проблемой. Именно поэтому при разработке элементов продвижения компании по ре-

монту и обслуживанию турбинного оборудования важно задумываться о будущем. Необходимо разработать именно такое решение, которое будет пользоваться спросом долгие годы, оставаясь уникальным и актуальным у целевой аудитории [14].

Целью бакалаврской работы является разработка уникальных и эффективных дизайн-продуктов для продвижения компании по ремонту и обслуживанию турбинного оборудования.

Для достижения намеченной цели были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать особенности сферы ремонта и обслуживания турбинного оборудования;
2. Дать характеристику понятия продвижение и изучить существующие методы продвижения компании;
3. Выявить и проанализировать особенности интернет-продвижения;
4. Определить особенности формирования визуального образа компании технического направления;
5. Проанализировать исходные данные компании заказчика;
6. На основе анализа исходных данных выбрать наиболее подходящие методы продвижения и продукты, подлежащие к разработке;
7. Провести исследование с целевой аудиторией проекта с целью формирования визуальной концепции проекта.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования:

1. общетеоретические методы (сравнение, анализ, синтез, обобщение);
2. сбор и анализ информации городских СМИ, интернет ресурсов;
3. исторический анализ;
4. SWOT-анализ компании заказчика;
5. анализ специализированной литературы;

6. анализ и сравнение аналогов;
7. проектное моделирование;
8. методология сематического дискурсивного моделирования дизайн продукта;
9. интернет-исследование;
10. тестирование разработанных концепций;
11. обобщение полученного опыта.

Объектом исследования является сфера ремонта и обслуживания турбинного оборудования.

Предметом исследования являются методы продвижения компании и виды продуктов продвижения.

В первом разделе рассматриваются: особенности сферы ремонта и обслуживания турбинного оборудования, сущность понятия «продвижение», существующие методы продвижения, особенности интернет-продвижения, современные тенденции в дизайне и продвижении, а также особенности формирования визуального образа компании технического направления.

Во втором разделе рассматриваются: исходные данные компании заказчика, такие как: история и отчётность компании, анализ заинтересованных сторон проекта, SWOT-анализ компании, анализ целевой аудитории проекта, характеристики продукта, анализ преимуществ партнёров компании, анализ аналогов; проводится маркетинговое исследование с последующим обобщением результатов.

В третьем разделе рассматриваются: позиционирование и компетенции компании и продукта, этапы разработки дизайн-концепций, тестирование дизайн-концепций, сценарий и программа реализации дизайн-продуктов, разработка и согласование проектных предложений, итоговых дизайн-продуктов.

В четвёртом разделе рассматриваются: экономическое обоснование проекта, анализ текущего состояния проекта, анализ ёмкости рынка, планируемый эффект, затраты: на разработку проектного решения, на материалы, на продвижение компании в сети Интернет, на общую реализацию проекта.

1 Анализ исходных данных проекта

1.1 Сфера ремонта и обслуживания турбинного оборудования

Ремонт и обслуживание турбинного оборудования – хозяйственно и экономически важная отрасль, которая не имеет аналогов или альтернатив ни в любой другой сфере услуг. Это серьёзная деятельность, обеспечивающая бесперебойную эксплуатацию оборудования электростанций и предприятий, что является важнейшей задачей энергетического производства. Это особенно актуально в нашей стране, так как большая часть территории находится под влиянием суровых климатических условий [22].

Бесперебойная и экономичная эксплуатация турбинного оборудования может быть осуществлена только при условии своевременного ремонта и обслуживания, что требует также наличия высококвалифицированных специалистов данной области. Как правило, работа по ремонту, как основного, так и вспомогательного оборудования, направлена на выявление причин поломок, устранение повреждённых участков и последующую замену изношенных деталей. Зачастую в комплекс работ входят также специальные мероприятия по повышению надёжности и экономичности оборудования, увеличению срока службы деталей, наиболее подверженных износу.

В зависимости от рода проводимых операций существуют 2 вида ремонтных направлений: капитальный и текущий. Капитальный ремонт предусматривает полный цикл работ, направленных на восстановление или смену основных компонентов турбинной установки. В то время как текущий ремонт подразумевает исключительно частичный осмотр, разборку, чистку, настройку и сбор агрегата, а также замену отдельных изношенных деталей [43].

В условиях работы повышенной сложности требуется наличие специализированного оборудования и квалифицированной рабочей силы, являющейся редкостью в данной сфере. Профессиональный круг составляют в ос-

новном специалисты старшего поколения, на смену которым приходит недостаточное количество обученных молодых кадров. Выпускников технической специальности в стране крайне недостаточно, передача опыта и знаний редет, в связи с чем возникает опасная ситуация, так как и по сей день существуют предприятия, чья деятельность зависит от бесперебойной работы паровых турбин и турбинного оборудования [12].

Таким образом, на основе собранных данных, можно констатировать, что сфера ремонта и обслуживания турбинного оборудования является хозяйственно и экономически важной для энергетических и частных предприятий страны. В связи со специфичностью турбинного оборудования, используемого по сегодняшний день, можно прогнозировать также наличие спроса на ремонт и обслуживание в будущем, в течение долгих лет [48].

Однако поддержание бесперебойной работы энергетического оборудования в условиях постоянной эксплуатации является сложной, требующей навыков и квалификации, задачей. В связи с чем были разработаны мероприятия по обслуживанию и ремонту, которые обеспечивали длительное содержание оборудования в рабочем состоянии при наилучших экономических показателях. Компания-заказчик является достойным представителем данной сферы услуг, целевой аудиторией которых являются: владельцы и служащие промышленных компаний или организаций, представители власти, руководящие лица и бизнес-партнёры [20]. В основном – это устоявшееся сообщество в рамках определённой области. Именно поэтому важно разработать средства продвижения, эффективные именно в данных условиях.

Также стоит отметить, что эта сфера не является массовой и актуальна только в узких профессиональных кругах, в связи с отсутствием в надлежащем качестве рекламы и визуального представления компаний данной области, наблюдается достаточно низкая осведомлённость потенциальной целевой аудитории о наличии услуг в сфере ремонта и обслуживания турбинного оборудования. Эту проблему несомненно можно и нужно решить посредством дизайна.

1.2 Продвижение: сущность понятия

Под термином «продвижение» в маркетинге понимается, прежде всего, комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение продаж в следствии увеличения спроса. Продвижение компании осуществляется за счёт формирования положительного образа компании или бренда, повышения узнаваемости, рекламы и подкрепления интереса к товарам или услугам [17]. Основной мерой продвижения является поощрение сотрудничества и влияние на путь к покупке, что в последствии влечёт за собой инициирование повторного спроса [44].

Продвижение – это обозначение маркетингового процесса, а также его инструментов, то есть – комплекс любых возможных форм коммуникации, которые используются для напоминания, информирования, убеждения и стимулирования спроса на производимые товары или оказываемые услуги. Однако продвижение предполагает, в первую очередь, продуманную стратегию, подкреплённую несколькими средствами, именно поэтому это комплексная работа.

Основной целью продвижения является информирование или напоминание о существующем предложении, так как именно данная составляющая может наиболее остро влиять на спрос. Потребитель может заинтересоваться предложением сейчас или позже, но он имеет право знать, что оно доступно для его потребления [7].

Как и любое стратегическое направление, продвижение предполагает ряд задач, подлежащих к реализации:

1. Формирование или поддержка маркетингового канала – пространства, через которое будут транслироваться последующие информационные потоки;
2. Изучение характеристик и возможностей предложения конкурентов;

3. Обеспечение осведомленности о продуктах, бренде или компании;
4. Оказание влияния на запросы потребителей;
5. Преодоление предрассудков целевой аудитории, связанные с прошлыми неудачами, продуктами компаний аналогичного направления;
6. Повышение объема и частоты сделок или покупок;
7. Формирование доверия целевой аудитории;
8. Оказание влияния на решение потребителей приобрести продукт;
9. Информирование потребителей о предложениях компании.

Вышеперечисленные задачи позволяют добиваться при помощи продвижения следующих функций:

1. Создание или изменение имиджа (образа: престижности и т.п.);
2. Поддержание лояльности участников маркетингового канала;
3. Сохранение популярности продуктов, поддержка спроса у ц/а;
4. Информирование о продукте, его параметрах, сути предложения;
5. Информационная поддержка основных потребителей;
6. Убеждение ц/а в неоспоримых преимуществах продуктов бренда или компании перед конкурентами.

Таким образом, при помощи продвижения компания или бренд могут добиться более высокого числа продаж и потребительского спроса. Комплекс маркетинговых средств или методы продвижения – это направленные на определённый результат стратегии по информированию, привлечению и стимулированию целевой аудитории.

1.1.1 Методы продвижения компании. Виды продуктов продвижения

Для достижения поставленных целей продвижение предполагает проведение мероприятий, соответствующих стратегии. Наиболее известными и широко применяемыми из которых являются:

1. Реклама, размещаемая на различных носителях, рекламные акции;

2. Публикация информационных и тематических статей;
3. Выступление на выставках, конференциях, симпозиумах и т.д.;
4. Участие в брифингах, пресс-конференциях;
5. Проведение мастер-классов, семинаров и вебинаров;
6. Размещение P.O.S. материалов – продуктов, способствующих продвижению товар или услуг, в местах непосредственной реализации.

Существуют также технологии или методы, которые включают в себя не только стратегию, но и список последовательных мероприятий, основные из которых были перечислены выше. Данные методы применяются исключительно в рамках определённых условий и направлены на получение предсказуемого, желаемого результата [3].

Первый метод именуется, как «Перекрестное продвижение». Эта технология состоит в том, что две или несколько компаний совместными усилиями реализуют программы, направленные на увеличение сбыта или повышение осведомленности обо всех предложениях данных компаний. Данный метод позволяет значительно сократить рекламные расходы, организовать взаимосвязанные продажи и даже предложить комплексные услуги для потребителей.

Второй метод – это «Поисковое продвижение». Оно направлено на размещение предложений компании в точках наибольшего спроса. Данный метод наиболее часто применяется в интернет продвижении. Например, существует понятие, как «SEO-продвижение» – это совокупность мер, направленных на достижение более высоких позиций вебсайта компании в выдаче популярных поисковых систем по определенным ключевым запросам. Однако при использовании данного метода важно учесть, что в теле сайта, помимо специальных тематических ссылок, необходимо размещать только оригинальные тексты от 90 до 100 процентов уникальности [4].

Чем больше уникальных текстов будет размещено на сайте, тем больше ссылок на компанию появится в поисковых запросах. Подобный метод продвижения позволяет увеличить количество посещений сайта и его коммерче-

скую ценность, а также повысить узнаваемость компании. Но что более важно, потребители и заинтересованные лица сами выходят на контакт с компанией. Таким образом, размещение на сайте тематических материалов может стать отличным средством для привлечения определённой целевой аудитории [8].

Третий метод продвижения – это публикации и проведение мероприятий в социальных сетях. В наше время упомянутый способ является наиболее распространённым. Наблюдается переизбыток специалистов в данной области. Однако этот вариант подходит далеко не каждому бизнесу. Бренды часто прибегают к применению данного метода, так как само понятие бренда несёт в себе ориентирование на широкую аудиторию. Но для бизнеса, особенно технического направления, это не всегда оптимальное решение [2].

Для компаний, направленных на партнёров и заказчиков в пределах своей области нерентабельно тратить большое количество времени на регулярную подготовку контентного материала (посты, фотографии, видео), проведение рекламных акций и мероприятий, а также поддержку и продвижение аккаунта в целом. Это очень трудозатратный и сложный процесс, требующий постоянного внимания. Тем более, что в случае с компанией заказчика «Турбинист» и подобных ей, это не принесёт никакого дохода. Именно потому социальные сети чаще используются для общения и информационной поддержки клиентов.

Таким образом, были рассмотрены основные методы и виды продуктов продвижения. Изучив данный вопрос, можно констатировать, что маркетинг – это сложный и целенаправленный процесс, требующий внимания, большого количества времени и финансовой поддержки. Однако рассмотренные выше методы, позволяют не только определить, в зависимости от целей и аудитории, наиболее оптимальный для компании комплекс мер и средств по стимулированию товарного спроса и получению наибольшей прибыли, но и сэкономить время и ресурсы за счёт прошлого опыта других компаний и уже проверенных эффективных бизнес-механизмов [13].

1.1.2 Особенности продвижения в сфере ремонта и обслуживания турбинного оборудования

Довольно удивительным на первый взгляд кажется тот факт, что сферы технических и промышленных направлений часто остаются без внимания. Государственные, а также частные компании и фирмы вынуждены сокращать долю предлагаемых на рынке товаров и услуг, либо вынуждены закрывать целые производства в связи с нехваткой спроса. Но как объяснить подобный феномен, ведь на Земле проживает огромное количество потребителей, нуждающихся в продуктах данных предприятий? Как оказалось, наиболее экономически устойчивыми являются компании, ориентированные на широкую аудиторию, производящие товары ежедневного спроса. Такие компании, как правило, имеют в своём распоряжении достаточное количество средств для того, чтобы поддерживать свою известность. В то время, как предприятия технических и промышленных направлений ориентированы конкретно на производство услуг, без заявления о себе массам. Это объясняется двумя факторами:

1. Ранее все промышленные и технические предприятия принадлежали государству, и оно, в свою очередь, обеспечивало потребителей необходимыми продуктами и услугами.

2. Спросом на продукты технического направления и по сегодняшний день обладают преимущественно предприятия смежных областей, для обеспечения и поддержания собственной деятельности [12].

В наше время, когда наблюдается всё больший переход от государственного к частному, у предприятий технических и промышленных направлений появляется необходимость в самостоятельном продвижении услуг. Стоит упомянуть, что специализированные ответвления технических и промышленных направлений особо остро нуждаются в продвижении, так как достаточно малое количество потенциальной целевой аудитории осведомлено о наличии предложения в данных сферах в принципе.

На основании вышесказанного, можно сделать вывод, что особенность продвижения услуг в сфере ремонта и обслуживания турбинного оборудования заключается в том, что целевой аудиторией данного направления являются не конкретные лица, а предприятия и фирмы, нуждающиеся в услугах компаний данной отрасли, преимущественно, для поддержания устойчивого функционирования собственного рабочего процесса. В связи с чем, стоит ориентироваться на характеристики не широкой аудитории, а на особенности данной профессиональной сферы.

1.1.3 Особенности интернет-продвижения

В связи с тем, что в наш век развитых информационных технологий, глобальная сеть интернет оказывает всё большее влияние на все виды человеческой и коммерческой деятельности, стоит проанализировать особенности продвижения в цифровой среде, как одно из его самых перспективных направлений [18].

Главная особенность продвижения в интернете выражается в чрезмерной конкуренции. Довольно часто бороться за внимание целевой аудитории приходится не только на разных рекламных пространствах, но и с компаниями других отраслей, из других городов и стран, причём рекламные площадки зачастую бывают переполнены. Вследствие чего реклама постоянно дорожает. Однако существует достаточное количество бесплатных ресурсов, на которых можно размещать контент (изображения, видео, тексты) компании, тем самым способствуя продвижению. Рассмотрим несколько видов стратегий, применяемых в интернет продвижении:

1. SMM и SMO – наиболее популярные средства, прямой задачей которых является развитие собственного вебсайта компании или бренда, а также работа над повышением его популярности в социальных сетях.

2. Рекламные баннеры – изображения небольшого формата, двух видов: динамические (анимационные) и статические (изображения без анимации) размещаются на вебсайтах смежных областей, либо на сайтах с высокой конверсией пользователей. Баннеры привлекают внимание посетителей сво-

им, зачастую, ярким дизайном, это позволяет сделать компанию или бренд более узнаваемыми. Данная стратегия реализуется посредством размещения баннеров на собственном сайте, либо на сайтах партнёров в качестве контекстной рекламы. Оба метода довольно эффективны и до сих пор остаются популярными [21].

3. Push-уведомления. Один из самых новых трендов в продвижении, получивший широкую популярность. Даже при условии отключённого браузера, на персональные устройства производится рассылка рекламных уведомлений, которые представляют собой небольшой текст с прикрепленной картинкой или ссылкой, либо сразу обоими средствами, что способствует привлечению быстрого, подсознательного внимания определённого потребителя. Особенно эффективными считаются уведомления с персонализированными предложениями.

4. Видеоресурсы. На популярных видеохостингах собирается большое количество аудитории. Это отличная площадка для привлечения внимания не только основной, но и новой целевой аудитории. Многие компании и фирмы пользуются этой возможностью. Они добавляют ссылки на свои продукты, как условие для просмотра определённого видео-контента [9]. Однако этот метод эффективен только в том случае, если представитель аудитории заинтересован в продукте или настроен положительно по отношению к рекламируемому продукту. В противном случае данный вид рекламы вызывает негативную реакцию. Есть также вариант ненавязчивого продвижения: при просмотре видео, в нижнем поле видео-плеера демонстрируется небольшой по формату рекламный блок. Данный вариант обходится недешево, зато доказано эффективен на практике [6].

5. Тизер. Довольно простой и заметный способ, известный ещё во времена газетной рекламы. Тизер – это название броского, чаще всего крупного и даже агрессивного заголовка. С его помощью можно гарантированно завладеть вниманием зрителя. Данный метод часто применяется на информационных сайтах, а ресурсах, посвящённых женской аудитории [4].

Таким образом, интернет-продвижение заметно отличается от классических вариантов маркетингового продвижения. Отличия выражаются в основном в информационной подаче и способах визуального размещения рекламы. Главное преимущество интернет пространства – это возможность удалённого воздействия на широкую аудиторию в независимости от места нахождения, как компании, так и пользователей. За счёт большого потока тематической информации, размещённой в глобальной сети, есть возможность взаимодействовать с каждым сегментом целевой аудитории.

1.1.4 Современные тенденции (тренды) в дизайне и продвижении

Как уже было сказано выше, одними из самых современных и популярных методов продвижения являются видео-контент, контекстная реклама (баннеры), push-уведомления, а также SMM и SMO (продвижение сайта компании и продвижение в социальных сетях). В первую очередь стоит изучить и проанализировать, как конкретно применяется в настоящее время каждый из этих способов [14].

Видео – это динамичный и увлекательный способ подачи любого вида информации. Тенденции в данном направлении представлены яркими и высококачественными видеороликами, как кинематографического, так и анимационного характера. Дизайн здесь играет ключевую роль, так как именно от графической подачи зависит успех, разрабатываемого для продвижения средства [9].

При первом варианте на видео снимаются люди или предметы реального мира, объединённые сюжетом. Отснятый материал монтируется, редактируется, а после дополняется эффектами и музыкальным сопровождением. Выбор музыки, в данном случае, зависит от сюжета и смыслового наполнения видеоролика. Чаще всего используется энергичная и ритмичная мелодия, на ключевых моментах которой размещаются самые яркие фрагменты видео материала. Наиболее популярные виды стилизации, применяющиеся для видеомонтажа:

- Glitch-эффект (от англ. glitch – сбой). Намеренное использование аналоговых ошибок (искажение цветов, шумы, артефакты) в качестве визуального оформления;
- Slow-mo (от англ. slow – медленный). Эффект замедления видео, для демонстрации его ключевых фрагментов;
- Обратное проигрывание. Используется для повторной демонстрации ключевых фрагментов видео;
- Фильтры. Применяются для стилизации видеороликов с целью усиления эмоциональной нагрузки.

При второй варианте, используются векторные изображения, подвижные элементы которых разбиты по слоям. Данные слои анимируются при помощи специального программного обеспечения. Анимационные видеоролики – это бесконечное пространство для фантазии и полёта творческой мысли. Здесь могут использоваться, как стилизованные изображения, так и инфографика (графический способ подачи аналитической информации), анимированный текст и фотоматериалы. Данный вид видео-контента (видео, размещённого в интернете для продвижения) всё чаще используется в рекламе брендов, компаний и многих цифровых сервисах [6].

