

Аннотация

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка брендбука Архитектурно-Строительного института ТГУ» рассматривает способы продвижения образовательных организаций при помощи средств визуальной идентификации. Строительная отрасль пользуется спросом на рынке, конкретные методы, специфика работ прогрессируют и развиваются, поэтому Архитектурно-строительный институт ТГУ является востребованной платформой для обучения специалистов с высшим образованием на рынке труда, и потому нуждается в разработке уникального бренда.

Объектом исследования бакалаврской работы являются образовательные учреждения в современном мире.

Предметом исследования бакалаврской работы являются методы продвижения организации с точки зрения визуальной идентификации.

Основной целью бакалаврской работы является создание идентичности, визуальной концепции и брендбука для Архитектурно-Строительного института ТГУ

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части в пяти разделах, заключения, списка использованной литературы, приложения.

В первом разделе рассматривается теоретическая сторона проекта, терминология в секторе образования, дизайна и визуальной идентификации.

Во втором разделе производится анализ исходной ситуации и анализ образовательной отрасли города Тольятти.

В третьем разделе описывается процесс разработки визуальной концепции и итоговые дизайнерские решения.

В четвертом разделе был произведен расчет экономических затрат на проект и его детали.

В заключении описаны выводы и успехи завершения бакалаврской работы.

Работа содержит 79 страниц, 1 приложение, 20 источников.

Содержание

Введение.....	5
1 Анализ состояния вопроса.....	8
1.1 Влияние и функции высшего образования.....	8
1.2 Анализ структуры ВУЗов и история их становления в России.....	10
1.3 Сущность понятия визуальной концепции и айдентики.....	16
и роль для образовательной организации.....	16
1.4 Брендбук как часть фирменного стиля.....	23
1.5 Влияние визуальной идентификации на развитие ВУЗов	25
2 Анализ исходных данных проекта.....	28
2.1 ТГУ: история и специфика.....	28
2.2 АСИ как структурная единица ТГУ	32
2.3 Образовательная деятельность института.....	34
2.4 Коммерческая деятельность института.....	35
2.5 Социально-общественная деятельность института.....	35
2.6 SWOT-анализ.....	36
2.7 Анализ преимуществ проекта.....	41
2.8 Анализ целевой аудитории	42
2.9 Анализ заинтересованных сторон	44
2.10 Анализ конкурентной среды.....	48
2.11 Анализ аналогов в сфере образования и в сфере коммерческих услуг архитектуры и строительства	49
3 Описание и обоснование проектного предложения.....	52
3.1 Первичные концептуальные предложения	52
3.2 Финальное концептуальное предложение.....	55

3.3 Программа реализации дизайн-проекта	56
3.4 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности	57
3.5 Описание готовых дизайн-продуктов	59
4 Экономическое обоснование проекта	62
4.1 Анализ текущего состояния проекта	62
4.2 Затраты на проект	62
4.3 Расчет затрат на материалы	67
5.2 Идентификация производственно-технологических	69
и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих	69
при производстве, эксплуатации и конечной утилизации	69
технического объекта данного проекта	69
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков	70
Заключение	76
Список используемых источников	77
Приложение А Разработки по теме проекта	80

Введение

Главным вызовом в развитии высших учебных заведений в современное время является цифровизация как учебного процесса, так и механизмов взаимодействия между целевой аудиторией и университетом. С помощью цифровизации в интернете становятся доступны курсы как высшего, так и дополнительного образования, а также возрастает посещаемость интернет-ресурсов, принадлежащим университетам. Это требует повышения качества подачи информации. Также вектор развития ВУЗов направлен в сторону коммерции и сотрудничества с различными фирмами. В данный момент наблюдается рост конкуренции образовательных услуг, широкое использование информационных технологий и средств коммуникации. Каждый ВУЗ стремится стать узнаваемым и конкурентоспособным, быть привлекательным для целевой аудитории (абитуриентов, студентов, инвесторов и тд). Главным решением этой задачи и вышеперечисленных является создание запоминающегося бренда, чем и пользуются на данный момент ведущие ВУЗы не только России, но и всего мира. Стоит отметить даже, что Российские ВУЗы в этом вопросе отстают, потому как количество достойных брендов на порядок меньше чем за рубежом. А так как ВУЗы работают не только с отечественными компаниями, но и заинтересованы в плодотворном сотрудничестве с зарубежными фирмами и привлечении иностранных студентов, разработка бренда как всего университета, так и отдельных институтов на данный момент особенно актуальна.

Актуальность темы проекта:

Строительная отрасль всегда пользуется спросом на мировом рынке и с каждым годом конкретные методы, специфика работ прогрессируют и развиваются, так что можно назвать Архитектурно-строительный институт ТГУ особо востребованной платформой для обучения востребованных

специалистов с высшим образованием на мировом рынке труда, и потому особо остро нуждается в разработке уникального бренда.

Проблема: Архитектурно-строительный институт ТГУ оказывает услуги различных направлений. Данная структура осуществляет образовательную деятельность по различным направлениям обучения. Помимо этого, институт активно участвует в социально-общественной жизни города и региона. А также, АСИ оказывает различные коммерческие услуги и сотрудничает с рядом коммерческих организаций. Проблема состоит в «безликости» института. По этой причине привлекает меньшее количество заинтересованных лиц, чем потенциально мог бы привлекать. Отсутствие полноценной визуальной идентификации института приводит к его неузнаваемости на конкурентном поле.

Цель дизайн-проекта: Создание уникальной визуальной концепции АСИ с помощью современных средств, выявляющих идентификацию института на поле конкурентной среды.

Цель дизайн-продукта: Создание института как точки притяжения для абитуриентов и партнеров.

Объект исследования: образовательные учреждения в современном мире.

Предмет исследования: методы продвижения организации с точки зрения визуальной идентификации

Анализ исходных данных:

– анализ АСИ как структурной единицы университета: её специфика, деятельность, целевая аудитория;

– анализ продуктов для продвижения и выделения современных образовательных учреждений, и организаций идентичных по сфере деятельности на конкурентном поле, объекты их идентичности;

– анализ исходной ситуации визуальной концепции, вывод о том, в каких разработках нуждается АСИ;

– анализ конкурентной среды: институты и коммерческие предприятия с похожей спецификой с разработанной визуальной концепцией, примеры, вывод;

– актуальные тенденции брендов образовательных организаций, тренды;

– тренды, применимые к разработке концепции визуальной идентификации АСИ.

Цели и задачи:

– ознакомление с профессиональной деятельностью дизайнеров в условиях действующего предприятия, организации;

– приобщение к социальной среде предприятия, организации, приобретение социально-личностных компетенций;

– приобретение опыта практического решения профессиональных задач, самостоятельно и в составе коллективов исполнителей;

– развитие, закрепление полученных теоретических знаний и профессиональных умений;

– подбор материалов для выполнения студенческих НИР, проектных работ, подготовки выпускной квалификационной работы.

1 Анализ состояния вопроса

1.1 Влияние и функции высшего образования

Система образования позволяет человеку, как ячейке общества, пользоваться ресурсами, которые необходимы для построения эффективной профессиональной карьеры и жизни в целом. Роль образования в жизни общества нельзя переоценить. Образование можно даже назвать одним из главных ресурсов образования социальной среды. В современных условиях успех целой страны во многом зависит от количества высококвалифицированных специалистов, ведь именно от них зависит конкурентоспособность инноваций и экономики на мировой арене.

