

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 визуальной концепции и продуктов для продвижения центра дизайна Тольяттинского государственного университета в интернет-пространстве

Студент

О. М. Николаева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологии, М.С. Кузьмина

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

Консультант

кандидат экономических наук А.Ю. Смагина

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

Аннотация

В данной выпускной квалификационной работе на тему «Разработка визуальной концепции и продуктов для продвижения центра дизайна Тольяттинского государственного университета в интернет-пространстве» рассматривается тема фирменного стиля организаций, занятых в сфере образования. Данная тема актуальна по причине набирающей обороты тенденции на наличие какой-либо визуальной концепции у данных организаций. Повышение их визуальной привлекательности привлечет в центр дизайна Тольяттинского государственного университета большее количество абитуриентов, а также увеличит лояльность местных жителей.

Объектом исследования в данной бакалаврской работе является интернет-пространство и способы продвижения в нем, а предметом – образовательный проект центр дизайна Тольяттинского государственного университета. Целью же выпускной квалификационной работы является создание визуальной концепции для центра дизайна Тольяттинского государственного университета для формирования целостного образа в интернет-пространстве средствами графического дизайна.

Текст бакалаврской работы состоит из введения, четырех основных разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

Первый раздел «Анализ исходных данных проекта» дает основную информацию о заказчике, рассматривает основные теоретические данные о сфере образования в России и способах продвижения образовательных проектов в интернет-пространстве, также здесь приводятся современные тенденции развития данных областей.

Во втором разделе «Предпроектный анализ и предварительные разработки» рассматриваются цифровые аналоги различной масштабности, от локальных студий и проектов, до крупных образовательных проектов. Благодаря данному анализу становится возможным понимание о способах

использования графики в создании визуальной концепции образовательных проектов.

Третий раздел «Подготовка проектных материалов» полностью посвящен предложению поисковых концепций и выявлению непосредственной финальной версии визуальной концепции проекта.

Четвертый раздел «Экономическое обоснование проекта» рассчитывает финансовые затраты на реализацию проектного предложения, представляет данные о финансовой эффективности данного проекта.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, представляется отчет о выполненных задачах, которые были поставлены в момент получения задания.

Объем бакалаврской работы составляет 50 страниц, 60 страниц – с приложениями. Список использованных источников включает в себя 20 наименований физической и электронной литературы. Иллюстративный материал и таблицы содержатся в шести приложениях.

Содержание

Введение	6
1 Анализ исходных данных проекта	6
1.1 Краткая история	6
1.1.1 Структура учреждения	7
1.2 Сфера образования	12
1.2.1 Тенденции развития образовательной системы	12
1.3 Роль интернет-продвижения в современном мире	16
1.3.1 Особенности создания рекламного сайта	21
2 Предпроектный анализ и предварительные разработки	23
2.1 Предпроектное исследование	23
2.2.1 Проведение интернет-исследования и аналитика	27
2.3 Анализ целевой аудитории	30
2.4 Анализ аналогов	32
3 Подготовка проектных материалов	34
3.1 Описание дизайн-концепций	34
3.1.1 Визуальная подача	35
3.2 Программа реализации дизайн-проекта	38
3.2.1 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности	38
3.3 Описание дизайн-объектов	40
4 Экономическое обоснование проекта	42
4.1 Анализ текущего состояния проекта	42
4.2 Планируемый эффект	43
4.3 Затраты на проект	43

4.3.1 Расчет затрат на разработку	48
Заключение.....	50
Список используемых источников	50
Приложение А Аналоги дизайн-продуктов.....	54
Приложение Б Эскизы дизайн-продуктов	50

Введение

Темой исследовательской работы является: «Разработка визуальной концепции и продуктов для продвижения центра дизайна Тольяттинского государственного университета в интернет-пространстве».

Объектом исследования в рамках заданной темы является: интернет-пространство. Предметом исследования является: способы продвижения образовательных проектов в интернет-пространстве.

Современное интернет-пространство – это основной источник получения информации на данный момент. Особенности поведения людей в интернете постоянно изучаются современными психологами и маркетологами, так как структура построения современных поисковиков, сервисов и сайтов, позволяет более тесно взаимодействовать с целевой аудиторией, находить именно своего потребителя, удерживать его и мотивировать на совершение обратной связи.

В настоящее время вопрос совершенствования стратегий развития бренда приобретает особую актуальность в связи с ростом влияния интернета в целом и социальных сетей в частности на отношение потребителей к брендам, а также товарам и услугам, которые они представляют. С каждым годом увеличивается количество молодых предпринимателей, открывающих собственный малый и средний бизнес, не имея достаточного количества ресурсов. В данный момент на территории Российской Федерации созданы наиболее благоприятные условия для развития отечественного рынка товара и услуг. В то же время интернет позволяет расширить охват целевой аудитории, не ограничиваясь одним конкретным городом – с каждым годом интернет-магазинов становится все больше, а особую популярность приобретает продажа товара с помощью социальных сетей. Это подтверждает актуальность вопроса совершенствования действующих стратегий продвижения бренда с использованием информационных технологий при экономии бюджета.

Это подтверждает актуальность вопроса вывода на рынок новых брендов с использованием интернета как дополнительной площадки для реализации методов и технологий продвижения. Использование интернет-технологий позволяет расширить рамки стратегий по развитию брендов – как для известных на рынке марок, так и для вновь созданных. Отличительной чертой новых брендов нередко является отсутствие финансовой поддержки для развития и неизвестность среди потребителей. Разработка стратегий продвижения с использованием интернет-технологий поможет значительно ускорить процесс популяризации бренда при значительной экономии финансовых средств.

В качестве объекта исследования данной исследовательской работы будет интернет-пространство, за предмет исследования возьмем способы продвижения образовательного бренда в интернет-пространстве. Было выделено три цели работы: основная, дизайн-проекта, дизайн продукта. Основная цель заключается в разработке уникальных и эффективных продуктов продвижения центра дизайна Тольяттинского государственного университета, с учетом особенностей продвижения в сфере дизайна и образования. Целью дизайн-проекта является создание набора продуктов и инструментов для успешного продвижения центра дизайна Тольяттинского государственного университета и формирования его положительного корпоративного облика у целевой аудитории в интернет-пространстве, создание привлекательного интернет-имиджа центра дизайна Тольяттинского государственного университета на региональном и федеральном уровнях посредством создания информационных интернет-продуктов и их последующего продвижения. Цель дизайн-продукта — это ознакомление потенциальной целевой аудитории с деятельностью, портфолио, преимуществами и особенностями центра дизайна Тольяттинского государственного университета. Привлечь большее количество заказчиков, абитуриентов и сотрудников для центра дизайна Тольяттинского государственного университета за счёт грамотной

разработки концепции продвижения в интернет-пространстве. А также обеспечение положительных впечатлений и эмоций у целевой аудитории после посещения интернет-источников, реализованных с помощью новой концепции продвижения.

Было определено несколько задач проекта:

- выявить и проанализировать существующие методы продвижения в интернет-среде;
- выявить и проанализировать особенности продвижения в сфере дизайна и образования;
- на основе потребностей и целей центра дизайна Тольяттинского государственного университета, существующих наработок выбрать наиболее подходящий способ продвижения центра дизайна, с учетом особенностей сферы;
- провести исследование целевой аудитории и выявить особенности каждой группы с целью формирования списка необходимых продуктов продвижения, подлежащих к разработке;
- изучить аналоги по теме и выявить современные тенденции (тренды) в дизайне и продвижении сфер дизайна и образования с целью формирования оптимальной структуры продуктов продвижения и их визуального образа;
- разработать дизайн-макеты продуктов продвижения на основе разработанной концепции;
- защитить концепцию и разработанные продукты продвижения перед фокус-группой для их последующей реализации.

В качестве методов исследования будут использоваться теоретические и экспериментальные методы исследования. К теоретическим методам относятся: сбор и анализ данных, анализ существующих маркетинговых исследований в интернет-среде, анализ процесса работы и потребностей центра дизайна Тольяттинского государственного университета. К

экспериментальным методам относятся: анализ целевой аудитории, сегментирование целевой аудитории, дизайн-исследование в качестве визуального эксперимента, опрос по предпочтению разработанных концепций, анализ реакций зрителей на различные информационные продукты подобной направленности.

В данной работе будет проведен анализ текущего состояния сферы образования, ее тенденции будущего, чтобы выявить главные проблемы, которые должен решить проект. Для определения инструментов реализации проекта, будет рассмотрена интернет-среда, ее значение, способы продвижения и особенности разработки сайта. В ходе кабинетных исследований будет проведен анализ учреждения, для которого разрабатывается проект, анализ сферы и конкурентной среды, сегментирование целевой аудитории, анализ аналогов для формирования визуальной концепции дизайн-проекта по продвижению центра дизайна Тольяттинского государственного университета в интернет-пространстве.

1 Анализ исходных данных проекта

Для разработки визуальной концепции продвижения центра дизайна Тольяттинского государственного Университета необходимо ознакомиться с образовательным подразделением и его деятельностью. В современном мире все продукты и услуги, в том числе образовательные, продвигаются преимущественно в интернет-пространстве, поэтому также нужно рассмотреть такие понятия как сфера образования и роль интернет-продвижения в современном мире.

1.1 Краткая история

Центр Дизайна находится на базе Тольяттинского государственного университета. Тольяттинский государственный университет – это системообразующий университет для ряда отраслей промышленности, в которых лидирующая роль принадлежит Самарской области и Поволжью, и градообразующий вуз Тольятти. В структуру ТГУ входят 10 институтов и 47 кафедр. В университете обучаются около 12 тысяч студентов, работают более 2000 преподавателей и сотрудников, в том числе 100 докторов и более 450 кандидатов наук. Имеются аспирантура, докторантура, 3 докторских диссертационных совета. ТГУ – обладатель государственной премии Российской Федерации в сфере образования за 2009 и 2011 года, дважды попадал в топ «100 лучших институтов России». Сегодняшний ТГУ – не просто учебно-образовательное заведение, а основоположник формирования целого градостроительства в г.о. Тольятти. В апреле 2017 году согласно результатам проделанного Министерством образования Российской Федерации 2-го конкурсного отбора проектов формирования опорных вузов, обладающих основной значимостью городского и общественно-финансового формирования субъектов Российской Федерации, Тольяттинский государственный институт приобрел положение опорного вуза.

1.1.1 Структура учреждения

ТГУ в наши дни является полноценным учебным центром, в котором сосредоточенно: – 10 институтов, обеспечивающих подготовку по широкому спектру технических, естественнонаучных, гуманитарных и экономических направлений, ориентированных на доминирующие и развивающиеся в Тольятти ключевые отрасли, с учетом реализации федеральных проектов Особой экономической зоны «Тольятти», Технопарка в сфере высоких технологий «Жигулевская долина» и создания альянса АВТОВАЗ-Renault-Nissan, а также на обеспечение потребностей города:

- Институт машиностроения;
- Институт математики, физики и информационных технологий;
- Архитектурно-строительный институт;
- Институт финансов, экономики и управления;
- Гуманитарно-педагогический институт;
- Институт права;
- Институт физической культуры и спорта;
- Институт изобразительного и декоративно-прикладного искусства;
- Институт химии и энергетики;
- Институт инженерной и экологической безопасности.

Одной из важнейших составляющих ТГУ является Центр урбанистики и стратегического развития территорий. Центр урбанистики занимается формированием комплексно развитой городской среды г.о. Тольятти посредством междисциплинарного взаимодействия специалистов университета, городских сообществ, власти, бизнеса с привлечением молодежных проектов и инициатив. Задачи, стоящие перед Центром урбанистики и стратегического развития территорий, направлены на решение проблем региона в целом, и в частности, Тольятти как моногорода и второго центра Самарско-Тольяттинской агломерации. Центр урбанистики ведет

проектную и исследовательскую деятельность в сфере архитектуры, градостроительства, экономических и социальных процессов функционирования региона. Являясь открытой диалоговой площадкой обсуждения проблем развития города, Центр урбанистики занимается организацией взаимодействия с городскими институтами, бизнесом, профессиональными сообществами и горожанами.

