

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 бренда центра урбанистики и стратегического развития
территорий, Тольяттинского государственного университета»

Студент

Е. Д. Пылова

(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)

Тольятти 2020

Аннотация

В бакалаврской работе на тему «Разработка бренда центра урбанистики и стратегического развития территорий, Тольяттинского государственного университета» рассматривается актуальный на сегодняшний день фирменный стиль для учебного заведения. Актуальность выбранной темы проекта заключается в том, что Центр урбанистики, должен иметь современный брендинг, а его айдентика должна функционировать в различных условиях. Объектом исследования выпускной квалификационной работы являются способы формирования целостного образа центра и продвижения городских проектов. Предметом являются архитектура, градостроительство, экономические и социальные процессы современного города. Основной целью выпускной квалификационной работы является разработка фирменного стиля и комплекса информационных продуктов для продвижения Центра Урбанистики, ТГУ с помощью программных средств графического редактирования. Определить ключевые элементы айдентики Центра урбанистики в соответствии с его брендом для обеспечения узнаваемости и имиджевой привлекательности. Бакалаврская работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка использованных источников и приложения. В первом разделе «Анализ актуальности данных проекта» определены главные составляющие фирменного стиля, а также процесс его разработки, были определены основные понятия, определяющие фирменный стиль, были рассмотрены способы формирования PR-продукции фирменного стиля и направленности их применения. На основе изученного материала была рассмотрена роль фирменного стиля для центра, а также способы его продвижения. Были сделаны выводы, которые позволяют говорить о том, что наличие брендбука и целостный визуальный образ бренда Центра Урбанистики может дать ценный для города результат, который поможет создать комплексно развитую, удобную, единую по своей

стилистике и идее для жизни среду — бренд города Тольятти. Также выделен ряд требований, которым нужно следовать при разработке брендбука.

Во втором разделе «Анализ известных проектных решений» проведен анализ аналогов в соответствующей области. Были рассмотрены существующие решения в формировании визуального образа учебного заведения, а также пути его продвижения. На основе изученных аналогов были выделены основные тренды в данной области. Были сделаны выводы, которые позволяют говорить о том, что дизайн визуальной составляющей бренда центра должен быть интегративным, а в его продвижении должен задействоваться сайт.

В третьем разделе «Описание и обоснование проектного предложения» описаны маркетинговые исследования, проведенные в рамках изучения данной темы, а также работа над вариантами дизайн-концепций, итоговым вариантом и дизайн-макетом сайта визитки Центра Урбанистики, сформированными на основе проведенных исследований. В экономическом разделе рассчитана стоимость затрат на проект и его коэффициент эффективности. В заключении сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 57 страниц. Иллюстративный материал включает 21 графический рисунок в трех приложениях. Список использованных источников представлен 42 наименованиями.

Содержание

Введение.....	6
1 Анализ исходных данных проекта	8
1.1 Исходные данные проекта	8
1.2 Способ формирования бренда и продвижение	9
1.3 Методы продвижения компании. Виды продуктов продвижения	11
1.4 Визуальный образ компании: сущность понятия.....	13
2 Предпроектный анализ и предварительные разработки	16
2.1 Исходные данные проекта.....	16
2.1.2 Событие в рамках проекта.....	18
2.2 Образ проекта	20
2.3 Анализ целевой аудитории.....	21
2.4 Анализ аналогов	24
3. Подготовка проектных материалов.....	28
3.1 Первичные концептуальные предложения.....	28
3.1.1 Тестирование концептуальных предложений	32
3.2 Программа реализации дизайн-проекта.....	32
3.2.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности	33
3.3 Обоснование проектного предложения	35

3.4 Проработка итогового варианта визуальной концепции	37
4. Экономическое обоснование проекта	40
4.1 Анализ текущего состояния	40
4.2 Планируемый эффект	41
4.3 Затраты на проект.....	42
4.3.2 Расчет стоимости услуг типографии	42
Заключение	44
Список используемых источников.....	45
Приложение А Проектное предложение	49
Приложение Б Дизайн-продукты	56

Введение

Центр урбанистики занимается формированием комплексно развитой городской среды г. о. Тольятти посредством междисциплинарного взаимодействия специалистов университета, городских сообществ, власти, бизнеса с привлечением молодёжных проектов и инициатив.

Центр урбанистики функционирует на нескольких уровнях: это площадка для практико-ориентированного обучения и реализации междисциплинарных проектов, пространство открытой диалоговой системы проектирования моделей будущего в социокультурных контекстах развития. Центр постоянно работает над новыми проектами, решает разнообразный круг задач, представляет методологию новых направлений на различных дискуссионных площадках.

Актуальность темы проекта заключается в том, что Центр урбанистики, для обеспечения узнаваемости, поддержания интереса, востребованности и доверительного отношения у целевой аудитории, должен иметь современный брэндинг, а его айдентика должна безупречно функционировать в самых различных условиях и средах.

Проблема исследования: Как привлечь внимание к Центру урбанистики как стратегическому объекту проектирования и реализации идей благоустройства города?

Объект исследования: Способы формирования целостного образа центра и продвижения городских проектов

Предмет исследования: Архитектура, градостроительство, экономические и социальные процессы современного города.

Цель: Определить ключевые элементы айдентики Центра урбанистики в соответствии с его брендом для обеспечения узнаваемости и имиджевой привлекательности.

В первом разделе «Анализ актуальности данных проекта» определены главные составляющие фирменного стиля, а также процесс его разработки, были определены основные понятия, определяющие фирменный стиль, были рассмотрены способы формирования PR-продукции фирменного стиля и направленности их применения. Также выделен ряд требований, которым нужно следовать при разработке брендбука.

Во втором разделе «Анализ известных проектных решений» проведен анализ аналогов в соответствующей области. На основе изученных аналогов были выделены основные тренды в данной области.

В третьем разделе «Описание и обоснование проектного предложения» описаны маркетинговые исследования, проведенные в рамках изучения данной темы, а также работа над вариантами дизайн-концепций, итоговым вариантом и дизайн-макетом сайта визитки Центра Урбанистики, сформированными на основе проведенных исследований. В экономическом разделе рассчитана стоимость затрат на проект и его коэффициент эффективности. В заключении сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Задачи исследования:

- Анализ состояния бренд имиджа Центра Урбанистики Тольяттинского государственного университета
- Предпроектное исследование исходных данных айдентики Центра Урбанистики Тольяттинского государственного университета в аспекте сравнительного анализа аналогов.
- Описание и обоснование проектного предложения: концепция, тест-адаптация, программа реализации.

1 Анализ исходных данных проекта

1.1 Исходные данные проекта

Центр существует с ноября 2017 года. Центр урбанистики и стратегического развития территории значится важным проектом Программы развития ТГУ как опорного вуза региона и направлен на построение контакта с городскими сообществами, бизнесом, с администрацией, а также на междисциплинарное содействие различных кафедр университета по разработке необходимых для улучшения благо устройства Тольятти.

Действие проекта на развитие университета: Реализация проекта создаст средство взаимодействия между техническими, экономическими, гуманитарными направлениями по организации проектов в интересах города и региона. Проект нацелен на улучшение практико-ориентированности обучения, способствует ориентации учебного процесса на условия работодателей. Реализация проекта будет помогать повышению авторитета университета по региону и в России, привлечению абитуриентов и повышению их качественного состава, росту в процентном соотношении привлечения абитуриентов.

Влияние проекта на социально-экономическое развитие региона (макрорегиона): Создание Центра урбанистики и стратегического развития территории прямо повлияет на разработку условий для системного усовершенствования качества и комфорта городской среды. В рамках проекта будут разрабатываться концепции и дизайн-проекты открытых городских площадок, эскизные дизайн-проекты благоустройства дворовых зон, будут проводиться аналитические предпроектные анализы, социологические опросы жителей и т. д. Представление результатов проектной работы на площадке Экспоцентра ТГУ позволит вовлечь

население в дискуссии направлений и проектов ориентированных на развития городской среды и инфраструктуры.

Результаты реализации проектов комплексного благоустройства городской среды с привлечением Центра урбанистики ТГУ позволят сформировать позитивный образ города, региональную туристическую дестинацию, станут дополнительными позитивными условиями для реализации федерального проекта ТОСЭР «Тольятти».

1.2 Способ формирования бренда и продвижение

Популярный бренд всегда имеет преимущества перед конкурентами. И в этом заслуга не только уровня предоставляемых им услуг или товаров. Немалую роль в популяризации компании имеет правильно разработанная концепция бренда. Содержание бренда – это комплексная работа, которая выполняется поэтапно.

Этапы разработки бренда:

1. Стратегия и позиционирование бренда
2. Разработка названия (нейминг)
3. Визуализация бренда
4. Паспортизация стиля и бренда
5. Аудит и внедрение

В рамках курсовой работы стоит задача разработать визуальный идентификатор бренда – айдентику Центра урбанистики ТГУ. Ее наполнение позволит сформировать новый конкурентоспособный образ, используя визуальные идентификаторы для продвижения бренда в социокультурном пространстве.

В системе айдентики принято различать визуальных носителей:

- Название + слоган + легенда бренда + брендбук;

- Логотип, цвет, фирменный паттерн (фон, узор), варианты логотипного блока;
- Подборка фирменного шрифта;
- Фирменная деловая полиграфия (визитки, конверты, папка, бланки, презентация, бейдж, ежедневник);
- Рекламная и промо полиграфия, графический дизайн (баннеры, рекламная полоса, годовой отчет, буклет, каталог, листовка, флаер, POS материалы, иконки, иллюстрации, фирменный персонаж);
- Упаковка для товарного брендинга;
- Фирменная одежда, транспортные визуальные решения;
- Сувенирная продукция (ручка, зонт, зажигалка, блокнот, футболка);
- Средовой дизайн (внедрение фирменного стиля в интерьер офиса или магазина, торговое пространство, выставочный или рекламный стенд, навигация, оформление зоны рецепции);
- Диджитал-носители (лэндинг сайта, электронная презентация, мобильное приложение);

Главной целью продвижения является информирование о существующем визуальном образе, 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.

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

- Формирование или поддержка маркетингового канала – пространства, через которое будут транслироваться последующие информационные потоки;
- Изучение характеристик и возможностей предложения конкурентов;
- Обеспечение осведомленности о продуктах, бренде или компании;
- Оказание влияния на запросы потребителей;

- Преодоление предрассудков целевой аудитории, связанные с прошлыми неудачами, продуктами компаний аналогичного направления и т.д.;
- Повышение объема и частоты сделок или покупок;
- Формирование доверия целевой аудитории;
- Оказание влияния на решение потребителей приобрести продукт;
- Информирование потребителей о предложениях компании.