Большим преимуществом данного средства, в условиях продвижения компании или бренда, является то, что при помощи видеороликов можно рассказать историю, повествовать о достижениях, продемонстрировать статистику – любая информация, в этом случае, будет воспринята с большим интересом благодаря тому, что видеоролики позволяют быстрее и нагляднее ознакомиться с представленной информацией, нежели статичный текст и неподвижные изображения. Исходя из исследований психологии, этот феномен можно объяснить тем, что человеческий мозг гораздо лучше реагирует на подвижные предметы.

Контекстная реклама – это также хороший способ привлечения аудитории графическими средствами. При данном варианте продвижения рекламное объявление компании размещается в соответствии с содержанием

интернет-страницы. Например, компания, по ремонту автомобилей, прикрепляет к одной из тематических статей, размещённых у себя на сайте, рекламный баннер компании, торгующей запчастями. В этом случае пользователю, заинтересованному в ремонте автомобиля, ненавязчиво предлагается приобрести запчасти на сайте партнёров. Это очень эффективный, а, самое главное, полезный для целевой аудитории метод рекламы. Графические тренды в этой области могут варьироваться в зависимости от направления компании и целевой аудитории. Однако чаще всего баннеры должны быть яркими и броскими, чтобы заинтересовать клиента.

Push-уведомления – один из самых новых и положительно зарекомендовавших себя методов продвижения, он позволяет наладить контакт с потребителями продуктов или услуг. При этом, можно максимально быстро рассказать клиентам об акциях, бонусах или специальных предложениях. Push-уведомления могут быть отправлены как определённому пользователю, так и всей клиентской базе сразу. К сожалению, в данном случае нет место творчеству в привычном понимании, здесь отсутствует графическая составляющая. Однако компании стараются максимально стилизовать тексты обращения к своей целевой аудитории при помощи сленга, персонализации и смайлов [11].

SMM и SMO – являются одними из наиболее востребованных методов продвижения. Объясняется это тем, что в данном случае компании не нужно тратить средства на то, чтобы договориться с партнёрами или использовать рекламные сервисы с постоянно растущей стоимостью услуг. Данные средства позволяют формировать собственное веб-пространство. И пусть данный способ требует большого количества затрат, он доказано эффективен в плане привлечения наибольшего количества целевой аудитории. SMM – направлен на развитие сайта компании или бренда, SMO – на продвижение в социальных сетях. Это два наиболее творческих метода из всех существующих в интернет-маркетинге. В случае с SMM, в качестве одного из главных и основных продуктов продвижения вступает сам вебсайт компании [5]. Это очень

хорошая возможность проявить себя, как компании, так и дизайнеру. Дизайн сайта может быть выполнен в стиле компании либо в оригинальной технике, тем самым выделив его на фоне остальных. В случае с SMO оформлению подлежат рекламные или тематические посты, что также позволяет применить творческий подход. Именно за счёт дизайна и хорошего информационного содержания (контента) эти два рассмотренных метода являются наиболее эффективными и визуально интересными [9].

Тенденции в веб-дизайне на данный момент представлены: использованием градиентов и сплошных цветных заливок, минимизацией текста, размещением высококачественных и фотореалистичных изображений. В последнее время стали наиболее популярны векторные иллюстрации, с помощью которых компании выражают свою оригинальность, и анимация [18].

Таким образом, на основе проведённого анализа, можно сделать вывод, что современные тренды в дизайне и продвижении тесно переплетаются между собой. Дизайн – это именно тот двигатель, который способствует продвижению компаний и брендов, а также продаже их товаров или услуг. Большое количество проверенных методов продвижения, в том числе и новых, позволяют компаниям выбрать собственную оптимальную бизнес-стратегию, а тренды, в свою очередь, помогают привлекать наибольшее количество целевой аудитории в определённый период времени, позволяя продемонстрировать современность компаний и сохранять интерес к предлагаемым продуктам.

Однако тренды – это нечто непостоянное. Некоторые из них могут быть актуальны в течении нескольких лет, но чаще всего тренд – это синоним моды, а как известно, мода меняется очень быстро и то, что было популярно ещё вчера, может стать неактуальным сегодня. Именно поэтому для любого бизнеса важно не только следить за трендами, но и анализировать тенденции их развития, предполагать направление, в котором они движутся [15].

1.3 Визуальный образ компании: сущность понятия

В условиях отсутствия ярко выраженного и закреплённого фирменного стиля, компания зачастую использует в продуктах продвижения разные стили, что не способствует запоминанию и формированию образа компании у целевой аудитории. Однако далеко не каждой компании нужен фирменный стиль. Новым компаниям или направленным на узкую целевую аудиторию, достаточно сформировать постоянный визуальный образ, который будет частично выполнять роль фирменного стиля.

Для того, чтобы сформировать визуальный образ компании достаточно использовать в оформлении рекламы и продуктах айдентики единую, ограниченную цветовую гамму, состоящую, максимум, из трёх цветов; изображения, обработанные в едином стиле; одни и те же стилистические элементы. Такой подход позволит свести к минимуму различия между стилевым оформлением продуктов единой компании, обеспечив ей визуальное единство. На основе сформированного образа, в будущем, при расширении компании, может быть разработан полноценный фирменный стиль [21].

В результате приведённого выше разбора, визуальный образ можно рассматривать, как комплекс правил графической подачи. Это понятие далёкое от фирменного стиля в первую очередь потому, что фирменный стиль требует полной проработки фирменных элементов и любых продуктов айдентики компании или бренда. Визуальный образ может сыграть временную роль фирменного стиля, поддерживая единый образ компании.

1.4 Особенности формирования визуального образа компании технического направления

Как уже было сказано выше, компании технического направления имеют собственную специфику, как в продвижении, так и в визуальном

оформлении. Технические отрасли, как правило, должны носить серьёзный, внушающий доверие, характер. Из этого следует необходимость, при формировании визуального образа компании технического направления, использовать средства, стремящиеся укрепить деловой и значимый имидж компании [42].

Современные тенденции в продвижении компаний, производящих товары массового спроса, негативно влияют на представителей промышленного бизнеса. В погоне за трендами и аудиторией, увлечённой новшествами, многие серьёзные компании забывают о разнице в представлении услуг столь далёких друг от друга сфер. Прежде всего, важно понимать, что компании, предоставляющие услуги в области энергетики, снабжающие ценным ресурсом страну, не могут позволить себе шуточный или модный, на данный момент, образ, присущий, к примеру, компаниям, производящим игрушки [45]. Это имеет место и в случае с компанией заказчика «Турбинист». В условиях снабжения услугами производств, поддерживающих их бесперебойную работу, не стоит забывать о том, что компания занимается важным не только для отрасли, но и для города и страны делом.

Подводя итог к вышесказанному, важно учесть необходимость в едином визуальном оформлении каждого продукта, так или иначе связанного с компанией. Далеко не каждой компании требуется полноценный фирменный стиль, однако не стоит забывать, что любая публичная единица, особенно, если дело касается бизнеса, должна быть качественно и грамотно оформлена. Визуальный образ компании технического направления должен демонстрировать исключительно положительный и серьёзный тон, ориентируясь на стабильную крепкую подачу, позволяющую компании поддерживать деловую атмосферу, как среди коллектива, так и среди целевой аудитории [47].

2 Предпроектный анализ и предварительные разработки

2.1 Исторический анализ компании заказчика

В октябре 1989 года был создан производственный кооператив «Турбина». Основной вид деятельности – ремонт и обслуживание турбинного оборудования ТЭЦ и АЭС. В 1994 году кооператив был преобразован в ЗАО «Турбинист» с соответствующим расширением профиля и списком предоставляемых услуг. Компания стала оказывать услуги не только по ремонту и обслуживанию турбинного оборудования, но и выполнять следующие работы: диагностику и нормализацию тепловых расширений турбоагрегатов, вибродиагностические работы, модернизацию и наладку парораспределения и систем регулирования, модернизацию и монтаж паровых турбин, ремонт электродвигателей, ремонт и монтаж компрессоров и насосного оборудования, балансировку вращающихся механизмов, ремонт поверхностных теплообменников, а также капитальный ремонт вспомогательного оборудования.

Наибольшая уникальность состоит в том, что ЗАО «Турбинист» стала специализироваться на динамической балансировке (правке) роторов на станках и собственных подшипниках, что могут предложить далеко не многие компании. Сложившееся бизнес предложение обеспечило предприятие клиентами не только на территориях размещения постоянных ремонтных баз, но также сумело привлечь заказчиков со всего региона и даже за пределами России [20].

Однако в связи с дальнейшими экономическими перепадами с течением времени, компания была вынуждена сократить число сотрудников и ремонтных участков, ранее расположенных в нескольких российских городах на территориях партнёров и заказчиков. Затем оборудование компании разместилось на ремонтной площадке турбинного цеха Самарской ТЭЦ, где был расположен основной балансировочный станок. Однако это создавало опре-

делённые неудобства, так как основная часть коллектива проживала в городе Тольятти. В связи с чем, было принято решение обосноваться на территории старейшего тольяттинского завода «Волгоцеммаш». В кратчайшие сроки были выполнены работы по планировке участка, размещению, монтажу и настройке необходимого оборудования – началось строительство собственной ремонтной базы. Срочность обуславливалась тем, что в пределах ближайших областей подобным оборудованием не располагала ни одна компания. Надолго оставлять потенциальных заказчиков без операций по балансировке было просто непозволительно. Одновременно пришлось приспособляться к новым условиям, решать бытовые вопросы.

К февралю 2018 года, наряду с двумя срочными крупными заказами, начались работы по изготовлению оригинального стенда для правки роторов, так называемой «печи», позволяющей выполнять правку ротора среднего давления турбины К-800. Стенд был сконструирован по оригинальным разработкам собственными силами работников компании, и уже в марте участок выполнил первую работу – балансировку генераторного ротора. На данный момент компания завершила строительство собственной ремонтной базы в городе Тольятти и продолжает свою работу.

2.1.1 Отчётность компании заказчика

По статистике, размещённой на сайте «Rusprofile» – самой крупнейшей и полной базе данных о российских организациях, о ЗАО «Турбинист» можно судить, как о компании с высоким уровнем надёжности [46]. Основными показателями этого служат:

1. Компания создана более 22 лет назад, что свидетельствует о её стабильной деятельности и отсутствии проблем с законом;
2. Руководитель и учредители не менялись в течении продолжительного времени, что является показателем стабильного руководящего аппарата;

3. Юридический адрес не менялся на протяжении нескольких лет, что является дополнительным аргументом в пользу пункта 1;
4. Компания участвовала в госзакупках в качестве поставщика, является государственным партнёром;
5. Средняя численность сотрудников – 35 человек. Данный показатель соответствует масштабу компании;
6. По итогам наблюдаемого периода была отмечена положительная налоговая нагрузка, что является показателем низкой вероятности риска;
7. В составе исполнительных органов организации отсутствуют дисквалифицированные лица;
8. Присутствуют данные о выплатах персоналу, что подтверждает реальную деятельность компании;
9. По итогам последних проверок можно судить об отсутствии выявленных нарушений, что подтверждает квалификацию управления компании;
10. Наличие лицензий и соблюдение правовых норм свидетельствует о правомерной и устойчивой деятельности компании;
11. Действующий статус организации, положительная динамика доходов и активов, нормальная зависимость от кредиторов, показатели ликвидности и рентабельность собственного капитала свидетельствуют о финансовой устойчивости компании;
12. В истории компании небольшое число судебных дел, в которых она участвовала в роли ответчика только один раз.

По итогам анализа статистических данных было выявлено, что число положительных фактов о компании в несколько раз превышает количество отрицательных. В процессе сбора данных было отмечено отсутствие серьезных трудовых, налоговых и правовых нарушений, что является подтверждением честной и законной деятельности компании. Положительная динамика доходов и активов и наличие выплат сотрудникам позволяет судить о финансовой состоятельности и рентабельности компании. Полученные и проанализи-

зированные данные были проверены при помощи альтернативных ресурсов и являются достоверными. Показатели отчётности компании имеют положительный характер.

2.2 Анализ заинтересованных сторон проекта

При разработке дизайн решения, предназначенного для определённой компании, важно помнить о наличии заинтересованных в данном проекте сторон, которые могут стать, как дополнительной поддержкой в реализации проекта, так и важным фактором в учёте исходных данных при разработке дизайн продуктов (Таблица А. 1).

В результате проведённого анализа удалось определить не только заинтересованные стороны проекта, но и выявить их потребности и спрогнозировать возможные совместные продукты, которые могут быть реализованы в будущем, а также способствовать разработке в ходе проекта более эффективных дизайн продуктов, что непременно положительно скажется на имидже компании заказчика «Турбинист».

2.3 SWOT-анализ компании заказчика

Анализ исходных данных компании часто предусматривает выявление её сильных и слабых сторон, так как любой из этих показателей может серьёзно отразиться на эффективности разрабатываемых в ходе дизайн проекта решениях. Анализ сильных и слабых сторон, возможностях и рисках, имеет иной термин, именуемый SWOT-анализом (Таблица А. 2).

На основе проведённого анализа, можно сделать вывод, что компания «Турбинист» обладает большим количеством конкурентоспособных возмож-

ностей и сильных сторон, что говорит о непрерывном развитии и стремлении компании к финансовому, техническому и общему благополучию.

В список наиболее важных преимуществ данной компании входят: постоянная клиентская база, налаженные бизнес процессы и надёжные партнёрские связи, квалифицированные сотрудники, объединённые общими интересами и любовью к своему делу. Всё это закладывает прочный фундамент для устойчивого ведения бизнеса и дальнейшего продвижения компании за счёт всеобщей заинтересованности в её успехе и процветании. Также не стоит забывать о потенциале ЗАО «Турбинст» в плане инновационных технических разработок, реализация которых осуществляется совместными усилиями сотрудников компании. Данное явление является большой редкостью и возможно лишь в рамках созданных условий. Подобные разработки позволяют не только выполнять заказы особой сложности, но и открывают новые перспективы в плане предоставления услуг, невозможных или труднореализуемых ранее [20].

Однако, у компании также имеется ряд слабых сторон, которые проявляются в основном в отсутствии единого визуального образа и рекламы надлежащего качества. О преимуществах компании известно только в узких профессиональных кругах, что лишает её многих перспектив в плане расширения бизнеса. Все визуальные ресурсы компании сильно устарели в связи с быстрым развитием дизайна и общим технологическим прогрессом. Сайт компании, созданный в начале 2000-х годов уже не играет роли в продвижении, так как неактуален не только визуальный образ, но и сама структура. Стоит упомянуть, что современные вебсайты ушли далеко вперёд в плане пользовательского взаимодействия и стилевых решений.

У ЗАО «Турбинист» имеются информационные брошюры, стиль которых является уникальным и всё ещё отвечает современным требованиям, однако сведения, содержащиеся в них на данный момент, так же не являются актуальными [49]. Данные факторы являются серьёзной преградой не только в плане развития компании, но и не позволяют ей проявить свою уникаль-

ность в глазах современного поколения. Трудовые ресурсы компании редко пополняются молодыми специалистами, а значит, не передаётся накопленный многолетний опыт в сфере ремонта и обслуживания турбинного оборудования. В связи с чем существует угроза полного исчерпывания ресурсов компании в будущем. Перечисленные проблемы связаны между собой, их важно и нужно решать, но что более важно, они действительно решаемы. Решив одну наиболее глобальную проблему, можно задать положительное направление для дальнейшего развития.

Сфера ремонта и обслуживания турбинного оборудования достаточно специфична, и не смотря на хозяйственную важность для страны, не является массовой и актуальна только в узких профессиональных кругах. Таким образом, разработав для компании не только эффективные продукты продвижения, но и оригинальный и интересный визуальный образ, можно не только повысить её узнаваемость, но и лояльность у новой аудитории. Общий успех проекта будет способствовать увеличению числа заинтересованных в услугах компании лиц, в результате чего можно будет предполагать повышение спроса у ключевой группы целевой аудитории данного проекта – заказчиков. В свою очередь это может способствовать благоприятному развитию бизнеса и общему процветанию компании [44].

Компания «Турбинист» обладает всеми качествами и возможностями для работы над её имиджем и продвижением в современных источниках глобальной сети интернет. Однако для того, чтобы повышение известности компании происходило максимально результативно, необходимо более серьёзно и осознано подойти к формированию её визуального образа.

2.4 Анализ целевой аудитории проекта

Одним из важнейших этапов в работе над дизайн проектом является анализ целевой аудитории. Именно исследование и правильное определение

возможностей, ожиданий и нужд потребителей, способствуют разработке эффективного дизайн продукта и его грамотной подаче (Таблица А. 3).

Таким образом, в результате анализа целевая аудитория проекта была сегментирована и исследована по наиболее важным показателям, таким как: процентное соотношение, финансовые возможности, мотивация, специфика деятельности и цели в качестве потребителя. Основной целевой аудиторией услуг, предоставляемых ЗАО «Турбинист», являются ремонтные компании, частные и государственные промышленные предприятия, тепловые и атомные электростанции. В свою очередь они выступают и в роли партнёров, так как часто прибегают к помощи и ресурсам друг друга [20].

Также, особой категорией лиц, в привлечении которых заинтересована сама компания – это квалифицированные специалисты и молодые обученные кадры. С каждым годом для выполнения ответственных задач становится всё сложнее обеспечить компанию необходимыми ресурсами, именно поэтому разработанные на основе полученных данных дизайн продукты смогут способствовать решению её основных задач.

2.5 Характеристики продукта

В целях повышения качества и эффективности разрабатываемых дизайн решений, в данном случае продуктов продвижения, важно провести соответствующий анализ, направленный на выявление их основных характеристик и возможных дополнительных преимуществ для каждого из сегмента целевой аудитории (Таблица А. 4).

В результате проведённого трёхуровневого анализа были определены наиболее значимые для целевой аудитории показатели фактического продук-

та и его вспомогательных услуг. Наиболее полезные из полученных данных будут использованы при разработке основных дизайн решений проекта.

2.6 Анализ преимуществ партнёров компании заказчика

Для наиболее полной оценки исходных данных проекта необходимо провести исследование не только компании заказчика, но и преимуществ её партнёров, которые могут сыграть роль дополнительных взаимных возможностей при разработке и реализации дизайн продуктов (Таблица А. 5).

Таким образом, в ходе анализа преимуществ для продукта и партнёров, было выявлено несколько взаимовыгодных возможностей при сотрудничестве с организациями партнёров. Данные возможности могут быть задействованы в расширении списка предлагаемых компаниями услуг, что способствует их большей востребованности у заказчиков.

2.7 Маркетинговое исследование

С целью создания продуктов продвижения, эффективных в условиях компании заказчика, требуется провести исследование по выяснению справедливости гипотезы, наиболее остро влияющей на проект. В ходе исследования также необходимо опросить ключевых представителей компании для получения наиболее точного результата (Таблица А. 6).

В результате маркетингового исследования гипотеза не подтвердилась, а это значит, что коллектив компании «Турбинист» имеет схожие взгляды относительно развития и позиционирования компании. Следовательно, при проектировании проектного решения можно будет с большей вероятностью

реализовать проект, актуальный для каждого из представителей компании и целевой аудитории, а также, ориентированный на единую цель.

В результате опроса было выявлено, что ЗАО «Турбинист», в первую очередь, позиционирует себя, как инновационную компанию, нацеленную на развитие и собравшую в своих рядах единомышленников и мастеров своего дела. Большинство сотрудников положительно отзываются о компании, выделяя в качестве её достоинств: коллектив, душевность, уникальность, интересные проекты и возможность заниматься любимым делом. При этом выявленными недостатками являются: непостоянный спрос на услуги, нехватка финансовых возможностей, современного оборудования, квалифицированных специалистов и молодых кадров, известности, а также заказчиков и партнёров.

Также был проведён опрос ключевых представителей касательно сайта компании. При этом в качестве достоинств были отмечены: уникальные услуги компании и душевные статьи и новости. Недостатками были отмечены: средний уровень интереса к сайту компании, его редкое посещение сотрудниками, нехватка учебных материалов и ресурсов, отсутствие полного описания преимуществ компании, блока с сотрудниками, интерактивных элементов, актуального списка услуг и визуальной современности.