ТГУ продвигают в интернете при помощи центра гуманитарных технологий и медиакоммуникаций «Молодёжный медиахолдинг «Есть talk». Данный центр занимается структуризацией и продвижением бренда и имиджа ТГУ и Тольятти в позитивном ключе, осуществляя публикации информации о деятельности университета как в локальном значении, так и в общем. Центр является интегрированной с учебным процессом площадкой проектной деятельности студентов для подготовки специалистов, владеющих широким спектром гуманитарных, информационных, образовательных технологий, психолого-педагогическими компетенциями и навыками работы в медиaprостранстве. В состав Центра входят: Телевизионная редакция; Радиостудия; Пресс-служба; Редакция газет; Редакция сайтов [9].

1.2 Сфера образования

Высшее образование в России сейчас находится в состоянии непрерывной реструктуризации. Основными проблемами системы образования являются рыночный фундаментализм и глобализация, так как в обществе особо ценятся экономические показатели, в отличие от уровней культуры и образования. Реформы проводятся с идеей о том, что экономической ценности в образовании нет, значит нужно уменьшить его финансирование. Из-за чего повышается коммерциализация высшего образования, а доступность, наоборот, снижается. В качестве других проблем в сфере высшего образования называются: формализм, бюрократизм, коррумпированность процесса образования; качественные проблемы кадрового состава; система оплаты труда и оценки профессиональной

компетентности работников; снижение уровня качества образования; невостребованность выпускников; фундаментальность образования, отсутствие профильности образования.

Концепция рыночного фундаментализма укоренилась в законодательных документах, которые регулируют образовательную систему. В 2010 году был принят Федеральный закон № 83 от 8 мая 2010 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений», главной задачей которого является оптимизацию государственных учреждений в целях экономии бюджета. Вследствие чего были закрыты и укрупнены организации высшего профессионального образования, количество вузов было сокращено. Внедрение Федерального закона № 83 привело к закрытию основной массы организаций высшего профессионального образования: с 2010 по 2015 год государством было закрыто 165 вузов, что привело к сокращению профессорско-преподавательского состава, увеличению их нагрузки, ухудшению качества образования.

В «дорожной карте» образования [7] правительство РФ наметило снижение количества обучающихся по программам высшего образования (с 5646,7 тыс. человек – в 2013 г. до 4132,7 тыс. человек – в 2018 г.), в качестве обоснования указав уменьшение числа молодежи в возрасте от 17 до 25 лет в данный период времени.

В статье 100 Федерального закона «Об образовании в РФ» указаны нормативы расчета контрольных цифр приема обучающихся по программам высшего образования, согласно которым расчет производится исходя из числа молодежи в возрасте от 17 до 30 лет [13]. «Дорожная карта» – подзаконный документ Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации». Включение в Федеральный закон «Об образовании в РФ» возрастных ограничений при расчете контрольных цифр приема в вузы не согласуется с Конституцией РФ, которая гарантирует каждому гражданину

право на получение бесплатного высшего образования на конкурсной основе (п. 3. Ст. 43) [4].

Высшее образование в России имеет только 31,5 % трудоспособного населения (по данным Росстата 2014 года) [10, с. 31]. Коммерциализация высшей школы, проявляющаяся в сокращении контрольных цифр приема, высвобождает незначительные средства государственного бюджета за счет закрытия вузов, но в то же время приводит к нехватке бюджетных мест для обеспечения гарантированного Конституцией РФ права граждан на получение высшего образования всех уровней.

Будущая стратегия развития и продвижения образовательных проектов должна быть направлена на решение выявленных проблем и формировать для этого положительные тезисы, взяв вектор развития на модель образования будущего, обеспечивая доступность образования для любых каст и возрастов, непрерывность, индивидуальный подход и поддержку мотивации.

Конкурентная среда сферы образования растет с большой скоростью на данный момент, это напрямую влияет на рост развития рынка образовательных услуг. Основной причиной является продвижение корпоративных веб-сайтов высших учебных учреждений, образовательных порталов, рост популярности онлайн-образовательных проектов и курсов, развитие и популяризация дистанционного обучения. Благодаря этому у выпускников старших классов, абитуриентов и их родителей есть возможность не выходя из дома узнать всю необходимую информацию о деятельности учебных заведений, направлениях подготовки интересующих институтов, векторах и тенденциях развития, куда и кем можно пойти работать после обучения, насколько выбранная специальность актуальна в современном мире.

Актуальной проблемой для высших учебных заведений является сокращение числа абитуриентов, что обусловлено демографическим кризисом. Решение проблемы на данный момент заключается в привлечении

целевой аудитории из других субъектов Российской Федерации и зарубежных стран. В этой образовательной системе помогают информационные технологии и интернет-пространство – важнейшие инструменты популяризации высшего образования и создания его информационной среды для подготовки востребованного специалиста. Сейчас высшие учебные заведения продвигают образовательные услуги через образовательные порталы с огромной информационной базой для предоставления качественных услуг. Это обеспечивает конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг. Также в комплекс мер по продвижению входит развитие официального сайта, запуск контекстной рекламы, продвижение по поиску, баннерная реклама, e-mail-рассылку, партнерский маркетинг. Почти все сайты образовательных учреждений и образовательные порталы имеют перечисленный необходимый минимум информации, однако они, к сожалению, не выполняют маркетинговой функции продвижения, не привлекают тот максимум целевой аудитории, какой могли бы. Привлекательность образовательного бренда зависит от разных показателей, например очень важно визуальное единство всех медиа-продуктов вуза, простой и увлекательный контент, современное позиционирование бренда.

Если проанализировать онлайн-образовательные проекты и стратегии их продвижения, то можно заметить, что в рекламных продуктах много внимания акцентируется на решении актуальных проблем целевой аудитории - вопросы о востребованности и актуальности профессии, угроза потери работы из-за автоматизации и роботизации процессов, поддержка мотивации и энтузиазма, возможность работать в любых условиях. Популярным решением на данный момент является система менторства, которая в скором времени должна будет стать основой будущей системы образования.

1.2.1 Тенденции развития образовательной системы

Новая модель системы образования будущего заключается в непрерывной поддержке проектирования индивидуального вектора развития жизни, самореализации и достижения собственных целей, оказывать помощь в создании и развитии собственных проектов, а не готовить специалистов для заполнения теряющих свою актуальность рабочих мест в корпорациях, как это происходит согласно старой модели системы образования. Обучение должно являться всего лишь инструментом, а не конечной целью.

Главная задача образовательной системы заключается в способности выживать и развиваться в мире, где основные задачи будут присвоены роботам. Это необходимо для того, чтобы общество не пошло по ветке киберпанка в тот момент, когда свет разделится на два лагеря: на привилегированное технологическое общество и обслуживающий персонал роботов, лишенный смысла собственного существования.

Наш мир развивается и меняется в геометрической прогрессии, чтобы успевать за этими изменениями, человек должен будет учиться всю свою жизнь, это должно стать его ежедневной рутинной. В это время сама система образования будет предоставлять одинаковые возможности для людей разных поколений, ведь зрелый человек нуждается в обучении не меньше ребенка, но у этих возрастных групп разные особенности и методики обучения. Поэтому система должна подстраиваться индивидуально под человека, а не наоборот, ведь при обучении каждого человека окружают совершенно разные ситуации и проблемы, сугубо личные для каждого.

Как уже упоминалось выше, обучение должно стать для человека ежедневной рутинной и даже главной и первостепенной деятельностью. Обучение сольется с работой, эти два понятия станут синонимами. Обучение происходит в процессе работы над реальными проблемами, также как мы работаем над реальными задачами в процессе обучения. Данной системе

должен соответствовать жизненный путь человека, следуя которому он будет достигать собственных целей, а образование будет лишь вспомогательным инструментом.

Ранее уже был сделан вывод о том, что, когда основная деятельность будет присвоена машинам, человеку нужно самореализовываться в творчестве, но этого будет недостаточно. Без реализации идея существовать не будет, за реализацию отвечает не творчество, а предпринимательство, поэтому оно является вторым основным навыком, который современное общество должно в себе развивать. Навык предпринимательства включает в себя продвижение идей, поиск ресурсов и исполнителей, делегирование обязанностей, налаживание связей и в целом изменение мира. Следовательно, из всего вышеперечисленного делаем вывод, что новая модель образовательной системы будущего должна готовить не специалистов, а творцов и предпринимателей, людей, которые будут рождать и развивать инновационные идеи новых продуктов, готовых и устойчивых к непредвиденным и кризисным ситуациям.

Жизнь человека можно разделить на несколько стадий, которые он проходит за время своего существования. Первая стадия проходит во время обучения и соответственно носит название «ученик». Вторая стадия называется «профессионал», на этой стадии человек находится в процессе создания. Последняя стадия наступает тогда, когда человек готов делиться наработанным опытом, то есть обучать других людей, и эта стадия называется «учитель». Но чтобы дойти до этой стадии, необходимо непрерывно и многократно проходить первые две стадии ученика и профессионала, тогда обучение станет эффективным. Основываясь на вышеперечисленные стадии, позиции профессоров и учителей теряют свою необходимость и актуальность, так как это не должно быть отдельными профессиями, навыками обучаться и обучать должен владеть каждый человек. Все должны пройти через стадии ученика, профессионала и учителя. Обязательным условием также является то, что нельзя долго задерживаться

на одной стадии, чтобы не терять своей актуальности и связи с внешним миром, нужно находиться в постоянном движении по стадиям ученика, профессионала и учителя. Только так можно обеспечить постоянное и эффективное развитие.

В современных реалиях с каждым днем повышается процент неопределенности, из-за чего перестают работать планы развития, рассчитанные на долгий срок. Но и краткосрочные планы не являются выходом. Необходимо определить вектор развития на разные уровни и сроки длительностью от двух до десяти лет. Должна быть разработана совокупная система длительных стратегий развития и стратегий на короткий период. При этом нельзя основываться на аналитические прогнозы, так как они не всегда сбываются, поэтому не вызывают доверия и не уменьшают процент рисков. Решением данной проблемы будет акцент развития в реальном времени, а не прошлом или будущем, персональный для каждого человека, учитывающий его окружающую среду и внутренний мир. Это основа будущей системы образования, которую стоит называть моделью сопровождения персональной системы развития, дающая более реальные прогнозы дальнейшего развития. Ядром этой системы является проектирование индивидуального вектора развития жизни, включающее в себя творческие и предпринимательские навыки, постоянное обучение, налаживание связей, свободный доступ к возможностям. Все вышеперечисленное воплотит обучение в качестве инструмента для достижения индивидуальных целей человека.

Самое главное, что данная система должна быть всецело доступна для всех людей без исключения. Этого можно добиться за счет низкой стоимости и материальной поддержки начальных и средних уровней. Дистанционные технологии должны использоваться по максимуму, чтобы обеспечить постоянный удаленный доступ к большинству образовательных ресурсов, и только малая часть должна требовать физического присутствия при особой необходимости. Должен произойти синтез оффлайн и онлайн образования.

Описанная модель образования должна быть доступна для всех социальных групп [1].

Вспомним ранее упомянутую в первом подразделе главы систему менторства. Она является неотъемлемой частью стадий развития «ученик, профессионал, учитель». Ментор – тот самый эксперт, имеющий актуальные навыки и знания, готовый ими поделиться, способный наладить связи и проанализировать риски. Система менторства обеспечивает необходимую круглосуточную поддержку в индивидуальном развитии и помощь в достижении личных целей. Суть менторства далеко не теория и не совсем практика, менторство — это мотивация и энтузиазм. Ведь в современном интернет-пространстве предостаточно ресурсов для самостоятельного развития из любой точки мира, в любой промежуток времени, но это не имеет никакого эффекта или результата, потому что для развития важна качественная экспертная обратная связь и поддержка, непрерывная мотивация. Все вышеперечисленное является задачами менторства и основой будущего образования.