Вышеперечисленные задачи позволяют добиваться при помощи продвижения следующих функций

- Создание или изменение имиджа (образа: престижности и т.п.);
- Поддержание лояльности участников маркетингового канала;
- Сохранение популярности продуктов, поддержка спроса у ц/а;
- Информирование о продукте, его параметрах, сути предложения;
- Информационная поддержка основных потребителей;
- 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.

1.3 Методы продвижения компании. Виды продуктов продвижения

Продвижение – часть маркетингового комплекса. Для достижения поставленных задач продвижение предполагает проведение мероприятий, соответствующих действий. Наиболее популярными и широко применяемыми из которых являются:

- Реклама, размещаемая на различных носителях, рекламные акции;
- Публикация информационных и тематических статей;

- Выступление на выставках, конференциях, симпозиумах и т.д.;
- Участие в брифингах, пресс-конференциях;
- Проведение мастер-классов, семинаров и вебинаров;
- 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.

Первый 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. При этом предыдущий текст не должен иметь схожести с последующим более чем на 10 процентов. 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 коммерческую 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.

Второй 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. 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.

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.

1.4 Визуальный образ компании: сущность понятия

В условиях отсутствия ярко выраженного и закреплённого фирменного стиля, компания зачастую использует в продуктах продвижения разные решения, 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, фирменное сочетание цветов – значимый пункт. Цвета необходимо подбирать, руководствуясь психофизическими качествами оттенков, их эмоциональным воздействием. Работа с цветовым решением имеет весомую роль в запоминании бренда, а сочетание фирменных цветов вызывает определенные ассоциации не только при первом визуальном контакте, но и последующем воспроизведении цветовой схемы, когда потребитель уже ассоциирует данную цветовую схему с конкретным брендом. 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. Также у фирмы могут быть и другие особенности дизайна, которые будут по-своему характеризовать и унифицировать ее среди конкурентов. Такими объектами фирменного стиля могут выступать фирменный гимн, герой, знамя, легенда, герб и пр. Довольно часто в унификации товара выступают нюансные акценты, которые транслируются во всех товарах, представленных этой фирмой. Особенно действенен этот прием, если его трансляция продолжается уже довольно большой промежуток времени, что придает надежности товару в глазах потребителя, производит впечатление преданного традициям и качеству.

Понимание в применении того или иного способа воплощения фирменного стиля - залог грамотного выстраивания диалога с потребителем. В первую очередь основная цель фирменного стиля – подчеркнуть

достоинства товара или услуги, чтобы продать их, или в отсутствие коммерческой составляющей – выстроить правильное положительное впечатление о предмете фирменного стиля. Необходимо правильно сопоставлять цель и средства, принимая контекст во внимание. Нужно также учитывать тенденции формирования фирменного стиля.

2 Предпроектный анализ и предварительные разработки

2.1 Исходные данные проекта

Центр урбанистики занимается формированием комплексно развитой городской среды г. о. Тольятти посредством междисциплинарного взаимодействия экспертов университета, городских сообществ, мэрии города, бизнеса с привлечением молодёжных проектов и инициатив. Задачи, стоящие перед Центром урбанистики и стратегического развития территорий, нацелены на устранение проблем региона в целом, и в частности, Тольятти как моногорода и второго центра Самарско - Тольяттинской агломерации. Центр урбанистики занимается проектной и исследовательской деятельностью в области архитектуры, градостроительства, экономических и социальных процессов работы региона. Будучи открытой диалоговой площадкой обсуждения проблем развития города, Центр урбанистики осуществляет организацию взаимодействия с городскими институциями, бизнесом, профессиональными сообществами и горожанами.

Центр урбанистики – дискуссионная площадка по видам развития Тольятти, центр создания технических заданий на совершенствование и проектирование объектов городской инфраструктуры, проведение и исследование результатов социологических исследований.

Центр урбанистики – это площадка для практико-ориентированного обучения и воплощение междисциплинарных проектов по развитию городской сферы.

Организационная цель Центра урбанистики: образование комплексно-развитой городской среды г. о. Тольятти посредством междисциплинарного сотрудничества специалистов ВУЗа, городских сообществ, власти, бизнеса с привлечением молодых проектов и инициатив.

Функции Центра урбанистики ТГУ:

Мониторинговая и оперативная исследовательская деятельность в сфере архитектуры, градостроительства, экономических и социальных процессов деятельности города: структурирование материалов, анализ статистики, мониторинг. Проектная деятельность в сфере городского планирования, архитектуры, дизайна, развития общественных пространств и брендинга.

Практико-ориентированное обучение с помощью разработки реальных проектов междисциплинарными группами, состоящими из студентов, преподавателей и внешних специалистов.

Коммуникация и взаимодействие с городскими профессиональными сообществами, бизнесом, институциями и горожанами. Создание открытой диалоговой площадки для обсуждения развития территорий.

На основе полученных исходных данных были проанализированы сильные и слабые стороны возможности и угрозы проекта «Центр Урбанистики ТГУ». Выводы представлены в форме SWOT-анализа, благодаря этому можно дать оценку конкурентного положения проекта и обозначить себе поле интересов и ценностей (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ:

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<ul style="list-style-type: none">• Мониторинговая и оперативная исследовательская деятельность в сфере архитектуры;• Построение связей с бизнесом и властью;• Практико-ориентированное обучение;• Взаимодействие с администрацией;• Проектная деятельность в сфере городского планирования, архитектуры, дизайна, развития общественных пространств и	<ul style="list-style-type: none">• Трудозатраты (физические, организационные, творческие)• Не освещённость о культурной и событийной жизни города;• Отсутствие сайта, полиграфии, дизайна;• Отсутствие современного образа и конкурентоспособных средств продвижения;

брендинга; • Инициативная команда; • Коммуникация и взаимодействие с городом;	
---	--

Продолжение таблицы 1

ВОЗМОЖНОСТИ <ul style="list-style-type: none"> • Организация взаимодействия с городскими институциями, бизнесом, профессиональными сообществами и горожанами. Создание центра притяжения и самореализации горожан; • Возможность повлиять на бренд города Тольятти • Формирование комфортной городской среды 	УГРОЗЫ <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие поддержки и заинтересованности граждан; • Отсутствие финансовых ресурсов; • Конкуренты с более современным брендовым образом могут переманить ц/а;
--	---

Таким образом, в результате анализа преимуществ и слабых сторон, можно сделать вывод, что у Центра Урбанистики есть все возможности для успешной реализации проектов для города, что требует поддержки развития бренда средствами айдентики.

2.1.2 Событие в рамках проекта.

Воркшоп как средство работы с городской средой – это такое трендовое мероприятие для урбанистов, во время которого эксперты в сферах архитектуры, социологии, экономики, культуры и управления городом на несколько дней собираются в одном месте.

В процессе воркшопа происходит комплексное исследование различных аспектов жизни региона или меньшей территории, вместе с местными участниками (студентами, равнодушными жителями города, представителями администрации). Результатом работы является программа – проект развития определённых городских территорий в соответствии с темой воркшопа.

При создании чего-либо и презентации этого в массы необходимо для начала уделить особое внимание анализу конкурентного окружения. Это предоставит возможность сделать продукт лучше и более ценным для потребителя. Конкуренты бывают прямыми (аналогичные продукты) и косвенные (решают одинаковую задачу, но другими способами). Были рассмотрены несколько прямых конкурентов предстоящему проекту (таблица 2).

Таблица 2 – конкурентная среда проекта (контекст)

№	Название проекта/события	Позиционирование	Сильная сторона / слабая сторона
1	«Школа главного архитектора» Екатеринбург	Архитектурная школа дает возможность познакомиться с историей архитектуры и дизайна, изучить основы архитектурной композиции, получить представление о процессе проектирования	Проект помог запустить процесс общественного обсуждения и открытость формирования градостроительных решений/ высокая стоимость прохождения курсов
2	Научно-проектный центр "Архиград"	Уклон на историческую среду	Разработка значимых для Самарской области проектов/отсутствие бренда
3	Архитектурно-строительная академия	Факультет в Самарском государственном техническом университете	Разработка значимых для Самарской области проектов / отсутствие бренда, онлайн портфолио

Проведя анализ конкурентного окружения, было выявлено, что проект центр урбанистики уникален в своём роде по Самарской области. В основном конкуренцию составляют архитекторы всех мастей, которые занимаются в

частном порядке благоустройством территорий. Но таких проектов как центр урбанистики, который является открытой диалоговой площадкой обсуждения проблем развития города, занимается организацией взаимодействия с городскими институциями, бизнесом, профессиональными сообществами и горожанами, в области нет.

2.2 Образ проекта

Прежде чем приступить к сотворению бренда, необходимо тщательно изучить последние тенденции рынка, как ведут себя конкурентные компании, чего хотят потребители. Только так получится востребованный бренд, который будет иметь успех.

Основную конкуренцию в городе составляют архитекторы разных направлений, которые эпизодически занимаются благоустройством города, и по итогу проекты чаще случаются не значимые для городской среды, выполненные в разных стилистиках, не решающие проблемы урбанистики.

Вопрос: Как привлечь внимание к центру и позиционировать центр как важный этап прохождения идеи благоустройства на реализацию в городе Тольятти

В основу бренда заложить идею коммуникация. Так как центр урбанистики является единственным триггером, который объединяет экспертов из сфер: проектирования, финансов и власти.

А это даст ценный для города результат, который поможет создать комплексно развитую, удобную, единую по своей стилистике и идее для жизни среду, единый бренд города Тольятти

В ходе проделанной работы были изучены аналоги в сфере архитектурных институтов и деятельности связанной с проектированием. Ведущие компании используют такие дизайн приёмы как 3д формы, а также плоский 2д дизайн.

Использование цветных областей, актуальный приём, особенно в сочетании с типографикой, такие изображения выглядят минималистично, сочетая в себе строгость и легкость.

Минимализм - стиль основывается на крайней воздержанности, в этом случае важна работа со шрифтами, размером типографики и ее расположением.

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.

Самым эффективным способом канала коммуникации с молодой аудиторией является интернет: социальные сети, блоги, новостные порталы. Отсюда же вытекает причина, по которой люди более старшего поколения не так осведомлены о прохождении мероприятия, но на этот случай существует бесплатная локальная пресса.