Можно выделить несколько аспектов функций и целей образования:

- Воспитательная функция (образование прививает культурные и моральные ценности);
- Обучение новым навыкам;
- Подготовка специалистов для дальнейшей работы, требующей особых знаний и умений;
- Приобщение человека к культурным и технологическим продуктам;
- Социализация человека, образование личности с устоявшимися нормами и ценностями.

Обычно мы воспринимаем в повседневной жизни образование как педагогический процесс, где один человек учит других людей определенным дисциплинам. Но основную ценность образования выделил в свое время еще сам Пифагор: образование – это единственная вещь, которой можно поделиться с кем-нибудь, при этом не утратив его.

Общество – сложная структура, и образование – это его ключевой элемент, который, в свою очередь, отличает людей от животных. Высокий уровень образования в обществе благоприятно влияет и на уровень жизни населения.

Социальный и экономический прогресс – вот две основные функции института образования общества. Сферой образования осуществляется воспроизводство социальных и культурных ценностей, совершенствование многих сторон жизни, социализация каждой личности отдельно.

Таким образом, степень образованности населения не столь утилитарная вещь, служащая для прогресса экономики, сколько обязательное условия для процветания страны и мира во всех смыслах этих слов.

От уровня образования зависит также и конкурентоспособность страны, поэтому ряд ведущих стран ставит задачу всеобщего высшего образования. Стоит вопрос о том, чтобы сделать ВУЗы более доступными, расширить прием и упростить алгоритм поступления в них. Доступность высшего образования – та задача, которую ставят перед собой все развитые страны.

Из всего перечисленного вытекает вывод о том, что неоценимое значение приобретает повышение мотивации к получению высшего образования, а также расширение различных образовательных программ, развитие дополнительного образования и мотивации человека получать образование и повышать квалификацию в течение жизни.

Профориентация должна служить просвещением молодежи, влиять на формирование их планов на будущее, мотивировать и подталкивать развивать свои навыки. Тут встает непростая задача в создании финансовых, материальных стимулов.

К сожалению, в наши дни в сфере образования неконтролируемо растет дифференциация. Сфера образования сама и порождает её. На неравенство в доступе к высшему образованию влияют такие факторы, как: социальные, экономические и территориальные. Все больше профессиональная и образовательная карьера молодежи зависит от финансовых возможностей их родителей. При этом, системы компенсаций трат на образование не

устраняют дифференциацию и неравные шансы молодого сегмента общества на его получение.

Таким образом, образование – достаточно специфичная сфера, ведь результат, продукт её реализации – не предмет, который можно потрогать. Услуги образования – это услуги особого рода, хоть люди и пользуются и даже покупают их. Ведь, используя услуги образования, человек делает лучше не только себе, он оказывает услугу своему государству и обществу, он тратит значительную часть жизни и много сил, чтобы в итоге своими же усилиями и за свой счет повысить личный потенциал, а также потенциал всего общества.

1.2 Анализ структуры ВУЗов и история их становления в России

Высшее учебное заведение – учебное заведение, дающее высшее профессиональное образование.

ВУЗы делят на частные и государственные. ВУЗ может существовать как один в одном городе, так и иметь множество филиалов по всей стране или даже за её пределами.

Каждый ВУЗ является автономным субъектом правовых отношений, он имеет собственный устав, а также обязательно должен иметь лицензию и пройденную аккредитацию, которые дают ему право на осуществление образовательной деятельности. Аккредитирован ВУЗ должен быть для того, чтобы иметь право выдавать диплом государственного образца своим выпускникам. Чаще всего, срок обучения в ВУЗе составляет от 4х до 6ти лет. Обучение делится, как правило, на дневное или очное, вечернее и заочное. Существуют две популярные формы обучения – очное (аудиторное) и дистанционное.

В настоящее время в Российской Федерации высшие учебные заведения делятся на три вида:

Университет – многопрофильное учебное заведение с широким спектром программ обучения в различных областях.

Академия – подготавливает ряд специалистов определенного направления деятельности. К примеру, здравоохранения, искусства, экономики и т.д.

Институт – осуществляет подготовку специалистов в узком кругу профессиональной деятельности (к примеру, машиностроение или строительство).

Различие между институтом, академией и университетом. Чтобы учебное заведение имело право называть себя институтом, ему достаточно осуществлять программы обучения студентов всего лишь по одной специальности и осуществлять свою научную работу. Ему достаточно проходить процедуру аккредитации только по данной специальности, а для остальных структур подойдет простая лицензия.

Статус академии учебное заведение может иметь если осуществляет подготовку студентов в определенной отрасли. Она имеет несколько специализаций, объединенных единой сферой. Зачастую, это отражается в названии заведения, например, сельскохозяйственная академия, академия искусств и т.д.

Университет же является заведение с самым широким выбором специальностей из различных научных сфер. Он может вмещать в свою структуру как гуманитарные науки, так и технические. Университет состоит из ряда институтов, которые, в свою очередь поделены на факультеты и кафедры. Также, часто осуществляется образовательная деятельность по программам дополнительного образования.

Несмотря на разнообразие заведений высшего образования и образовательных программ, для выпускников приоритетным вопросом является наличие государственной аккредитации, ведь без нее диплом не будет рассматриваться как весомое доказательство его высшего образования.

Поговорим о структуре высших учебных заведений. Главным человеком, который осуществляет контроль над ВУЗом и решение различных масштабных задач, является ректор. Замещают его по различным направлениям проректоры. Они решают оперативные вопросы по работе заведения. Стратегическими вопросами развития заведения, чаще всего, решает ученый совет.

Основные подразделения.

Факультет – административная структура ВУЗа, учебно-научное подразделение. Осуществляет подготовку аспирантов и студентов по определенной специальности или несколькими родственными, повышает квалификацию специалистов и представителей научно-исследовательской сферы, сотрудников кафедр и всех тех, кого он объединяет.

Кафедра – подразделение, которое осуществляет подготовку группы студентов в рамках определенной специальности.

Аспирантура – подразделение вуза, специализирующееся на подготовке научных и преподавательских кадров по высокой квалификации. Выпускает кандидатов наук.

Докторантура – особое специализированное подразделение. Подготавливает научные и преподавательские кадры высшей квалификации – докторов наук.

Подготовительные курсы – структура, которая предназначена для осуществления дополнительной подготовки групп абитуриентов по дисциплинам, которые являются профилем перед вступительными экзаменами.

Помимо всего прочего, в структуру ВУЗа входят библиотеки, производства, лаборатории, вычислительные центры, клиники и другие. Часто, высшие учебные заведения имеют собственный медиа-холдинг или выпускают различные печатные периодические издания: журналы и газеты.