Основываясь на анализе тенденций развития, можно выделить основные тезисы, на которые следует опираться, формируя позиционирование и компетенции бренда центра дизайна Тольяттинского государственного университета для продвижения в интернет-пространстве. В рекламных медиа продуктах нужно акцентировать внимание на том, что центр дизайна Тольяттинского государственного университета следует вектору развития современной модели образования, внедряя в свою систему актуальные практики обучения. Данная стратегия обеспечивает внимание и заинтересованность молодой целевой аудитории и повысит приток абитуриентов, в сознании которых высшие учебные заведения уже теряют свою актуальность, а онлайн-образование кажется более привлекательным и эффективным. Далее рассмотрим конкретные способы продвижения в интернет-пространстве.

1.3 Роль интернет-продвижения в современном мире

В наше время, интернет – есть клондайк для рекламодателей всех динамично развивающихся компаний и их торговых марок, так как именно через него осуществляется наиболее эффективное продвижение услуг этих компаний, чаще всего даже успешнее, чем остальные стандартные рекламные площадки. Для примера возьмем любой корпоративный сайт, который изначально имел роль приложения-обложки к компании, но сейчас имеет совершенно иную задачу, а именно достижение высокой посещаемости сайта. Специальными людьми проводится четкий анализ сайта для достижения высоких мест в поисковой выдаче, продвижения бренда и имиджа компании, поддержки в продвижении услуг и товаров этой компании. Корпоративный сайт сегодня это полноценный автономный организм, базирующийся на продвижении продукции и узнаваемости бренда. Хорошим средством для продвижения бренда в сети являются социальные сети, такие как Вконтакте, Facebook, Instagram, огромный список из посещаемых форумах, блогах, ЖЖ. Из плюсов интернет продвижения можно выделить один полезный пункт, а именно необязательную плотную связь бизнеса и интернета, так как существуют множество брендинговых компаний, которые продвигают как интернет-магазин, так и офлайн компании. Таким образом, при минимальных затратах, квалифицированная помощь специалистов брендинговых компаний может принести отличный профит для их заказчиков.

Для формирования наиболее лояльного отношения целевой аудитории к рекламируемому бренду, нужно соблюдать простые правила создания контента. Ведь в наши дни уже нельзя иметь лишь красочного и лаконичного слогана в сети, сейчас преобладает качество информации и сайта в целом, например, добавить возможность пользователей оставить отзыв и обсудить впечатление от пользования брендовыми товарами.

1.3.1 Особенности создания рекламного сайта

Занимательное наполнение сайта, определенные темы для дискуссий и обсуждений- все это играет огромную роль при формировании рекламного сайта. Для того, чтобы заинтересовать потенциального посетителя сайта, нужно тщательно наладить обратную связь с ним, посредством добавления нетривиальных и затягивающих статей, буквально заставляющих погрузиться в их изучение. Возникает вопрос: как из случайного посетителя сделать постоянного? Нужно продлить его время посещения сайта через добавление к прочитанным посетителем статьям ссылка на другие статьи - смежных в теме предыдущей. Если же, взглянув на статистику, вы видите статьи, не пользующиеся популярностью, то лучше их удалить, но на их место добавить другие, более новые и качественные, ведь нужно поддерживать созданный имидж.

Интернет-среда дает возможность образовательным учреждениям выходить на новый уровень потребительского рынка образовательных продуктов и услуг, не только на местные, но и на региональные, национальные, мировые. Поэтому важно заниматься оптимизацией контента, на постоянной основе проводить работу по организации качественного и эффективного контента, разрабатывать современный и привлекательный дизайн, удобную и понятную навигацию для посетителей сайта, обеспечивать пользователя актуальной информацией, обеспечивать обратную связь (интерактивность). Целью продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона в интернете является привлечение новых и удержание имеющихся клиентов (абитуриентов и студентов), повышение информированности о деятельности вузов на рынке образовательных услуг. Использование инструментов интернет-маркетинга

для продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона предполагает реализацию следующих основных направлений:

- разработка мероприятий по привлечению, удержанию и формированию мотивации пользователей;
- обеспечение соответствия полноты информации требованиям Минобрнауки РФ и международного рынка образовательных услуг (версии сайта должны быть на английском и других языках);
- разработка мероприятий по продвижению в поисковых системах и специализированных рейтингах;
- анализ поведения потребителей, пользователей, обобщение мнений аудитории.

Использование предложенных принципов продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона и реализация указанных мероприятий будут способствовать привлечению абитуриентов из других регионов и стран, решению кадровых проблем региона, совершенствованию образовательной и научной деятельности вузов.

2 Предпроектный анализ и предварительные разработки

2.1 Предпроектное исследование

При разработке были использованы эскизы и материалы, полученные при исследовании и анализе структуры Тольяттинского государственного университета, на базе которого находится центр дизайна. Проведен анализ и структурирование имеющихся данных о центре дизайна. Структура организации имеет два направления: дизайн среды и графический дизайн, услуги которых нужно продвигать. Оба направления имеют банк работ, которые нужно презентовать потенциальным заказчикам в интернет-среде. Имеющиеся на данный момент типы презентаций дизайн-проектов не адаптированы под интернет-среду, что является проблемой выхода центра дизайна на крупный рынок. В мире просто никто не знает о центре дизайна Тольяттинского государственного университета и его возможностях.

Центр дизайна имеет разработанный и используемый фирменный стиль, на основе которого и были созданы интернет-продукты, для закрепления визуального образа центра дизайна в восприятии потенциальных заказчиков. Использование единого фирменного стиля помогает в продвижении и узнаваемости бренда.

В современном обществе веб-сайт играет важную роль для любой организации. С его помощью можно достаточно сильно расширить возможности продвижения и развития компании. Стоит отметить, что веб-сайты являются немаловажной составляющей информационного пространства и интернет-среды и выполняют, в первую очередь, информационную, маркетинговую и имиджевую функции. В настоящее время центр дизайна не имеет единую структурированную систему интернет-контента. Большинство интернет-ресурсов, связанных с центром дизайна Тольяттинского государственного университета, имеют устаревшие имидж и информацию Кафедры дизайна, несут более образовательный посыл, нежели

коммерческий, единый стиль только зарождается. К тому же на данный момент практически полностью отсутствуют презентации (кейсы) проектов центра дизайна, адаптированных для презентации в интернете, есть только печатные варианты для планшетов, плохо адаптируемые под различные устройства (десктоп, планшет, мобайл). Все эти проблемы приводят к потерям значительного количества потенциальных заказчиков и абитуриентов, а также к тому, что имидж центра дизайна Тольяттинского государственного университета постепенно теряет свою актуальность и не развивается в контексте современных тенденций продвижения.

На основе полученных исходных данных проекта были проанализированы его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, выводы представлены в форме SWOT-анализа, благодаря этому можно дать оценку конкурентного положения проекта (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ проекта

Сильные стороны	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Центр основан на базе государственной организации (Тольяттинский государственный университет), что вызывает доверие и дает внешнюю поддержку. 2. Квалифицированные сотрудники с реальным опытом работы и вместе с этим опытом преподавания обеспечивают качественное обучение у профессионалов и поддержку в получении реального опыта работы в проектах для начинающих специалистов. 3. Низкая стоимость услуг на рынке дизайна у молодых специалистов-студентов сочетается с высоким качеством выполнения работы, что мотивировано необходимостью получения опыта и оформления продающего портфолио за счет успешных учебных проектов. 4. Центр дизайна имеет собственное пространство для создания необходимой творческой и рабочей атмосферы, организации командной работы и налаживания социальных взаимодействий сотрудников, студентов, абитуриентов, клиентов и профессионального сообщества в целом. 5. В центре дизайна развиты два направления: дизайн среды и графический дизайн. Совокупность этих двух дисциплин позволяет выполнять работы по созданию и 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предоставление уникального комплекса дизайн-услуг, которым не располагают конкуренты. 2. Потенциал развития крупнейшей дизайн-студии города. 3. Создание центра притяжения для самореализации молодых дизайнеров. 4. Использование и наращивание творческого и интеллектуального потенциала студентов. 5. Возможность повлиять на дизайн-код города Тольятти, развитие его дизайн-системы. 6. Сотрудничество с другими дизайн-агентствами, творческими сообществами, активное участие в творческой жизни города, а также ее создание. 7. Подключение студентов для работы над развитием бренда центра дизайна в интернет пространстве. 8. Проектное и проблемно-ориентированное образование. 9. Максимальное включение в дизайн-проект, глубокий предпроектный анализ, индивидуальный подход к решению задач, экономия времени заказчика за счет предоставления дизайн-услуг в комплексе. 10. Использование банка готовых, но не реализованных проектов, их доработка и переработка для продажи.

Продолжение таблицы 1

<p>6. Найти аналог среди дизайн-агентств с подобным подходом в работе.</p> <p>7. Центр дизайна имеет оригинальные разработки дизайн-проектов, в числе которых есть проекты городского уровня, внесшие большой вклад в развитие, дизайн-кода города Тольятти. У центра дизайна разработан фирменный стиль, заложен фундамент развития в интернет пространстве, основываясь на них можно разработать грамотную концепцию продвижения.</p> <p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Слабо развита система дистанционной работы, все еще приверженец традиционной модели образования. 2. Низкий уровень технологического оборудования аудиторий. 3. Незначительная активность в интернет-пространстве, которой не хватает для поднятия известности центра дизайна, информирование целевой аудитории о возможностях, деятельности и достижениях центра. 4. Отсутствие визуального единообразия оформления продуктов в интернет-среде. 5. Пассивная позиция студентов. 6. Не разработана маркетинговая стратегия развития, никак не рекламируется в интернете. 7. Нет базы клиентов и проектов, отсутствует постоянный поток заказов. 8. Нет сформированного портфолио и перечня услуг, которые можно предложить потенциальным заказчикам. 9. Преимущественно работа над учебными, а не реальными проектами. 10. Мало реализованных проектов. 11. Образ дизайн-агентства с преимущественно начинающими специалистами не сильно привлекает реальных заказчиков. 12. Отсутствие современного образа и конкурентноспособных средств продвижения. 	<p>13. Выход за пределы города Тольятти и работа над иногородними и иностранными проектами дистанционно.</p> <p>14. Развитие дистанционного и комбинированного обучения молодых специалистов.</p> <p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высшее образование находится в кризисе и теряет свою актуальность. 2. Будущие дизайнеры предпочитают получать профессию с помощью более быстрого и современного аналога образования - онлайн курсов. Конкуренция в этой отрасли большая. 3. В сфере предоставления дизайн услуг тоже много более известных, опытных и сильных конкурентов, которым потенциальные заказчики отдадут предпочтение. 4. У заказчиков нет доверия к молодым специалистам. 5. Несоответствие уровня работы запросам заказчика из-за малого опыта молодых специалистов. 6. Отсутствие потока заказов. 7. Низкий спрос на дизайн-услуги в городе Тольятти. 8. Отток молодого населения в более развитые города и вузы, что приводит к потере большей части молодых специалистов. 9. Потеря молодых специалистов в процессе обучения из-за отсутствия мотивации закончить обучение. 10. Незаинтересованность студентов в процессах центра дизайна, разобщенность студентов разных курсов и преподавателей. 11. Отсутствие времени и ресурсов на развитие бренда. 12. Нестабильное финансирование или его отсутствие, нехватка кадров.
--	--

На основе проведенного анализа, можно сделать вывод, что центр дизайна Тольяттинского государственного университета обладает большим количеством конкурентоспособных возможностей и сильных сторон в данном контексте.

Ключевым преимуществом для проекта является синергия двух развитых дизайн направлений, что раскрывает больше уникальных возможностей для

реализации проектов и выделяет на рынке дизайна. У центра дизайна Тольяттинского государственного университета уже есть готовое уникальное торговое предложение для потенциального заказчика. Также стоит учесть возможность использования ресурсов Тольяттинского государственного университета, что может дать большой стартовый толчок для развития центра дизайна в интернет-среде.