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

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Активная позиция	Сегмент 2 Лояльное отношение	Сегмент 3 Безразличность
Процент аудитории проекта	20%	55%	25%

Участие в жизни города	Регулярное посещение и высокий интерес к различным мероприятиям, проводимым в городе	Посещение только крупных событий, заинтересованность в каких-либо отдельных мероприятиях или мероприятиях по определенной тематике	Отсутствие заинтересованности в культурной жизни города
------------------------	--	--	---

Продолжение таблицы 1

Уровень чувства сопричастности к жизни города	Сильное чувство причастности и желание способствовать развитию городской среды и культуры	Среднее чувство причастности, мотивация зависит от личных целей	Низкий уровень причастности, нет желания принимать какие либо действия направленные на развитие города
Цель в качестве потребителя проекта	Самореализация, приобщение к культуре города и области	Расширение круга интересов, поиск новых возможностей	Расширить круг общения
Преобладающий возраст	16-40 лет	15-28 год	От 45 лет

Кроме того, был проведен трехуровневый анализ продукта для каждого из выбранных сегментов.

Таблица 5 – Трехуровневый анализ продукта. Продвижение товара на рынке потребителей

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
Активная позиция	Коммуникация и взаимодействие с городскими институтами. Создание открытой диалоговой площадки для обсуждения развития города.	Предложение по визуальной концепции культурного пространства	Дальнейшее сотрудничество
Лояльное отношение	Расширения кругозора, новые интересы	Предложение по визуальной концепции культурного пространства	Фирменная сувенирная продукция

Продолжение таблицы 5

Безразлично сть	Знакомство с новыми проектами города	Предложение по визуальной концепции культурного пространства	Фирменная сувенирная продукция
--------------------	---	--	--------------------------------------

2.4 Анализ аналогов

Популярный бренд всегда имеет конкурентные преимущества. И в этом заслуга не только уровня предоставляемых им услуг. Немалую роль в популяризации компании играет правильно разработанная визуализация бренда. Для того, чтобы понять, какими средствами можно достичь вышеупомянутых особенностей, были рассмотрены примеры российских и зарубежных проектов (таблица 6).

Таблица 6 – Анализ аналогов проектов по теме

№	Название аналога	Место проведения	Уникальность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	Институт «Стрелка»	Москва, Россия	Институт «Стрелка» был основан филантропом и предпринимателем Александром Мамутом в 2009 году. Миссия «Стрелки» — изменения физического и культурного ландшафта и физического облика российских городов.	образовательно-просветительская деятельность

Продолжение таблицы 6

2	Лондонский колледж связи	Лондон	Новое решение для поиска путей для их текущего сайта (колледж планирует перенести на новый специально построенный сайт).	Вывески и экологическая графика
3	HiTalk - High Idea Talk	Италия	Некоммерческая культурная ассоциация, созданная в 2014 году в рамках Hub of LVenture Group и LUISS EnLabs, которая в последние годы предложила культурные мероприятия для всех тех, кто хочет углубить темы настоящего, чтобы улучшить будущее.	Образовательно-просветительская деятельность
4	Крылов Фест 2019 Seasons	Эрмитаж, Москва, Россия	Фестиваль включает в себя сочетание таких направлений как литература и гастрономия, связывает настоящее с прошлым, объединяет детей и взрослых	Связь различных направлений
5	svesm	Нидерланды	партнерство с опытом Центра урбанизма, архитектуры и здравоохранения Государственного Университета Гронингена	Объединение опыта и инноваций

Продолжение таблицы 6

6	<i>La Cité de l'Architecture et du Patrimoine</i>	Париж, Франция	музей, архитектурный центр, школа, специализированная библиотека и архивный центр	Организовывать временные выставки, показы и обсуждения, которые способствуют популяризации
---	---	----------------	---	--

Таким образом, можно сделать выводы, что визуальная концепция является отличным инструментом в создании бренда

Существуют проекты, как зарубежные, так и российские, связанные с творческой индустрией, которые имеют стильный и качественного дизайн. (таблица 7).

Таблица 7– Анализ аналогов проектов по визуальной подаче

№	Название аналога	Место проведения	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	Институт «Стрелка»	Россия, Москва	Яркие цвета, упрощенная графика
2	Университет OCAD (Ontario College of Art and Design)	Канада	Графика, сайт
3	itsnicethat.com	Лондон	сайт
4	RIGA INTERNATIONAL FILM FESTIVAL	Рига	графика
5	LAMA - Live the change	Италия	Простые формы, оформление блоков разделов
6	urbn	Москва, Россия	Геометрия

Продолжение таблицы 7

7	<i>City Sense Platform</i>	Киев, Украина	Геометрия
8	WoW - Urban Art Project	Нью-Йорк, США	Типографика, цвет

Основным элементов визуальной концепции является непосредственно дизайн-продукты. Был проанализирован ряд аналогов проектов, в которых использовались подходящие для предстоящего события продукты (таблица 8).

Таблица 8 – Анализ аналогов проектов по дизайн-продукции

№	Название аналога	Место проведения	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	Лондонский колледж связи	Лондон	Навигационные элементы Вывески и экологическая графика
2	Hitalk	Италия	Сложные геометрические формы
3	Artevia	Польша	Концептуальность
5	RIGA INTERNATIONAL FILM FESTIVAL	Латвия	Графика
6	Urban Design Lab Handbook	Америка	Работа с картами Типографика

Имея результаты проведенных исследований, можно приступить к основополагающему этапу – разработке идеи. В действительности бренд – это уникальная идея, призванная вызывать в сознании человека определенную совокупность эмоций, образов, ассоциаций, связанных с данным проектом.

3. Подготовка проектных материалов

3.1 Первичные концептуальные предложения

Имея результаты проведенных исследований, можно приступить к основополагающему этапу – разработке идеи. В действительности бренд – это уникальная идея, призванная вызывать в сознании человека определенную совокупность эмоций, образов, ассоциаций, связанных с данным проектом.

По результатам анализа аналогов можно выделить рекомендуемые к применению в проектном решении пути продвижения фирменного стиля и направлений центра урбанистики. К применению рекомендуется сформулировать позиционирование проекта.

Было разработано три визуальные концепции.

В первую очередь были сформулированы следующие компетенции проекта, на основе которых можно определить позиционирование продукта:

- привлечение внимания жителей города к проекту;
- поддержание культурного образа жизни города Тольятти;
- формирование положительного имиджа Центра Урбанистики.

Формирование концепции – важный этап определения образа всего проекта в целом. Концепция определяет видение не только развития проекта, но и конечного продукта. Проведенное исследование позволяет обозначить три концептуальных решения.

Первая концепция. Модульная сетка.

Позиционирование проекта – Мониторинговая и оперативная исследовательская деятельность в сфере архитектуры

Портрет пользователя данной концепции звучит следующим образом – Активный человек, нуждающийся в познании нового, жаждущий

впечатлений и общения, готов помочь запустить процесс общественного обсуждения и открытость формирования градостроительных решений.

Особенность центра урбанистики — многозадачность, сочетание открытой диалоговой площадки, инициативной команды и разработка городских проектов.

Накопление и развитие человеческого, культурного, социального и финансового капиталов. Эволюция города зависит от многообразия и избыточности, его способности меняться и усложняться. Разбиваем на модули, тем самым получаем принцип, который связан со стремлением привести порядок и гармонию.

Система строится на линиях и геометрии, что в комбинации образует множество форм и смыслов, подчеркивая гибкость центра. В основе айдентики лежит модульная сетка, система организации объектов, основанная на рядах и колонках заданного размера. (таблица 9).

Таблица 9 – коннотативные ряды

Коннотативный ряд образный	Коннотативный ряд абстрактный
<ul style="list-style-type: none">• Бизнес• Кластер• Город• Проекты• Молодежь• Архитектура	<ul style="list-style-type: none">• Эффективность• целеустремленность• востребованность• развитие• потребность

Базовый нарратив – принцип, который связан со стремлением привести порядок и гармонию.

Вторая концепция. Изометрия

Позиционирование проекта: открытая площадка для обсуждений.

Портрет пользователя данной концепции звучит следующим образом: Активный человек, нуждающийся в познании нового, жаждущий впечатлений и общения, готов помочь запустить процесс общественного обсуждения и открытость формирования градостроительных решений.

Концепция: В визуальной коммуникации, фигуры трансформируются, путём изометрии (прием создания 2D графики в трехмерном пространстве), создавая новые контексты, формы. Метафора этой концепции – Меняться и изобретать себя заново

Ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: куб, объем, модуль, геометрия.

Также был составлен список конативных рядов образов и ассоциаций для наилучшего погружения и понимания настроения концепции (таблица 10).

Таблица 10– коннотативные ряды

Конативный ряд образный	Конативный ряд абстрактный
<ul style="list-style-type: none"> • куб • объем • модуль • геометрия • кубизм • трансформация • фигура • плоскость 	<ul style="list-style-type: none"> • интересный • активный • эффективный • целеустремленный • востребованный • развитие • смекалка

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда:

Пространство постоянно меняется и изобретает себя заново, оно никогда не статично. Модуль — это метафора публичного пространства, места, в котором все равны и которое постоянно меняется, в зависимости от того, что в нём происходит и кто приходит в него. Модуль можно трансформировать самый разный контент и самые разные идеи.

Проектная деятельность, 3D лаборатория, BIM проектирование, Организация/содействие в мероприятиях, Обучение студентов — всё это рычаги в формировании комплексно-развитой городской среды города, задача: оживить, но оставаясь при этом лаконичными.

Третья концепция представляет собой ассоциацию цвета и формы.

Портрет пользователя данной концепции звучит следующим образом: Творческий человек, энтузиаст, бунтарь, который любит посещать воркшопы, участвует в городских мероприятиях свободная от рамок общества личность, открытый и готовый на авантюры свободный художник.

Концепция проекта: Ассоциация. Ассоциация цвета, ассоциация формы. Некая игра: синий, значит - вода, зеленый - листва. Простота, нескудная и быстрая форма игры, паттернов.

Метафора этой концепции: Быстрый ассоциативный ряд

Ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести:

абстракция, цвет, город, игра.

Таблица 11 – Конативные ряды

Конативный ряд образный	Конативный ряд абстрактный
<ul style="list-style-type: none">• абстракция• цвет• город• игра• краски• ассоциация• река• лес• районы• центр	<ul style="list-style-type: none">• энтузиазм• смелость• развитие• открытость• яркость

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда:

Все гениальное просто. Менять настоящее.

В оформлении используется 5 территорий города. Все они основаны на простой форме, которая может без границ сливаться в единый паттерн, представляющий из себя связь территорий города в единое яркое пятно (паттерн)

Подводя итоги по сформированным концепциям дизайнерского предложения, можно сделать вывод, что при разработке предложения по стилевому оформлению следует учитывать сразу несколько факторов: существующие решения, на фоне которых раскрываются современные тенденции и возможные пути их развития; аудиторию, на которую ориентируется проектное решение, а также возможные пути коммуникации с ней. Учет всех вышеперечисленных факторов поможет достичь поставленных целей проекта.