Полученные в ходе исследования данные позволяют подготовить благоприятную почву для совершенствования дизайн решения и составить полное представление о необходимых качествах, которыми стоит наделить дизайн продукты, разрабатываемые в ходе проекта.

2.8 Анализ аналогов

Для проектов, целью которых является разработка дизайн-макета сайта и продуктов продвижения компании, характерно достижение поставленных

задач посредством использования популярных графических техник. Однако, в процессе разработки дизайн-продуктов компании технического направления, в первую очередь, важно учесть специфику области, в которой она функционирует. Необходимо разработать дизайн-макет сайта и продукты продвижения, соответствующие данным условиям, с учётом особенностей и достижений рассматриваемой компании. В процессе анализа аналогов важно выявить характерные визуальные, а также структурные средства и приёмы, актуальные в этой сфере, а также в близких по теме или направлению областях. Таким образом, наиболее интересные и эффективные решения могут быть применены в процессе разработки собственных дизайн-продуктов (Таблица А. 7, А. 8, А. 9).

Проанализировав средства продвижения компаний в сфере ремонта и обслуживания турбинного оборудования, а также в близких по теме или направлению областей [19, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41], можно сделать вывод, что методы продвижения настолько вариативны, что у компаний и брендов есть возможность придумывать свои, оригинальные средства привлечения аудитории. Однако самым персонализированным и наиболее творческим средством продвижения является вебсайт. Его преимущество заключается в отсутствии каких-либо рамок, например, по сравнению с социальными сетями, здесь нет ограничений в оформлении и формате контента.

При развитии собственного вебсайта у компаний есть возможность, подать свои продукты или услуги оригинальным образом. Кто-то старается сделать это при помощи компоновки элементов, кто-то за счёт стиля и графического оформления, а кто-то ставит в приоритет смысловую или текстовую составляющую, применяя особые средства копирайтинга и нестандартные обращения.

На основе полученных данных было принято решение выбрать в качестве продуктов продвижения компании заказчика «Турбинист» следующие средства:

1. Корпоративный вебсайт, содержащий: форму для сбора заявок на заказы, всю необходимую информацию для привлечения каждой из групп целевой аудитории (заказчиков, партнёров, специалистов), материалы для сотрудников, а также информацию о компании и её услугах (Рисунок Б. 9);

2. Дизайн для обложек, аватарок, постов в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, Twitter), для активного продвижения ЗАО «Турбинист» в социальных сетях (Рисунок Б. 6). В аккаунтах компании рекомендуется размещать ссылку на сайт. Таким образом, аккаунты в социальных сетях будут выполнять роль дополнительного средства привлечения целевой аудитории на сайт компании для последующего сотрудничества;

3. Рекламные баннеры с услугами и особыми предложениями компании, размещаемые на сайте компании «Турбинист», а также на сайтах партнёров в качестве взаимного продвижения по методу контекстной рекламы (Рисунок Б. 1);

4. Корпоративный видеоролик, для последующего размещения на сайте компании и в социальных сетях (Рисунок Б. 4);

5. Несколько страниц комикса повествовательного характера о деятельности компании «Турбинист» – как оригинальный и интересный широкой аудитории способ продвижения, доказательства важной деятельности компании (Рисунок Б. 5).

6. Для придания оригинальности визуальному образу, в оформлении будут применены фирменные иллюстрации (Рисунок Б. 7), иконки, стилизованные изображения и инфографика. В разработке выбранных решений будут использованы самые актуальные графические программы и средства.

2.9 Результаты анализа исходных данных

Проанализировав все исторические, аналитические и статистические данные компании «Турбинист», а также составив полную картину проектной ситуации, можно сделать вывод, что компания находится на стабильном уровне развития и финансового дохода. На данный момент уровень надёжности компании достаточно высок, сложилась определённая клиентская база, налажены бизнес процессы и партнёрские связи. Компания располагает необходимыми для функционирования ресурсами и оборудованием, оригинальными разработками, собственной ремонтной базой и квалифицированными рабочими кадрами.

В компании сложился коллектив, объединённый общими интересами, связанными с профессиональной деятельностью. Это предприятие уникально тем, что, не смотря на современные тенденции, характеризующиеся подчинением небольших компаний более крупным, ЗАО «Турбинист» сохраняет свою самобытность и развивается самостоятельно.

Как следствие, компания может иметь нестабильную рабочую нагрузку в плане заказов и в критических ситуациях, бизнес может рассчитывать только на собственные ресурсы и поддержку со стороны партнёров. В связи с чем, в числе сотрудников закрепляются только самые преданные делу работники, готовые выполнять свою работу, в независимости от условий, ради общего роста и процветания.

Компания нацелена на развитие и ей бесспорно удаётся оставаться одной из самых востребованных предприятий в области ремонта и обслуживания турбинного оборудования.

Однако при углублённом исследовании текущей ситуации компании становится очевидно, что при стабильном уровне развития, ей не удаётся раскрыть свой потенциал в полной мере. Во многом это обусловлено закры-

тым типом акционерного общества. Компания вынуждена ориентироваться на узкий круг постоянных клиентов и уже сложившиеся партнёрские связи, в силу чего наблюдается низкий уровень притока новых заказчиков и заинтересованных лиц. У компании имеется ряд сложностей и задач, которые необходимо решить, и на сегодняшний день привычных ресурсов становится недостаточно. Необходимо инновационное решение, которое позволит поддержать достижения компании, закрепить её позиции и обеспечить благоприятную почву для дальнейшего развития.

3 Подготовка проектных материалов

3.1 Позиционирование и компетенции компании и продукта

В результате проведённого маркетингового исследования, описанного в главе 2, подразделе 2.8, в ходе которого были опрошены ключевые представители компании заказчика, были получены данные о том, что ЗАО «Турбинист», в первую очередь, позиционирует себя, как инновационную компанию, нацеленную на развитие и собравшую в своих рядах единомышленников и мастеров своего дела. Также, в ходе анализа исходных данных, удалось выяснить, что позиционирование компании совпадает с фактическими данными. Следовательно, разрабатывать дизайн концепции стоит, исходя из собранных и проанализированных данных.

Итоговый продукт должен решать все поставленные в ходе проекта задачи, которые также могут оказать влияние на бизнес компании. В связи с чем, важно заранее определить компетенции самой компании, позиционирование и компетенции дизайн-продукта, выбрать идеального представителя целевой аудитории и попытаться представить, какие проблемы он захочет решить при помощи услуг компании и как при этом будет взаимодействовать с итоговым продуктом.

Таким образом, на основе анализа данных проекта, можно сделать вывод, что основными компетенциями компании «Турбинист» являются:

1. Формирование, продвижение положительного имиджа компании;
2. Вклад в развитие энергетической промышленности страны;
3. Повышение лояльности сотрудников компании и соискателей;
4. Повышение лояльности новых заказчиков и партнёров.

Приведённые выше пункты – наиболее важные направления, в которых заинтересована компания. Итоговый дизайн-продукт следует разработать таким образом, чтобы он мог стать полноценной поддержкой каждого из опи-

санных направлений. Исходя из вышеперечисленного, дизайн-продукт должен обладать следующими компетенциями:

1. Осведомление целевой аудитории о истории, данных, достижениях и разработках компании;
2. Формирование благоприятного и лояльного корпоративного пространства компании;
3. Создание условий для процветания компании за счёт устранения проблем, связанных с отсутствием дизайн-продуктов;
4. Позиционирование уникальности услуг и компании;

Таким образом, определив ключевые компетенции компании и итогового дизайн продукта, можно представить, какое сообщение должно передаваться ключевому представителю компании – заказчику: «Качественное и выполненное в срок решение технической проблемы». Именно эта фраза должна транслироваться заказчику при взаимодействии с продуктами продвижения компании. Она должна характеризовать как дух компании, её деятельность, так и итоговый результат, который получит представитель целевой аудитории при сотрудничестве с компанией.

3.2 Разработка дизайн-концепций

При помощи метода семиотического дискурсивного моделирования (Таблица А. 10) были разработаны три дизайн-концепции, каждая из которых по-своему способна решить важные для компании заказчика задачи. Разработке данных концепций способствовали предварительно составленные ассоциативные ряды [10]. При формулировании ассоциаций, в полученные слова и словосочетания были вложены: необходимая эмоциональная окраска и функциональная нагрузка. Затем полученные ассоциации были поделены на смысловые группы и доработаны в целях определения ключевых направлений концепций (Таблица А. 10).

Путём развития ассоциаций при помощи подбора дополнительных значений и моделирования иного взгляда, из ассоциативных образов были получены три основных метафоры визуального образа компании «Турбинист»: качественный, нестандартный, целеустремлённый. Взятые за основу направления были детально описаны и дополнены эмоциональной окраской. В процессе данного этапа удалось не только перевести эмоциональные образы в текстовый вид, но и сформулировать легенду для каждой из метафор (Таблица А. 11).

Легенда – это передача концепции в виде художественного повествования. Она может быть использована в качестве рекламы итогового продукта или создания определённого эмоционального и визуального образа у целевой аудитории. Особой функцией легенды является возможность собрать все наработанные в ходе мыслительного этапа материалы воедино, и вдохновившись, полным осмысленным представлением, разработать варианты визуальных образов.

Визуальный образ концепции «Конструктивизм» представляет собой смешение старого и нового: советской эстетики и современного «плоского дизайна». Данный образ был получен путём отождествления метафоры «качественный» с известной ассоциацией. Однако у советского конструктивизма есть ещё одно значение, которое могло бы негативно сказаться на образе компании – «стабильность» или «постоянство». Данная позиция противоречит позиционированию компании, ориентированной на инновации. В связи с чем было принято решение объединить стили, обладающие нужными ассоциативными связями. Визуальное оформление данной концепции предполагает использование: двух вариантов линий, преобразованных в простые геометрические фигуры и придающие динамику общему статичному образу, двух контрастных цветов – тёмно-серого и оранжевого, на белом фоне, стилизованных изображений и вытянутых шрифтов, напоминающих советские, но в более современной интерпретации (Рисунок Б. 1).

Визуальный образ концепции «Глитч» получен путём преобразования метафоры «нестандартный». Глитч (от англ. glitch – «сбой») – направление в современном искусстве, изображающее, при помощи выразительных средств, различные аналоговые и цифровые ошибки. Данное направление прочно закрепило за собой ассоциацию, связанную с будущим и фантастикой. В данной концепции эта тема раскрывается, как путешествие в неизведанные уголки космоса на космическом корабле, в роли которого выступает паровая турбина. Главной задачей этого путешествия является устранение причины неполадок в течение ограниченного времени – что в метафоричном виде отражает реальную деятельность компании. Таким образом концепция приобретает собственную историю, что позволяет ей в интересной форме передать уникальность проекта целевой аудитории. Визуальное оформление данной концепции предполагает использование: яркой цветовой гаммы, вспомогательных элементов, изображающих помехи, оригинальных шрифтов и стилизованных под космическую тематику изображений, дополненных контурными кругами для создания визуальных акцентов композиции (Рисунок Б. 2).

Главное отличие визуального образа концепций «Конструктивизм» и «Футуристичный конструктивизм» состоит в том, что в первом случае, образ в большей степени заимствовал черты советского направления, в то время как второй был вдохновлён будущим, каким его описывают в фантастических литературных произведениях. Данная концепция также имеет свою историю, неочевидную на первый взгляд – компания предстаёт в образе нового мира, в котором при помощи накопленного опыта и инновационного технического оснащения профессионалы быстро и грамотно решают задачи мира, где всё направлено на результат. Визуальное оформление данной концепции предполагает использование: крупных рубленых шрифтов контрастных начертаний, двух вариантов линий, при помощи которых задаются композиционные направления, большого количества свободного пространства, характеризующего чистоту и гармонию нового мира, и чёрно-белую цветовую гамму, в которой в качестве акцентов используются треугольники, окрашен-

ные в основные цвета компании. Треугольники, используемые в оформлении, несут на себе важную смысловую нагрузку – это упрощённая до геометрической фигуры лопасть паровой турбины (Рисунок Б. 3).

Таким образом, каждое из предложенных проектных предложений по своему оригинально и эффективно в условиях компании «Турбинист». Каждая дизайн-концепция несёт на себе определённую смысловую и эмоциональную нагрузку, которая может быть передана целевой аудитории. При выборе итоговой концепции стоит помнить, что образ, созданный для компании, может со временем закрепиться за ней. Однако изначальная ориентированность на многолетнюю актуальность каждой из концепций может способствовать эффективности дизайн-продуктов вне зависимости от итогового выбора.

3.2.1 Тестирование дизайн-концепций

Для того, чтобы определить наиболее близкую целевой аудитории концепцию, было проведено тестирование каждого из предложенных вариантов. Тестирование проходило в форме опроса, каждый вопрос которого был предварительно упрощён и подкреплён изображениями, соответственно испытуемые могли выбирать интересные им на подсознательном уровне образы. Таким образом, удалось выяснить, что 94,4% аудитории выбрали метафору «качественный» – концепции «Конструктивизм», около 55,6% отдали предпочтение метафоре «нестандартный» – концепции «Глитч» и 77,8% опрошенных проголосовали в пользу метафоры «целеустремлённый» – концепции «Футуристичный конструктивизм» (Рисунок Б. 8).

Более того, было проведено обсуждение трёх вариантов концепций с директором компании «Турбинист», в ходе которого предпочтение было отдано концепции «Конструктивизм», как идейному образу, наиболее точно отображающему историю и корпоративный дух компании.

В связи с полученными результатами для формирования имиджа компании «Турбинист» и оформления разрабатываемых в ходе проекта продуктов продвижения была выбрана концепция «Конструктивизм» (Рисунок Б. 1).

3.3 Сценарий и программа реализации дизайн-продуктов

За основу сценария реализации дизайн-продуктов на практике требуется взять разработанную легенду выбранной концепции, формирующую эмоциональную среду компании. Таким образом, легенда концепции «Конструктивизм» повествуется следующим образом: «Компания «Турбинист» - это не просто компания, скорее пространство, где живёт и дышит дух истинной любви к своему делу, бескорыстной и самозабвенной отдачей работе, качественное исполнение которой приносит исполнителям счастье и гармонию. Этот увлекательный механизм позволяет прочувствовать дух компании, познакомиться с ней и познать совершенно иной, непривычный мир и, полюбив его, ворваться в поток бесконечного мастерства и увлечения».

Исходя из выше представленной легенды, формируется сценарий перфоманса, реализации дизайн-продуктов в реальности: «Руководитель промышленной компании (заказчик) путешествует по просторам цифрового пространства в поисках решения своей проблемы, он увлечён только ей, ведь пока она существует, в достаточной мере не может функционировать его предприятие. Он ищет, изучает, но вдруг он попадает на сайт компании, ещё незнакомой ему. Он замечает, что ранее не видел ничего подобного. Путешествуя по страницам нового для себя мира, он постепенно погружается в него и понимает, что именно здесь он может отыскать решение! И вот, как нельзя кстати, этот мир сам протягивает ему руку помощи – он знакомится со своим новым другом через форму обратной связи и гарантирует ему, что отныне он не будет знать беды, так начинается крепкая, полная взаимопонимания дружба длиною в жизнь».

Для точной реализации разработанных дизайн-продуктов необходимо разбить выбранный временной отрезок на периоды, тем самым составить программу перфоманса, реализации сценария (Таблица А. 12).

Таким образом, проведение рекламной кампании в соответствии с программой перфоманса, гарантирует достижение поставленных в ходе проекта

задач. На основе анализа рекламных кампаний других компаний и брендов (Таблица А. 8), а также разработанных дизайн-продуктов, с учётом специфики деятельности и условий компании по ремонту и обслуживанию турбинного оборудования, можно прогнозировать успех продвижения компании заказчика «Турбинист» в сети интернет и повышение спроса на её услуги.

3.4 Разработка дизайн-продуктов

В процессе работы над дизайн-проектом был собран, изучен и проанализирован большой объём теоретического материала. Всё это было сделано для того, чтобы при переходе к наиболее важному этапу – разработке дизайн-продуктов, можно было реализовать наиболее эффективное и соответствующее компании заказчика решение. Накопленный опыт и сформированная дизайн-концепция – являются главным ключом к успеху дизайн-проекта.

В ходе обсуждений концепций и наработанного материала с заказчиком, было принято решение о разработке:

1. Фирменных элементов визуального стиля компании: выбор современной и соответствующей существующему образу компании цветовой гаммы, редизайн логотипа, разработка фирменных иллюстраций и иконок;
2. Дизайн-макетов рекламных баннеров для продвижения компании в сети интернет, размещения на рекламных площадках и сайтах партнёров в качестве контекстной рекламы;
3. Дизайн-макета сайта компании, на котором будет размещена ключевая информация о истории, услугах, достижениях и возможностях компании «Турбинист»;
4. Корпоративного ролика для ознакомления целевой аудитории с особенностями компании, а также списком её услуг;

5. Страниц комикса о компании, повествующего о уникальности и значимости компании;

6. Дизайн-продуктов для оформления аккаунтов и официальных групп компании в социальных сетях.

Таким образом, были подготовлены необходимые теоретические и аналитические исходные данные, а также протестированы и утверждены эскизные материалы проекта для дальнейшей разработки дизайн-продуктов, предназначенных для продвижения компании «Турбинист» в сети интернет.

3.4.1 Разработка фирменных элементов компании

Перед началом разработки сложных дизайн-продуктов, таких как, например, дизайн макет сайта – необходимо убедиться, что визуальный образ компании содержит все необходимые для оформления составляющие стиля. Ещё на этапе предпроектного анализа было замечено, что текущие визуальные ресурсы компании «Турбинист» сильно устарели. Например, логотип компании, используемый на старом сайте, уже не актуален в современном понимании, в связи с чем была выявлена необходимость в редизайне логотипа компании. В процессе обсуждения данной проблемы с заказчиком было принято решение осуществить редизайн логотипа с минимальными стилистическими изменениями. В процессе разработки были предложены несколько вариантов нового логотипа (Рисунок Б. 10). В результате согласования с заказчиком и научным руководителем был выбран финальный вариант редизайна логотипа и фирменных цветов компании (Рисунок Б. 11).

Далее в процессе прогнозирования списка необходимых составляющих визуального стиля для оформления дизайн-продуктов, была выявлена необходимость в разработке фирменных иллюстраций и иконок. В процессе поиска идей были предложены несколько сюжетных эскизов (Рисунок Б. 7) и стилистических направлений иллюстраций (Рисунок Б. 12). В результате финальной разработки был выбран вариант иллюстраций, наиболее соответствующий образу компании «Турбинист» (Рисунок Б. 13).

Фирменные иконки были разработаны на основе плана расположения элементов вебсайта компании «Турбинист» (Рисунок Б. 9), были учтены элементы, требующие иллюстрирования и визуальных акцентов при помощи размещения иконок. Таким образом, была разработана серия иконок для оформления продуктов продвижения компании «Турбинист» (Рисунок Б. 14).

3.4.2 Разработка дизайн-макетов рекламных баннеров

Одним из целевых средств продвижения, были выбраны рекламные баннеры – изображения небольшого формата, размещаемые на рекламных площадках и вебсайтах партнёров в качестве взаимной контекстной рекламы. В контексте данного проекта баннеры рассматривались также, как элементы-носители визуального стиля. На примере которых демонстрировались и выбирались дизайн-концепции (Рисунок Б. 1, Рисунок Б. 2, Рисунок Б. 3). В результате тестирования и финального согласования проектных решений была выбрана концепция «Конструктивизм» (Рисунок Б. 1). На основе данной концепции были разработаны рекламные баннеры нескольких форматов, пригодных для размещения на популярных рекламных интернет-площадках - Google Ads и Yandex Direct, а также на сайтах партнёров (Рисунок Б. 15).

3.4.3 Разработка дизайн-макета сайта

Благодаря предыдущим этапам дизайн-проекта была подготовлена благоприятная почва для разработки наиболее важного дизайн-продукта – дизайн-макета сайта компании «Турбинист». Данный продукт отличается содержанием большого количества элементов, каждый из которых должен обладать определённой смысловой нагрузкой. Вебсайт – это, прежде всего, система, в которой всё взаимосвязано. Разработка дизайна сайта подразумевает не только визуальное оформление, но и проработку пользовательского опыта – процесса взаимодействия посетителя с вебсайтом и набора ощущений и эмоций, который он будет испытывать при данном процессе. А так как вебсайт – это средство коммуникации компании с потенциальной целевой ауди-

торией, недопустимо путать пользователя наличием нефункциональных элементов или непродуманным размещением информационных блоков.