Поговорим немного об истории высшего образования в России. В XIX веке и в начале XX века в России созрела острая потребность в принципиально новых знаниях, а также деловых качествах человека, востребованных в новой экономической формации - капитализме. Сложился иной, новый подход и новые требования к образованию современного человека. Образование и образованность к началу нового периода носили исключительно сословный характер, а также высокая плата служила препятствием для получения образования менее состоятельным слоям населения. Крестьяне были лишены получения образования, так как не было ни финансовых возможностей, ни объективной потребности, ни достаточно развитой технической базы в отрасли сельского хозяйства России, которая бы создала необходимость в грамотных специалистах, и так как крестьяне составляли основную часть населения России, уровень безграмотности к началу XX века был огромный.

До Великой Октябрьской социалистической революции 1917 года в России было не так много университетов, в основном в крупнейших городах империи: Москва, Казань, Харьков, Санкт-Петербург, Киев, Томск, Саратов, Ростов-на-Дону, Пермь. Начали открываться высшие учебные заведения и неуниверситетского типа – институты, формировалась новая образовательная система. К сожалению, развитие образовательной системы значительно отставало от социально-экономического и политического развития России в начале XX века, одно высшее учебное заведение приходилось на примерно 3 млн. человек, а один университет на 17 млн человек населения России, что значительно ниже было по сравнению с Европой. Но тем не менее, с вступлением России на путь индустриализации экономики, стала развиваться и образовательная система, открываться новые институты и университеты. Накануне Первой мировой войны были готовы к открытию 15 университетов, основным препятствием к этому были проблемы с государственным финансированием. В середине XX века во всем мире, во

всех областях деятельности человека, и в том числе, в области университетского образования возникает новая социально-культурная ситуация. Возникают различные общественные организации, образование становится более доступным, университеты становятся не только научными и образовательными центрами, но и играют большую роль в формировании общественно-культурного сознания, влияют на социальную активность населения. В СССР в 40-е и в 50-е послевоенные годы XX века университетское образование переживает колоссальный подъем, развитие фундаментальной и практической физики, особенно ядерной физики и энергетики, создает огромную потребность в высококвалифицированных кадрах, инженерных и научных. Становится востребованным специализированное высшее образование, возникают профильные институты, в то же время, формируется тенденция объединения фундаментальных гуманитарных и технических наук в университетах. Усиливается международное сотрудничество университетов, которые объединяются совместными научными и образовательными проектами, практикуются программы обмена студентами и преподавателями между университетами, научные планы унифицируются. С началом перестройки в 1985 г. и особенно с начала 90-х годов, период, когда в СССР происходят громадные перемены и политические и социально-экономические, ломаются все системы, возникают новые государства, прекращают свое существование старые советские образовательные структуры и связи, полностью ломается единая система управления образованием и наукой. Формируется новая образовательная и научная системы в РФ, и в государствах, вышедших из состава СССР. Это был очень трудный и болезненный процесс для всех участников образовательной системы, возникают новые университеты и институты, меняют профиль и закрываются научно-исследовательские институты, все старые учебно-методические связи разрываются, уезжают за рубеж специалисты высокой квалификации, и в то же время в российские

вузы приезжают работать преподаватели из бывших советских республик. За период перестройки произошло отставание РФ в области развития университетов, поэтому правительством принято было решение о слиянии институтов и образовании новых университетов, за один только 1992 год число университетов в РФ выросло с 48 до 97. Возрастает популярность гуманитарных и социальных наук и профессий, очень востребованными становятся профессии экономического направления и юриспруденция. Технические и инженерные направления теряют популярность, так как закрываются производства. В дальнейшем происходит деформация на рынке труда, в связи с огромным количеством экономистов и юристов, растет безработица, дипломированные специалисты-выпускники становятся невостребованными, а инженерные кадры становятся редкостью. В настоящее время в России наблюдается активное развитие IT технологий и растет количество IT-компаний, поэтому очень востребованы технические специальности: IT-инженеры, программисты. В этой ситуации наблюдается огромный дефицит инженерных кадров, специалистов с высшим инженерным образованием. Прогнозируется сохранение этой ситуации еще ближайшие 5-8 лет. Кроме этого в РФ, в области высшего образования существуют другие и возникают новые проблемы. В первую очередь это скудное государственное финансирование, разрыв уровней развития между общим средним образованием и высшим профессиональным, между региональными вузами и федеральными, недоступность некоторых образовательных программ по причине социального фактора и географического (удаленность от центра, дороговизна проживания). Все еще сохраняется значительный перевес гуманитарных направлений над техническими, особенно в негосударственных вузах. Тем не менее, в настоящее время в образовательной системе РФ создана мощная правовая база, идет непрерывный процесс модернизации технической базы, процесс оптимизации преподавательского и научного состава вузов, формирование

новых учебных направлений, специальностей и другие масштабные мероприятия, направленные на развитие высшего образования в РФ, поддержание престижа российской высшей школы на международном уровне.

1.3 Сущность понятия визуальной концепции и айдентики и роль для образовательной организации

В наши дни современные средства и носители информации давно сделали шаг вперед. Даже 30 лет назад не было тех технологий, что есть сейчас. Прогресс не стоит на месте: развивается техника, интернет, информационное поле расширяется с каждым годом, а новые поколения уже давно не воспринимают смартфоны как ноу-хау. Соответственно, становится все более выраженной конкурентная среда: каждая фирма стремится быть узнаваемее других, завоевать доверие потребителя и поднять собственный имидж. Какие средства для этого используются?

Реклама всегда была актуальным способом конкуренции. Но с каждым годом развитие технологий и смена трендов влияют на способы подачи рекламы потребителю. Реклама должна быть актуальной и современной, и в этом большую роль играет процесс её разработки. Он не так прост, как кажется. Для создания эффективной рекламы, требуется многоуровневое исследование, а как база для рекламных элементов – сам бренд, то есть наличие у него концепции и уникальной айдентики, которые в свою очередь и выделяют фирму среди других ей подобных. Разберем каждое понятие отдельно.

С чего начинается создание уникального бренда компании? Конечно же, с создания концепции. Без нее не обходится ни один бренд – ведь, это является его базой и своего рода философией. Что же такое концепция? Это начальный этап разработки бренда. На нем определяются все ключевые особенности, характер компании и его подачи, философия, которая отразится

в разработках, а также конкурентные преимущества. Главная цель создания концепции – привлечение внимания к компании, донесения её ценностей до потенциальных клиентов, создать в их сознании уникальный образ надежного поставщика услуг.

Созданию любого бренда, его визуальной концепции предшествует кропотливая работа по исследованию, изучению тенденций, требований, даже сферы деятельности того сегмента рынка, в котором работает компания-заказчик. Эта информация необходима для разработки уникальной концепции бренда компании, его оригинальность, узнаваемость у партнеров, потребителей услуг, покупателей продукта. Оригинальный, узнаваемый бренд, привлекающий внимание, запоминающийся, играет огромную роль в привлечении внимания потребителей, роста продаж и для поиска партнеров для успешного бизнеса, и в результате получения хорошего дохода и прибыли.