3.1.1 Тестирование концептуальных предложений

Для того, чтобы определиться с итоговым концептуальным предложением, которое больше всего подойдет для Центра Урбанистики, заказчику было предложено выбрать концепцию более понравившуюся и проведен опрос с использованием аналогов для лучшего понимания и представления визуального образа в будущем.

Согласно результатам проведенного диалога, можно сказать, что наиболее подходящей визуальной концепций является второй вариант. Заказчик выявил большой плюс, в том, что, в дальнейшем айдентика будет трансформируемой, состоять из блоков или выглядеть каким-то набором фигур, так как в дальнейшем это возможность адаптировать её под фестивали. Так же допустимо, использовать и объемное и плоское стилистическое решение.

3.2 Программа реализации дизайн-проекта

Для того чтобы запустить преферанс дизайн-продукта в реальности, необходимо определить сценарий его внедрения, согласно которому процесс

будет поделен на определенные этапы, а также станет известно, какие продукты соответствуют каждому из этапов.

Первым делом реализация происходит на воркшопах - это первый шаг в город, первый шаг для того чтобы поговорить с жителями и с администрацией.

В сети интернет. На различных площадках проекта публикуются афиши предстоящих проектов/мероприятий, также оформление паблика в социальных сетях который будет соответствовать визуальной концепции.

Новость расходится по группам-партнерам, а также личным страницам организаторов и участников, происходит распространение информации и привлечение внимания к проекту.

Поисковое продвижение, предложение компании в точках наибольшего спроса с помощью рекламных интернет-баннерах на приближенных по теме ресурсах.

Сайт - прежде всего, это положительная имиджевая составляющая, которая сформирует лояльное отношение потенциальных и укрепит такое отношение уже реальных клиентов. Ресурс в интернете будет доступен всем желающим в любое время, что избавит центр от многих лишних вопросов и заранее простимулирует часть посетителей к сотрудничеству.

Сайт также привлечет новых партнеров, это также отличный инструмент для изучения общественного мнения и мнения клиентов. С помощью различных опросов можно легко составить мнение аудитории о проекте.

3.2.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности

Программа перформанса подразумевает поэтапный план сценария с полным перечнем дизайн-продуктов, подлежащих к разработке на каждом из его этапов, и конкретными сроками его реализации (Таблица 12).

Таблица 12 – Программа перфоманса: дизайн-проекта

Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт
Размещение медиа-контента в Интернет-пространстве	Вызвать интерес у целевой аудитории	Интернет-пространство	Афиши, баннеры,

Продолжение таблицы 12

Распространение просветительского материала в Интернет-пространстве, СМИ	Распространить информацию	Социальные сети, городские паблики, газеты	Проекты, интервью, посты в социальных сетях
Демонстрация проекта	Создание целостного образа центра	Университет	Полиграфия, сувенирная продукция, стенды, баннеры

Дизайн-продукт	Описание дизайн-продукта	Конативные ряды	Время для реализации
Логотип	Шрифтовой логотип	Шрифт Codec Pro Цвет #cf6735	7-14 дней
Афиши, баннеры	Современный, яркий, стильный	Шипучие порошки, набор цветных мелков, краски холли	1-10 день
Статьи, интервью, постеры, полиграфия, инфографика	Информация о событиях, проектах	Архитектура, проектирование, Городские сообщества	

Демонстрация проекта	Афиши, баннеры, полиграфия, стенды, сувенирная продукция, сайт, арт-объекты	Объемное и плоское стилистическое решение, цвет, трансформируемый модуль	
----------------------	---	--	--

3.3 Обоснование проектного предложения

Центр начал свою работу в ноябре 2017 года. Центр урбанистики и стратегического развития территории является приоритетным проектом Программы развития ТГУ как опорного вуза региона. Цель проекта: Формирование комплексно-развитой городской среды г.о. Тольятти посредством междисциплинарного взаимодействия специалистов ВУЗа, городских сообществ, власти, бизнеса с привлечением молодёжных проектов и инициатив. Накопление знаний о городе: структурирование информации; сбор статистики, мониторинг; построение связей с бизнесом и властью; налаживание контактов с городскими сообществами

За время существования центра происходили различные определяющие его имидж события. Центр реализовал большое количество проектов таких как: вело-маршрут, исторический центр, Жигулевская долина, коворкинг тольяттинского государственного университета, и многие другие значимые проекты для города и области, так же центр завоевал множество наград на фестивалях и конкурсах со своими проектами.

Проанализировав само предприятие и мировой опыт компаний, которые занимаются схожей деятельностью, исходя из того как представлены на рынке подобные организации, были выделены основные дизайн продукты, которые будут представлены и в визуальной коммуникации центра урбанистики. Так же, как из аналогов, так и из культурного правильного представления информации о дизайн продукции, а

также из проблем организации, было выявлено, что брендбук удобный формат для работы с визуальной составляющей бренда, и поэтому центру урбанистики необходим данный продукт.

Подводя итоги по всем выделенным фирменным стилям, отмечено, что все они являются международной признанными. Не все они разработаны в этом десятилетии, но те, что были разработаны ранее остаются актуальными, и у всех них есть определенная схожесть в тактике формирования визуального образа, которые и выделяют основные тренды формирования фирменного стиля. простота и лаконичность, точная передача фирменного цвета или цветового сочетания значимая сторона рекламной политики. Если цвет из-за неточной передачи изменится – уровень узнаваемости и ассоциативности упадет, использование гротесков так же обуславливается трендом.

Центр урбанистики является единственным триггером, который объединяет экспертов из сфер: проектирования, финансов и власти. А это даст ценный для города результат, который поможет создать комплексно развитую, удобную, единую по своей стилистике и идее для жизни среду — бренд города Тольятти.

Для правильной оценки мнения стиливом оформлении центра урбанистики была определена аудитория, на мнение которой будет ориентироваться данный проект это: горожане с активной позицией, администрация города Тольятти, бизнес, студенты активисты, профессиональные сообщества, направленные на развитие городской среды, но в силу схожести интересов: улучшения городской среды г.о Тольятти для каждого сегмента, ориентированность проекта будет достаточно широко направленной. В связи с этим были выделены основные элементы графики для каждого направления, чтобы добиться гармонии.

3.4 Проработка итогового варианта визуальной концепции

Итоговый вариант визуальной концепции основывается на визуальной квинтэссенции второго варианта под названием изометрия. Его основная идея заключается в передаче направлений, которыми занимается центр урбанистики, сформированного визуальным образом, где фигуры трансформируются путём изометрии (прием создания 2д графики в трехмерном пространстве), создавая новые контексты, формы, разбивая сегменты, тем самым оживляя пространство, но оставаясь при этом лаконичным. Формы отражают основные направления, которым занимается центр.

Логотип. Необходимо уточнить, что в логотипе используется название центра урбанистики на латинице «Urban center», которое было дано ему в ноябре 2017 года. Под этим названием и сложившимся ранее шрифтовым логотипом центр реализовал большое количество проектов и воркшопов (мероприятий) для города, центр уже заработал себе лицо в виде данной композиции, вследствие чего было принято решение не менять визуальный образ логотипа. А доработать его, наладить керлинг, толщину букв, разработать модульную сетку для логотипа. Для названия был применен измененный шрифт UkrainianPragmatica Bold. Это рубленый шрифт, который отвечает современной тенденции использования гротесков в названиях, логотипах, а также в различного рода полиграфии. В ходе работы со шрифтом были изменены буквы «R», «C», у которых была модернизирована толщина с целью придания более целостного образа логотипу.

В качестве основного шрифта был выбран FranklinGothicBookC в начертании Regular. Данный шрифт является подходящим для полиграфии и иной продукции, является более удобно читаемым при наборе блоков и названий.

Важным моментом проработки логотипа и всего фирменного стиля является цветовое решение. Тут так же определенным моментом является то, что у центра урбанистики уже имеется определенная сложившаяся цветовая гамма, под которым он себя позиционирует. Важно понимать, что данная цветовая гамма является определяющей для команды центра и тольяттинского государственного университета, так как несет в себе не только ассоциативную составляющую, но и тот факт, что центр значится приоритетным проектом Программы развития ТГУ как опорного вуза региона, за которым уже закреплён образ. Поэтому было принято решение оставить существующую цветовую гамму, изменив пропорциональное соотношение основных цветов в составе цвета, придав ему чистоты и насыщенности.

Основными цветами центра урбанистики являются оранжевый и белый. Так как один из цветов данной палитры является хроматическими, то было принято решение добавить дополнительные цвета, которые были бы нюансным дополнением по отношению к существующей палитре.

Для каждого направления Центра Урбанистики был разработан знак, имеющий индивидуальную форму в изометрии и дополнительный цвет.

Проектная деятельность. Короб — пространство для создания новых проектов. Дополнительным цветом в этом направлении является - оранжевый, он же основной, так как, проектная деятельность основное направление центра.

ВМ проектирование. Стилизованный под комнату короб с "взрастающими" стенами. ВМ-технология позволяет детально визуализировать интерьеры и экстерьеры в виртуальной реальности. Дополнительным цветом в этом направлении является - синий.

3D лаборатория. Сложная инновационная форма. Так как данное направление способствует развитию навыков моделирования и конструирования. Дополнительный цвет - голубой.

Организация/содействие в мероприятиях города. Форма диалогового окна. Городское мероприятие — как диалог с активными горожанами. Окно, предназначенное для вывода информации и получения ответа. Цвет направления - зелёный.

Обучение студентов. Образ этого направления ступени. Ступени развития навыков в улучшении благоустройства города. Дополнительным цветом в этом направлении является - красный.

Афиши для наружной рекламы разработаны по принципу, что и фигуры направлений. Композиция включает в себя компоновку контрформы направления заданного размера с дополнительным цветом направления. Текст расположен по модульной сетке, что создаёт структурированную композицию.

Был разработан дизайн сувенирной продукции. Это карманная карта города Тольятти, выполненная в фирменном стиле Центра Урбанистики и дополненная минимальной инфографикой. Главная задача здесь это учесть сценарии города, его районов и предложить современный и удобный картографический стиль. Но в то же время понятие, что карта является сувенирным продуктом, а также условным путеводителем по районам города.

Необходимо также обозначить продукты, которые были спроектированы в рамках заданного стилизового решения и занесены в брендбук. Такими продуктами являются:

а) для деловой продукции

- папка;
- бланк;
- бейджи;
- визитка;
- сертификат;

б) для рекламной продукции

- афиша;
- в) диджитал носители
- лэндинг сайта
- г) для оформления помещений
- таблички;
- информационные стенды;
- внедрение фирменного стиля в интерьер офиса.