Однако, у центра также имеется ряд слабых сторон, которые проявляются в основном в оттоке молодого населения и его незаинтересованность в получении высшего образования, что грозит нехваткой абитуриентов, особенно с учетом эпидемиологической ситуацией в мире на 2020 год.

Центр дизайна Тольяттинского государственного университета обладает всеми качествами и возможностями для работы над его дальнейшим продвижением в современных источниках, в том числе в глобальной сети Интернет. Необходимо более серьезно и осознанно подойти к формированию его визуального образа. Исходя из этого нужно провести анализ заинтересованных сторон проекта и сделать акцент на разработки для абитуриентов (таблица 2).

Таблица 2 – анализ заинтересованных сторон проекта

Сторона	Потребности	Продукты
1. Студенты и выпускники	<ul style="list-style-type: none"> - получение актуальных навыков и релевантного опыта работы; - формирование портфолио и базы заказчиков; - развитие личного бренда; - рабочая и творческая атмосфера, наставнические практики 	<ul style="list-style-type: none"> - биржа проектов и вакансий; - менторская система; - чек-листы и гайды с дополнительными образовательными материалами; - личный помощник студента (мобильное приложение); - education software; - design software; - портфолио;
2. Абитуриенты	<ul style="list-style-type: none"> - определиться с будущим образованием, профессией и направлением; - больше узнать о дизайне и его 	<ul style="list-style-type: none"> - рекламные баннеры и посты; - информационные

Продолжение таблицы 2

	<ul style="list-style-type: none"> - направления; - небольшой практический опыт; - получить навыки для поступления; - интересная студенческая жизнь; - реализация своих амбиций 	<ul style="list-style-type: none"> - брошюры и гайды; - краткосрочные курсы и интенсивы, вебинары; - информационная рассылка; - тест на профориентацию; - сувенирная продукция; - развлекательный контент на целевой интернет-площадке; - landing page мотивирующая к поступлению в центр дизайна
3. Сотрудники центра дизайна	<ul style="list-style-type: none"> - организация проектной деятельности; - возвращение молодых специалистов; - контроль качества; - поиск и работа с клиентами; - положительный имидж центра дизайна; - продвижение личного бренда 	<ul style="list-style-type: none"> - management software; - материалы для холодной рассылки (презентации, аудит, УТП); - презентационные учебные материалы; - библиотека разработанных проектов; - портфолио; - шоурилл
4. Потенциальные заказчики	<ul style="list-style-type: none"> - решение дизайн и бизнес задач; - качественные, быстрые и недорогие услуги по дизайну; - создать положительный и современный облик компании; - повысить лояльность своих клиентов и узнаваемость бренда; - предоставлять собственным клиентам и партнерам актуальную информацию о компании; - увеличить доход за счет большого количества клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> - корпоративный сайт центра дизайна с перечнем услуг, примерами работ, преимуществами и достоинствами, этапами работы; - таргетированная реклама; - холодная рассылка с предложением дизайн-услуг, аудитом, УТП; - презентационные материалы; - продающие кейсы;
5. Работодатели	<ul style="list-style-type: none"> - молодые специалисты, как недорогая и обучаемая рабочая сила для работы/проектной работы/стажировки 	<ul style="list-style-type: none"> - биржа проектов и вакансий; - портфолио студентов; - совместные обучающие проекты

Для того чтобы приступить к дальнейшему изучению, необходимо разобрать все этапы маркетингового исследования, которые помогут понять, как

работать с целевой аудиторией для того, чтобы понять, в каком направлении идти при разработке визуальной концепции (таблица 3).

Таблица 3 – Этапы маркетингового исследования

№	Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	<p>Гипотеза: визуальная концепция мероприятия влияет на его успешное проведение и дальнейшее развитие организации.</p> <p>Цель: выявить значимость визуальной составляющей в рамках массовых мероприятий.</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.

Продолжение таблицы 3

2	Согласование	<p>Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный).</p> <p>Основные параметры, сроки и ресурсы.</p>	<p>Качественный метод исследования: необходимо провести групповое обсуждение и анализ существующей информации из медиа-источников: рассмотреть разные подходы к оформлению мероприятий, собрать отзывы и составить характеристику на каждый из видов.</p> <p>Количественный метод исследования: необходимо определить отношение людей к визуальной составляющей событий, выяснить, что находится в приоритете и что привлекает больше внимания.</p> <p>Сроки проведения: до 24 марта.</p> <p>Ресурсы: интернет, групповые обсуждения.</p>
3	Формализация	<p>Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе.</p>	<p>Составить ряд вопросов по теме для группового обсуждения, проанализировать информацию из интернет-источников, анализ фотоматериала, оформить собранные данные в статистику и мудборд.</p>
4	Подготовка	<p>Процесс подготовки и организации исследования.</p>	<p>Подготовить вопросы по теме для группового обсуждения.</p>

Продолжение таблицы 3

5	Поле	Проведение исследования.	Интернет, личное общение.
6	Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Обработка полученных данных.
7	Обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов.	
8	Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	
9	Отчёт	Оформление исследования.	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц.

Ориентируясь на этапы маркетингового исследования, был составлен опрос для подтверждения гипотезы о том, что визуальная концепция образовательных проектов играет важную роль в успехе его проведения, а также дальнейшем развитии организации.

2.2.1 Проведение интернет-исследования и аналитика

Для подробного анализа текущей ситуации и исследования целевой аудитории, а также для получения подтверждения или опровержения вышеизложенной гипотезы было проведено маркетинговое исследование. Для данных целей подходит формат онлайн-исследования. У данного метода есть ряд преимуществ:

- возможность оперативно опросить большое количество горожан,
- мгновенное получение результатов и их сохранение в электронном виде для дальнейшей обработки,
- заполнения онлайн-анкеты требует у респондента меньше времени, чем проведение полноценного интервью.

Целью опроса является выявление проблем в сфере образования, которые целевая аудитория видит для себя, выяснение их отношения к онлайн образованию и традиционному высшему образованию, сбор мнений о желаемых интернет-продуктах и т.д.

Проведенный опрос содержит в себе следующие вопросы:

- 1) ваш пол (мужской, женский, другое),
- 2) укажите ваш возраст (< 15 лет, 15 – 18, 19 – 21, 22-35, 35-50, > 50 лет),
- 3) вы из Тольятти (да, нет),
- 4) что из перечисленного помогло вам освоить большую часть навыков в вашей профессии? (среднее специальное, высшее образование, онлайн курсы, офлайн курсы, самообразование, работа на практике),
- 5) может быть вообще за границей с дизайн-образованием дела обстоят намного лучше? (не думаю, и в России есть достойные школы, конечно, если и обучаться дизайну, то точно не в России),
- 6) как вообще считаете, художественное образование необходимо для дизайнера? (да/нет),

7) дизайнер — это командный игрок или одиночка? (взаимодействие с командой и профессиональным сообществом очень важно для развития, это идеальная профессия для того, чтобы изолироваться),

8) как вы относитесь к совместной работе с другими дизайнерами? (к командной работе результат получается намного лучше, это отличная возможность обменяться опытом, результат не так важен, мне приходится работать в команде, но один я бы справился не хуже, прекрасно справляюсь один, в команде не нуждаюсь, приходится работать одному, но очень хотелось бы взаимодействия с командой),

9) вы готовы делиться своими профессиональными знаниями с другими? (я уже этим занимаюсь, планирую этим заниматься в будущем, нет, не готов),

10) наиболее комфортный для вас формат обучения/работы (онлайн, офлайн, смешанный тип),

11) что бы вы хотели получить (современный и удобный сайт со всей подробной информацией, печатную полиграфическую продукцию с актуальной информацией, приложение для твоего телефона для поиска информации, полезную и красиво оформленную рассылку, постоянный поток интересного контента).

Анкетирование проводилось с помощью сервиса «Google Forms», позволяющем создавать необходимые опросы, распространять их в основных социальных сетях и выводить полученные результаты в виде диаграмм. Всего в опросе приняло участие 103 человека.

На основании полученных результатов опроса можно сделать следующие выводы:

– 48% опрошенных относятся к возрастной группе от 18 до 22 лет. На втором месте по количеству респондентов находятся горожане в возрасте от 14 до 18 лет, что составляет 25% опрошенных. На третьем – люди от 22 до 35 лет и 22% опрошенных. Данные результаты подтверждают предположение о

том, что основным потребителем услуг в сфере образования являются молодые люди,

- суммарно 85% процентов опрошенных имеют слабую уверенность в актуальности высшего образования и высказывают больше доверия к онлайн-программам. Лишь 15% имеют твердую уверенность в актуальности дазайн-образования в России,

- 61% опрошенных ответили, что художественное образование необходимо дизайнеру,

- подавляющая часть опрошенных, а именно 76%, ответила, что дизайнер является командным игроком и живое социальное воздействие необходимо специалисту для личностного развития,

- 67% опрошенных предпочли бы заниматься образованием в онлайн,

- подавляющая часть опрошенных, т.е. 85% считают, что хороший дизайн (современные афиши, буклеты, сувениры и т.д.) мог бы исправить ситуацию. Такой позитивный отклик аудитории полностью подтверждает рабочую гипотезу о том, высшее образование теряет свою актуальность из-за устаревшего позиционирования, а редизайн данной области увеличит лояльность потребителей и привлечет молодежную аудиторию,

- 79% опрошенных ответили, что хотели бы иметь доступ к сайту, который оповещал бы их о жизни в институте, 45% опрошенных хотели бы иметь постоянный доступ к познавательному контенту о дизайне, еще 36% опрошенных хотели бы иметь интерактивное мобильное приложение.

Таким образом, в ходе данного опроса была полностью подтверждена гипотеза об устаревшем позиционировании высших образовательных учреждений, что снижает привлекательность университетов у абитуриентов. Так как образование государственного образца еще имеет немалую ценность у большинства горожан, есть шанс укрепить и улучшить свои позиции в глазах молодого поколения за счет проведения ребрендинга. Инициативность и открытость молодежи к преобразению и модернизации образовательных систем еще раз подтверждает необходимость реализации проекта по

продвижению центра дизайна в интернет-пространстве и актуальность создания визуальной концепции для него.

2.3 Анализ целевой аудитории

Определение целевой аудитории имеет особенно важную роль в маркетинговом процессе. Знать свою аудиторию необходимо для того, чтобы выбрать самые эффективные способы продвижения своего товара или услуги.

Основной целевой аудиторией у центра дизайна Тольяттинского государственного университета являются абитуриенты, а также студенты, поэтому большинство дизайн-разработок будут нацелены на них. Самым эффективным способом канала коммуникации с молодой аудиторией является интернет: социальные сети, блоги, новостные порталы. Но мы заинтересованы в комплексном продвижении, поэтому стоит заложить фундамент развития нацеленный и на второстепенные сегменты целевой аудитории. На основе вышеперечисленных данных был также проведен анализ рынка сегментов, это позволило выявить на какие категории целевой аудитории настроен проект (таблица 4).

Таблица 4 – Сегментация целевой аудитории

Характеристики потребителя	Сегмент 1 абитуриенты и студенты	Сегмент 2 преподаватели и сотрудники центра	Сегмент 3 заказчики
% аудитории проекта	50%	20%	30%
географические	Россия. Самарская область	г. Тольятти	Самарская область
демографические	Подростки (17-22 года)	Взрослые люди (от 25 лет и более)	Взрослые люди (от 25 лет и более)
уровень обеспечения	не имеет значения	Средний и высокий	Средний и высокий
ступень пирамиды Маслоу	познавательные потребности	потребность в самоактуализации	потребность в уважении

Трехуровневый анализ дизайн продукта предполагает рассмотрение таких компонентов, как сущность продукта, фактический товар и добавленная услуга. Сущность продукта отражает то, что удовлетворяет запросы, потребности покупателя. В этом смысле организация продает не продукт (услугу), а решения проблем потребителя (таблица 5).