Подготовительный этап, предшествующий непосредственно созданию визуальной концепции бренда, как правило, состоит из следующих шагов и мероприятий:

- Изучение сферы, нюансов, особенностей той деятельности, которой занимается компания-заказчик, сбор и анализ мнений рандомных, независимых пользователей о бренде заказчика;

- Понимание, что ждет потребитель от продукта, какие ассоциации вызывает бренд, особенно визуальная его часть;

- Самая трудная и важная и интересная часть работы – творческий процесс рождения идей, их генерация, обсуждение, и наконец, утверждение окончательной версии визуальной концепции бренда;

- Изучение рынка, того его сегмента, в котором ведет свой бизнес заказчик, разработка стратегии внедрения бренда, изучение конкурентов, прогнозирование их возможных реакций на обновление бренда, либо на появление нового.

Это основные этапы в весьма ответственной работе исполнителя, от которой зависит во многом успех компании-заказчика, его успешное вхождение в рынок.

Важно учитывать все стороны этой работы – пожелания заказчика, ожидания потенциальных клиентов-покупателей, реакцию конкурентов. Визуальная составляющая бренда должна быть очень эффектной и эффективной в части и узнаваемости бренда, желании обладать этим продуктом и в части понимания, чем занимается данная компания и желание клиентов-покупателей обратиться именно в эту компанию, купить именно этот продукт, то есть визуальная часть бренда должна вызывать доверие у потребителей. Только в тесном взаимодействии с заказчиком создается качественный, креативный брендбук, с четко обозначенной позицией бренда. Концепция бренда, разработанная дизайнерами, будет применяться не только непосредственно при производстве продукта, упаковке, но и при оформлении различных рекламных материалов, печатных, телерекламы, рекламы в интернете и применяться при оформлении сайта заказчика, будет применяться в маркетинговой кампании заказчика, то есть будет являться полноценным участником бизнес-процесса компании-заказчика.

Вся внешняя составляющая компании, ее «обертка», ее визуальный образ для потребителей, называется – Айдентикой, либо – «фирменный» или «корпоративный стиль, brand ID или corporate ID, она создает образ, лицо бренда, его привлекательность, надежность, доверие у покупателей, желание пользоваться именно этим брендом, этим продуктом. Кроме этого айдентика позволяет сокращать расходы на рекламу, создавая узнаваемый, привлекательный образ продукта. То есть для компании, которая вложила деньги в качественную айдентику, это хорошая инвестиция, позволяющая занять прочное место под солнцем, и устоять в конкурентной борьбе на рынке!

Айдентика – это кроме всего прочего и узнаваемый логотип, слоган, шрифт, фирменная цветовая гамма, которые применяются в оформлении деловой документации, атрибутики (конверты, визитки, коробки, бланки и многое другое) и в фирменной одежде сотрудников, то есть, айдентика – это полная идентификация бренда, она включает в себя также и название компании, логотип, слоган, а также отражает принципы работы компании, ее философию, которые понятны потребителю, и создают хорошую репутацию компании.

Основной ряд элементов айдентики бренда. Именно визуальные элементы в айдентике бренда имеют важнейшее значение. Это объясняется тем, что покупатели взаимодействуют с брендом чаще всего глазами, замечая яркие детали и бросающиеся особенности в уличной рекламе, на различных вывесках, сайтах в интернете. Можно выделить три основополагающих элемента данного понятия.

Первый и базовый – это, конечно же, шрифт. Казалось бы, такая простая вещь, но он передает характер бренда ничуть не хуже прочих элементов. Перед компанией встает выбор из трех основных шрифтовых групп:

- шрифт с засечками (классический), чаще всего характеризующий солидность компании и её надежность

- шрифт без засечек, или гротескный, является более универсальным шрифтом с большим потенциалом к использованию: он может являться основой неформального бренда, или же поддерживать сдержанную структуру айдентики, но чаще всего он динамичен и символизирует прогрессивность фирмы

- рукописные шрифты или их имитации чаще всего используются для брендов, предоставляющих «женские» услуги, а также творческих, художественных брендов, связанных с искусством, он романтичен и ассоциируется с креативом

Поговорим о цветовой палитре. Её значение в айдентике непереоценимо. Именно цвет дополняет форму и привлекает взгляды и внимание. Различные цвета и оттенки вызывают особые ассоциации и могут отложиться нужным впечатлением в сознании потребителя. Приведем примеры.

- Синий чаще всего символизирует гармонию и спокойствие;
- Красный заявляет о смелости компании, её яркости и чаще всего экстравагантности;
- Оранжевый символизирует дружелюбность, открытость и креативность;
- Зеленый чаще всего применяется чтобы донести тему экологичности и здоровья.

Лучшим решением для бренда является выбор из двух или трех цветов, сочетающихся между собой. Самым органичным решением является избрание одного основного цвета – чаще всего, ненавязчивого, приглушенного и одного яркого и выделяющегося – акцентного.

Форма также является одним из главных атрибутов построения айдентики. Создание логотипа всегда начинается с определения формы. Начинают с базовых геометрических форм – квадрата, круга, прямоугольника, треугольника. Форма, выбранная изначально, будет основой и для последующих разработок. Он будет основой для создания рекламных материалов, сайта в интернете и на прочих носителях. Для подробного описания того, как именно использовать разработанные формы, существует брендбук, но о нем поговорим позже.

Презентовать разработанные элементы айдентики призваны носители или дизайн-продукты. Айдентика должна быть на всех основных носителях, которые разрабатывает компания. Это могут быть сайт, визитки, сувенирная продукция, наружная реклама, официальная документация, презентации и т.д.

Следующим пунктом является логотип. Он представляет собой основу айдентики и должен присутствовать на всех элементах носителей. Чаще всего, логотипу отводится центральное место на носителе. Это является классической айдентики. Также, существует такой вид айдентики, как динамическая. Там логотип играет меньшую роль и чаще всего используется в сокращенном варианте или помещается в маленьком масштабе на нецентральные места (в один из нижних углов носителя).

Качественный логотип обязан выполнять следующие функции: легко запоминаться и быть узнаваемым, выделяться среди конкурентов и сохранять ассоциативность с деятельностью компании, быть вариативным или даже трансформируемым, а также не терять своей целостности и читаемости при использовании в черно-белом варианте.

Важным атрибутом всех фирм является наличие разработанных визитных карточек. Чрезвычайно важно при их разработке учитывать и опираться на айдентику: использовать логотип, шрифты, фирменные цвета, паттерны и т.д.

Бланки. Данный тип носителя фирменного стиля используется в двух вариантах: печатном и электронном. Они должны включать в себя логотип компании, корпоративные шрифты и прочие элементы. Брендированные бланки повышают статусность компании в глазах партнеров, ведь они выглядят куда более привлекательно, чем простой белый лист.

Айдентика – вещь неоднозначная и многосторонняя. На данный момент существует достаточно много форм айдентики и типов ее проявления. Можно выделить несколько основополагающих типов айдентики:

Традиционная. Является классическим типом айдентики. Именно данный тип представляется большинством людей под понятием айдентикой.

В понятие традиционной айдентики входит:

- Детально проработанный логотип, который занимает центральное место в визуализации и продвижении бренда;
- Детально проработанные элементы айдентики и тщательно сформулированные правила их использования;
- Подробно описанный брендбук (или гайдлайн), который можно также назвать инструкцией по применению всех элементов стиля тем или иным образом.

Данный тип айдентики имеет большие плюсы для компании с ограниченным числом товаров и точек взаимодействия с партнерами и клиентами.