Сайт — это своего рода виртуальная визитная карточка. Сайт с информацией, которая позволяет получить представление о деятельности компании. И это ресурс, на котором максимально подробно описаны проекты, над которыми работала команда Центра Урбанистики, а также свои достижения и перспективы.

4. Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния

Центр начал свою работу в ноябре 2017 года и является приоритетным проектом Программы развития ТГУ как вуз региона. Центр отличается высоким уровнем образования в сфере дизайна, что требует своего наглядного воплощения в презентации собственного стиля. Также имеет отличительный способ образования, основанный на практик ориентированном процессе.

Описание продукта

Цель компании. Формирование комплексно-развитой городской среды г.о. Тольятти посредством междисциплинарного взаимодействия специалистов ВУЗа, городских сообществ, власти, бизнеса с привлечением молодёжных проектов и инициатив

Накопление знаний о городе: Структурирование информации, сбор статистики, мониторинг; – построение связей с бизнесом и властью; налаживание контактов с городскими сообществами

Конечным объектом исследования является:

- логотип;
- дополнительные элементы идентификации (паттерн, цвет и др.);
- элементы рекламной продукции: афиша, плакат, флаер, буклет;
- элементы документации: конверт, бланк, визитка, грамота, бейдж;
- сувенирная продукция: карманная карта города Тольятти;
- элементы средового оформления: таблички (на двери);
- дизайн-макет сайта.

Описание потребителя

Целевой аудиторией являются: горожане с активной позицией; администрация города Тольятти; бизнес; студенты активисты; профессиональные сообщества, направленные на развитие городской среды.

4.2 Планируемый эффект

Планируется увеличить количество клиентов и, как следствие, количество студентов кафедры «Дизайн», будут увлечены воплощением реальных проектов для города. Центр урбанистики является единственным триггером, который объединяет экспертов проектирования, финансов и власти. Вследствие чего, должно увеличиться количество заказов поступающих в Центр Урбанистики так же должно увеличиться, так как бренд даст ценный для города результат, который поможет создать комплексно развитую, удобную, единую по своей стилистике и идее для жизни среду — бренд города Тольятти.

4.3 Затраты на проект

Следует произвести подсчёты общих затрат на создание визуальной концепции для кафедры «Дизайн».

Фонд оплаты труда

Для создания проекта требуется графический дизайнер. Стоимость работы дизайнера – 250 руб./час. На выполнение работы по проекту требуется 350 часов. В итоге получаем 87500 руб.

4.3.2 Расчет стоимости услуг типографии

В городе Тольятти в настоящее время работает множество типографий, но для реализации визуальной концепции были отобраны самые подходящие по разнообразию услуг и качеству печати. В таблице 1 занесены все характеристики необходимой продукции и ее стоимость в разных типографиях города.

Продукт	Характеристики	Кол-во, шт.	Цена, руб.	
			«AZ print»	«Ричмарк»
Афиши	Размер А1; широкоформатная цветная печать, бумага Blueback 170гр	10 шт.	6000 руб.	8200 руб.
Бейджи	Размер 84x54мм пластик 0,7мм, цветная односторонняя печать, крепление на клипсу со шнурком	5 шт.	200 руб.	350 руб.
Эко-сумки	Размер средний; цвет белый; рисунок размером А4 с	10 шт.		4200 руб.

	одной стороны			
Визитки	Плотность бумаги 300 гр	1000 шт.	3820 руб.	4300 руб.
Брошюра	Размер А4, цветная обложка, офисная бумага 120гр 80 листов	1 шт.	7200 руб.	8000 руб.
Плѐнка	Размер А3+ цветная печать без резки	10 шт.	900 руб.	1300руб.

Общее количество затрат на реализацию продуктов дизайна выходит на сумму:

$$80\ 000+8200+350+4200+4300+8000+1300=106\ 350 \text{ рублей.}$$

Заключение

Формирование конкурентоспособного образа проекта, используя визуальные идентификаторы для разработки дизайна бренда. Необходимо понимать, что бренд – это не только лишь логотип и набор фирменной документации. Также очень важно донести индивидуальные особенности бренда через все возможные и нужные, в каждом конкретном случае, визуальные идентификаторы.

В процессе работы над выпускной бакалаврской работой были определены главные составляющие фирменного стиля, а также процесс его разработки, были определены основные понятия, определяющие фирменный стиль, были рассмотрены способы формирования продукции фирменного стиля и направленности их применения. На основе изученного материала была рассмотрена роль фирменного стиля для компании, а также способы его продвижения, которые позволяют говорить о том, что наличие фирменного является определяющим в создании позитивного образа перед заказчиком.

Проанализировав исходные данные и аналоги к проекту и основываясь на мнении заказчика была выбрана наиболее подходящая визуальная концепция для дальнейшей разработки. Данная концепция включает в себе актуальные дизайн решения, а также включает в себя ряд информационных продуктов. Информационными продуктами являются: наружная реклама – афиша, баннеры; рекламные макеты для интернет-пространства; сувенирная продукция, брендбук.

За время подготовки бакалаврской работы были также получены новые знания и закрепились уже имеющиеся навыки профессиональной направленности. Были выявлены проблемы, цели и задачи проекта, которые были решены благодаря разработанной визуальной концепции проекта.

Список используемых источников

1. Барциц, Р. Ч. Интеграционные процессы дизайн-оборудования [Текст] / Р. Ч. Барциц, И. А. Львова // Наука и Школа. – 2015. - № 6. – С. 56-58.
2. Безопасность жизнедеятельности: учеб. для вузов / Л. А. Михайлов [и др.]; под ред. Л. А. Михайлова. - 2-е изд.; Гриф УМО. - СПб.: Питер, 2009. - 460 с.: ил. - (Учебники для вузов). - Библиогр.: с. 456-460. - Прил.: с. 442-455. - ISBN 978-5-91180-521-0: 179-82. - 280-00.
3. Богданов, В. Управление проектами. Корпоративная система - шаг за шагом [Текст] / В. Богданов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 248 с.
4. Белошейкина, В. В. Оптические иллюзии в искусстве и дизайне [Текст] / В. В. Белошейкина // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2011. - № 4. – С. 92-95.
5. Брэдли, Х. Дизайнъ. Современный креатифф [Текст] / Х. Брэдли, пер. с англ. Н. Фрейман. – СПб. : Питер, 2016. – 200 с.
6. Британская высшая школа дизайна в Москве [Электронный ресурс]: <http://britishdesign.ru/> (дата обращения: 17.04. 2017).
7. Добро пожаловать в Тольяттинский государственный университет! [Электронный ресурс] // YouTube, 2014. – режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=17ADEafMqJM> (дата обращения 6.04.2017).
8. Желондиевская, Л. Е. Функции дизайна в современной коммуникации [Текст] / Л. Е. Желондиевская // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. - № 5 (166). – С. 19-24.
9. Журнал «Безопасность жизнедеятельности» [Электронный ресурс]: www.novtex.ru/bjd/ (дата обращения 25.05.2017).

10. Ивлиева, Н. Г., Манухов, В. Ф. Использование современных информационных технологий в дипломных работах [Текст] / Н. Г. Ивлиева, В. Ф. Манухов // Интеграция образования. – 2008. - № 3. – С. 103-107.
11. Иттен, И. Искусство цвета [Текст] / И. Иттен; пер. с нем. Л. Монаховой. – М. : Издатель Дмитрий Аронов, 2013. – 96 с.
12. Кафедра дизайна [Электронный ресурс]: <http://edu.tltsu.ru/sites/site.php?s=71&t=436> (дата обращения 25.04.2017).
13. Кузнецова, Е. Ю., Белько, Т. В. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда [Текст] / Е. Ю. Кузнецова, Т. В. Белько // Известия Самарского научного центра Российской академии наук – 2014. - № 2-2, том 16. – С. 469-471.
14. Куприна, Е. П. Дизайн логотипа и его особенности [Текст] / Е. П. Куприна // Социально-экономические явления и процессы – 2014. - № 3, том 9. – С. 243-248.
15. Леборг, К. Графический дизайн [Текст] / К. Леборг. – СПб. : Питер, 2017. – 96 с.
16. Луптон, Э. Графический дизайн. Базовые концепции [Текст] / Э. Луптон. – СПб. : Питер, 2017. – 256 с.
17. Мазурина, Т. А. Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология [Текст] / Т. А. Мазурина // Мир науки, культуры, образования. – 2014. - № 5 (48). – С. 190-194.
18. Обеднина, С. В., Быстрова, Т. Ю. Модульный принцип формообразования в дизайне [Текст] / С. В. Обеднина, Т. Ю. Быстрова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2013. - № 1. – С. 85-90.

19. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн-проектирование: Теоретические основания и специфика [текст] / Р. Ю. Овчинникова // Омский научный вестник. – 2012. – № 1 (105). – С. 267-270.
20. Овчинникова, Р. Ю. Методологические основы дизайн-исследования [Текст] / Р. Ю. Овчинникова // Омский научный вестник. – 2013. - № 1 (115). – С. 205-208.
21. Полеухин, А. А. Развитие коммуникативного дизайна [Текст] / А. А. Полеухин // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. - № 15. – С. 289-299.
22. Полякова, О. В. Метод иерархий в выборе эффективных маркетинговых средств продвижения [Текст] / О. В. Полякова // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2011. – № 1-1. – С. 49-59.
23. Сведения об образовательной организации [Электронный ресурс]: <https://www.tltsu.ru/sveden/> (дата обращения 25.04.2017).
24. Симакова, Ю. А. Подходы к применению орнамента в дизайне [Текст] / Ю. А. Симакова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2013. - № 4. – С. 96-100.
25. Институт «Стрелка» [Электронный ресурс]: <http://www.strelka.com/ru> (Дата обращения: 6.04.2017).
26. Ткаченко, О. М., Марочкина, С. С. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения [Текст] / О. М. Ткаченко, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 1 (115). – С. 212-214
27. Ушкова, Н. В. Графический дизайн мультимедиа: особенности синтез-комбинаторики смыслового и визуального восприятия [Текст] / Н. В. Ушкова // Педагогика и психология образования. – 2014. - № 4. – С. 65-68.
28. Уэйншенк, С. 100 новых главных принципов дизайна [Текст] / С. Уэйншенк. – СПб. : Питер, 2016. – 288 с.