Таблица 5 – Трехуровневый анализ продукта.

Продвижение товара на рынке потребителей

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
Сегмент 1 студенты и абитуриенты	Возможность получить новые знания и умения в сфере дизайна, наработать опыт	<ul style="list-style-type: none"> - рекламные материалы в соц. сетях (видеоролики, баннеры) - интерактивные материалы (презентации, маски дополненной реальности, тесты) - посадочная страница с информацией для поступления тематический контент для ЦА (трендовый визуал, жизненные комиксы)	День открытых дверей в онлайн-среде, краткосрочные образовательные интенсивы и марафоны для пробы своих сил и определения со специальностью
Сегмент 2 преподаватели и сотрудники центра	Повышение престижа центра, формирование имиджа и продвижение в городе	<ul style="list-style-type: none"> - имиджевые презентации - видео-лекции - образовательные материалы CRM-системы	Авторские интенсивы, марафоны, методические материалы
Сегмент 3 заказчики	Решение дизайн и бизнес задач заказчика, продвижение и эстетизация бренда	<ul style="list-style-type: none"> - посадочная страницы с перечнем услуг - портфолио - аудит - рекламные баннеры introduction-video	Уникальное торговое предложение под потребности заказчика для мотивации к

			сотрудничеству
--	--	--	----------------

Эти данные позволяют определить сущность продукта, в котором нуждается каждый сегмент аудитории, есть большая вероятность того, что разрабатываемый продукт будет лучше ориентирован на каждого.

2.4 Анализ аналогов

Для сайтов целью, которых является разработка визуальной концепции, характерно выражение идентичности посредством какой-либо уникальной черты. В данном случае такой чертой для Центра Дизайна является стык графического дизайна и дизайна архитектурной среды, комплексный подход к разработке проектов - создание фирменного стиля и дизайна интерьера в одной организации. В связи с этим в качестве аналогов были выбраны российские и зарубежные сайты, ориентированные на продвижение дизайн-услуг (таблица 6).

Таблица 6 – Анализ аналогов проектов по продвижению дизайн-услуг

№	Название аналога	Локация	Уникальность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	Сайт дизайн-студии АИС	Россия, г. Москва	Топ-студия дизайна по России, входит в десятку лучших студий в рейтинге тэглайн. Их миссия создавать умный дизайн и точка.	Ясное и четкое позиционирование миссии создания не только красивого, но и функционального дизайна

2	squarespace.com	США	Предлагают комплексные услуги по развитию бренда в интернете в разных направлениях, предоставление шаблонов и полноценной разработки сайта от структуры и дизайна, до покупки домена и написания кода	Комплексное предоставление услуг в одном месте
3	zhenyary.com	Сан-франциско	Рассказывает о том, как будет вестись сотрудничество, подробная информация о самом дизайнере, его достижениях и опыте	Информация о центре дизайна, его достижениях и команде

Продолжение таблицы 6

4	ueno.co	Великобритания	Минималистичность	Продвижение тематики проекта с помощью современных способов подачи информации
5	agence-me.com	Франция	Проект ориентирован на внедрение нового подхода к реорганизации и адаптации к необходимым современным функциям территории, которая является памятником культуры и истории федерального значения.	Адаптация исторического наследия к современной среде города
6	Проект «Дни конструктивизма на Урале»	Россия, г. Екатеринбург	Ежегодный проект, включающий выставку и событийную программу, ориентация на популяризацию конструктивистского наследия города	Опыт успешной реализации регулярного проекта, продвигающего архитектурный советской эпохи
7	Проект «Код города»	Россия, г. Ростов-на-Дону	Национальный кросс-медиа проект, в котором кинопортрет своего города создают его жители	Использование медиа-продуктов для продвижения проекта

Таким образом, можно сделать выводы, что способы продвижения могут быть крайне разнообразны: от проведения праздников, фестивалей, до организации городских инициатив и независимых проектов, выставок.

Также существует большой опыт реализации проектов по адаптации образовательных программ к интернет-среде к среде, на который можно ориентироваться при дальнейшей разработке проекта.

3 Подготовка проектных материалов

Информация, предоставленная в данном разделе, содержит ход разработки проектных решений. На основе предложенных концептуальных вариантов к проекту обуславливается выбор наиболее подходящего варианта, который наиболее успешно решает поставленные задачи.

3.1 Описание дизайн-концепций

Идея стартового этапа продвижения центра дизайна Тольяттинского государственного университета в интернет-пространстве заключается в использовании внешней поддержки и ресурсов Тольяттинского государственного университета и Архитектурно-строительного института, на базе которых основан центр дизайна. Речь идет о взаимовыгодном сотрудничестве и объединении центра дизайна с АСИ ТГУ, создании общего проекта. Концепция совместного продукта заключается в разработке промо-ролика про Архитектурно-строительный институт и три его направления: Промышленное и гражданское строительство, Тепло- и водоснабжение, и центр дизайна. Целью продвигаемого в интернете промо-ролика является привлечение абитуриентов к поступлению в АСИ ТГУ, повышение привлекательности представляемых профессий и формирование позиционирования бренда как современного и технологического института, который предоставляет высокое качество услуг. Учитывая тенденцию образовательной системы к онлайн-формату, необходимо в промо-ролике сделать акцент на возможности дистанционных технологий обучения университета. Также, стоит заметить, что профессии строителя и дизайнера — это профессии созидательные и творческие, они про создателей, что обеспечивает уверенность в долгосрочной актуальности приобретаемых знаний в современном мире. Факт современности предоставляемого образования подкрепляет активное изучение и использование в институте

ВМ-технологий, что тоже необходимо упомянуть в видеоролике. Итогом коллаборации должен стать рост охвата аудитории и показа контента интернет-ресурсов и социальных сетей центра дизайна за счёт аудитории Архитектурно-строительного института и Тольяттинского государственного университета, где будет распространяться видеоролик с участием центра дизайна. Подобное мероприятие повысит узнаваемость бренда, что положительно скажется на продвижении в интернет-пространстве.

3.1.1 Визуальная подача

Основываясь на анализ визуальных аналогов, было разработано три концепции возможной графической подачи промо-ролика. Суть первой разработанной концепции заключается в том, что строительство, водо- и теплоснабжение, дизайн — это все то, что обеспечивает человеку высокое качество жизни и обеспечивает всем необходимым. Дает комфорт и эстетику. Такой посыл должен исходить и от учебного заведения, подготавливающий специалистов этих направлений. Основываясь на данной легенде, были составлены коннотативные ряды для создания визуального образа концепции. Фрейминг: качество, стабильность надежность, высокий уровень услуг, доверие статусность, серьезность, светлое, будущее, строительство, хорошая жизнь, для дома, для семьи. Рефрейминг: яркие цвета, элементы природы, ассоциации с благоустройством жизни. Трансфрейминг: крупная корпорация. Исходя из коннотативных рядов, было определено, что эта концепция имеет уклон в каноны корпоративной стилистики. У данной концепции визуальное наполнение выполнено в стилистике скевоморфизма, чего можно добиться за счет использования фотоколлажей и реальных объемных графических объектов. Подобные решения пользуются популярностью в оформлении корпоративных и бизнес-презентаций, дают ощущение доверия, серьезности, статусности. Стабильно и актуально на все времена.

Концепция номер два разработана с иным посылом, все три направления взаимосвязаны, сотрудничают и работают над общим проектом. Это компания друзей совершенно разных, но с общей целью. Их связывает тяга к созиданию и созданию. Работают сообща, обмениваются опытом и работают на благо общества. Основываясь на данной легенде, были составлены коннотативные ряды для создания визуального образа концепции. Фрейминг: деятель, созидатель, создатель, творец, синтез, синергия, объединение, союз, взаимодействие, дружба. Рефрейминг: компания, деятельных специалистов, связанные общей идеей. Трансфрейминг: друзья. Исходя из коннотативных рядов, для второй концепции была выбрана иллюстративная стилистика, разработан дизайн-концепт персонажа для каждого из направлений подготовки. Весь стилистический тон задают иллюстрации. Идея выстраивается на взаимодействии трех персонажей друзей и развития их дальнейшей истории. В дальнейшем эта задумка может дать простор создания нового контента для привлечения молодой аудитории.

Третья, итоговая концепция создана с учетом всех технологических, интернет и дизайн трендов. Легенда которой заключается в том, что большую часть обучения специалисты трех направлений отдают изучению сложных программных обеспечений для BIM моделирования, что требует объемных знаний компьютерной и интернет среды. Работа за компьютером сейчас актуальна и дает ощущение стабильности. Основываясь на данной легенде, были составлены коннотативные ряды для создания визуального образа концепции. Фрейминг: BIM технологии, дистанционное обучение, современное образование, тренд, молодежь, актуальность. Рефрейминг: технологический современный институт. Трансфрейминг: полный digital. Исходя из коннотативных рядов за основу визуального наполнения используются абстрактные формы, крупная типографика, яркие градиенты. Большую роль играет анимация форм, звуковые эффекты, динамика. Все это привлекает современного интернет-пользователя и создает актуальный и

технологичный образ института, так как является наиболее актуальным вариантом для продвижения в интернет среде и особо популярным в интернет продуктах.

Третья концепция была выбрана при опросе целевой аудитории как наиболее подходящая и успешная, на ее основе будут разработаны следующий набор дизайн-продуктов для продвижения в интернет-пространстве:

- информационный видеоролик про институт длительностью 1-3 минуты (Рисунок Б.2);
- 3 видеоролика про направления института длительностью 15 секунд (Рисунок Б.3);
- рекламные макеты для социальных сетей (Рисунок Б.5);
- шаблоны визуального наполнения для социальных сетей (Рисунок Б.6);
- веб-сайт для центра дизайна (Рисунок Б.7).

Был проработан сценарий перформанса, как будут использоваться разработанные дизайн-продукты. Начинается запуск рекламной кампании и медиа-контента в пространство Интернета — видеороликов и статичных баннеров для привлечения целевой аудитории. «Другой», проводя время в социальной сети, встречает рекламную запись — 15-секундный яркий и стильный видеоролик, привлечший его внимание, так как там рассказывалось про современную профессию, которая обещает быть востребованной долгое время, а «другой» как раз недавно закончил школу и мучается вопросом, как развиваться дальше. Ролик был коротким и не дал подробного плана, как действовать дальше, что завладевает вниманием «другого» и он кликает по рекламной записи, чтобы перейти на профиль. Приметив современное визуальное наполнение профиля, «другой» находит полную версию видеоролика, знакомится с институтом и его направлениями. Он заинтересован и мотивирован, хочет попробовать свои силы и попробовать поступить. Но, у «другого» уже нет времени на изучение этого вопроса,

чтобы не забыть и не потерять свою идею, он подписывается на аккаунт и завершает интернет-сессию. Через некоторое время он вновь берет телефон, чтобы проверить новостную ленту и видит в ней пост с названием «Чем отличается графический дизайнер от дизайнера среды?», заинтересовавшись «другой» читает пост и заинтересовывается одним из направлений и вспоминает, что уже хотел подать в этот институт свои документы и пришло время подробнее заняться этим вопросом. Он вновь переходит в аккаунт, а оттуда уже по ссылке на сайт. Смотрит на фотографии и работы, читает тексты, проникается атмосферой центра и вместе с этим мотивацией действовать. В конце страницы он видит форму обратной связи, заполняет ее, чтобы записаться на курсы подготовки. Закрывает сайт и возвращается к аккаунту, копирует ссылку на него, чтобы отправить маме с подписью «смотри в каком крутом месте я решил учиться». Мама «другого» оценивает весь доступный медиаконтент, одобряет выбор «другого» и предлагает помощь с подготовкой к поступлению. Время идет, подготавливаясь к вступительным сложно и иногда «другого» посещает мысль «может ну его? лучше пойду работать бариста», в тоже время прокрастинация совсем его одолевает и «другой» хватается за телефон, чтобы бесцельно листать ленту новостей, среди нее он встречает пост «Основные композиционные приемы», читает и после этого обретает вдохновение и мотивацию работать дальше, вплоть до успешного поступления.