Динамическая айдентика: в данном типе айдентики логотип не занимает первостепенную роль, в отличие от предыдущего вида. Он может быть вариативным и существовать в разнообразных вариантах, среди которых есть вариант усеченного логотипа. Динамичная айдентика приписывает бренду придерживаться определенной цветовой палитры и иметь некоторые элементы стиля, но не имеет четко прописанного брендбука, а значит, и определенных правил использования. В динамической айдентике у дизайнера есть возможность, работая над различными продуктами, комбинировать компоненты и элементы, трансформировать их исходя из личного видения. Неоспоримым плюсом такого типа айдентики является возможность подстраивать бренд под любой тип коммуникации и изменять элементы исходя из достигаемых целей.

Полиформный логотип. В динамической айдентике достаточно часто используется данный тип логотипа, и он подразумевает возможность внесения в него различных изменений, с сохранением узнаваемости. Например, крупная фирма создает логотип и потом вносит в него определенные изменения для различных структур и подразделений.

Вербальная айдентика. Данный тип айдентики дополняет ряд прочих элементов и делает бренд целостным и сформированным. Элементом

вербальной айдентики может быть лозунг или слоган, текст или видео, определенное обращение к клиенту и так далее.

Маскоты или персонажи-талисманы. Данный элемент айдентики является персонажем, который символизирует бренд. Можно привести в пример самые популярные маскоты, о которых вряд ли кто-то не слышал: например, клоун из макдоналдса, или два друга-драже из M&M's.

В процессе разработки айдентики удачным ходом будет использование известных символов, но при этом обыграть их так, чтобы это выглядело по-новому. Например, можно использовать такие символы, как знак бесконечности, амперсанд и другие популярные знаки.

1.4 Брендбук как часть фирменного стиля

Брендбук – это официальный документ, книга или, можно сказать, подробная инструкция по «применению» элементов фирменного стиля компании. В нём содержатся и подробно описываются все технические аспекты фирменного стиля: стандарты правила и ограничения в использовании элементов, а также прописывается миссия компании, её ценности, цели и задачи. Брендбук призван упростить работу сотрудников и дизайнеров компании, регламентируя и систематизируя использование тех или иных графических элементов в различном контексте. Он будет полезен таким работникам компании, как дизайнерам, типографам, SMM-специалистам, маркетологам и прочим. Благодаря брендбуку, они будут знать, какие шрифты нужно использовать в тех или иных ситуациях, как и в каких цветах или вариациях расположить логотип, где уместно использовать паттерн и так далее. Также, брендбук является полноценной и грамотно собранной презентацией бренда.

Не существует четко регламентированной структуры брендбука. Его объем, содержание и внешний вид может варьироваться в зависимости от

цели, преследуемой компанией в его составлении. Тем не менее, брендбук – это обязательная вещь для компании. Из чего же он состоит?

– Обложка. Очевидно, это первое, с чем сталкивается пользователь. На ней должны быть расположены основные элементы – логотип, слоган или краткое описание, фирменный цвет либо паттерн;

– Содержание. Оно необходимо для легкой и удобной ориентировки по брендбуку;

– Философия, миссия или краткая история. Читатель на данном этапе должен «познакомиться» с компанией, понять, что она из себя представляет и какие цели преследует;

– Логотип. В данной части включены все допустимые способы использования логотипа: его минимальный размер, пропорции, охранные поля, черно-белые вариации, допустимые цвета, вариации различных версий в различных контекстах, использование на различных фонах, а также недопустимые варианты использования;

– Цвета. В данном блоке перечисляются все фирменные цвета: основные и дополнительные, а также недопустимые. Прописываются цветовые коды в нескольких цветовых профилях (CMYK, RGB, HEX и т.д.), указывается, какие цвета и на каких носителях нужно использовать;

– Шрифты. В данном блоке перечисляются все фирменные шрифты. Их количество может варьироваться. Должно прописываться применение шрифтов для заголовков, текстовых блоков, логотипа и др. Указывается минимальный и максимальный размеры, межстрочные и межбуквенные интервалы и прочие характеристики;

– Графика. В данном блоке размещается вся дополнительная графика и правила её использования: несколько паттернов, иконки и прочие элементы;

– Фотографии. Здесь указываются фотографии, отражающие фирменный стиль. В зависимости от контекста использования (полиграфия/социальные сети/сайт и т.д.) прописываются используемые

фильтры, размеры, тип наложения. Указываются фото, которых стоит избегать;

– Носители. В данном блоке прописываются все носители и правила расположения на них фирменного стиля: в основном, это сувенирная и корпоративная продукция.

Таким образом, брендбук включает в себя свод правил и элементов фирменного стиля, варьирующихся от цели самого бренда. Каждая организация имеет различный перечень элементов. Бренд института имеет особую специфику и его перечень элементов отличается от перечня стандартной компании.

1.5 Влияние визуальной идентификации на развитие ВУЗов

Обобщая всю вышесказанную информацию, и проведя анализ структур, целей, задач, философии и деятельности Архитектурно-строительного института, был сделан вывод, что его позиционирование должно включать 3 сектора деятельности: образовательный сектор, коммерческий и социально-общественный. Данные сектора должны объединяться общим единым брендом, который, в свою очередь, должен быть гибким и трансформируемым, отвечающим разноплановой деятельности организации, целевой аудитории. Зачем же нужен фирменный стиль?

Начнем с того, что брендинг любой организации выводит её на новый уровень. Ошибочно полагать, что сущность бренда заключается в создании только лишь товарного знака. Бренд – это комплекс вербальных, графических, цветовых, шрифтовых и, иногда, звуковых элементов, объединенных единой стилистикой и обособленных единой концепцией. Бренд организации призван отражать главную суть, раскрывать перед целевой аудиторией ценности и философию и доносить её понятным визуально-графическим языком, повышать узнаваемость и

привлекательность, идентифицировать организацию на фоне конкурентов. Бренд – это форма коммуникации между потребителем и организацией. Бренд призван обеспечить визуальное единство различного рода информации.

Как правило, составляющими элементами фирменного стиля являются:

- Товарный знак;
- Логотип и охранные поля;
- Цвета (основные и дополнительные);
- Набор шрифтов;
- Дополнительные графические элементы (паттерны);
- Иконки и пиктограммы;
- Различные макеты с носителями визуальной информации и сувенирная продукция.

Сформированный комплекс визуальной идентификации компании заключается в брендбук.