Именно для того, чтобы учесть и правильно составить сценарий пользовательского путешествия по сайту существует такое понятие, как архитектура сайта. Непосредственно в самом начале разработки данного дизайн-продукта была продумана структура (архитектура) сайта и представлена в виде древовидной схемы (Рисунок Б. 16). На основе этой схемы и анализа аналогов сайтов других компаний (Таблица А. 7, А. 9) были предложены черновой макет сайта с учётом всех смысловых элементов, блоков и разделов (Рисунок Б. 9, Рисунок Б. 17). В результате согласования макета с заказчиком удалось выявить несколько неточностей, которые были исправлены перед началом финальной части разработки.

Наиболее важный этап сопровождался принятием решений, предложением вариантов оформления, поиском удачных идей и их дальнейшим согласованием с научным руководителем и заказчиком (Рисунок Б. 18). В результате проделанной работы удалось разработать дизайн-макет сайта, отвечающий всем требованиям заказчика, соответствующий разработанной концепции и охватывающий все пункты задач данного проекта (Рисунок Б. 19), подготовлены материалы для передачи дизайн-макета разработчику для дальнейшей реализации, в состав которых входит набор визуальных элементов (Рисунок Б. 20) и прототип сайта – интерактивный макет, имитирующий работу реального сайта (Рисунок Б. 21).

3.4.4 Разработка корпоративных видеороликов

Разработка корпоративных видеороликов – важная задача, дополняющая главное средство продвижения – вебсайт компании. Видеоролик – это отличное решение для быстрого ознакомления целевой аудитории с особенностями компании, а также услугами компании. Перед началом монтажа были составлены планы двух видеороликов, в которых описывалась необходимая эмоциональная и смысловая составляющая. На их основе была распреде-

лена и проиллюстрирована последовательность ключевых кадров (раскадровки), которые помогли определить набор необходимых ресурсов и требуемых приёмов на каждом этапе видеоролика (Рисунок Б. 4). В результате было разработано два ритмичных анимированных видеоролика: первый из которых передаёт дух и сильный образ компании, а также содержит перечисление видов работ и технических возможностей (Рисунок Б. 22); второй повествует о оригинальной разработке компании – стенде для правки роторов, иное название – «Печь», и призывает аудиторию к сотрудничеству (Рисунок Б. 23).

3.4.5 Разработка страниц комикса о компании

В борьбе за привлечение внимания целевой аудитории многие компании и бренды идут на нестандартные способы продвижения компании. Однако в сфере ремонта и обслуживания турбинного оборудования – важной энергетической отрасли шуточный и развлекательный подход, так часто пользующийся спросом, недопустим. В результате поиска идей был замечен интересный способ подачи корпоративного контента – комикс. Однако, вопреки распространённому мнению, комикс может быть наделён не только красочной визуальной составляющей, но и глубоким сюжетным смыслом. Именно данный подход был применён при подготовке эскизных вариантов комикса (Рисунок Б. 5). На основе которых были разработаны несколько страниц яркого и захватывающего комикса о значимости и уникальности компании «Турбинист» (Рисунок Б. 24). Данное средство продвижения пригодно для размещения на сайте и на страницах компании в социальных сетях, где оригинальный подход сразу будет замечен широким кругом аудитории.

3.4.6 Разработка дизайн-продуктов для оформления аккаунтов компании в социальных сетях

Социальные сети – являются одним из самых распространённых средств продвижения в наше время. Многие бренды и компании используют их не только в качестве коммуникации с целевой аудиторией, но и в качестве

рекламных площадок. Постоянное поддержание и наращивание корпоративного контента позволяет стимулировать постоянный прирост публики и спроса. Однако далеко не всем компаниям удаётся стать замеченными. Многие из них тратят большое количество ресурсов и средств, однако так и не добиваются успеха. Во многом это происходит из-за отсутствия связи публикаций с брендом. Доказано, что посты и реклама в социальных сетях – это важные носители фирменного стиля.

При разработке дизайн-продуктов для оформления аккаунтов компании «Турбинист» были доработаны не только эскизные варианты продуктов (Рисунок Б. 6), но и учтен важный психологический фактор: при едином визуальном оформлении у зрителя формируется узнаваемый образ, который в последствии связывается с определённым брендом или компанией. Именно поэтому разработанные элементы оформления связаны единым стилем, основанным на выбранной концепции (Рисунок Б. 25, Рисунок Б. 26).

Таким образом, в результате большой аналитической и творческой работы при помощи современных методов графического дизайна были разработаны дизайн-макеты средств продвижения компании по ремонту и обслуживанию турбинного оборудования «Турбинист», предназначенные для решения основной цели компании – привлечение большего числа заказчиков и стимулирование спроса на услуги, а также второстепенных задач, таких как: ознакомление целевой аудитории с историей, достижениями и уникальными разработками, повышение лояльности и формирование положительного облика и корпоративного пространства компании.

4 Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния проекта

В данной бакалаврской работе описывается процесс разработки дизайн-макетов продуктов для продвижения компании по ремонту турбинного оборудования. В ходе работ были разработаны базовые элементы фирменного стиля, а также рекламная продукция для продвижения компании по ремонту турбинного оборудования. Одна из главных задач проекта – привлечение особого сегмента целевой аудитории – заказчиков, а также повышение лояльности текущих клиентов, партнёров и сотрудников компании. Однако при разработке дизайн-решения, важно учитывать особенности технической сферы. Рекламная продукция должна носить строгий характер, но при этом быть интересной и привлекательной для целевой аудитории.

4.1.1 Анализ ёмкости рынка

Настоящий проект направлен на сферу ремонта и обслуживания турбинного оборудования. Опираясь на информацию, предоставленную от 01.02.2020 количество учреждений, предоставляющих услуги по ремонту паровых турбин в России составляет 96 зарегистрированных компаний и 244 неофициальных организаций. Это количество так или иначе влияет на рынок данной сферы и формирует его конкурентную среду.

4.1.2 Планируемый эффект

Предложенный дизайн-проект должен способствовать увеличению числа заказчиков компании, в том числе постоянных, за счет привлечения нового потока целевой аудитории. Сформированный современный образ и продвижение компании «Турбинист» позволит ей занять лидирующие позиции в сфере ремонта турбинного оборудования, повысит лояльность текущей аудитории и приумножит шансы компании на поддержание постоянного спроса услуг, что в свою очередь повлияет на общие технические и финансовые возможности компании и её сотрудников.

4.2 Затраты на проект

4.2.1 Расчет затрат на разработку проектного решения

В случае, когда подсчёту подлежит труд дизайнера чаще всего определяется и обговаривается вариант оплаты в зависимости от потраченного времени, таких вариантов два: сдельный или почасовой. В данном случае, дизайнер проводил работу в рамках бакалаврской работы, в связи с чем был рассмотрен почасовой вариант оплаты труда. Средняя стоимость часа работы дизайнера, исходя из интернет-данных, составляет 250 рублей.

Дизайнер разрабатывал проект на протяжении 6 месяцев, 5 часов в день за исключением выходных и праздничных дней, что в итоге составляет 610 часов работы. Следовательно, исходя из количества рабочих часов труд дизайнера составляет сумму 152 500 рублей.

4.2.2 Расчёт затрат на материалы

Процесс проектирования дизайнера включает в себя работу с макетами, поэтапными разработками, стоимость которых нужно учитывать, как стоимость потраченных материалов: в общем счёте за печать 83 чёрно-белых страниц печатного текста, по цене 4 рубля за лист, составила – 332 рублей; 13 цветных страниц, по цене 10 рублей за лист – 130 рублей. Итого, за 95 страницы – 462 рублей. Стоимость печати презентационных планшетов в количестве 4 штук, а также стоимость услуг типографии составила: 3 600 рублей. В общем счёте затраты на физические материалы составили: 4 062 рублей.

4.2.3 Расчёт стоимости продвижения компании в сети Интернет

В связи с особенностями выбранного пространства для продвижения компании (интернет среда), средства на производство физических дизайн-продуктов будут сэкономлены. Однако необходимо учесть стоимость работ профессионалов, предоставляющих услуги по комплексной подготовке и запуску вебсайтов. На сегодняшний день вёрстка одной страницы сайта в среднем составляет – 1 200 рублей. Для запуска нового корпоративного сайта компании «Турбинист» понадобится 20 страниц, однако многие из них со-

держат схожую структуру, а сайт в целом состоит из набора одинаковых элементов, что значительно упростит и удешевит разработку. В работе верстальщиков очень часто замечают ошибки, связанные с несоответствием финальной реализации с дизайном, в связи с чем нужно учитывать средства на устранение таких погрешностей (правок). Итого, вёрстка 30 страниц сайта по 1 500 рублей составляет: 45 000 рублей; покупка хостинга и backend-разработка приблизительно составят: 40 000 рублей; стоимость работ по устранению неточностей планируемо составит: около 15 000 рублей. Примерная сумма затрат на подготовку и запуск сайта компании «Турбинист» будет равна: 100 000 рублей, при средних подсчётах.

Для продвижения компании также были разработаны продукты оформления страниц в социальных сетях и корпоративные видеоролики, их размещение будет бесплатным. Однако за размещение баннеров на рекламных площадках, по крайней мере на первое время (в течении 20 дней после запуска сайта), придётся заплатить – около 5 000 рублей в неделю. Есть более экономное решение, на данный момент существует особое предложение от популярного поискового и рекламного сервиса – Яндекс. Для компаний предлагается бесплатная реклама одного вида товаров от одной компании – это как раз подходит в случае с компанией заказчика «Турбинист». Продвижение в социальных сетях требует времени, либо денежных средств, такая реклама строго индивидуальный выбор руководителей компании.

В результате экономического анализа, стало ясно, что для реализации данного дизайн-проекта требуется учесть стоимость исключительно обязательных затрат, а именно: труд дизайнера – 152 500 рублей, стоимость материалов для дизайнера – 4 062 рублей, подготовка и запуск сайта компании – около 100 000 рублей (реклама в интернете осуществляется по желанию и не требует расчёта).

4.3 Расчёт общих затрат на реализацию проекта

После проведения расчетов на материалы, а также стоимости реализации дизайн-продуктов для продвижения компании, можно вычислить итоговую сумму затраченных средств, она составила: $152\,500 + 4\,062 + 100\,000 = 256\,562$ рублей.

Корпоративный сайт является комплексным решением задач компании, а потому он экономически обоснован и рекомендуется к обязательной разработке. Другие, разработанные в ходе проекта, дизайн продукты несут вспомогательную роль и служат дополнительными средствами привлечения целевой аудитории. Их реализация не менее важна, однако может быть пересмотрена в связи со стоимостью затрат, которые по большей части не столь высоки, но при этом имеют значительное влияние на успех проекта и компании в особенности.

Заключение

Продвижение компании – это важный инструмент любого бизнеса, который гарантирует поддержание спроса на достаточном уровне в течение долгого времени. При должном подходе, компания может развиваться не только благодаря собственным ресурсам, но и при помощи возможностей заинтересованных лиц (партнёров, сотрудников) и в наиболее благоприятных случаях – заказчиков. Однако это сложный процесс, предполагающий наличие соответствующих инструментов.

Однако в сфере ремонта и технических областей мало внимания уделяется дизайну. Современные решения в плане формирования визуального образа отсутствуют, в то время, как в других направлениях прослеживается непрерывное развитие. В связи с чем, техническая сфера находится под угрозой спада актуальности и спроса на предлагаемые товары или услуги. Современные возможности позволяют достигать ранее недостижимых результатов, в связи с чем устаревшие на данный момент рекламные и информационные ресурсы компании заказчика – «Турбинист» становятся всё более неактуальными на фоне современных компаний. Продвижение ЗАО «Турбинист» становится невозможным при отсутствии соответствующих ресурсов.

Во многом развитие и рост возможностей компании происходит за счёт высокого энтузиазма коллектива. Это люди, по-настоящему увлечённые и живущие своим делом. Однако в настоящее время у компании «Турбинист» имеется ряд сложностей и задач, которые необходимо решить, и на сегодняшний день привычных ресурсов становится недостаточно. Разработанные в ходе дизайн-проекта решения, позволят ознакомить целевую аудиторию с историей, достижениями и техническими возможностями компании, тем самым, позволив ей, закрепить свои позиции, обес-

печить благоприятную почву для дальнейшего развития и обзавестись надёжной клиентской базой, оставаясь уникальной и интересной на долгие годы вперёд.

В теоретической части дипломной работы была дана подробная характеристика продвижения, проанализированы существующие методы продвижения, а также исходные данные компании заказчика «Турбинист».

В практической части дипломной работы были предложены и протестированы три варианта концепций для оформления продуктов продвижения, подготовлены и протестированы эскизы дизайн-продуктов, разработаны продукты продвижения компании по ремонту и обслуживанию турбинного оборудования «Турбинист», согласно программе и сценарию реализации дизайн-продуктов (Таблица А. 12).

В процессе анализа сферы ремонта и обслуживания турбинного оборудования и исходных данных компании «Турбинист» были решены поставленные задачи:

1. Были выявлены и проанализированы существующие методы продвижения компании;
2. Были выявлены и проанализированы особенности продвижения в сфере ремонта и обслуживания турбинного оборудования;
3. На основе истории, преимуществ и существующих наработок был выбран наиболее подходящий способ продвижения компании «Турбинист», с учётом особенностей сферы;
4. Было проведено исследование целевой аудитории и выявлены особенности каждой группы, на основе чего был сформирован список необходимых продуктов продвижения, подлежащих к разработке;
5. Были изучены аналоги по теме и выявлены современные тенденции (тренды) в дизайне и продвижении ремонтной сферы, на основе чего бы-

ла сформирована оптимальная структура продуктов продвижения и их визуальный образ;

б. На основе собранных и проанализированных исходных данных компании, а также разработанной и согласованной с заказчиком концепции, были разработаны: дизайн-макеты продуктов продвижения компании «Турбинист».

В процессе работы над дизайн проектом были достигнуты следующие цели:

1. Цель дизайн-проекта: были разработаны: дизайн-макет сайта и продукция для продвижения компании по ремонту и обслуживанию турбинного оборудования, при помощи современных методов графического дизайна;

2. Цель дизайн-продукта: при помощи разработанных средств продвижения были созданы условия для ознакомления целевой аудитории с историей, преимуществами, оригинальными разработками и возможностями компании «Турбинист». За счёт правильного позиционирования компании и реализации дизайн-продуктов, согласно сценарию и программе реализации дизайн-продуктов (Таблица А. 12), будет привлекаться большее количество заказчиков, партнёров и сотрудников для компании «Турбинист».

В качестве итоговых дизайн-продуктов представлены:

- Визуальная концепция компании «Турбинист»;
- Базовый набор элементов визуальной концепции: редизайн логотипа, графические элементы (фирменные иконки и иллюстрации), фирменная цветовая гамма и шрифты;
- Разработанные при выполнении бакалаврской работы:
 1. Дизайн-макет сайта компании по ремонту и обслуживанию турбинного оборудования «Турбинист»;
 2. Дизайн-макеты рекламных баннеров;
 3. Корпоративный видеоролик;

4. Страницы комикса о компании;
5. Дизайн-продукты для оформления аккаунтов компании «Турбинист» в социальных сетях.

На основе актуальных данных были проведены: анализ экономического обоснования проекта и расчёт затрат на его реализацию, включая такие пункты как: работа дизайнера, верстальщика сайтов, backend-разработчика, а также стоимость правок и материалов.

Разработанные в ходе дизайн-проекта продукты продвижения, а также по крайней мере частичная реализация данных проектных предложений, смогут способствовать эффективному продвижению в сети Интернет компании по ремонту и обслуживанию турбинного оборудования «Турбинист», что несомненно положительно повлияет на увеличение спроса услуг компании, улучшит её общее благосостояние, повысит лояльность текущей и потенциальной целевой аудитории – сотрудников, партнёров, заказчиков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ананикян, М.Э. Виды рекламной деятельности / М.Э. Ананикян // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2018. — № 2 (18). — С. 18-23.
2. Баксанский, О.Е. Современная психология: теоретические подходы и методологические основания: Методология современной психологии / О.Е. Баксанский, В.М. Самойлова. - М.: КД Либроком, 2018. - 280 с.
3. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 220 с.
4. Винарский, Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. - М.: Инфра-М, 2017. - 304 с.
5. Дакетт, Д. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов / Д. Дакетт. - М.: Эксмо, 2018. - 208 с.
6. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.
7. Загребельный, Г. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / Г. Загребельный. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 270 с.
8. Зиновьева, Л.М. Реклама в интернете / Л.М. Зиновьева // Инновационная наука. 2017. № 11. С. 161-165.
9. Киселев, С.В. Веб-дизайн / С.В. Киселев. - М.: Academia, 2019. - 285 с.
10. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования / Лола Г.Н. - Санкт-Петербург: ИПК Береста, 2019. - 264 с. 2-е издание
11. Лотман Ю.М. Культура и взрыв [Текст] / Ю.М. Лотман // М.: Гнозис – 1992 – 272 с.
12. Ремонт паровых турбин: учеб. пособие / В.Н. Родин, А.Г. Шарпов, Б.Е. Мурманский, Ю.А. Сахнин, В.В. Лебедев, М.А. Кадников, Л.А. Жученко; подред. Ю.М. Бородов, В.Н. Родин. - Е.: Екатеринбург, 2017. - 4-21 с.

13. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2016. - 176 с.
14. Сухов, С. Катализатор величия. Как усилить свой бренд при помощи интернет-маркетинга / С. Сухов. - М.: Эксмо, 2017. - 74 с.
15. Сырых, Ю. Современный веб-дизайн. Эпоха Веб 3.0 / Ю. Сырых. - М.: Вильямс И.Д., 2013. - 368 с.
16. Чередниченко, Ю.В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает. / Ю.В. Чередниченко. - СПб.: Питер, 2016. - 176 с.
17. Бренд и торговая марка: отличия и специфика продвижения [Электронный ресурс]: <https://yeella.com/seo/post/osnovy-prodvizheniya---brend-i-torgovaya-marka-otlichiya-i-spetsifika-raboty>
18. 6 брендов, чьи стратегии в социальных сетях стоит взять на заметку [Электронный ресурс]: <https://www.yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.likeni.ru%2Fanalytics%2F6-brendov-chi-strategii-v-sotssetyakh-stoit-vzyat-na-zametku%2F>
19. Дочерний сайт компании AUB Group [Электронный ресурс]: <https://aub-remont.ru/?yclid=1458488197483101970>
20. ЗАО «Турбинист» [Электронный ресурс]: <https://turbunist.com/>
21. Кураков, А. С. Эффективное продвижение сайтов / А. С. Кураков, М. А. Райцин [Электронный ресурс]: <http://seo-aspirant.ru/kniga-effektivnoe-prodvizhenie-sajtov-vyandekse>
22. Молочек В.А., Ремонт паровых турбин [Электронный ресурс]: https://uralenergomash.ru/site/assets/files/1160/molochek_v_a_remont_parovykh_turbin.pdf
23. Официальный сайт ООО «Уралэнергомаш» [Электронный ресурс]: <https://uralenergomash.ru>
24. Официальный сайт ООО «Турбоэнерго-ремонт» [Электронный ресурс]: <https://turboenergo.ru/>

25. Официальный сайт ООО «Русь-Турбо» [Электронный ресурс]:
<https://russturbo.ru/>
26. Официальный сайт ПАО «Т Плюс» [Электронный ресурс]:
<https://www.tplusgroup.ru/>
27. Официальный сайт ООО «КЭР-Холдинг» [Электронный ресурс]:
<https://energy-solution.ru/>
28. Официальный сайт компании Metalock Engineering Group [Электронный ресурс]: <https://www.metalockengineering.com/en/>
29. Официальный сайт компании Mechanical Dynamics & Analysis [Электронный ресурс]: <https://www.mdaturbines.com/>
30. Официальный сайт компании Power Engineering [Электронный ресурс]: <https://www.power-eng.com/>
31. Официальный сайт компании S.T. Cotter Turbine Services, Inc. [Электронный ресурс]: <https://stcotterturbine.com/>
32. Официальный сайт компании Reliable Turbine Services [Электронный ресурс]: <https://www.reliableturbine.com/>
33. Официальный сайт компании Maintenance Partners [Электронный ресурс]: <https://www.maintenancepartners.com/>
34. Официальный сайт ООО «Технолайф» [Электронный ресурс]:
<https://техно-лайф.рф>
35. Официальный аккаунт компании GoPro [Электронный ресурс]:
<https://www.instagram.com/gopro>
36. Официальный сайт компании «Uremont» [Электронный ресурс]:
<https://uremont.com/>
37. Официальный сайт ООО «Престиж Строй» [Электронный ресурс]: <https://ремонтсамара.рф>
38. Официальный сайт ООО «Сервис Моторс» [Электронный ресурс]: <http://samara-avtoservis.ru/>
39. Официальный сайт ООО «SS20» [Электронный ресурс]:
<https://ss20service.ru/>

40. Официальный сайт ООО «Стройцентр» [Электронный ресурс]: <https://remontovo63.ru/>
41. Официальный сайт компании Skanska [Электронный ресурс]: <https://www.skanska.se/>
42. Паровые турбины. Модернизация и ремонт [Электронный ресурс]: <http://www.kmz1.ru/uslugi/ParovyeturbinyModernizatsiyairemont/>
43. 12 правил продвижения брендов в социальных сетях [Электронный ресурс]: <https://rb.ru/opinion/12-pravil/>
44. Продвижение (promotion): [Электронный ресурс]: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prodvizhenie_promotion/
45. Примеры продвижения в соцсетях от известных брендов [Электронный ресурс]: <https://dengodel.com/interesting/384-primery-prodvizheniya-v-socsetyah-ot-izvestnyh-brendov.html>
46. Профиль ЗАО «Турбинист» на сайте Rusprofile [Электронный ресурс]: <https://www.rusprofile.ru/id/2860276>
47. Пятнадцать главных трендов интернет-маркетинга в 2019 году [Электронный ресурс]: <https://myacademy.ru/baza-znanii/stati/trendi-internet-marketing-2019.html>
48. Ремонт газовых турбин становится эффективным бизнесом [Электронный ресурс]: <http://gtt.ru/2019/10/remont-gazovyx-turbin-stanovitsya-effektivnym-biznesom/>
49. Скриншоты информационных брошюр ЗАО «Турбинист» [Электронный ресурс]: https://vk.com/zaoturbinist?z=album-33043967_148451024

Приложение А

Анализ исходных данных

Таблица А. 1 – Анализ заинтересованных сторон проекта

Заинтересованные стороны	Государственные власти	Компании партнеров	Компании заказчиков	Сотрудники и соискатели
Потребности	<ul style="list-style-type: none"> • Министерство развития промышленности и торговли; • Министерство по делам развития экономики; • Министерство энергетики 	<ul style="list-style-type: none"> • Промышленные предприятия; • Компании-посредники; • Частные компании; • Энергетические предприятия (АЭС, ТЭС, ТЭЦ, ГРЭС) 	<ul style="list-style-type: none"> • Энергетические предприятия (АЭС, ТЭС, ТЭЦ, ГРЭС); • Промышленные предприятия (металлургия, химическая промышленность, электроэнергетика и т.д) 	<ul style="list-style-type: none"> • Выпускники технических специальностей; • Молодые специалисты; • Профессионалы технического профиля
Возможный продукт	<ul style="list-style-type: none"> • Вклад в развитие промышленности; • Коммерческая выгода при сотрудничестве; • Бизнес-поддержка иностранных партнеров; • Возглавление рейтингов развитых стран 	<ul style="list-style-type: none"> • Взаимопомощь и поддержка в плане бизнеса; • Взаимная реклама и продвижение; • Обмен ресурсами; • Предоставление услуг на индивидуальных условиях; • Стажировка, обмен опытом и знаниями 	<ul style="list-style-type: none"> • Качественная и быстрая работа по ремонту и обслуживанию турбинного оборудования; • Комплексные услуги; • Дополнительные услуги по транспортировке, демонтажу и установке 	<ul style="list-style-type: none"> • Работа по профилю; • Получение стабильной заработной платы; • Получение опыта работы; • Повышение квалификации
	<ul style="list-style-type: none"> • Совместные мероприятия; • Международные проф. выставки; • Обучающие ресурсы; • Престижный имидж, как для страны, так и для компании; • Инновационные резервы; • Стажировки для молодых специалистов страны 	<ul style="list-style-type: none"> • Партнерские выставки; • Взаимная контекстная реклама, охват аудитории; • Совместные комплексные услуги; • Стажировки, обмен кадрами • Профессионал. курсы; • Размещение вакансий и тематических статей на сайте компании 	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставление услуг на выгодных условиях; • Профессиональные мероприятия: • Взаимная контекстная реклама, охват аудитории; • Бизнес-поддержка • Внедрение инновационных разработок в бизнес-процессы; • Сувенирная продукция; • Цифровые каталоги и брошюры 	<ul style="list-style-type: none"> • Система проф. обучения; • Организация и участие в проф. мероприятиях; • Формирование сплоченного коллектива квалифицированных специалистов; • Участие в разработке и реализации инновационных решений

Продолжение приложения А

Таблица А. 2 – SWOT-анализ компании «Турбинист»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Оригинальные разработки, такие как: печь для выправки турбин, стенд для правки роторов и многие другие; 2. Комплексный подход к работе: компания предоставляет полный пакет услуг за счёт партнёрства с другими компаниями; 3. Широкий спектр услуг, который постоянно пополняется; 4. Уникальность услуг и возможностей в плане технического оснащения; 5. Возможность сотрудничества с компанией на индивидуальных условиях; 6. Под каждый проект формируются специальные проектные группы; 7. 23-летний опыт компании, возможность обмена опытом между сотрудниками; 8. Квалифицированные сотрудники старшего возраста, возможность обучения. 9. Получение реального опыта работы в проектах 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие сильных конкурентов; 2. Устаревшая информация на сайте и в рекламной полиграфии, устаревший дизайн; 3. Компания функционирует в основном в рамках определённых устоявшихся контактов (заказчиков и партнёров); 4. Сокращение числа участков и рабочих; 5. Скромная позиция в публикации достижений; 6. Отсутствие современного образа и конкурентоспособных средств продвижения; 7. Отсутствие достаточного количества молодых квалифицированных кадров технических специальностей для привлечения в штат
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Предоставление уникальных услуг, которыми не располагают конкуренты; 2. Экономия времени и средств заказчика, предоставление полного пакета услуг; 3. Получение больших возможностей для решения задач заказчиков; 4. Исключительность в роли исполнителя; 5. Индивидуальный подход к решению задач заказчика, принятие компромиссов; 6. Предоставление качественной работы за счёт реального опыта работы; 7. Возможности по обучению и повышению профессионального опыта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие конкурентной угрозы; 2. Низкая осведомлённость о достижениях и прогрессе компании, неполное впечатление у ц/а; 3. Закрытая позиция в привлечении новой ц/а; 4. Отсутствие современного образа и средств продвижения; 5. Компании с более современными ресурсами могут переманить ц/а; 6. Сокращение числа заказов; 7. Сокращение числа опытных, квалифицированных сотрудников

Продолжение приложения А

Таблица А. 3 – Сегментация целевой аудитории проекта

Хар-ка по-требителя	Сегмент 1 Ино- странные компании	Сегмент 2 Компании партнёров	Сегмент 3 Заказчик. Крупный бизнес	Сегмент 4 Заказчик. Средний бизнес	Сегмент 5 Заказчик. Малый бизнес	Сегмент 6 Соискате- ли	Сегмент 7 Сотруд- ники
Процент аудитории	10	10	20	15	5	20	20
Тип восприятия	Возмож- ность наладить сотрудни- чество удалённо	Средство взаимной рекламы	Средство более быстрого поиска исполни- телей и ознаком- ления со списком услуг	Средство более быстрого поиска исполни- телей и ознаком- ления со списком услуг	Средство более быстрого поиска исполни- телей и ознаком- ления со списком услуг	Средство поиска вакансий, ознаком- ления с возмож- ностями компании	Повод для гордости, повыше- ния ло- яльности, улучше- ния усло- вий
Финансовые возможности	Высокий уровень дохода и финан- совых возмож- ностей	Средний, высокий уровень дохода и финан- совых возмож- ностей	Высокий уровень дохода и финан- совых возмож- ностей	Средний уровень дохода и финан- совых возмож- ностей	Средний, низкий уровень дохода и финан- совых возмож- ностей	Неста- бильный уровень дохода и финан- совых возмож- ностей	Достаточ- ный уро- вень до- хода и финан- совых возмож- ностей
Мотивация	Расшире- ние влия- ния, рост дохода	Получе- ние боль- шей при- были	Каче- ственное исполне- ние услуг в крат- чайшее время	Каче- ственное исполне- ние услуг в крат- чайшее время и за среднюю оплату	Получе- ние необ- ходимых услуг за мини- мальную оплату	Личный интерес, получение рабочего места и стабиль- ной заре- ботной платы	Личный интерес, повыше- ние ква- лифика- ции, по- лучение заработ- ной платы

Продолжение приложения А

Продолжение Таблицы А. 3

Специфика деятельности	Расширение бизнес возможностей за счёт сотрудничества с иностранными компаниями, заимствование опыта	Ведение бизнеса, обмен ресурсами с компаниями партнёров с целью получения большей выгоды	Производство продуктов, поддержание функционирования оборудования и рабочих процессов	Производство продуктов, поддержание функционирования оборудования и рабочих процессов	Производство продуктов, поддержание функционирования оборудования и рабочих процессов	Поиск рабочего места с благоприятными условиями, получение знаний, опыта работы	Работа по профилю, получение знаний, повышение квалификации, работа над проектами
Цель в качестве потребителя проекта	Получение максимальной выгоды в условиях отсутствия предложения в конкретной области	Продвижение компании и привлечение потенциальных потребителей и новой аудитории	Быстрый доступ к списку услуг и технических возможностей, средство получения обратной связи	Быстрый доступ к списку услуг и технических возможностей, средство получения обратной связи	Быстрый доступ к списку услуг и технических возможностей, средство получения обратной связи	Доступ к информации о компании, ознакомление со списком условий по вакансиям	Повышение знаний по профилю, наглядная демонстрация трудового вклада

Таблица А. 4 – Трёхуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленная услуга
Иностранные компании	Повышение престижа компании, расширение влияния, заимствование иностранного опыта	Тематические статьи, описание иностранного опыта работы, перечисление достижений, инновационных разработок	Упорядоченная структура тематических статей для быстрой навигации по разделам
Компании партнёров	Взаимное продвижение компании и привлечение потенциальных потребителей	Контекстная реклама посредством рекламных баннеров, размещённых в составе тематических статей	Страница корпоративного сайта, посвящённая предложениям партнёров

Продолжение приложения А

Продолжение Таблицы А. 4

Заказчики. Крупный бизнес	Бесперебойная работа турбинного оборудования, достижение эксплуатационного состояния, предотвращение аварий и потерь	Список услуг и технических возможностей, оформленных в форме карточек, для быстрого поиска необходимых видов работ	Форма для сбора контактных данных потенциальных потребителей для последующего предоставления индивидуальных условий
Заказчики. Средний бизнес	Бесперебойная работа турбинного оборудования, достижение эксплуатационного состояния, предотвращение аварий и потерь	Список услуг и технических возможностей, оформленных в форме карточек, для быстрого поиска необходимых видов работ	Форма для сбора контактных данных потенциальных потребителей для последующего предоставления индивидуальных условий
Заказчики. Малый бизнес	Бесперебойная работа турбинного оборудования, достижение эксплуатационного состояния, предотвращение аварий и потерь	Список услуг и технических возможностей, оформленных в форме карточек, для быстрого поиска необходимых видов работ	Форма для сбора контактных данных потенциальных потребителей для последующего предоставления индивидуальных условий
Соискатели	Доступ к информации о компании, ознакомление со списком условий по вакансиям	Информационные статьи, список вакансий, размещённых непосредственно на корпоративном сайте ЗАО «Турбинист»	Форма для сбора контактов потенциальных соискателей
Сотрудники	Повышение профессиональных знаний, наглядная демонстрация трудового вклада	Тематические мероприятия, информационные статьи, ссылки на обучающие ресурсы, профессиональные курсы и т.д.	Размещение на корпоративном сайте компании тематических и проектных статей с именами и фото исполнителей

Продолжение приложения А

Таблица А. 5 – Организации-партнеры: преимущества

Организация	Преимущества для продукта	Преимущества для партнеров
Литейно-Механический Завод «Прогресс» (г. Тольятти)	Предоставление комплексных услуг, обеспечение необходимыми запчастями и материалами для оказания услуг	Расширения сферы своей деятельности, спрос на производимые продукты
Уральский турбинный завод (г. Екатеринбург)	Предоставление комплексных услуг, обеспечение необходимыми запчастями и материалами для оказания услуг	Расширения сферы своей деятельности, спрос на производимые продукты
Калужский турбинный завод (г. Калуга)	Предоставление комплексных услуг, обеспечение необходимыми запчастями и материалами для оказания услуг	Расширения сферы своей деятельности, спрос на производимые продукты
ООО «Энергопроект» (г. Тольятти)	Предоставление комплексных услуг, обеспечение необходимыми запчастями и материалами для оказания услуг	Расширения сферы своей деятельности, спрос на производимые продукты
ООО «ИТФ «Лентурбoreмонт» (г. Санкт-Петербург)	Предоставление комплексных услуг, обеспечение необходимыми запчастями и материалами для оказания услуг	Расширения сферы своей деятельности, спрос на производимые продукты
ОАО «Уралэнергоремонт» (г. Екатеринбург)	Реконструкция регулирования паровых турбин	Взаимовыгодное сотрудничество, предоставление комплексных услуг, а в следствии, более высокой прибыли
Compressor Controls Corporation (США)		
ОАО «Энергомаш Волгоэнергоремонт» (г. Энгельс Саратовской области)	Ремонт роторов турбин	Взаимовыгодное сотрудничество, предоставление комплексных услуг, а в следствии, более высокой прибыли
ОАО «Теплоэнергосервис-ЭК» (г. Екатеринбург)	Восстановление рабочих лопаток, ремонт и реконструкция роторов	Взаимовыгодное сотрудничество, предоставление комплексных услуг, а в следствии, более высокой прибыли
ООО «Диамех» (г. Москва)	Вибрационный мониторинг, балансировка	Взаимовыгодное сотрудничество, предоставление комплексных услуг, а в следствии, более высокой прибыли
Всероссийский теплотехнический институт (г. Москва)	Комплекс работ по нормализации тепловых расширений	Взаимовыгодное сотрудничество, предоставление комплексных услуг, а в следствии, более высокой прибыли

Продолжение приложения А

Таблица А. 6 – Этапы маркетингового исследования

№	Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	Концептуализация	<p>Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.</p>	<p>Гипотеза: существует разобщённость во мнениях относительно развития и позиционирования компании у её ключевых представителей.</p> <p>Цель: выяснить, как компания «Турбинист» позиционирует себя на рынке на данный момент.</p> <p>Задачи: определить метод проведения исследования, необходимый для достижения поставленной цели.</p> <ul style="list-style-type: none"> • в соответствии с выбранным методом исследования подготовить материалы, необходимые для получения удовлетворяющих цели исследования ответов; • провести исследование; • проанализировать полученные в ходе исследования результаты; • сделать выводы в соответствии с поставленной гипотезой и целью исследования.
2	Согласование	<p>Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный).</p> <p>Основные параметры, сроки и ресурсы.</p>	<p>Качественный метод исследования: необходимо провести групповой опрос и анализ полученной информации: определить цели компании, потребности и уровень удовлетворённости представителей компании, а также причину их точки зрения.</p> <p>Количественный метод исследования: необходимо выявить статистику упоминаний конкретных проблем или решений, прозвучавших при опросе, для последующего анализа и формирования средств решения.</p> <p>Сроки проведения: до 24 марта.</p>

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А. 6

			Ресурсы: ключевые представители компании: директор, главный инженер, директор по маркетингу, управляющий персонал (мастер, бригадир), работники (молодое и взрослое поколение), групповой опрос.
3	Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе.	Составить ряд вопросов по теме для группового опроса, проанализировать полученные данные и собранные мнения, оформить полученную информацию в статистику и мудборд решений.
4	Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования.	Подготовить вопросы по теме для группового опроса.
5	Поле	Проведение исследования.	Личное общение.
6	Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Обработка полученных данных.
7	Обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов.	Результаты проведенного исследования представлены в пункте 8 данной Таблицы, а также в проектной Презентации в форме графиков.
8	Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Гипотеза не подтвердилась, так как ключевые представители компании, вне зависимости от возраста и должности, практически единогласно выбрали вариант будущего, при котором компания сохраняет средние размеры, но приобретает большую востребованность у заказчиков и не прекращает своего развития
9	Отчёт	Оформление исследования.	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц.

Продолжение приложения А

Таблица А. 7 – Анализ аналогов по теме исследования

№	Название компании	Местоположение компании	Уникальность сайта и продуктов продвижения	Что будет использовано в проекте?
1	ООО «Урал-энергомаш» [23]	Россия, г. Челябинск	Сайт переведён на три языка, используется, как основное средство продвижения. В шапке основные контакты и кнопка быстрой связи. История компании расписана по годам. Проекты оформлены в виде списка блоков, на этой же странице отзывы клиентов, что очень удобно. Услуги в виде карточек, разделённых по группам. Есть переход на отдельный сайт для инвесторов. На странице контактов список всех данных для связи и карта расположения компании. В подвале основные контакты и кнопка быстрой связи.	Удобный доступ к контактам и форме обратной связи через шапку и подвал сайта. Проекты, отзывы, услуги в формате карточек, разделённых по группам. На странице с услугами переходы на отзывы и предыдущие проекты.
2	ООО «Турбо-энергоремонт» [24]	Россия, г. Санкт-Петербург	Сайт переведён на три языка, используется, как основное средство продвижения. На главной странице есть интерактивный блок с услугами компании. Оригинальный стиль сайта выделяет его среди конкурентов. Есть новостной блок, блок с достижениями компании, логотипами партнёров. Раздел, посвящённый альтернативным энерго-источникам. Удобный доступ к контактам и форме обратной связи. Группа в Вконтакте, содержит: фото, ссылку на сайт.	Акцентный блок с услугами компании. Оригинальный стиль. Блоки с достижениями, лого заказчиков. Удобный доступ к контактам и форме для связи. Аккаунты в соц. сетях, содержащие ссылку на сайт и основные продукты продвижения, разработанные в ходе работы над проектом.
3	ООО «Русь-Турбо» [25]	Россия, г. Санкт-Петербург	Сайт используется, как основное средство продвижения. Верхний блок выполняет роль шапки сайта: содержит основное меню и контакты. Короткий блок с четырьмя преимуществами. Услуги в виде блоков, сортированных по разделам. Блок с логотипами партнёров. На странице контактов форма связи, карта.	Верхний блок использован в качестве шапки сайта. Блок преимуществ компании. Услуги в виде карточек по разделам. Блок с логотипами заказчиков или партнёров. Форма для связи с компанией.