3.2 Программа реализации дизайн-проекта

3.2.1 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности

Для наилучшего представления о процессе разработки была разработана программа перформанса, которая позволит наиболее четко организовать этапы работы над созданием визуальной концепции (таблица 7). Также, основываясь на этапах перформанса были разработаны эскизные варианты дизайн-продуктов (приложение 1).

Таблица 7 – программа перфоманса

№	Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт
1	Размещение и распространение видео-контента в интернет-пространстве	Привлечь целевую аудиторию	Интернет-пространство: ютуб, вконтакте, инстаграм, вебсайт	информационный ролик 1-3 минуты
2	Запуск веб-сайта	Доступ к основной информации и сбор контактных данных, сторителлинг для продвижения услуг	Интернет-пространство	Макет сайта, тексты в инфо-стиле
3	Запуск рекламных материалов	Распространить информацию на большую целевую аудиторию	Социальные сети	статичные баннеры адаптивных форматов

№	Дизайн-продукт	Описание дизайн-продукта	Конативные ряды	Время для реализации
1	Видеоролик	Дающий информацию, объясняющий, показывает глубину института	Движение, технологичность, современность, постоянное действие, статусность, комфорт, уверенность	1-14 день
2	Веб-сайт	Транслирует все преимущества центра, передает атмосферу и дух	Творчество, комфорт, семья, поток, креатив, сознание, фантазия, краски	1-10 день
3	Реклама	Краткие емкие, транслирующие основные тезисы, побуждающие к действию	Сочный, вездесущий, красивый	14-28 день, второй рекламный поток, вместе с видеомакетами

4	Визуальный контент	Инфографический стиль с постоянно обновляемой и актуальной информацией	изменяемый, жизненный, сопровождающий	14-28 день, второй рекламный поток, вместе с баннерами
---	--------------------	--	---------------------------------------	--

3.3 Описание дизайн-объектов

Запуск кампании по продвижению центра дизайна Тольяттинского государственного университета начинается с публикации и распространения презентационного видеоролика об Архитектурно-строительном институте в структуру которого так же входит центр дизайна. Перед разработкой ролика были проанализированы трендовые анимационные видео аналогичных тематик (Рисунок А.5). Разработаны несколько тестовых визуальных концепций (Рисунок Б.1), выбрана наиболее подходящая из них и на ее основе была разработана раскадровка для видеоролика (Рисунок Б.2), включающая в себя информацию про Архитектурно-строительный институт и его направления подготовки: строительство, тепловодоснабжение и дизайн, так же была отображена студенческая жизнь. В финале был анимирован, смонтирован и озвучен финальный видеоролик и готов к использованию в интернет-пространстве.

Следующий шаг в продвижении центра дизайна Тольяттинского государственного университета – это продвижение социальных сетей, за счет наполнения их интересным, привлекающим и информационным визуальным контентом. Для этих целей были разработан дизайн элементов для оформления социальных сетей Вконтакте, Instagram и Facebook (Рисунок Б.5), дизайн набора графических изображений для публикаций в социальных сетях и контент-план (Рисунок Б.6). Для возможного дальнейшего развития и ведения аккаунтов в социальных сетях и соблюдения визуальной концепции были разработаны вспомогательный графические элементы для социальных сетей в виде шаблонных фонов, графической составляющей, паттернов и текстур. Разработаны правила и принципы оформления и оформлены в

гайдлайн по ведению аккаунтов в социальных сетях. Для продолжения рекламной кампании центра дизайна были разработаны рекламные баннеры для публикации их в интернет-пространстве.

Основным информационным ресурсом центра дизайна Тольяттинского государственного университета должен являться веб-сайт с актуальной информацией, контактами, работами студентов и возможностью обратной связи. Для этих целей был разработан макет-сайта (Рисунок Б.7), соответствующий фирменному стилю центра дизайна. Структура сайта продумана так, что он наполнен необходимым функционалом в виде разделов актуальных новостей, контактов, портфолио и формы обратной связи.

Разработка сайта началась с проработки структуры страниц, разработки прототипа и наполнения его информационным контентом. Далее были прорисованы визуальные элементы интерфейса, и итоговая версия дизайн-макета сайта была наполнена графической составляющей. Дизайн сайта подчинен 12-ти колоночной сетке с размером колон в 80px и шагом между ними в 20px. Также продуманы интерактивность и анимация. Для дальнейшей передачи дизайн-макета сайта в разработку, был собран спрайт, содержащий в себе все иконки, использующиеся в дизайне сайта, разработана фавиконка, мобильная и планшетная версии сайта, с учетом всех необходимых требований адаптивности.

4 Экономическое обоснование проекта

Перед началом работы над любым проектом, в том числе и дизайн-проектом, необходимо провести не только социальное, но экономическое исследование. И хотя в любом крупном проекте в той или иной степени участвует менеджер и(или) экономист, дизайнеру, работающему непосредственно с проектными данными, также необходимо отслеживать обязательные и минимальные расходы, учитывать возможные риски и прогнозировать успешность проекта для качественной его реализации.

4.1 Анализ текущего состояния проекта

Данная бакалаврская работа показывает ход работы, которая велась в процессе создания визуальной концепции и продуктов для продвижения центра дизайна Тольяттинского государственного университета в интернет-пространстве. В ходе разработок были созданы: презентационный видеоролик для Архитектурно-строительного института с участием центра дизайна, оформление социальных сетей центра дизайна, гайдбук с правилами и принципами оформления, веб-сайт с портфолио разработок студентов. Главной же задачей данной работы являлось создание уникального, узнаваемого образа для всех интернет-продуктов центра дизайна, для повышения интереса целевой аудитории к центру дизайна, а также для привлечения в центр дизайна большого потока абитуриентов.

По состоянию на январь 2020 г. численность населения в городе составляет 702 700 человек, хотя еще год назад эта цифра была несколько больше и равнялась 707 400 человек. Проследив изменения численности населения в городе, можно сделать вывод, что сложилась явная тенденция на уменьшение количество жителей. Так как проект дополнительно нацелен и на аудиторию из других городов, которая составляет около 14 тыс. приезжих, более или менее регулярно посещающих Тольятти, то и это число также

стоит включить в итоговую сумму потенциальных потребителей данного проекта. Исключив из данной суммы новорожденных, прочих горожан, не попадающих под определение целевой аудитории проекта, и понимая, что у образовательного проекта центр дизайна нет жестких возрастных ограничений, а значит и оценить целевую аудиторию можно лишь приблизительно, можно получить около 580 тысяч потенциальных и очень важных для поднятия уровня культурной жизни в городе потребителей.

4.2 Планируемый эффект

Успешная реализация проекта привлечет к центру дизайна Тольяттинского государственного университета все сегменты целевой аудитории, и поможет сохранить сложный в обращении сегмент молодежной аудитории. Также проект окажет благоприятный эффект на разрушение сложившегося образа высшего образования и покажет университеты с другой стороны.

4.3 Затраты на проект

4.3.1 Расчет затрат на разработку

Основной и постоянной статьей расхода в работе над проектом можно считать оплату услуг дизайнера, которая производится двумя формами: сдельно и повременно. Так как размер сдельной оплаты может значительно варьироваться в зависимости от компании или заказчика, на которого работает дизайнер, то для примера расчетов затрат на оплату труда следует брать повременную оплату труда, которая на данный момент составляет около 300 рублей за час работы дизайнера.

Работа над данным проектом велась в течении пяти месяцев, с февраля по конец июня 2020 г. Средняя продолжительность рабочего дня составляет четыре часа. Общее количество рабочих дней, не считая праздничные и

выходные, равняется 100 дням. Исходя из этого, общая стоимость работы дизайнера за этот период составит:

$$100 * 4 * 300 = 120000 \text{ рублей}$$

Отдельной статьей в расчете затрат на проект можно считать затраты на сам процесс проектирования, которые складываются из расходов на электроэнергию, используемые материалы, интернет, мобильную связь и транспорт.

Итоговая сумма затрат на проектирование составляет:

$$72890 + 3908 + 10500 = 87298 \text{ рублей}$$

Суммарные затраты на реализацию проекта составляют:

$$120000 + 87298 = 207298 \text{ рублей}$$

По прогнозам, успешная реализация проекта поможет популяризировать высшее дизайн-образование и увеличит интерес аудитории ориентировочно в 1,5-2 раза.

Заключение

В ходе подготовки бакалаврской работы были проведены такие исследования, как: выявление проблем, целей и задач центра дизайна Тольяттинского государственного университета. Анализ исходных данных: теоретических данных об учреждении, выявление тенденций в сфере образования и рекламных сайтов, анализ особенностей создания и реализации веб-сайтов, анализ имеющихся проектов и фирменного стиля центра дизайна. Также проведен анализ известных решений: зарубежные и российские аналоги дизайн-организаций и корпоративных сайтов учебных учреждений. Применен теоретический метод исследований: сбор и анализ данных, анализ существующих маркетинговых исследований в интернет-среде. Также проведены экспериментальные исследования: анализ целевой аудитории, дизайн-исследование - визуальный эксперимент, опрос по предпочтению разработанных концепций, анализ реакций пользователей на графические подачи промо-роликов. В итоге практической работы для центра дизайна Тольяттинского государственного университета и Архитектурно-строительного института были разработаны варианты концепций визуального оформления промо-ролика для привлечения абитуриентов, укрепления имиджа института и повышения привлекательности направлений подготовки АСИ ТГУ, макет веб-сайта с информацией и работами студентов центра дизайна, визуальная концепция оформления социальных сетей, правила и принципы оформления, рекламные макеты.

Подытожив, можно сказать, что, основываясь на выполненную работу, были достигнуты определенные цели:

- углубление, систематизация теоретических знаний, полученных при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин;
- приобретение профильных профессиональных умений и практических навыков.

Список используемых источников

- 1) Актуальный маркетинг // Сегментация целевой аудитории [Электронный ресурс] URL : <https://actualmarketing.ru/competition/kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu>.
- 2) Бабаева А.В. Человек в городском культурном пространстве // Философия XX века: школы и концепции. / Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С.26-28
- 3) Бусуркина И.П. Проблема формирования единого культурного пространства Санкт-Петербурга / И.П. Бусаркина / Культурология. – 2017.
- 4) Гусакова Л.И. Визуальные коммуникации. Элементы информативной экотуристической среды / Л.И. Гусакова // Гуманитарные научные исследования. – 2013.
- 5) Дембич Н.Д., Михайлова С.М. Эволюция понятия «фирменный стиль» [Текст] // Дизайн-ревью, №1-2, – 2012.
- 6) Жукова Т.Н. Роль эстетики в стратегии брендинга [Текст] // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика, № 6, – 2013.
- 7) Захарова, Е. Е. Общественные пространства как факторы социокультурного развития локальных территорий / Е. Е. Захарова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 2 (50). – С. 122–127.
- 8) Зеленина А.Н., Ловыгин Д.С. Brend book и фирменный стиль, как одна из важных констант в ведении грамотного бизнеса // Вестник Воронежского института высоких технологий, № 6, – 2010.
- 9) Зуев, С. Э. Культура в контексте развития / С.Э. Зуев // Вопросы методологии. – 1991. – №2. – С. 217.
- 10) Имиджевые мероприятия [Электронный ресурс]: <https://team-events.ru/services/reputation.html>.
- 11) Каган, М.С. Философия культуры: учебное пособие / М.С.Каган. – Москва: Издательство Юрайт, 2019.