Исходя из проанализированных целей и задач деятельности АСИ, можно сформировать следующий список проектируемых элементов фирменного стиля:

- Логотип. Логотип института должен отвечать всем современным требованиям: запоминаемость, структурная устойчивость, привлекательность, масштабируемость и возможность трансформации без потери узнаваемости. Логотип должен быть уместен в различных условиях: как в деловой документации, так и в неформальном контексте;

- Цветовые сочетания. Подбор цветовых сочетаний должен производиться с учетом целевой аудитории, а именно молодежной, но при этом не уходить в излишнюю пестроту и сохранять образ института как образовательной единицы университета;

- Паттерны и дополнительная графика. Также передает молодежный стиль, включает в себя концепцию института и специфику его направления;

- Подбор шрифтовых сочетаний. Современные шрифты, легко читаемые на различных носителях;
- Оформление деловой документации. С использованием фирменных цветов. Используется более сдержанный стиль;
- Оформление полиграфии. Подбор стилистики полиграфии производится с учетом целевой аудитории. Так как у института есть разные группы целевых аудиторий, оформление полиграфии должно разрабатываться обособленно для каждой из них;
- Перечень сувенирной и корпоративной продукции. Учитывая целевые аудитории и специфику деятельности института. Например, для студентов будет актуальным разработка информационных стендов и вывесок внутри института, возможно, сувениров в виде одежды, канцелярских принадлежностей, папок, личных вещей (термосы, зонтики и прочие) и так далее. Для преподавательского состава будет актуальна разработка блоков фирменной документации и сувениров (например, календари, ручки, пакеты, сумки и т.д.). Для школьников будет актуальна разработка другого блока сувениров (например, канцелярия в виде тетрадей, ручек, наклейки, блокноты, плакаты и т.д.). Таким образом, можно разработать несколько блоков сувенирной и корпоративной продукции, разделенной по целевым аудиториям.

Таким образом, можно сказать, что система визуальной идентификации является сложной работой, итогом которой становится продвижение той или иной компании среди конкурентов. Для ВУЗов такой способ идентификации в современное время является особенно актуальным, потому как на данный момент имеют популярность интернет-ресурсы, графическая реклама с применением фирменного стиля компании, что значительно выделяет ее и делает рекламную кампанию успешной.

2 Анализ исходных данных проекта

2.1 ТГУ: история и специфика

Тольяттинский Государственный Университет (далее – ТГУ) – опорный университет Самарской области, целевая модель которого соответствует понятию флагманского университета, является Центром инновационного и стратегического развития региона, системообразующий ВУЗ для ряда отраслей промышленности Самарской области и Поволжья и градообразующий ВУЗ Тольятти, монополист в Тольятти по широкому спектру направлений инженерно-технической подготовки. ТГУ также позиционирует себя как центр притяжения талантов и объединяет молодежь всего города множеством проектных решений и внеучебных мероприятий. ВУЗ дважды обладает статусом Федеральной инновационной площадки, дважды лауреат премии Правительства РФ в области качества, обладатель спецприза премии СНГ в области качества, дипломант премии Правительства РФ в области качества, а также имеет множество иных наград.

Пара слов об истории Тольяттинского Государственного Университета.

В 1951 году 29 января в городе Ставрополе-на-Волге (ныне город Тольятти) Приказом Министерства высшего образования СССР был открыт филиал Куйбышевского индустриального института, вечернее отделение с тремя факультетами – механический, энергетический и строительный, при крупнейшей в СССР строительной организации-подрядчике - "Куйбышевгидрострой" (КГС). Инициатором создания филиала был директор строительства Куйбышевской гидроэлектростанции имени В.И.Ленина Иван Васильевич Комзин. Тем самым он решил проблему нехватки квалифицированных инженерных кадров при строительстве такого сложного инженерного сооружения, как ГЭС.

При организации работы филиала И.В. Комзин решал также административные и технические вопросы, подобрал преподавательский

состав и назначил директором филиала Василия Никаноровича Зубкова. Первые учебные корпуса и лаборатории нового филиала были построены за счет средств «Куйбышевгидростроя».

Такое уникальное совмещение учёбы и практики, работы по профилю, для студентов вечернего отделения оказалось весьма продуктивным и судьбоносным – многие выпускники филиала в дальнейшем стали ведущими специалистами своего родного предприятия и других строительных и промышленных предприятий СССР.

В 1966 году в городе Тольятти на базе филиала Куйбышевского индустриального института возникло новое самостоятельное высшее учебное заведение – Тольяттинский политехнический институт. Такая реформа была связана с началом строительства крупнейшего автомобильного завода на территории СССР – Волжского Автомобильного завода. И в этом вопросе вновь инициативу проявил И.В. Комзин - он вышел с предложением в Министерство высшего и среднего специального образования СССР - еще до начала стройки автогиганта заняться подготовкой инженеров для будущего автозавода полного цикла. Именно для этой задачи в Тольяттинском политехническом институте был создан автомобилестроительный факультет.

Ректором нового вуза был назначен Арон Наумович Резников, доктор технических наук, профессор, учёный и замечательный педагог. 12 лет он возглавлял ТПИ, за это время было открыто 13 новых кафедр, организована преподавательская и научная работа. С 1979 года и последующие 22 года ректором ТПИ был Владимир Иванович Столбов. Именно при Столбове вуз получил масштабное развитие, было воздвигнуто более 40 тыс. кв. метров зданий, корпусов, общежитий.

Столбовым была внедрена уникальная система непрерывного профессионального образования – «училище – техникум – вуз», проводились научные исследования, усиливалась техническая база, налаживались

международные связи ТПИ: научно-исследовательские работы, проекты учёных института участвуют в международных выставках, преподавателей направляют на обмен опытом, обучение, повышение квалификации, стажировки в зарубежные вузы.

29 мая 2001 года Решением Правительства РФ на базе Тольяттинского политехнического института и Тольяттинского филиала Самарского государственного педагогического университета начал свою работу Тольяттинский государственный университет. Ректором был назначен Сергей Фёдорович Жилкин, выпускник ТПИ 1982 года, первый мэр города Тольятти.

За годы руководства ТГУ Жилкиным С.Ф. с 2001г. по 2008 г. Университет стал крупнейшим вузом Самарской области, появились новые кафедры, факультеты, увеличился объем научной работы вуза, открылись новые корпуса и лаборатории.

С 2009 года Тольяттинский государственный университет возглавляет доктор физико-математических наук, профессор Михаил Михайлович Криштал. Тольяттинский университет неоднократно побеждал в конкурсе «100 лучших вузов России», награжден дипломом лауреата конкурса Министерства образования и науки РФ «Системы качества подготовки выпускников вузов» в 2007 году, отмечен Государственной премией Правительства РФ в области качества в 2009 году. В период с 2010 по 2016 года ТГУ стал четырехкратным победителем в конкурсах на получение мегагрантов по Постановлениям Правительства РФ. По всем четырем ТГУ получил более 600 миллионов рублей из федерального и регионального бюджетов, стал обладателем специального приза «Признание делового совершенства» премии Содружества независимых государств 2011 года за достижения в области качества продукции и услуг.

В апреле 2017 года по итогам конкурсного отбора Министерства образования и науки РФ по программе развития опорных университетов,

имеющих исключительное значение для промышленного и социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, Тольяттинский государственный университет получил статус опорного вуза. В декабре 2017 года Тольяттинский государственный университет стал победителем конкурсного отбора в рамках приоритетного проекта «ВУЗы- центры пространства инноваций» и признан Центром инновационного, технологического и социального развития Самарской области.

Сегодня университет включает в себя 10 институтов и 47 кафедр, обеспечивающих качественную подготовку в широком спектре направлений, по которым обучается более 17 500 студентов, проходящих практику на ведущих предприятиях города и региона. Уровень трудоустройства выпускников превышает 75% (в соответствии с мониторингом выпускников, проведенным Министерством образования и науки РФ). Занимаются обучением более двух тысяч преподавателей и сотрудников, среди которых 100 докторов и более 450 кандидатов наук. На протяжении нескольких десятилетий на базе университета проводятся собственные разработки в сфере ИТ. Позиционирует ТГУ обучение в университете как возможность получения качественного образования с хорошей практической составляющей и стремится трудоустроить студентов после выпуска (на базе университета работает Центр трудоустройства).