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А. 7

4	ПАО «Т Плюс» [26]	Филиалы по всей России	Продвижение: вебсайт, аккаунты в Instagram и Facebook. В соц. сетях компания размещает новости и достижения, собрала 1223 подписчиков и 216 публикаций. Есть статья на Википедии. Верхний блок сайта – слайдер с заслугами компании, ссылками на соц. сети, другие сайты. Есть: блок с видами услуг, блог с тематическими статьями и новостями, наглядная карта с филиалами, форма обратной связи, платёжные реквизиты и телефон горячей линии. В нижнем блоке: лого партнёров, контакты	Аккаунты в социальных сетях для привлечения аудитории на сайт компании. Слайдер в верхнем блоке сайта. Тематические статьи, блок с направлениями услуг. Блок с логотипами партнёров или заказчиков. Удобный доступ к контактам и форме обратной связи.
5	ООО «КЭР-Холдинг» [27]	Россия, г. Казань	Продвижение: вебсайт, аккаунты в Instagram и Facebook. Большое количество интерактивных элементов на сайте и оригинальное оформление бизнес-продуктов.	Аккаунты в социальных сетях для привлечения аудитории на сайт. Интерактивные элементы.
6	Metalock Engineering Group [28]	Великобритания, Франция, Африка, Германия, США, Швеция, Россия, Саудовская Аравия, Индия	Продвижение: аккаунты в Facebook, Twitter, где компания размещает новости, фото и видео. Верхнем блок сайта с заставкой и тремя кнопками действий: связь с компанией, выбор услуг, выбор языка. Направления компании в виде карточек. Есть статьи, видеоролик, просмотр которого внушает успешность компании. Меню для быстрого доступа к контактам, форме обратной связи, интерактивной карте с филиалами компании. Виды услуг, разбиты по карточкам.	Аккаунты в Facebook и Twitter для привлечения иностранной аудитории на сайт компании. Блок ремонтных направлений компании. Видеоролик. Статьи о компании. Услуги в формате карточек.
7	Mechanical Dynamics & Analysis [29]	США	Продвижение: сайт (на двух языках), аккаунт Facebook (с фото и видео компании). Верхний блок сайта с видеозаставкой. Услуги в виде карточек по разделам. На сайте есть: блог, несколько учебных видео и статей, раздел для соискателей с нормативными данными, новостная рассылка, ссылки на брошюры компании, которые можно скачать, форма запроса на услуги.	Аккаунт Facebook, содержащий фото компании, ссылку на сайт. Услуги в виде карточек по разделам. Учебные статьи. Раздел для соискателей с нормативными данными. Форма запроса на услуги.

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А. 7

8	Power Engineering [30]	США, Великобритания	Продвижение: соц. сети (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn), вебсайт. Аккаунты содержат фото и новости по теме и о компании. На сайте: тематические статьи, новости, пункты меню, реклама конференции. Оригинальные шрифты выделяют стиль сайта на фоне конкурентов. Есть новостная рассылка. Блок с видео. В нижнем блоке разделы, посвященные инновациям.	Аккаунты в социальных сетях с ресурсами компании и ссылкой на сайт. Тематические статьи и статьи, посвященные инновациям. Информация о мероприятиях и воркшопах. Оригинальные шрифты. Корпоративный видеоролик.
9	S.T. Cotter Turbine Services, Inc. [31]	США	Продвижение: сайт, аккаунт Facebook. Аккаунт с фото, видео компании. Сайт в минималистичном стиле: лёгкий на восприятие. Верхний блок с фото высокого разрешения. Блок с тремя лучшими качествами. Видео процесса ремонта паровой турбины. Красиво оформленные текстовые блоки. Нижний блок содержит: форму связи, контакты, карту. Есть подписка на рассылку. Особый раздел о лазерном сканере FARO, который компания использует в работе.	Аккаунты в соц. сетях. Лёгкий на восприятие сайт. Верхний блок со слайдером и баннерами, видеоролик. Форма для подачи заявки на услуги. Карта с размещением компании и схемой проезда. Контакты для связи с компанией. Блок с лучшими качествами и преимуществами компании.
10	Reliable Turbine Services [32]	США	Продвижение: сайт, аккаунт Facebook. Аккаунт с фото, видео, новостями компании. Структурированный сайт с фото-слайдами, видео-галереей, новостями, формой для связи и разделом с вакансиями. Можно отправить резюме и ознакомиться с требованиями прямо на сайте компании. В шапке сайта кнопка для связи с компанией по телефону.	Аккаунт в Facebook. Слайдер в верхнем блоке сайта. Форма для подачи заявки на услуги. Раздел с вакансиями и требованиями, контактами для отправки резюме. Номер телефона в шапке сайта.
11	Maintenance Partners [33]	Бельгия	Продвижение: сайт, аккаунт Facebook, воркшопы. Аккаунт с новостями, фото, видео компании. Анимационные ролики для разной целевой аудитории.	Аккаунт в Facebook, анимационный видеоролик, раздел с вакансиями, карта с

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А. 7

			Большой список вакансий с фильтрами. Компания часто проводит воркшопы, размещает обучающие видео. На сайте есть: рассылка, интерактивная карта, новостной блок, форма обратной связи.	локацией компании и схемой проезда, информация о воркшопах, форма для подачи заявки на услуги.
--	--	--	---	--

Таблица А. 8 – Анализ аналогов дизайн-продуктов

№	Название компании	Местоположение компании	Уникальность продуктов продвижения	Что будет использовано в проекте?
1	ООО «Технолайф» [34]	Россия, г. Самара	Продвижение при помощи тематических статей блога на сайте компании.	Блог на сайте компании с тематическими статьями.
2	GoPro [35]	США	Бренд, активно продвигаемый в социальной сети Instagram. Уникальный контент с фото экстремальных испытаний продуктов	Уникальный контент на страницах аккаунтов в социальных сетях
3	ПАО «Т Плюс» [26]	Филиалы по всей России	Продвижение в популярных социальных сетях Instagram и Facebook, а также видео хостинге Youtube. Реклама через влиятельных партнёров компании.	Аккаунты в социальных сетях будут выполнять роль привлечения аудитории на сайт.
4	Maintenance Partners [33]	Бельгия	Часто проводятся воркшопы. На сайте есть обучающие видео. Продвигают бренд за счёт сайтов партнёров и социальных сетей, где размещают фото и видео рабочих процессов.	Обучающие материалы на сайте. Взаимное продвижение с партнёрами компании (контекстная реклама).
5	ИКЕА	Нидерланды	В 2009 году ИКЕА запустила фотоакцию: на странице директора компании в течении определённого времени размещались фотографии с товарами ИКЕА. Пользователь, первым отметившим себя на фото товара, получал его бесплатно. Всего двенадцать фото – и тысячи лайков, репостов	Возможность проводить подобные мероприятия в аккаунтах социальных сетей с предоставлением скидок на услуги компании.
6	Uremont [36]	Россия	Компания успешно продвигает свои услуги при помощи стильного сайта с удобной формой приёма заявки, а также страниц соц. сетей	Сайт компании с интересным стилем и удобной формой заявки на услуги.

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А. 8

			Youtube, Instagram, Facebook, Telegram. Каждая страница активна и постоянно поддерживается.	Аккаунты в социальных сетях будут выполнять роль привлечения аудитории на сайт.
7	Out Digital	Россия, г. Москва	Сам по себе бумажный комбинат им. С.П. Титова не вызывает интереса у широкой аудитории. Однако, созданное московским агентством Out Digital, сообщество известной туалетной бумаги, производимой предприятием смогло собрать тысячи подписчиков при помощи интересной подачи рекламных постов, увеличив продажи продукта.	Возможность взять за основу особенности компании, её продукты и работников с целью разработки оригинального продукта продвижения, интересного широкому кругу целевой аудитории.
8	Dropbox	США	Облачный сервис добился известности при помощи реферальной системы. При приглашении друзей была возможность получить дополнительное пространство для хранения данных. Пользователи часто выбирают то, что им советуют друзья.	Возможность организовать реферальную программу для партнёров и заказчиков компании «Турбинист». При привлечении новых заказчиков может быть предоставлена скидка на услуги.
9	KISSMetrics	США	Эта платформа веб-аналитики успешно привлекла новую аудиторию за счет инфографики. Что обеспечило свыше 2,5 миллиона посетителей, больше 40 тысячи ссылок и обращения от 3,7 тысячи компаний	В продуктах продвижения компании «Турбинист» будет использована инфографика.
10	Oreo	США	Коллекция рекламных видеороликов с рецептами, в которых используется продукт компании (длиной не более 10 секунд) обеспечило большой приток покупателей	Видео или иллюстрации сфер применения паровой турбины, размещённые на сайте компании.

Продолжение приложения А

Таблица А. 9 – Анализ аналогов по визуальной подаче

№	Название компании	Местоположение компании	Уникальность сайта	Что будет использовано в проекте?
1	ООО «Престиж Строй» [37]	Россия, г. Самара	Цветовой кодирование, контрастные блоки, большое количество изображений, закругленные кнопки. В теле сайта: форма быстрой записи на замеры, схема работы по пунктам, часто задаваемые вопросы, способы оплаты. Блок с преимуществами в формате инфографики. Масштабная карта геолокации.	Цветовой кодирование, контрастные блоки, стилизованные изображения, форма заявки на услуги, инфографика, масштабная карта геолокации.
2	ООО «Сервис Моторс» [38]	Россия, г. Самара	Приятная цветовая гамма, необычные формы, блок с услугами в виде инфографики, большое количество иконок. Блок с логотипами марок, для которых возможен ремонт. Форма приёма заявок. Встроенный опрос.	Приятная цветовая гамма, необычные формы блоков, блок с услугами в виде инфографики, фирменные иконки, форма приёма заявок.
3	Uremont [36]	Россия	Приятная цветовая гамма, подложки с иллюстрациями запчастей, быстрый опрос специфики ремонта, блог со схемой работы и преимуществами в виде инфографики, фирменные иконки, стилизованная карта с филиалами сервисов, красивый новостной блок, чат для быстрого вопроса.	Приятная цветовая гамма, подложки с иллюстрациями запчастей, блог со схемой работы и преимуществами в виде инфографики, фирменные иконки, красивый новостной блок.
4	ООО «SS20» [39]	Россия, г. Самара	Оригинальная цветовая гамма, плавная анимация, блок преимуществ совмещён с блоком услуг, креативный подход к написанию текстов, чат для быстрого вопроса, стилизованные изображения.	Оригинальная цветовая гамма, плавная анимация, стилизованные изображения

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А. 9

5	AUB Group [19]	Россия, г. Самара	Крупные шрифты, иконки. Оригинальный подход к контенту: видеофиксация ремонта, удобный блок просмотра предыдущих проектов, подробный блок со стоимостью услуг, калькулятор стоимости ремонта, блок с акцией для получения скидки, все особенности в виде инфографики.	Крупные шрифты, иконки, оригинальный подход к контенту, удобный блок просмотра предыдущих проектов, все особенности в виде инфографики.
6	ООО «Стройцентр» [40]	Россия, г. Самара	Светлая цветовая гамма, простая форма приёма заявки, калькулятор для расчёта стоимости работ, геометричная композиция из предыдущих проектов, фото сотрудников и их характеристики, информация в виде простой инфографики.	Простая форма приёма заявки, композиция из предыдущих проектов, фото сотрудников и их специальности, информация в виде простой инфографики
7	ООО «Технолайф» [34]	Россия, г. Самара	Фотозаставка с котом, создает ощущение уюта. Иконки, инфографика, списки стоимости ремонта в виде карточек. На сайте тематический блог, статьи которого оформлены в виде карточек, сортируются по разделам.	Фирменные иконки, инфографика, услуги в виде карточек. На сайте тематический блог, статьи которого оформлены в виде карточек, сортируются по разделам.
8	Skanska [41]	Швеция	Строгий стиль оформления сайта, изображения с городскими пейзажами. Новостные блоки сайта очень хорошо структурированы. Блоки с последними публикациями в соц. сетях, прессе.	Строгий стиль оформления сайта с фирменными иллюстрациями. Хорошо структурированные блоки со статьями сайта.
9	S.T. Cotter Turbine Services, Inc. [31]	США	Большое количество белого пространства. Основную нагрузку берёт на себя фото-заставка верхнего блока. Лёгкий на восприятие стиль. Роль иконок играет логотип компании. Текст красиво разбит по	Гармоничное сочетание позитивного и негативного пространства. Слайдер верхнего блока с акцентными баннерами. Лёгкий на восприятие стиль.

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А. 9

			блокам, ссылки выделены цветом.	Текст будет красиво разбит по блокам.
10	Reliable Turbine Services [32]	США	Оригинальные шрифты, чёрно-белая заставка с акцентной кнопкой. Большие кнопки действия. Структурированный сайт с фото-слайдами, видеогалереями, формой для связи и особыми разделами с вакансиями и новостями.	Оригинальные шрифты, кнопки действия в акцентном цвете. Форма для приёма заявок на услуги. Раздел с вакансиями и статьями. Структурированный сайт со слайдером в верхнем блоке.

Таблица А. 10 – Определение ключевых направлений концепций

Концепция	Тема	Метафора	Коннотативные ряды		Дискурсивное моделирование		
			Образный	Абстрактный	Фрейминг	Рефрейминг	Трансфрейминг
Конструктивизм	Мощь, усердие	Качественный	Сила, усердие, мощь, дух коллектива, вера в будущее, качество, команда, стабильность, трудолюбие, доверие, взаимоподдержка, советское качество, слаженная работа, работа на совесть,	Герои, подвиг, муравейник, энергия, свет, товарищество, трудолюбие, наследие, светлое будущее, качество на века	Синхронизация: мощь, усердие; Умножение: сила, труд	Смещение: энергия, работа; Подмена: металл, механизм	Диссоциация: механические часы, батарейка
Глитч	Мечта, перспектива	Нестандартный	Вера в будущее, энтузиазм, динамика, непрерывность, любознательность, исследования, крепкий дух, увлечения, интерес, единомышленники, скорость, смелость, знания, наука	Космос, энергия, супергерои, решение, взаимосвязь, фантазия, пространство, будущее, цикличность, бесконечность	Синхронизация: перспектива; Умножение: возможности	Смещение: новые горизонты; Подмена: шанс, стремление	Диссоциация: хвост удачи, джек-пот

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А. 10

Футуристич- стич- ный кон- струк- тивизм	Буду- щее	Целе- устре- млён- ный	Точность, стой- кость, исследо- вания, крепкий фундамент, сме- лость, крепкий дух, стремление, доверие, сила, гордость, надёжность, от- крытость, под- держка, гарантия качества,	Бесконеч- ный гори- зонт, про- странство для роста, динамика, развитие, свет, непо- колеби- мость, бес- конеч- ность, ре- шение	Синхро- низация: разви- тие; Умно- жение: рост над собой	Смеще- ние: преодо- ление возмож- ностей; Подме- на: сверх- способ- ности	Диссоци- ация: суперге- рои, сверхвсе- ленная
--	-----------	------------------------	---	---	--	---	---

Таблица А. 11 – Формирование эмоционального образа концепций

Концепция	Нарратив	Мета-нарратив	Легенда
Конструктивизм	<p>Не просто продвижение компании, а покорение души и сердца истинной любовью к делу, мастерством работников дружеского коллектива, объединённого одной целью, одним искусством. Завораживающее наблюдение за незримой энергией, бесконечным увлечением, таинственными движениями и преображением лиц. Наглядная, неоспоримая гордость и беспрекословная уверенность в успехе происходящего. Доверие к крепкому и умелому, желание способствовать.</p> <p>Стиль, проверенный годами, доставшийся в наследство всем, кто живёт усердием, верой в светлое будущее и любовью к делу.</p>	<p>Не просто продвижение компании, а создание продуктов, демонстрирующих искреннюю любовь к делу и мастерство сотрудников компании «Турбинист». Передача духа компании посредством фото работников, увлечённых работой, тематических статей о процессах ремонта и достижениях, инфографики, иллюстраций. Обеспечение участия - создание интерактивной формы обратной связи для постоянного доступа к сотрудничеству с компанией.</p>	<p>Компания «Турбинист» - это не просто компания, скорее пространство, где живёт и дышит дух истинной любви к своему делу, бескорыстной и самоотдачей работе, качественное исполнение которой приносит исполнителям счастье и гармонию. Этот увлекательный механизм позволяет прочувствовать дух компании, познакомиться с ней и познать совершенно иной, непривычный мир и, полюбив его, ворваться в поток бесконечного мастерства и увлечения.</p> <p>Техника валоризации: персонификация</p>

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А. 11

<p>Глитч</p>	<p>Не просто продвижение компании, а покорение бесконечного пространства, исследовательское путешествие отважной команды в неизведанные уголки космоса. За сложную задачу берутся вместе. Нужно отыскать и устранить причину неполадок, спасти мир. И всё это быстро, стремительно! Нельзя терять ни минуты! Время ограничено, но знания и энтузиазм единомышленников позволяют героям справиться с ситуацией.</p> <p>Необычный стиль позволяет компании закрепиться в сознании аудитории и способствует сформировать образ «решения проблемы».</p>	<p>Не просто продвижение компании, а создание продуктов, покоряющих фантастические миры уже знакомых на первый взгляд рабочих процессов. Обмен, посредством корпоративного пространства, особыми технологиями, развитие иного мировоззрение, исследовательского духа, стремящегося научиться большему, объять необъятное. Через продукты транслируется пространство, объединяющее единомышленников, понастоящему увлечённых делом своей жизни.</p>	<p>Компании «Турбинист» - своеобразный портал в другое измерение с бесконечными возможностями. Здесь реализуются любые задачи и проекты, которые на первый взгляд кажутся невыполнимыми. Обитающие в этом измерении люди наделены сверхсилой, помогающей им преодолеть любые преграды на пути к цели. Каждый, кто обратится за помощью к этой удивительной команде будет потрясён её уникальным опытом и профессионализмом.</p> <p>Техника валоризации: драматизация</p>
<p>Футуристичный конструктивизм</p>	<p>Не просто продвижение компании, а вторжение прекрасных потоков дизайна в непокоренные просторы технической отрасли. При помощи современных средств, дизайн охватывает нишу целиком, позволяет ей обрести собственный стиль, достичь ранее небывалых успехов, выразить то, что было скрыто от посторонних глаз. При помощи графики оживает мир, под названием «Турбинист», он имеет собственный характер, эмоции и душу,</p>	<p>Не просто продвижение компании, а создание эстетически привлекательных продуктов, озаоряющих консервативный образ технической сферы свежим и вдохновляющим на свершения оформлением. При помощи современных средств медиа и интерактивных возможностей создаётся пространство, в котором приятно и интересно находиться не только знакомой с темой аудитории,</p>	<p>Компания «Турбинист» - это артефакт, открывающий портал в будущее, в котором человечество преодолело все известные границы возможного, добившись невероятной синхронности и высшего профессионализма. Инновации - ключевое слово этого мира. При помощи технического оснащения и его умелого использования, профессионалы быстро и чётко решают поставленные задачи с минимальным количеством</p>

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А. 11

	<p>которые становятся осязаемы.</p> <p>Вступление знакомого и родного сердцу стиля в горизонты перспектив и будущего.</p>	<p>но и любому человеку, стремящемуся открыть для себя что-то новое</p>	<p>затрат. Мир, где всё направленно на результат.</p> <p>Техника валоризации: историзация</p>
--	---	---	---

Таблица А. 12 – Программа перформанса: реализации сценария проекта

№	Эпизоды сценария	Основная идея	Медианоситель	Дизайн-продукт	Описание дизайн-продукта	Время реализации: 3 года
1	Вёрстка основного продукта продвижения – сайта компании	Техническая реализация сайта в соответствии с дизайн-макетом	Интернет-пространство	Дизайн-макет и прототип сайта компании «Турбинист»	Динамичный, мощный, интересный, отражающий дух компании, содержит необходимые информационные разделы для каждой из категорий целевой аудитории	3 месяца с момента передачи дизайн-макета и прототипа разработчику. Параллельно с разработкой осуществляется работа над аккаунтами компании в соц. сетях
2	Оформление аккаунтов в соц. сетях	Привлечение аудитории на сайт	Интернет-пространство	Дизайн-ресурсы: аватарки, обложки, посты	Красочные, завораживающие элементы стиля компании в сети	
3	Размещение вспомогательных продуктов продвижения на сайте компании и в аккаунтах социальных сетей	Вызвать интерес у целевой аудитории, привлечь её на сайт компании	Интернет-пространство	Анимационный видеоролик с элементами инфографики, до 2 мин.	Эмоциональный, яркий, увлекающий, показывает статистические данные в интересной форме демонстрируют эффективность и качественное исполнение работы компании	После завершения вёрстки сайта, тестирования работоспособности и его размещения в сети интернет После завершения работы над аккаунтами компании в соц. сетях, в течение 5 дней
				Страницы комикса о работе	Увлекательные, эмоциональные,	