29. Филл, Ш., Филл, П. История дизайна [Текст] / Ш. Филл, П. Филл, пер. с англ. С. Бавина. – СПб. : КоЛибри, 2014. – 512 с.
30. Хандамова, Э. Ф. Коммуникативная эффективность как продукт целостного творческого инструментария [Текст] / Э. Ф. Хандамова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2013. – № 50. – С. 241-247.
31. Шевченко, В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации [Текст] / В. Э. Шевченко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. - № 20 (163), том 19. – С. 174-180.
32. Aalto University [Электронный ресурс]: <http://www.aalto.fi/en/> (Дата обращения: 22.04.2017).
33. About University of the Arts London | UAL [Электронный ресурс]: https://www.youtube.com/watch?v=j-57XD32_jI#action=share (Дата обращения 22.04.2017).
34. Codecademy [Электронный ресурс]: <https://www.codecademy.com/> (Дата обращения: 22.04.2017).
35. Croydon School of Art [Электронный ресурс]: <http://www.croydon.ac.uk/courses/school-of-art-home-page> (Дата обращения: 22.04.2017).
36. In need of... - Best Dutch Book Designs 2016 [Электронный ресурс]: <https://goo.gl/UaxRYz>. (Дата обращения: 6.04.2017).
37. Hochschule Hannover [Электронный ресурс]: <http://www.hs-hannover.de/start/index.html> (Дата обращения: 22.04.2017).
38. Kendall College of Art [Электронный ресурс]: <https://www.kcad.edu/> (Дата обращения: 22.04.2017).
39. MUD Dance Center [Электронный ресурс]: <http://www.mudcentrodanza.com/about/> (Дата обращения: 22.04.2017).
40. The Bloomsbury Institute for Pathogen Research [Электронный ресурс]: <http://www.uclh.nhs.uk/Pages/Home.aspx> (Дата обращения: 22.04.2017).

41. Ual: [Электронный ресурс]: <http://www.arts.ac.uk/> (Дата обращения: 22.04.2017).

Приложение А

Проектное предложение



Рисунок А.1 – Первая концепция. Модульная сетка

Продолжение приложения А

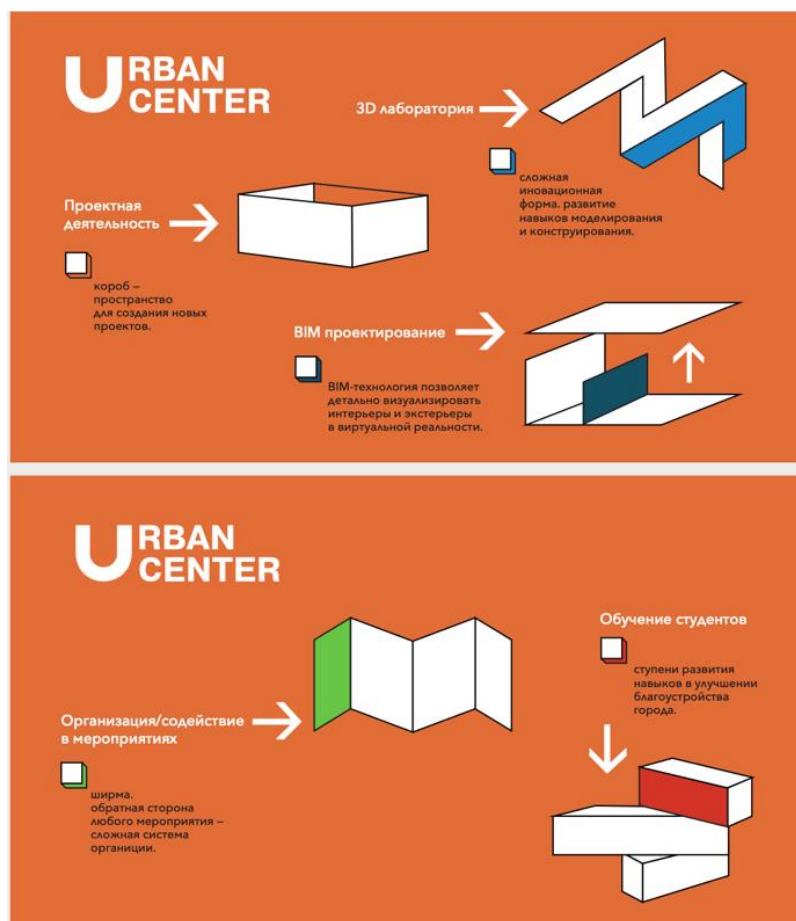


Рисунок А. 2 – Вторая концепция. Изометрия

Концепция 3 АССОЦИАТИВНЫЙ РЯД

Так как Центр Урбанистики работает с городом в концепции 3 используются такие графические средства как ассоциация цвета и формы по наполнению города Тольятти.

Абстракция: синий - вода, зеленый - листья. Простота, нескудная и быстрая форма игры, паттернов.



Рисунок А. 3 – Третья концепция. Абстракция

Продолжение приложения А

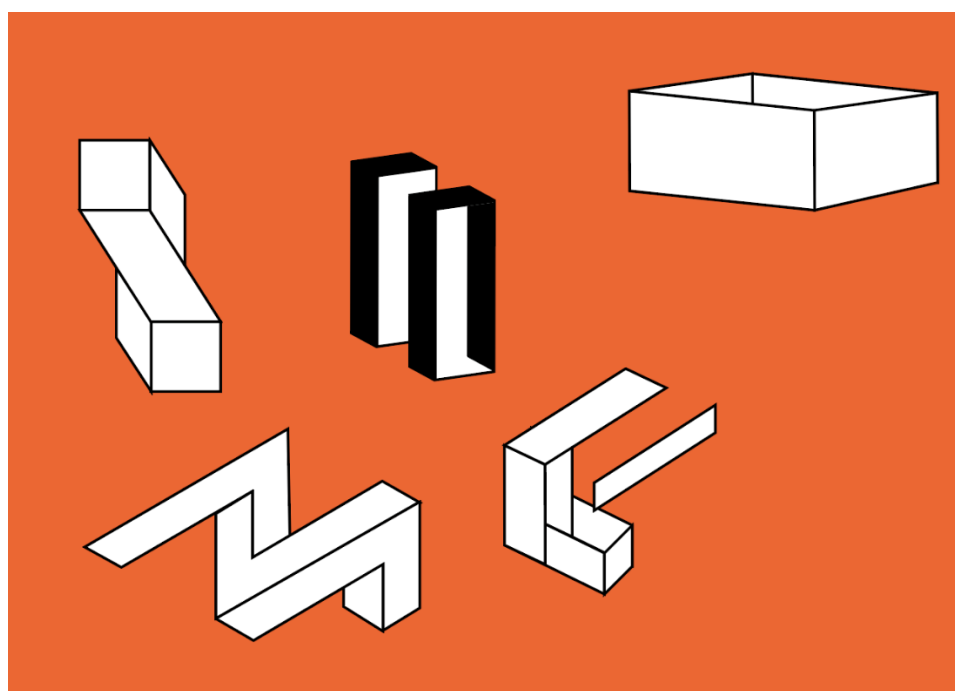
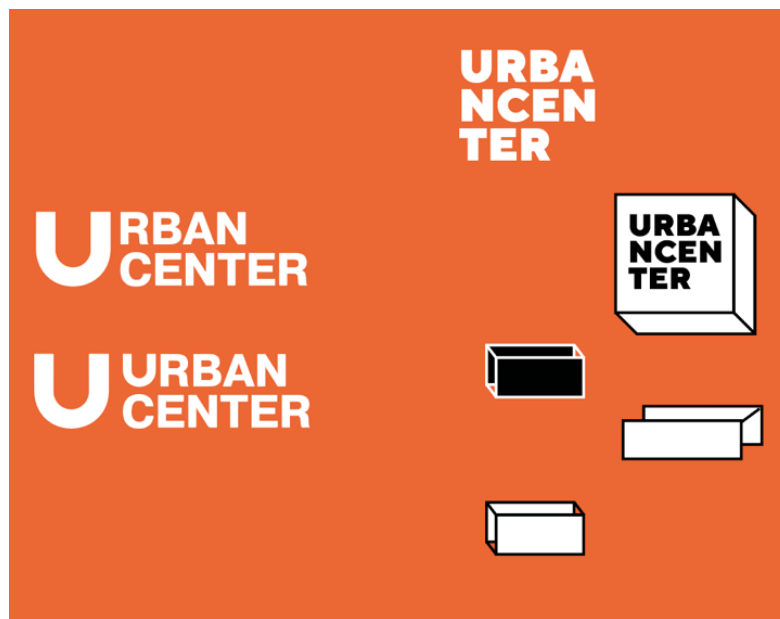