Дополнительно ВУЗ включает в себя множество организаций дополнительного образования, а помимо всего имеет широкую издательскую деятельность с собственным издательством, выпускающим различные издаваемые и тиражируемые наименования научной и учебно-методической литературы, а также телевизионную, газетную редакцию. Имеются звукозаписывающие студии и студия радиовещания.

Обобщая вышесказанное, ТГУ позиционируется как многопрофильный, исследовательский, инновационный, градообразующий и системообразующий, культурный, системно-интегрированный,

конкурентоспособный, комфортный, престижный и социально-ответственный университет, имеющий цель усилить свою роль в развитии позитивных изменений экономики, культуре и обществе региона, и использующий в достижении этой цели модернизацию образовательной, научно-исследовательской, инновационной деятельности, развитие кадрового потенциала и системы управления университетом, материально-технической базы и социокультурной инфраструктуры, местных сообществ, городской и региональной среды.

2.2 АСИ как структурная единица ТГУ

Архитектурно-строительный институт – один из самых престижных и востребованных институтов ТГУ. В нем обучаются более 1000 студентов, для которых созданы комфортные и эффективные условия ведения учебного процесса. Институт осуществляет образовательную деятельность по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, а также программам послевузовского профессионального образования, повышения квалификации работников для различных областей профессиональной деятельности, ведения различных научных исследований. Институт оснащён современным лабораторным оборудованием.

Подструктурой АСИ является центр «Дизайн», созданный в 2019 году на базе кафедры Дизайн, которая в свою очередь существует с 2002 года. Центр «Дизайн» является структурным подразделением института, образовательной площадкой и осуществляет учебную, научно-исследовательскую, проектную и профориентационную, рекреационную, внеучебную и творческую деятельность. В учебном процессе применяются инновационные методы и формы обучения, а основополагающий принцип центра – практикоориентированность. Главная цель Центра Дизайна – быть современной дизайн студией, «сплоченной, как семья, и отвечающей всем требованиям рынка, как полноценная коммерческая единица», дать

студентам не только образование, но и практику работы с реальными проектами и с реальными заказчиками. Студенты центра «Дизайн» имеют уникальную возможность взаимодействовать во время учебного и проектного процесса с представителями ведущих вузов России и зарубежья.

Центр «Дизайн» – это пространство, на котором развиваются и реализуются различные проектные замыслы. Фундаментом миссии Центра дизайна являются следующие ценности: молодость в виде молодых специалистов, имеющие свежий взгляд и амбиции, доверие как плодотворное сотрудничество реальных заказчиков и студентов, креативность, технологичность и общность.

Кафедра Дизайн, а впоследствии центр «Дизайн» осуществляет свою проектную и исследовательскую деятельность и как организатор, и как участник, и как разработчик брендов и проектов. Были организованы такие мероприятия, как международный конкурс плакатов «ECOTHINKINGH» (совместно с кафедрой дизайна Общественного колледжа Северо-западного Арканзаса, США, 2011г.), серия проектных семинаров и мастер-классов с ведущими специалистами дизайна и другими специалистами (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и др.), второй международный форум дизайна и архитектуры «NEW CITY»(Тольятти, 2010г.), и другие. На базе данного подразделения сотрудниками разработаны более 15ти проектов оживления городских территорий Тольятти и Жигулевска. Созданы проекты по развитию велоинфраструктуры, спортивно-туристических маршрутов и множество других эффективных проектов развития городского пространства.

Помимо этого, центр (тогда – кафедра Дизайна) выступал в роли участника в различных научных конференциях («EVA», «ЭХОЛОТ», «Облик телеканала», «АДИТ», «Брендинг, промоушн, дизайн» и другие), российских и международных семинарах («Тольятти: от города индустриального к городу творческому», «Создание культурного капитала» (Тольятти), «Культура на границах» (Москва-Тула) и другие), международных и

всероссийских форумах («Образовательная среда» (Москва), «Культуры в диалоге. Россия-Германия, 2003/4» (Берлин) и другие). Кафедра (сейчас – центр «Дизайн») неоднократно принимала участие в международном биеннале графического дизайна «Золотая пчела», международном фестивале дизайна «Стрелка» и других мероприятиях международного и всероссийского уровня. Кафедра (сейчас – центр «Дизайн») является разработчиком брендов «DIEVOLGA» (Франция), международного форума дизайна и архитектуры «New City», музея «Самарская Лука» (Жигулевск), музея Отваги (Тольятти), проекта «Formula Togliatti» (Тольятти) и других различных проектов.

Центр «Дизайн» ведет сотрудничество с такими партнёрами, как правительство Самарской области, союз архитекторов России, международная ассоциация «Союз дизайнеров», BAUHAUS DESSAU FOUNDATION (Германия), тольяттинский краеведческий музей и другими.

2.3 Образовательная деятельность института

Главной целью института является выпуск высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда. АСИ имеет широкий спектр образовательных программ по различным направлениям подготовки и создает все условия для эффективной образовательной деятельности. Помимо этого, институт ведет активную научную деятельность. Так, студентами и аспирантами были спроектированы различные экспериментальные установки, используемые в лабораториях. Создана научная школа по совершенствованию различных методов в строительстве. Если говорить о центре «Дизайн», то студенты имеют возможность участвовать в проектных и учебных процессах с полным погружением в профессиональную деятельность, работая над различными дизайн-проектами с реальными заказчиками. Подготовка специалистов ведется высококвалифицированным профессорско-преподавательским составом.

2.4 Коммерческая деятельность института

Институт ведет активную коммерческую деятельность. Так, стратегический проект «Центр урбанистики и стратегического развития территорий», базирующийся на АСИ ведет коммерческую деятельность с такими организациями, как институт «Стрелка», молодежный центр развития «VibI», компания «GRAPHISOFT», урбанистическое сообщество «Городские экспедиции», технопарк «Жигулевская долина», городской проект «Итальянский сквер» и другие. Ведется деятельность по разработке коммерческих проектов. Помимо этого, институт располагает платными услугами: дизайн интерьера, ландшафтный дизайн, проектирование графических элементов (таких, как фирменный стиль и т.д.), архитектурное проектирование, разработка систем пожарной безопасности и други

2.5 Социально-общественная деятельность института

Также, институт активно ведет и социально-общественную деятельность и развивает личностные качества своих студентов, которые могут проявить себя в творчестве, спорте, волонтерстве, добровольчестве и самоуправлении. Организуется множество социально-общественных мероприятий, работу в городской и социальной среде. «Центр урбанистики и стратегического развития территорий» также занимается социально-общественной деятельностью, сотрудничая с администрацией и думой городского округа Тольятти, объединением детских библиотек, тольяттинской Филармонией, городским благотворительным фондом «Фонд Тольятти» и другими.