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А. 12

				компания «Турбинист» и её важности	выполненные в оригинальном стиле, демонстрируют важность деятельности компании	
4	Заполнение блога сайта компании тематическими статьями	Вызвать доверие и уважение у целевой аудитории, увлечь её, заинтересовать в сотрудничестве	Сайт компании «Турбинист»	Дизайн-макеты страниц блога с примерами оформления	Чёткие, увлекательные, разбитые по категориям, средние по объёму тексты с качественными фотографиями и изображениями	Первые 10 статей – в течение 2 месяцев. Далее публикация не менее 1-2 статей в месяц, по мере формирования тематического материала
5	Распространение информации о компании в СМИ, размещение рекламных баннеров на сайтах партнёров, размещение тематических постов в соц. сетях	Распространить информацию о компании, ознакомить целевую аудиторию с услугами	Интернет-пространство	Рекламные баннеры Рекламный текст (новостная статья)	Рекламные баннеры транслируют визуальный стиль компании, информируют целевую аудиторию о особых возможностях и преимуществах компании, повествуют о её услугах	В течение 2 недель с момента публикации 10-ой тематической статьи на сайте компании. Далее следует поддерживать достигнутые результаты публикациями тематических статей, в том числе, в соц. сетях

Приложение Б

Эскизные и иллюстративные материалы проекта

**ТОЛЬКО КАЧЕСТ-
ВЕННЫЙ РЕМОНТ**

Паровых турбин и турбинного
оборудования



Рисунок Б. 1 – Визуальная концепция «Конструктивизм»



Рисунок Б. 2 – Визуальная концепция «Глитч»

Продолжение приложения Б

**ТОЛЬКО
КАЧЕСТВЕННЫЙ
РЕМОНТ**

**РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ
НА ВАШИХ УСЛОВИЯХ
ТОЧНО В СРОК**



Рисунок Б. 3 – Визуальная концепция «Футуристичный конструктивизм»

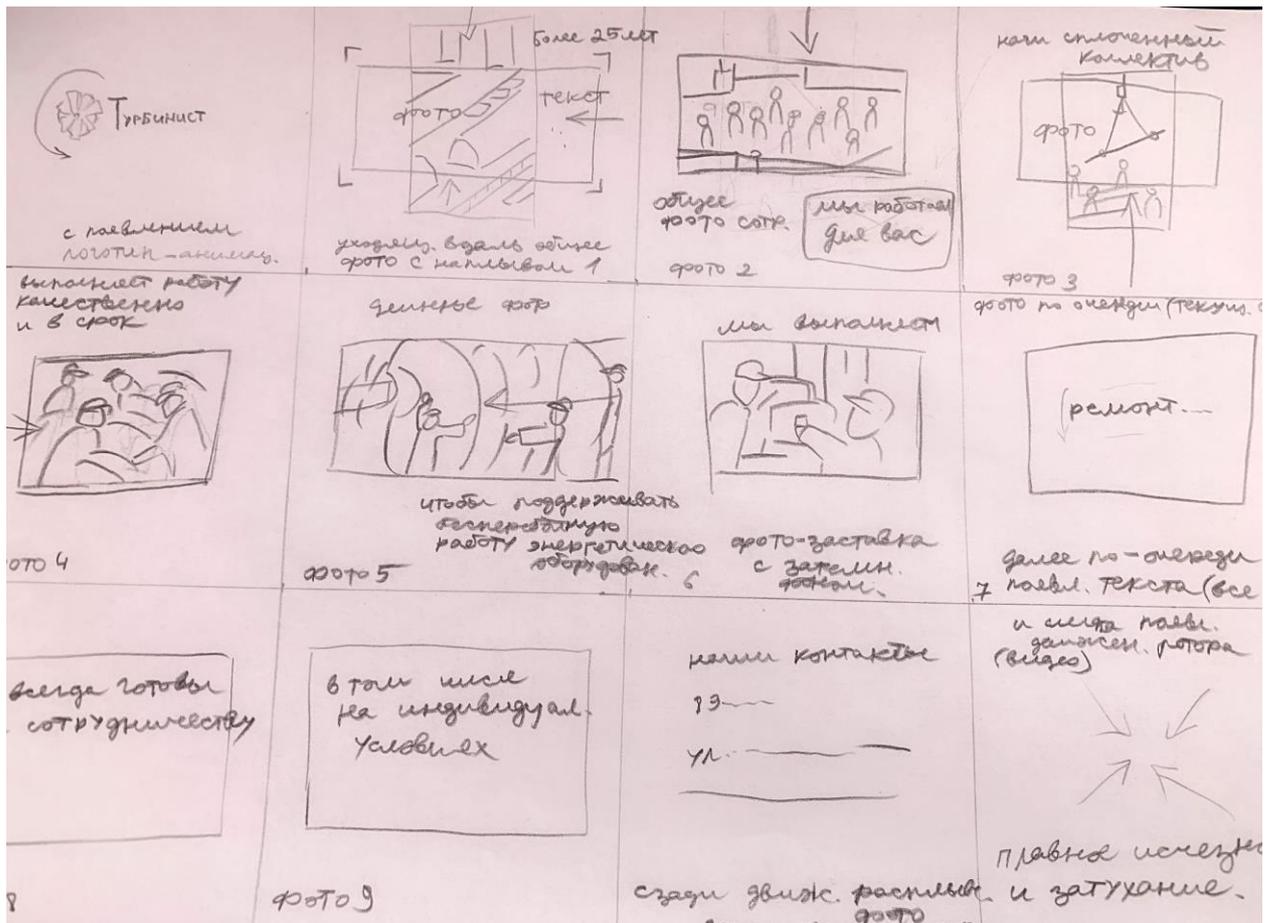


Рисунок Б. 4 – Раскадровка корпоративного видеоролика компании

Продолжение приложения Б

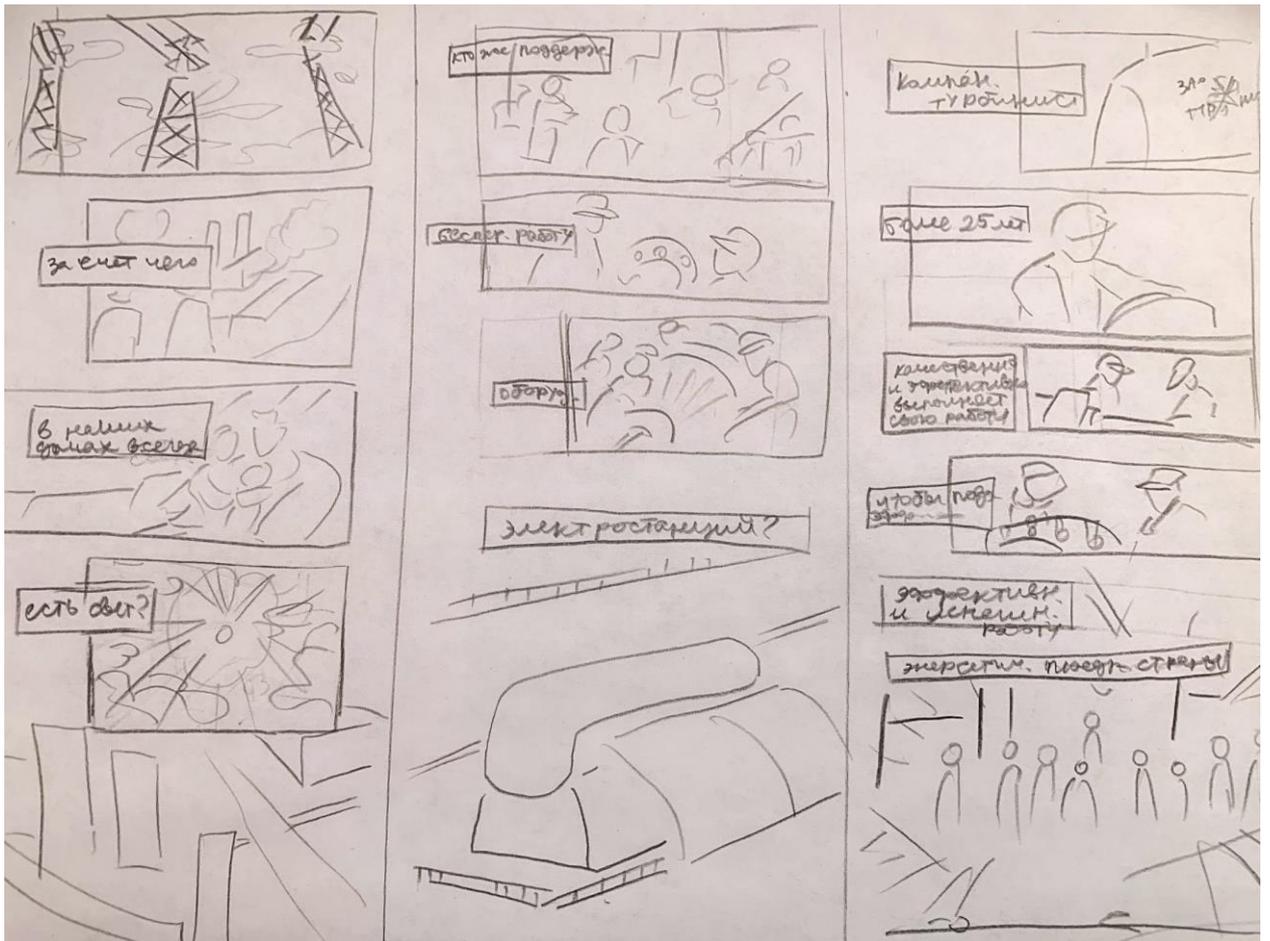


Рисунок Б. 5 – Раскадровка комикса о деятельности компании

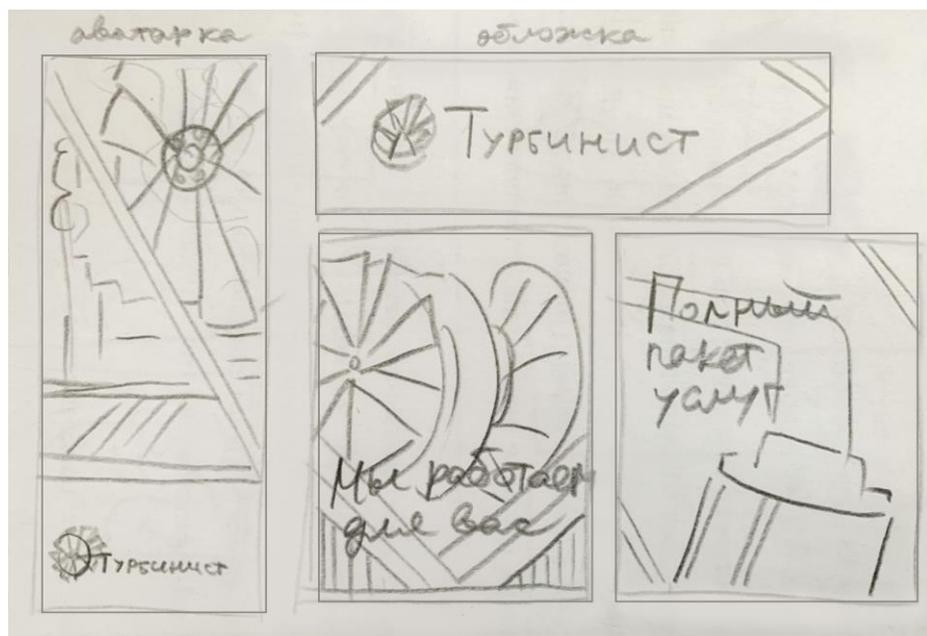


Рисунок Б. 6 – Эскизы элементов оформления соц. сетей

Продолжение приложения Б



Рисунок Б. 7 – Сюжетные эскизы фирменных иллюстраций

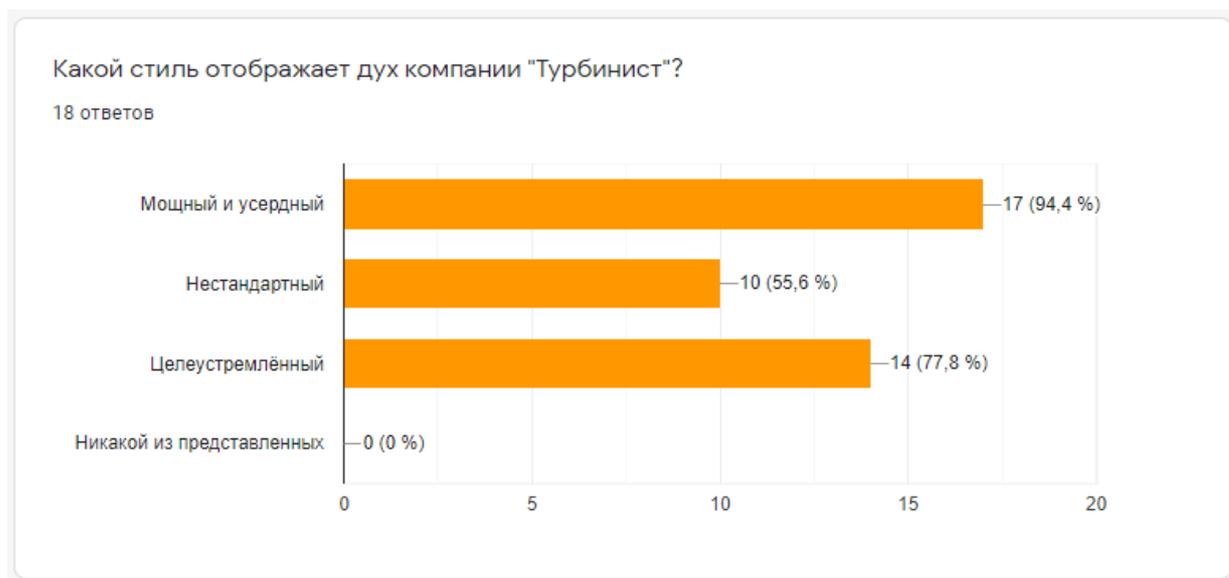


Рисунок Б. 8. Диаграмма результатов тестирования дизайн-концепций

Продолжение приложения Б



Рисунок Б. 10 – Варианты редизайна логотипа компании «Турбинист»



Рисунок Б. 11 – Итоговый вариант логотипа компании «Турбинист»



Рисунок Б. 12 – Варианты стилевых направления фирменных иллюстраций

Продолжение приложения Б



Рисунок Б. 13 – Финальный вариант фирменных иллюстраций

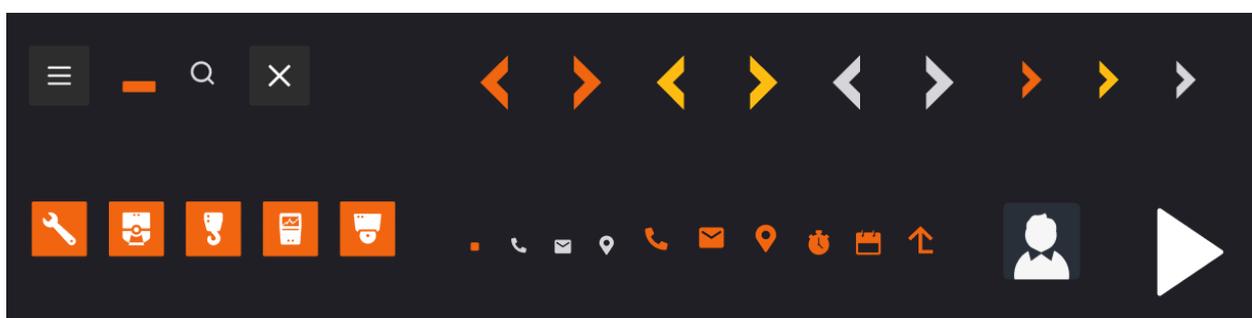


Рисунок Б. 14 – Серия фирменных иконок для оформления дизайн-продуктов

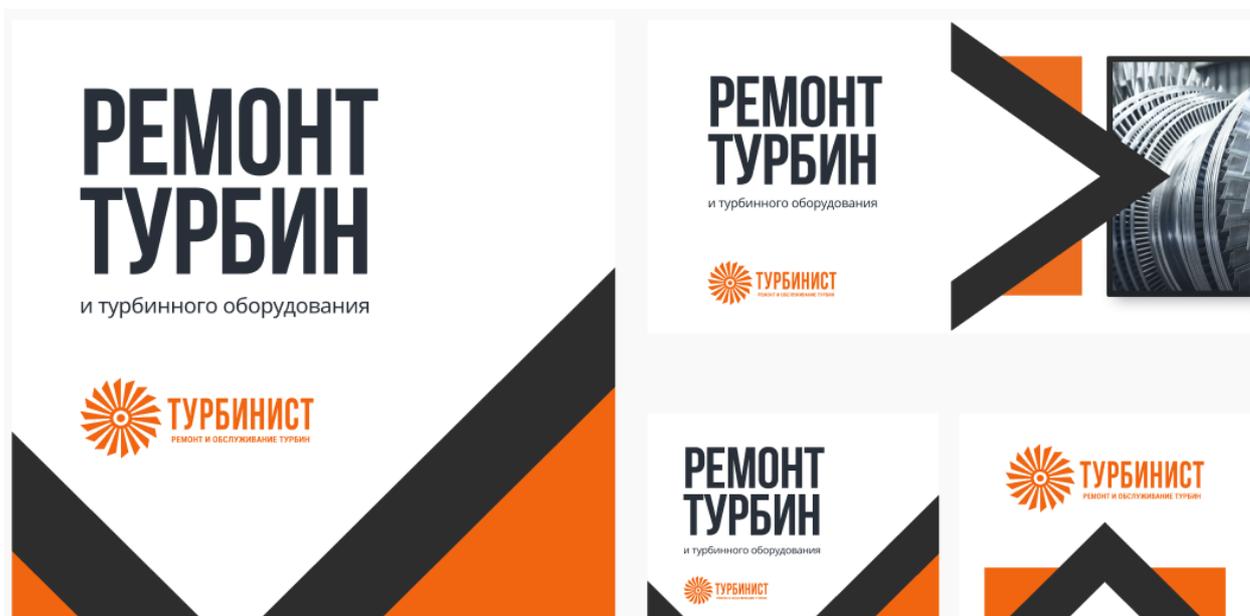


Рисунок Б. 15 – Рекламные баннеры нескольких форматов для продвижения в сети интернет

Продолжение приложения Б



Рисунок Б. 16 – Архитектура нового вебсайта компании «Турбинист»