Рисунок А.4 – поиск форм

Продолжение приложения А

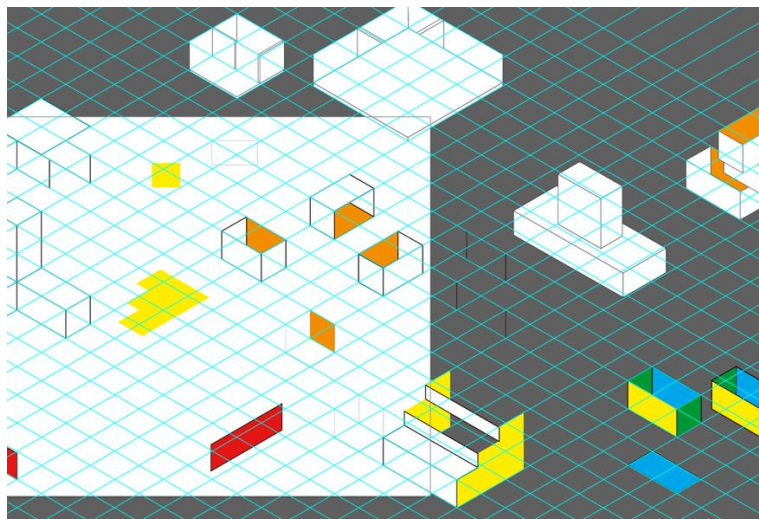


Рисунок А.5 – построение форм

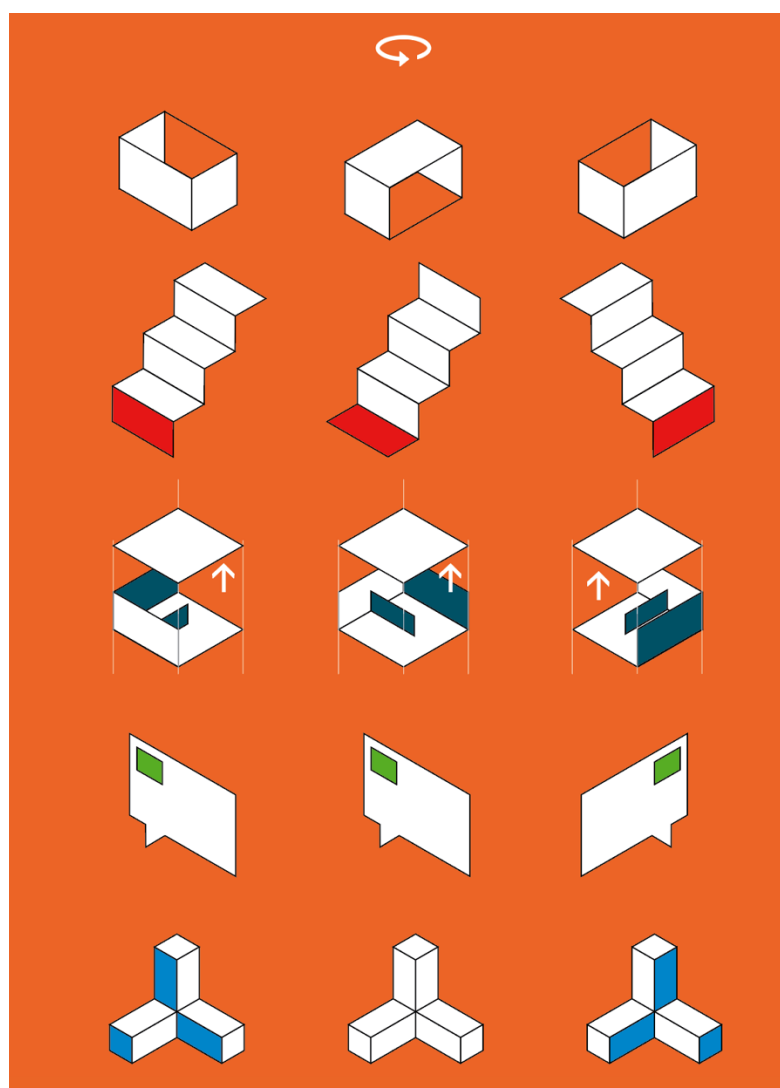


Рисунок А.6 – Firmenная графика в изометрии

Продолжение приложения А

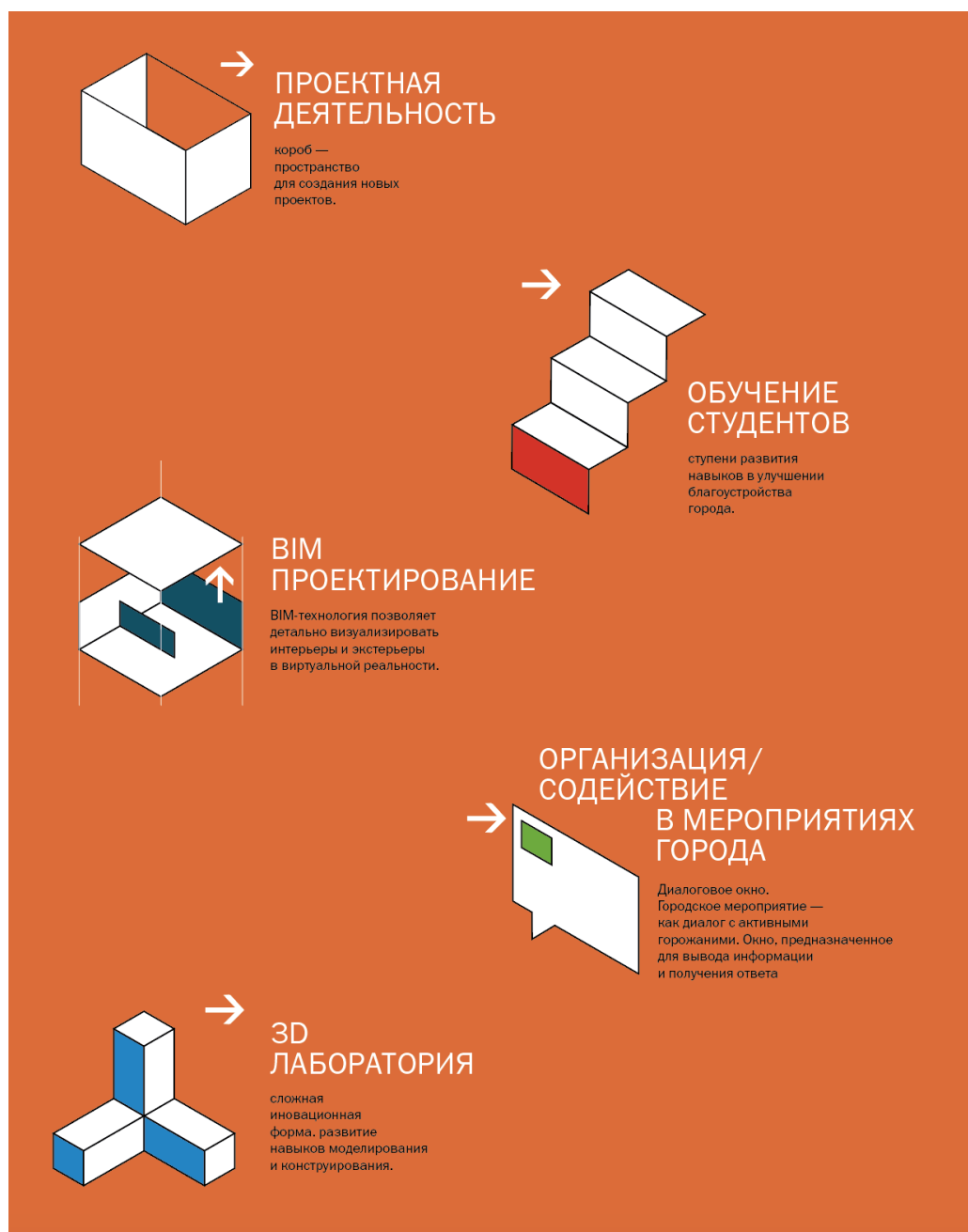


Рисунок А.7 – Фирменная графика

Продолжение приложения А

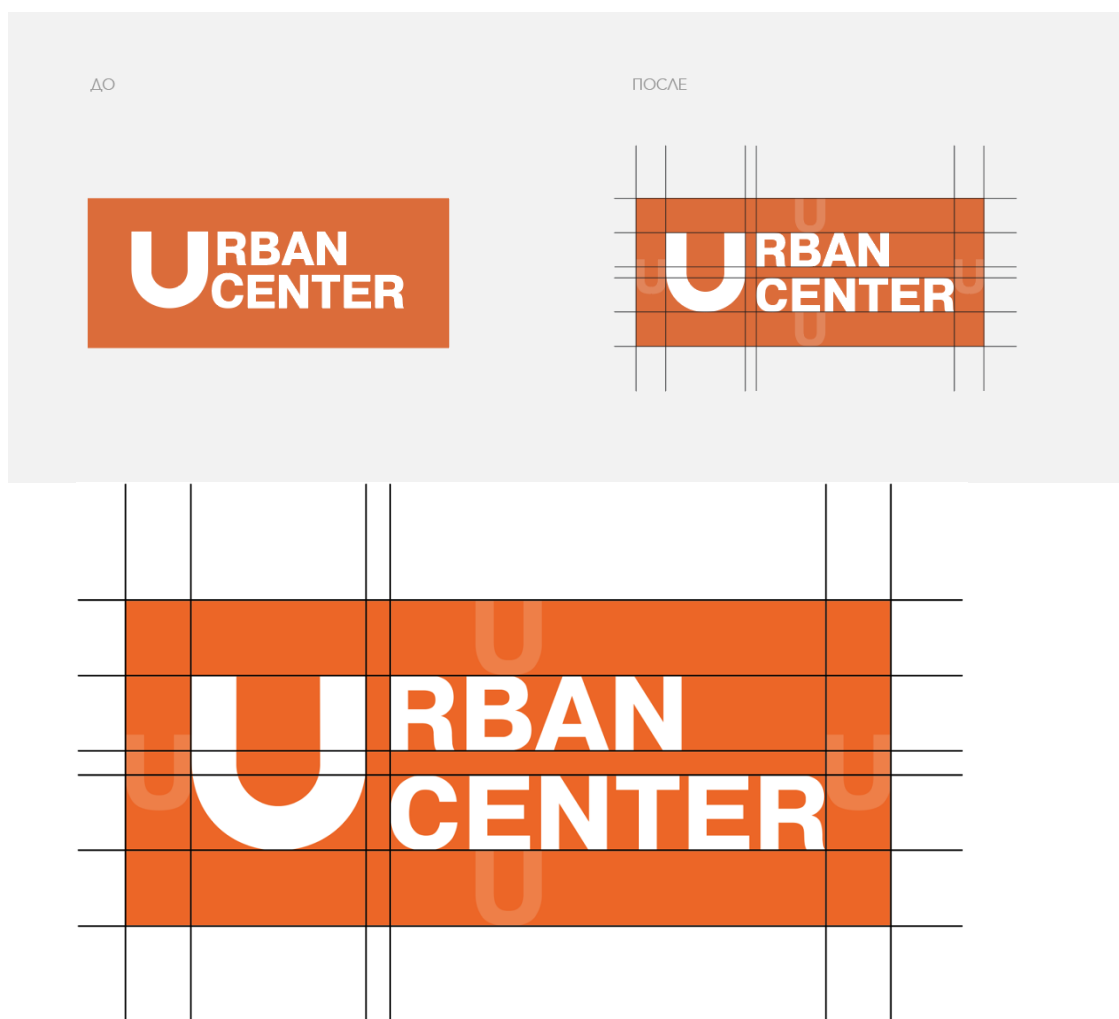


Рисунок А.8 – Модульная сетка для логотипа

Продолжение приложения А

Franklin Gothic Book Regular
Franklin Gothic Demi Regular
Franklin Gothic Book Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЪЭЮ
абвгдеёжзиклмнопрстуфхцчшщъъэюя
0123456789!@#№\$%&^*()=+/-

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЪЭЮ
абвгдеёжзиклмнопрстуфхцчшщъъэюя
0123456789!@#№\$%&^*()=+/-

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЪЭЮ
абвгдеёжзиклмнопрстуфхцчшщъъэюя
0123456789!@#№\$%&^*()=+/-

Рисунок А.9 – Подбор фирменного шрифта

	С	0
	М	70
	У	85
	К	0

Рисунок А.10 – Состав СМУК фирменного цвета

Приложение Б.