- 12) Климова, Т. Б., Вишневская, Е. В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий / Т. Б. Климова, Е. В. Вишневская // Сетевой научно-практический журнал Научный результат: Серия Технологии бизнеса и сервиса – 2014. – № 2 – С. 80–84.
- 13) Культурный синтез [Электронный ресурс]. – Электронная библиотека ИФ РАН. Новая философская энциклопедия. – URL : <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HA SH01daff82bd742c7a8c9ed5da> (дата обращения: 30.03.2019).
- 14) Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования /Лола Г.Н. - Санкт-Петербург: ИПК Береста, 2019. - 264 с. 2-е издание
- 15) Мавлютова О. С. Роль парков в жизни города // Экология. Безопасность. Жизнь, 1997. № 4. — С.249–250.
- 16) Манихин, А. А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга / А. А. Манихин // Российское предпринимательство. Маркетинг. – 2010. – № 3 (1) – С. 69–72.
- 17) Многообразие подходов к понимаю культуры [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/FuTuB> (дата обращения: 01.04.2019).
- 18) Петрина, О. А., Стадолин М. Е. Комфортная городская среда: тенденции и проблемы организации / О. А. Петрина, М. Е. Стадолин // Вестник университета. – 2018. – № 6. – С. 34–38.
- 19) Программа развития культуры г. Тольятти. Управление по делам архивов мэрии г.о. Тольятти. – Ф. 230. – Оп. 2. – Д. 93.
- 20) Рубаненко, Б. Новый Тольятти [Текст] / Б. Рубаненко [и др.] // М.: Знание – 1971 – 64 с.
- 21) Скрипачева, И. А. Культурная система современного города / И. А. Скрипачева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2007. – №9. – С. 217-223.
- 22) Словарь форм социокультурных мероприятий: Методическая разработка // Муниципальное бюджетное учреждение культуры

«Оловянинская межпоселенческая центральная библиотека» Оловянинск,
2013. – 56 с.

23) Фирменный стиль [Электронный ресурс]: http://www.advesti.ru/publish/style/210405_fstl.

24) Шилехина, М. С. Современные тенденции формирования культурного пространства города: проблемы и возможности? / М. С. Шилехина // Культура регионов: история и современность. – 2018. – С. 103–109.

Приложение А Аналоги дизайн-продуктов

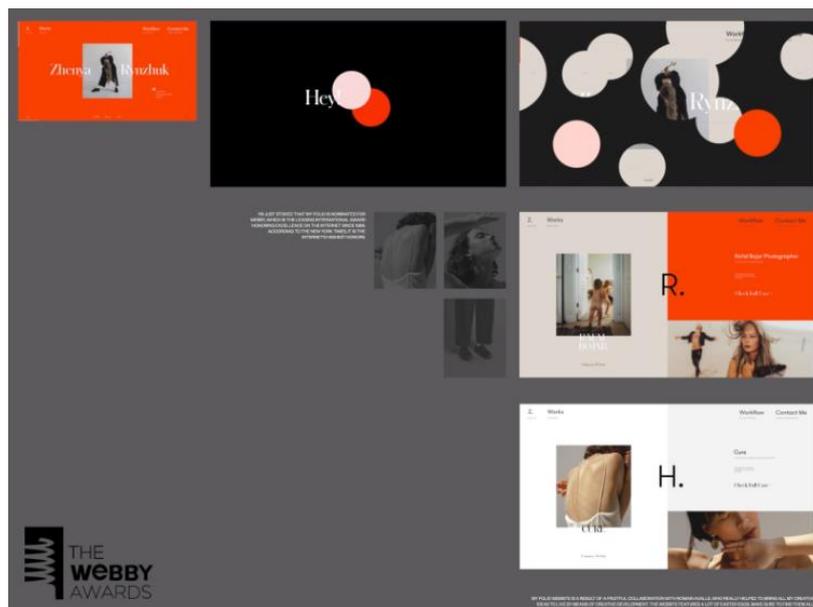


Рисунок А.1 – Аналог дизайн-концепции веб-сайта

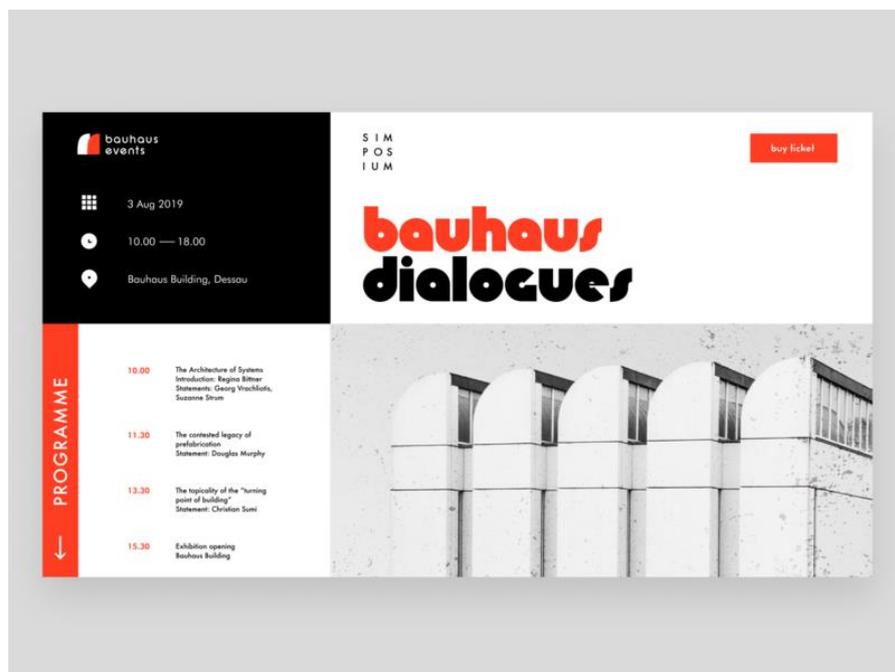


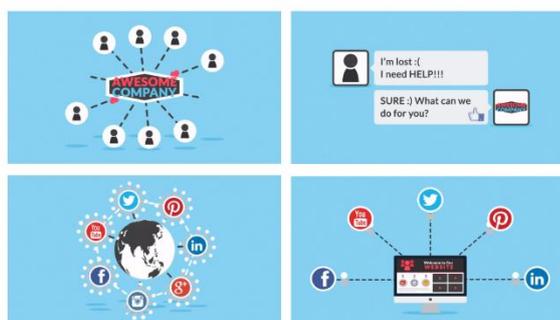
Рисунок А.2 – Аналог дизайн-концепции веб-сайта

Продолжение Приложения А

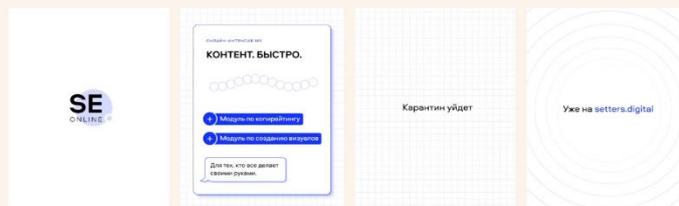
Корпоративный ролик группы компаний АСТАР