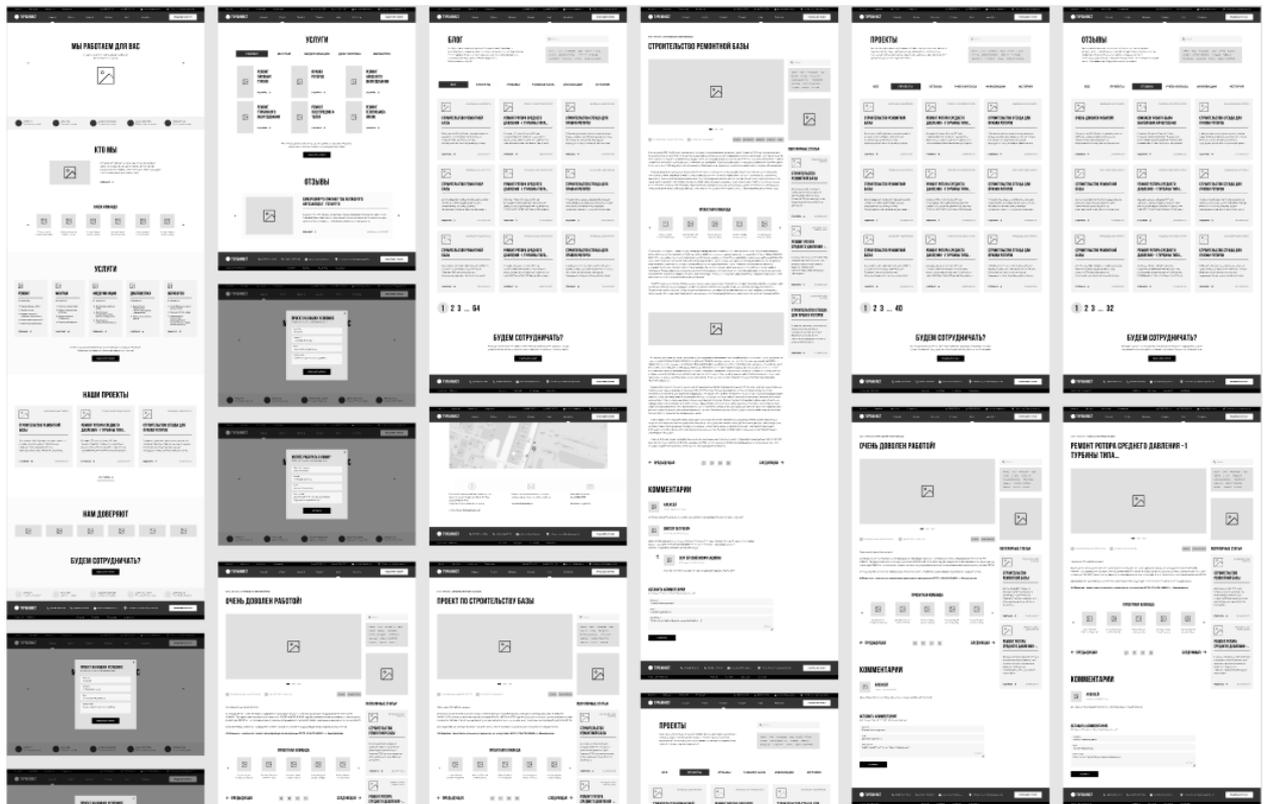


Рисунок Б. 17 – Каркасы (вайрфреймы) вебсайта компании «Турбинист»

Продолжение приложения Б



Рисунок Б. 18 – Черновые наброски визуального оформления вебсайта

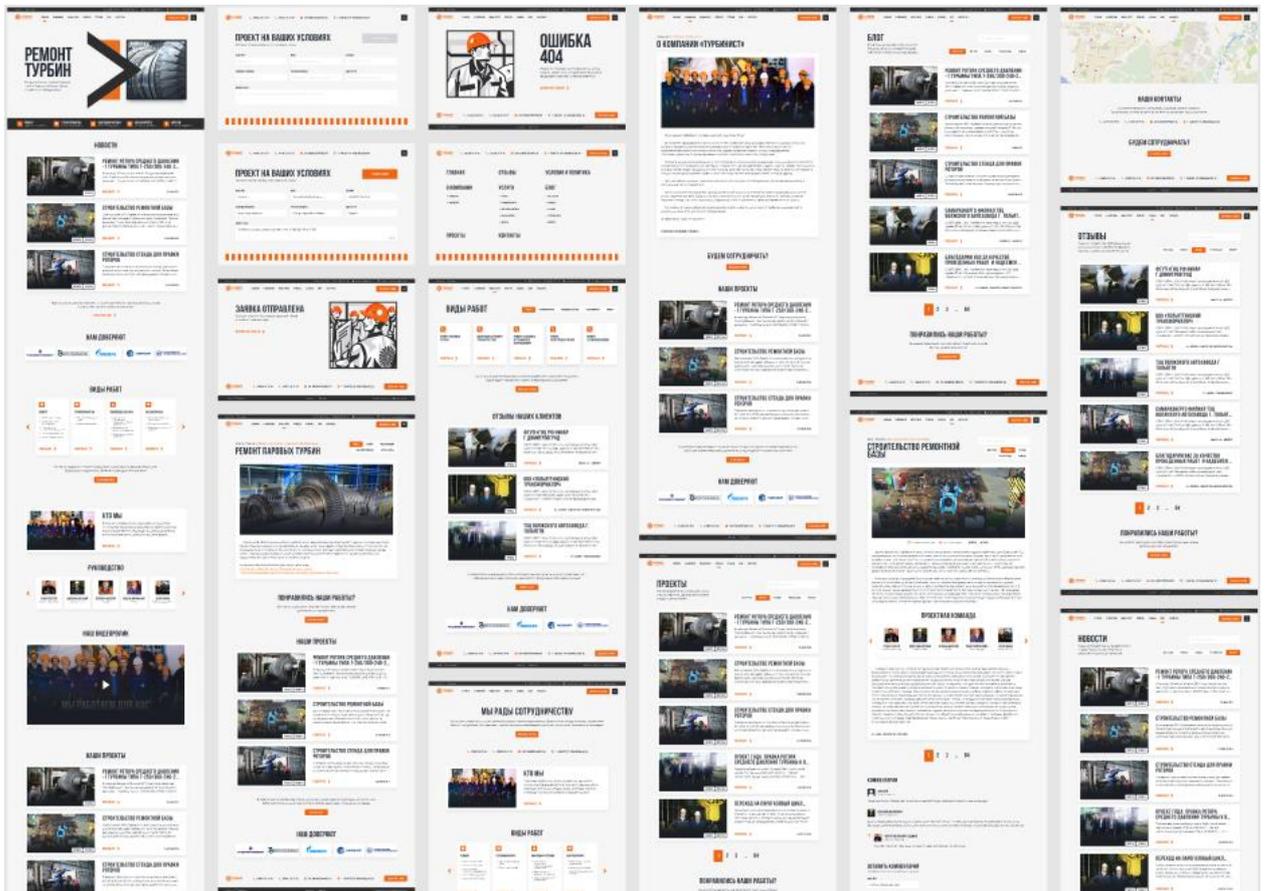


Рисунок Б. 19 – Итоговый дизайн вебсайта компании «Турбинист» с использованием фирменных элементов (иконок и иллюстраций)

Продолжение приложения Б

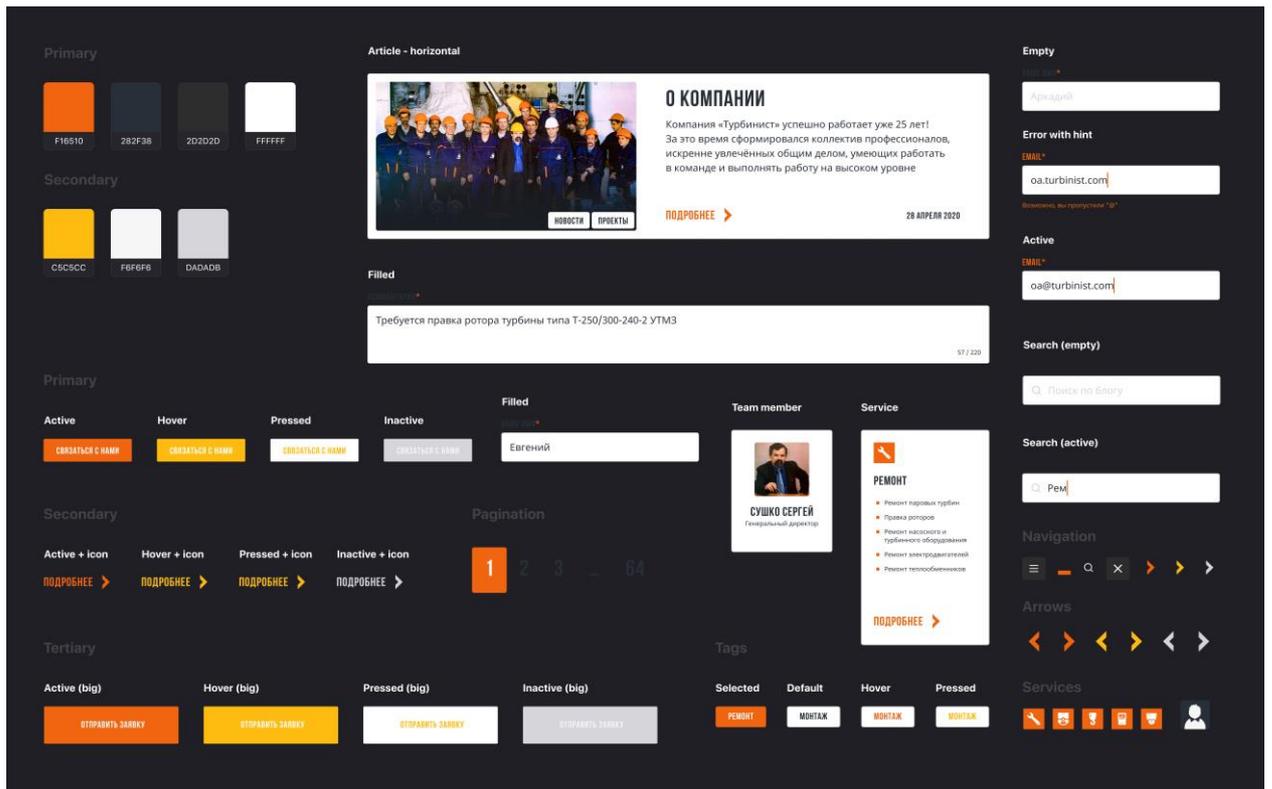


Рисунок Б. 20 – набор визуальных элементов вебсайта (UI Kit)

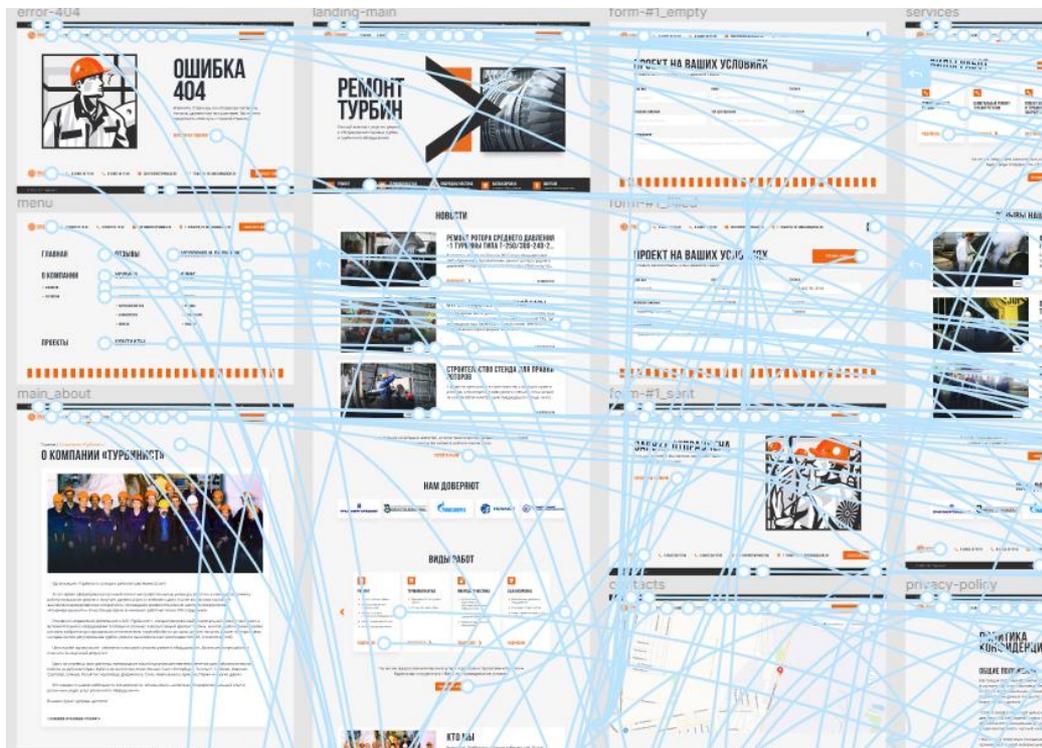


Рисунок Б. 21 – Интерактивный прототип. Проработка связей элементов

Продолжение приложения Б

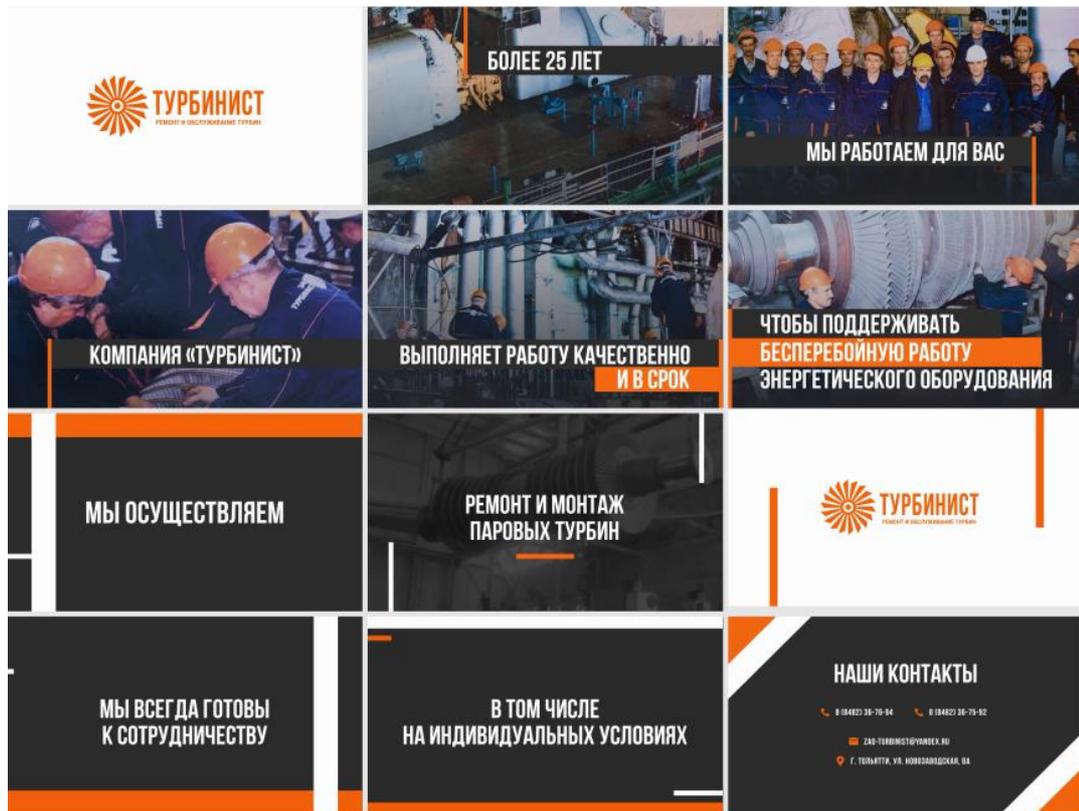


Рисунок Б. 22 – Ключевые кадры корпоративного видеоролика №1



Рисунок Б. 23 – Ключевые кадры корпоративного видеоролика №2

Продолжение приложения Б



Рисунок Б. 24 – Страницы комикса о компании «Турбинист»

Продолжение приложения Б

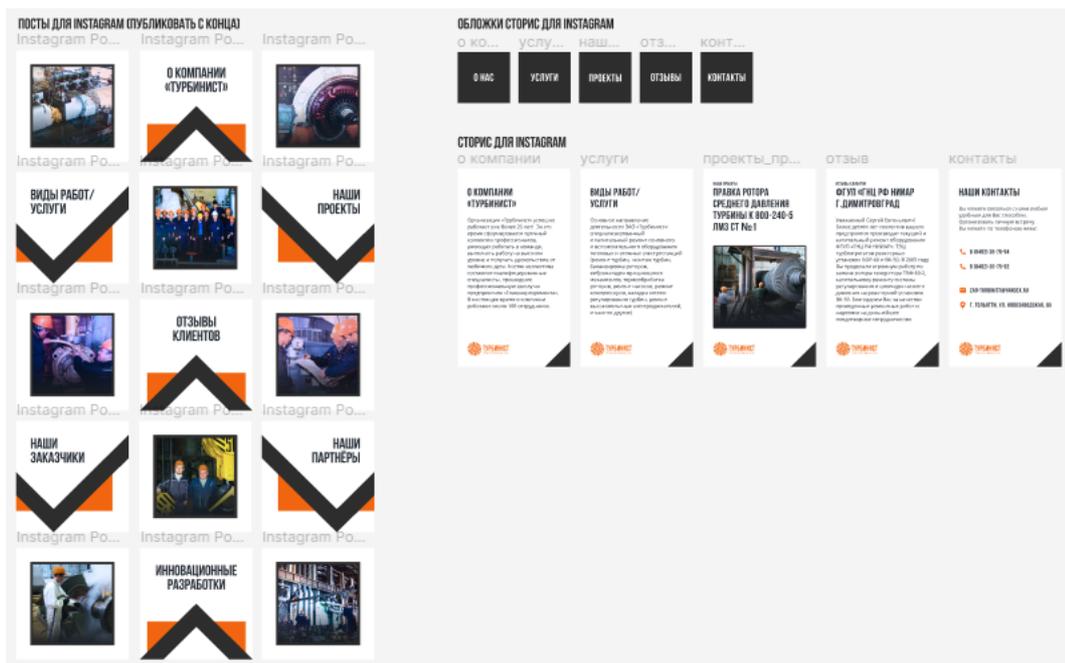


Рисунок Б. 25 – Дизайн-продукты для оформления и продвижения аккаунта компании «Турбинист» в социальной сети Instagram

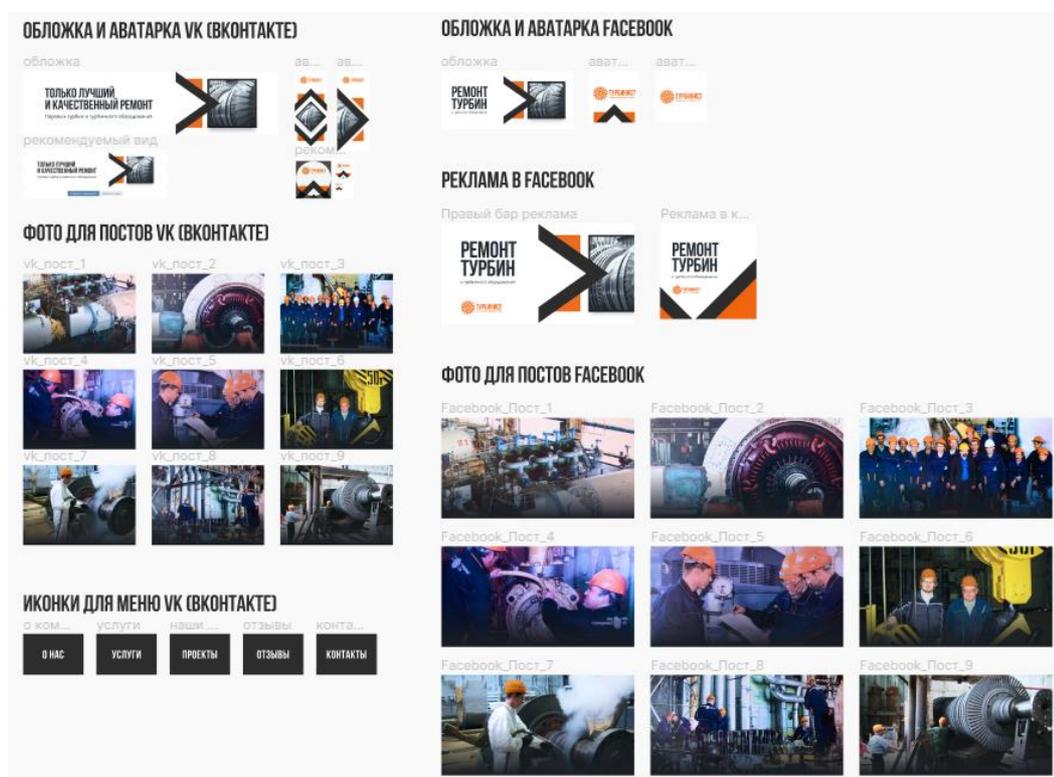


Рисунок Б. 26 – Дизайн-продукты для оформления и продвижения аккаунтов компании «Турбинист» в социальных сетях Вконтакте и Facebook