Дизайн продукты



Рисунок Б.1 – Визитная карточка



Рисунок Б.2 – Афиши по направлениям

Продолжение приложения Б



Рисунок Б.3 – фирменная наклейка на тубус



Рисунок Б.4 – Сувенирная продукция. Карта города Тольятти

Продолжение приложения Б



Рисунок Б.5 – Сувенирная продукция. Обложка для карты города Тольятти

СОДЕРЖАНИЕ		
1.0 ВВЕДЕНИЕ. ОБЗОР	2.0 КЛЮЧЕВЫЕ ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ	3.0 ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
1.1 Позиционирование	2.1 Обзор ключевых графических элементов	3.1 Афиши
1.2 Ценности	2.2 Логотип	3.2 Сайт центра урбанистики
1.3 Задачи центра урбанистики	2.2.1 Размеры логотипа и отступы	3.3 Сувенирная продукция
1.4 Кому и для чего предназначено это руководство	2.2.2 Примеры использования и расположение логотипа	3.4 Презентация PowerPoint
	2.2.3 Недопустимое использование основного логотипа	3.5 Визуальные коммуникации
	2.2.4 Фирменная графика	3.5.1 Стенд
	2.2.5 Использование и расположение фирменной графики	3.5.2 Табличка на дверь
	2.3 Цвет	3.5.3 Баннер. Ролл-ап
	2.3.1 Основной цвет	
	2.3.2 Дополнительные цвета	
	2.4 Типографика	
	2.4.1 Основной шрифт	
	2.4.2 Дополнительный шрифт	
	2.4.3 Принципы типографики	
	2.5 Фотографика	
	2.6 Деловая документация	
	2.6.1 Визитная карточка	
	2.6.2 Фирменный бланк	
	2.6.3 Презентация PowerPoint	
	2.6.4 Папки для Документов	

Рисунок Б.6 – Брендбук. Содержание

Продолжение приложения Б

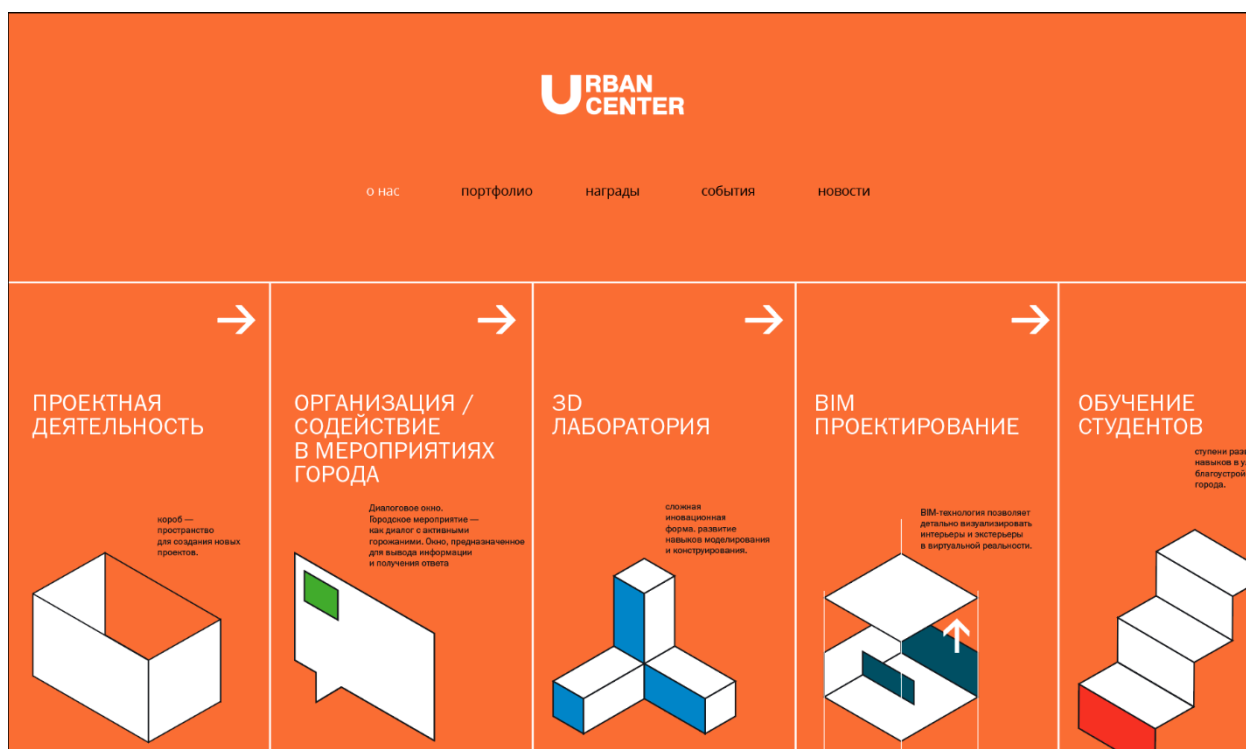


Рисунок Б.7 – Главная страница сайта

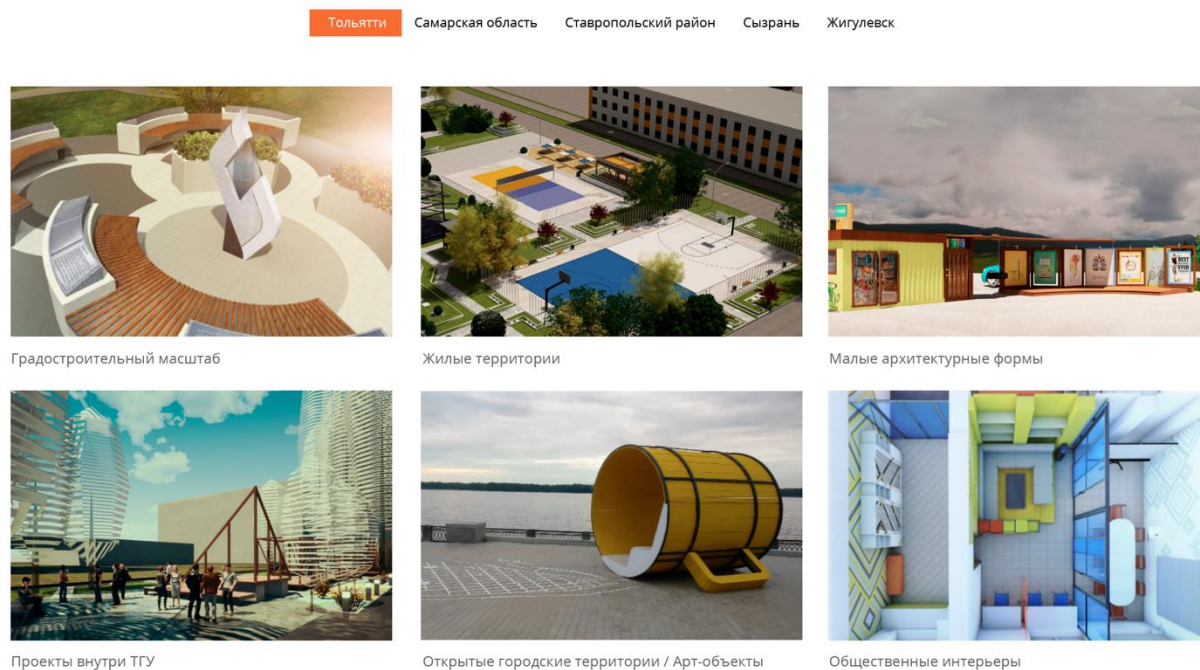


Рисунок Б.8 – Страница сайта. Проекты

Продолжение приложения Б

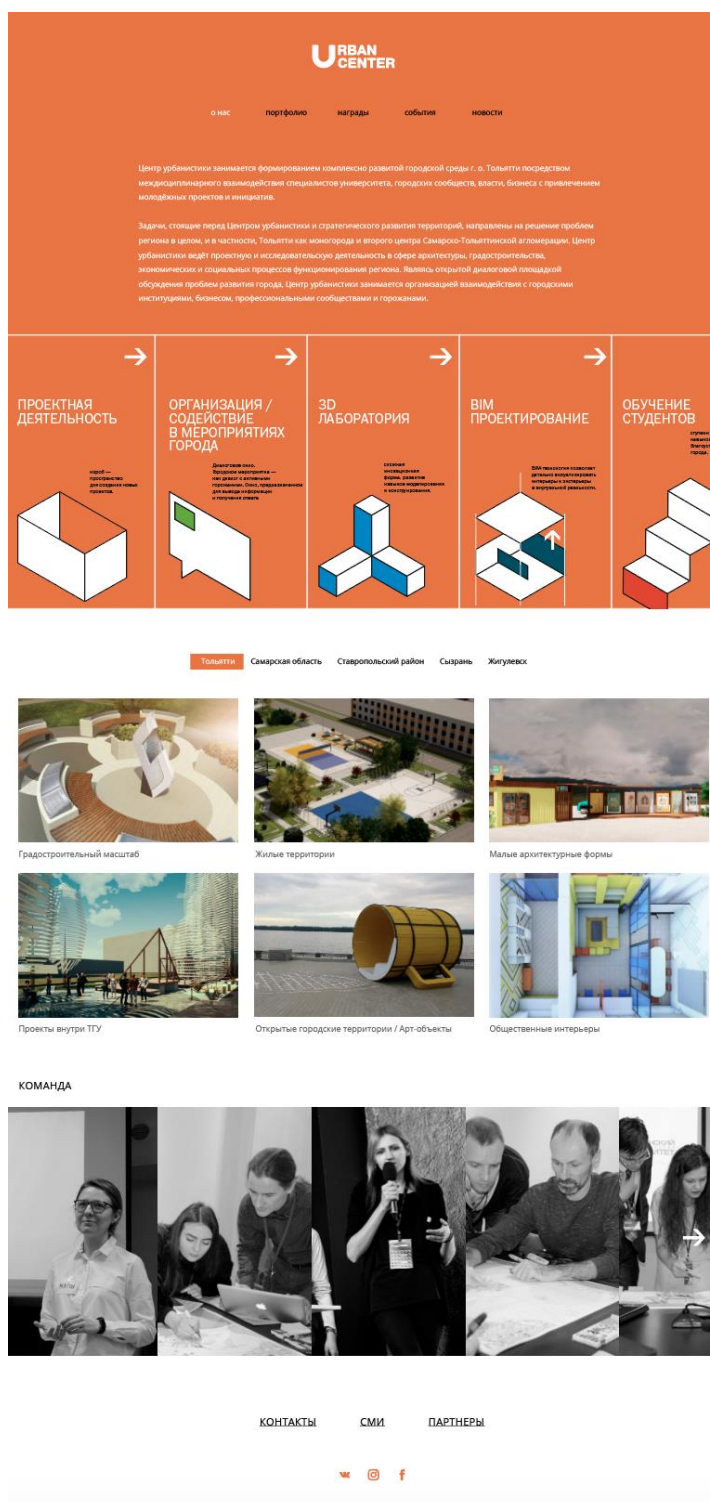


Рисунок Б.9 – Лендинг сайта