Social Media Marketing Explainer Video - SF Bay Area Web Design



Setters education



Setters education



Рисунок А.5 – Аналоги дизайн-концепции видеоролика

Приложение Б Эскизы дизайн-продуктов



Рисунок Б.1 – Эскизы визуальной концепции видеоролика

Продолжение Приложения Б

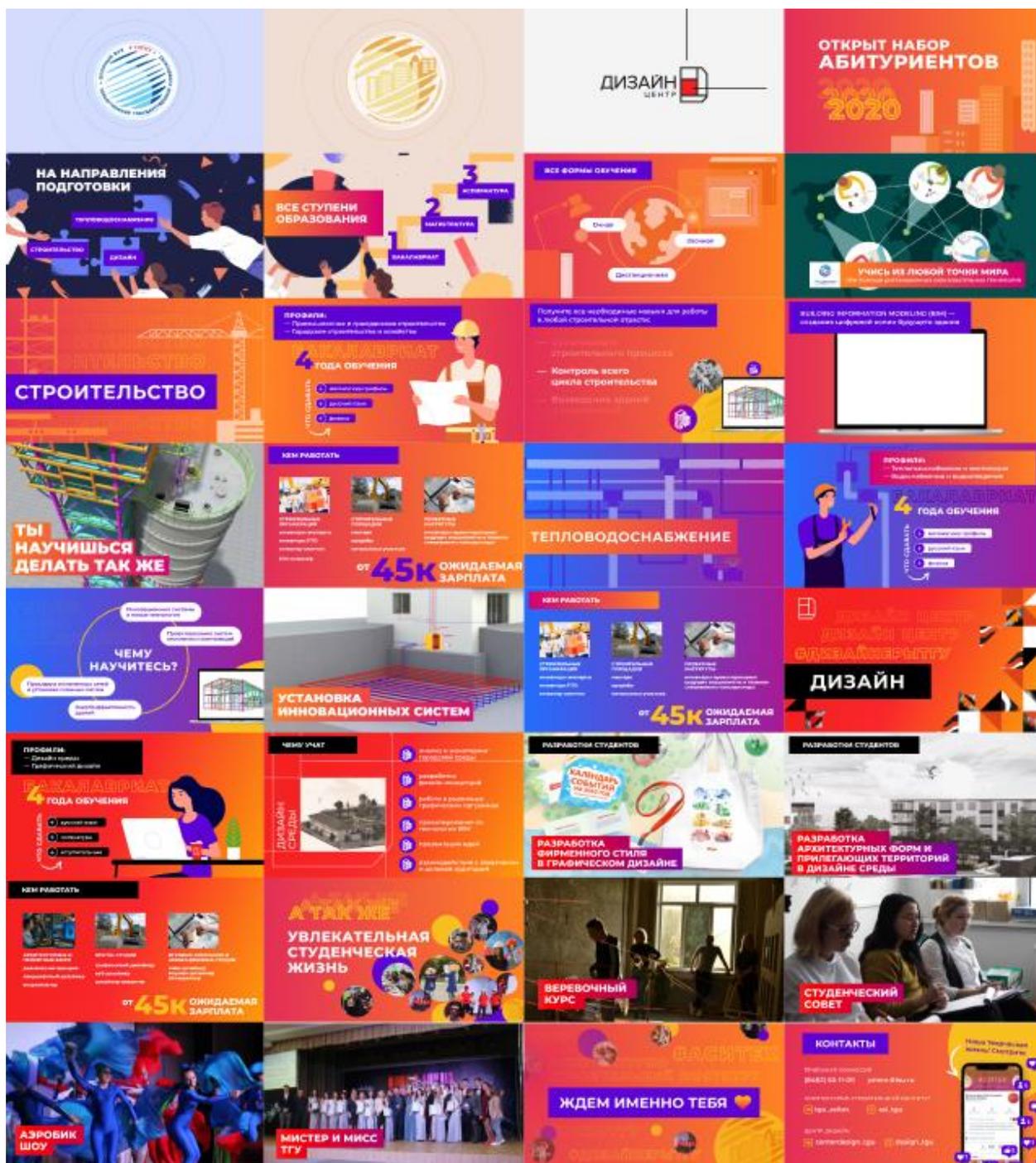


Рисунок Б.2 – Раскадровка видеоролика

Продолжение Приложения Б

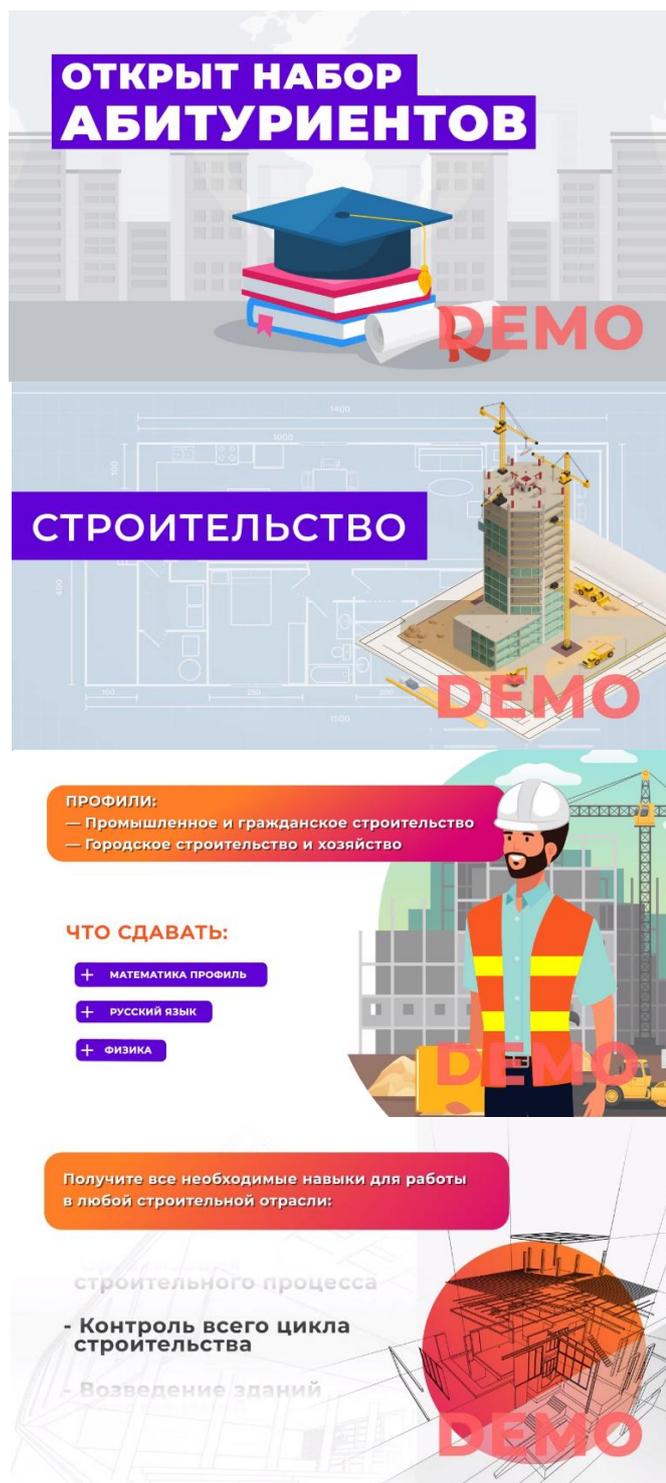


Рисунок Б.3 – Кадры из финального видеоролика

Продолжение Приложения Б



Рисунок Б.4 – Визуальная концепция центра дизайна

Продолжение Приложения Б

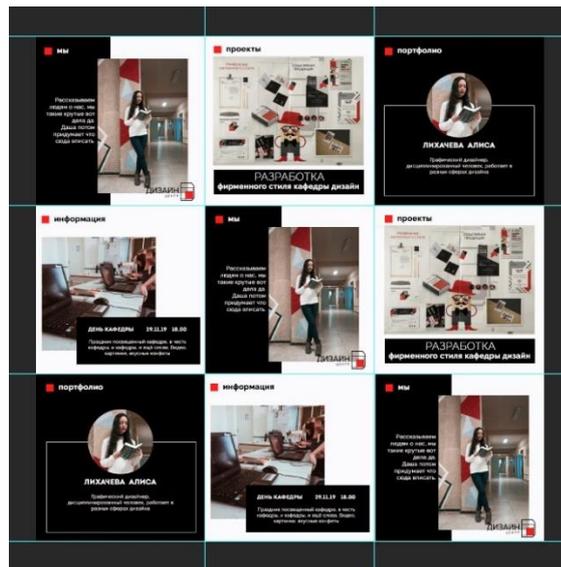


Рисунок Б.5 – концепция визуального наполнения для социальных сетей

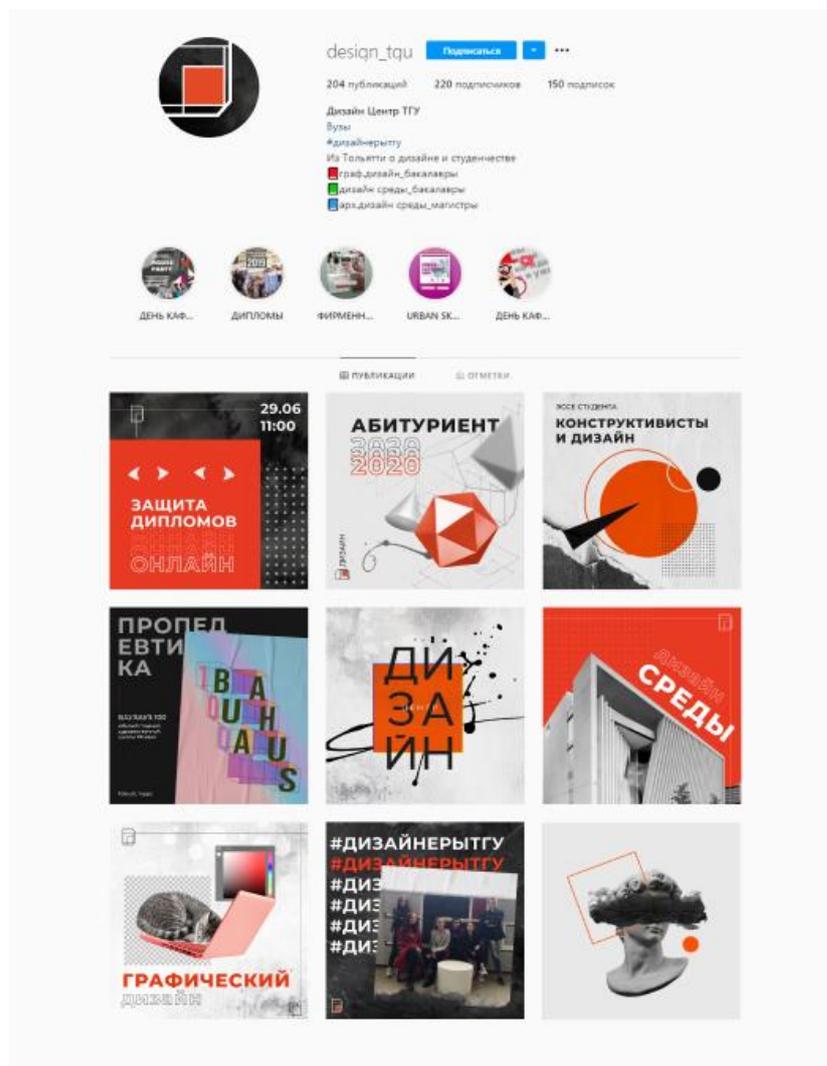
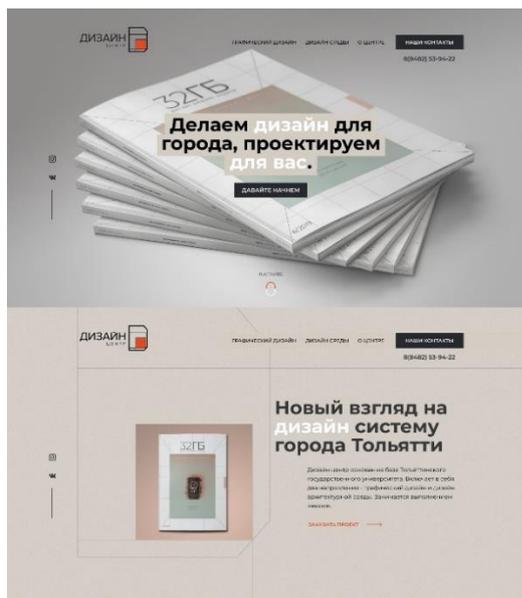


Рисунок Б.6 – концепция визуального наполнения для социальных сетей

Продолжение Приложения Б



Порфолио дизайн центра
Избранные проекты

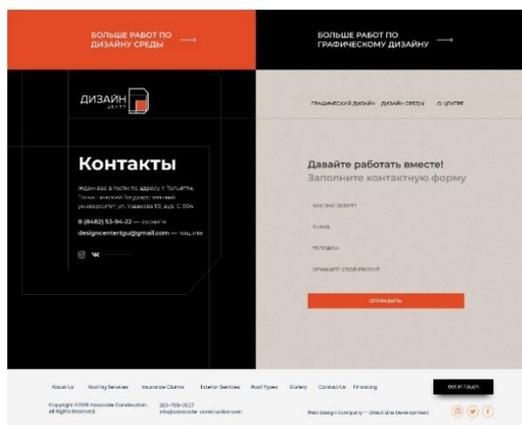
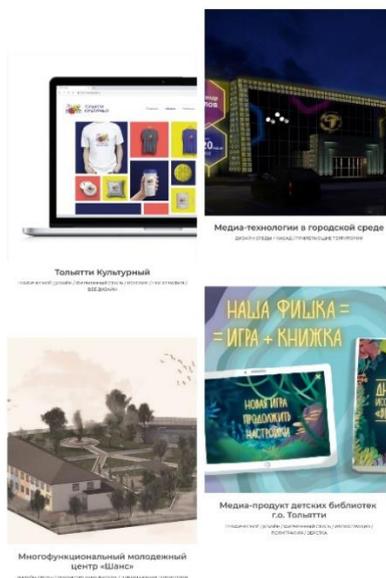


Рисунок Б.7 – эскиз главной страницы веб-сайта для абитуриентов

Продолжение Приложения Б

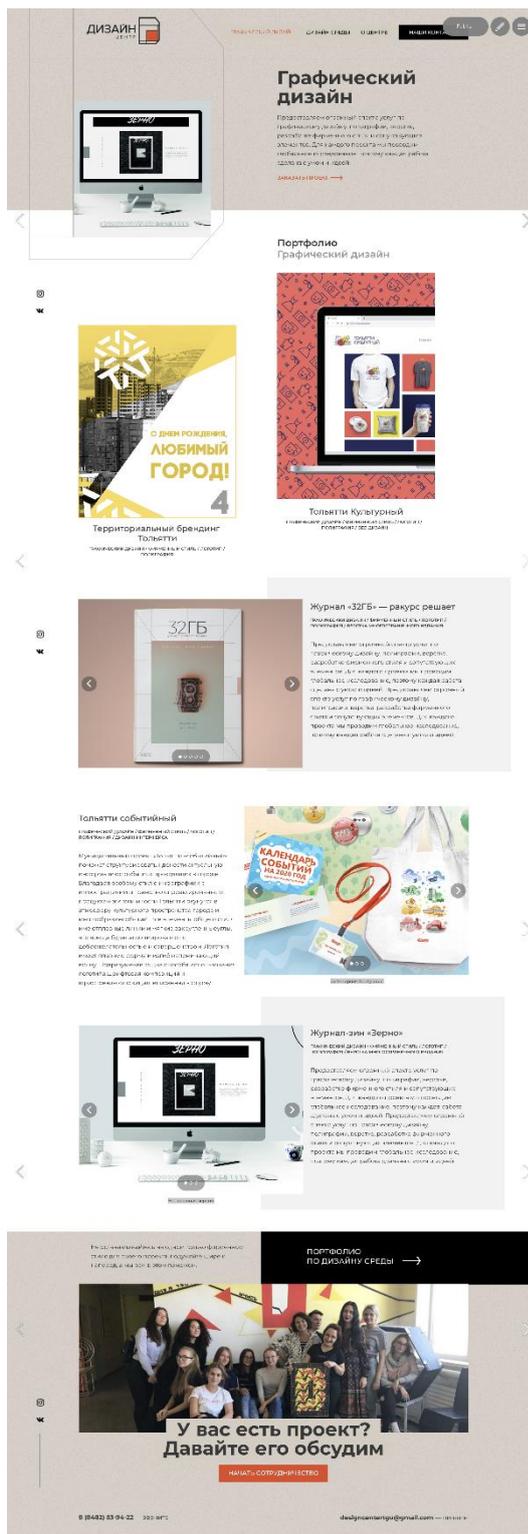


Рисунок Б.8 – эскиз внутренней страницы веб-сайта для абитуриентов