2.6 SWOT-анализ

Для каждой компании важное значение имеет контроль всех влияющих на развитие факторов. Самым распространенным методом анализа в маркетинге и менеджменте является SWOT-анализ. Он призван показать четкую картинку ситуации и помочь предсказать пути направления действий для того, чтобы организация выходила на новый уровень или поддерживала себя в рейтинге. Анализ позволяет выявлять и использовать сильные стороны компании, чтобы использовать возможности по-максимуму и свести возможные угрозы и слабости к минимуму.

SWOT-анализ – хороший способ проектирования стратегий развития нового предприятия, услуг, фирмы или даже одного товара. Бывает, что данный тип анализа применяется для самоанализа и определения профессионального роста. С помощью SWOT-анализа также можно проводить анализ конкурентной среды и сегментировать предложения рынка по степени актуальности у целевой аудитории.

Данный тип анализа помогает выявить причины неэффективной работы фирмы на рынке, выделить эффективные. Можно назвать SWOT сжатым анализом маркетинговой информации. Опираясь на SWOT-анализ, компания разрабатывает маркетинговый план и решает различные вопросы

SWOT – это акроним от «strengths, weaknesses, opportunities, and threats», в дословном переводе «силы, слабости, возможности и угрозы» – из данных компонентов и состоит анализ. Он позволяет под новым углом посмотреть на текущее положение компании с учётом внешних факторов и особенностей рынка, и на её потенциал, грамотно построить стратегию развития и поставить реалистичные цели.

Чтобы раскрыть каждый из компонентов SWOT, нужно ответить на ряд вопросов.

Силы (Strength): В данном пункте перечисляются ответы на такие вопросы, как: какие преимущества и уникальные особенности есть у вашей компании? Чем ваша компания гордится? Что хорошего о вас говорит ваша целевая аудитория: конкуренты, клиенты, партнеры и поставщики?

Слабости (Weakness): В этом разделе описываются следующие вопросы: Какие преимущества у ваших прямых конкурентов? Как остальные расценивают ваши уязвимые места? Какие сферы вы ещё не осилили?

Возможности (Opportunities): На этом этапе поднимаются вопросы такие как: Какова ёмкость у рынка? Какие тенденции вы отслеживаете и какими из них вероятнее всего могли бы воспользоваться и соотноситься? Возможно, есть какие-нибудь ресурсы местного характера или значения? Вероятно, у вас бы получилось привлечь внимание новых подрядчиков и соучастников? Увеличить ассортимент продукции?

Угрозы (Threats): На этой теме могут прозвучать данные вопросы: Кто может доставить вам некоторые трудности? Какие затруднения могут возникнуть с позиции оппонентов, сомнительных поставщиков, рынка и государства? Каковы внутренние предостережения могут быть? Может быть, у вас неустойчивая торговля, текучесть отдела кадров или есть угроза утратить своих инвесторов? Каковы могут быть последствия ваших слабостей, если от них не избавиться?

Эксперты в сфере стратегического менеджмента считают, что следует проводить мини-брифинг с главными членами коллектива, и отбирать сугубо точные и ёмкие мысли, чтобы заполнить все поля. В то же самое время их следует подразделять на внешние и внутренние факторы: внешние – это способности и угрозы, внутренние – это как сильные, так и слабые стороны. Ключевые аспекты, которые следует отметить с одной и с другой стороны, выглядят так – но всё это не законченный каталог, а лишь указывающий и задающий направление чек-лис

К внутреннему фактору относятся:

- Ключевые компетенции фирмы;
- Ряд выпускаемой продукции;
- То, как соотносится функционал продукции бренда с конкурентами;
- Преимущества перед конкурентами;
- Товарные знаки и патенты;
- Ценообразование, полезность для потребителя, географическое преимущество;
- Уникальные технологии и разработки;
- Отзывы аудитории и полученные награды;
- Маркетинг и продажи;
- Уровень менеджмента и сервиса;
- Эффективность систем;
- Философия компании;
- Культура внутри компании, управление и внутренняя структура.

К внешним факторам относятся:

- Экономическая ситуация, социальная и политическая жизнь;
- Ценообразование на рынке;
- Нормы, ГОСТы, СанПины и прочие правила;
- Ключевые моменты в дистрибуции и поставке продукта;
- Тенденции и отношение партнеров, поставщиков и клиентов;
- Инновации и тренды;
- Опыт и уровень конкурентов, их преимущества и недостатки.

Как правило, внешние факторы воздействуют на компанию куда более ощутимо, нежели внутренние факторы. Это объясняется тем, что на внешние факторы невозможно повлиять – они стихийны, под них нужно подстраиваться.

Далее следует этап самый простой в анализе: нужно выявить и обосновать точки пересечения. На пересечениях квадратов лежат вероятные решения проблем фирмы. Таким образом:

SO – указывает на те сильные стороны компании, которые можно использовать для реализации своих возможностей;

WO – данное пересечение может помочь выявить возможности внешней среды, с помощью которых компания имеет возможность исключить слабости;

ST – помогает компании использовать свои сильные стороны для того, чтобы исключить различные угрозы;

WT – помогает компании распознать те слабости, которые тормозят возможность преодоления внешних угроз.

SWOT-анализ имеет неоспоримые преимущества, такие как:

- Выделение сильных и слабых сторон фирмы, определение возможностей и факторов роста, предупреждения внешних угроз.

- Данный анализ достаточно прост в проведении, так как не требует особых навыков расчета, достаточно просто видеть ситуацию и уметь выделять ключевые моменты. Также он эффективен для различных видов коммерческой деятельности. SWOT-анализ могут проводить любые предприниматели или группа лиц без профессиональной помощи.

- Выявление действительно существующих проблем компании и проблем, которые могут встать на пути её развития;

- Построить связи и соотнести между собой сильные стороны и недостатки, а также потенциал развитие с учетом рисков извне. По сути, это основная задача, которую призван решить анализ на пути к цели сделать компанию эффективной;

- Для проведения анализа нет необходимости сбора массы информации, достаточно лишь систематизировать имеющуюся;

- Возможность формулирования возможностей и перспектив фирмы;

- Утверждение возможности реализации проекта и его рентабельности в условиях внешних факторов и угроз;
- Выявление конкурентного поля и анализ рыночной ситуации и как следствие укрепление преимуществ над конкурентами;
- Внутренний потенциал компании и возможные проблемы становятся ясны и возникает возможность разработки плана по поддержанию благоприятной внутренней среды в компании;
- Выявление особо острых угроз, которые могут пагубно повлиять на деятельность компании и принятие мер на разработку качественной защиты от них.

Таблица 1 – SWOT-анализ проекта

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – единый стиль института АСИ как подразделения ТГУ; – сформированный собственный имидж; – привлекательность в глазах абитуриентов; – конкурентоспособность,; – следование одному из главных принципов формирования бренда; – презентация АСИ с разных сторон: и как образовательной организации, и как коммерческой структуры, и как социально-значимой единицы. 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – брендбук может быть малоиспользуемым внутри компании; – брендбук может быть неинформативным в конкретных ситуациях, которые нельзя учесть заранее;
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> – повышение статусы и имиджа института среди других институтов ТГУ; – повышение статуса университета в целом; – создание официального свода правил для работы с дизайном АСИ; – привлечение новых партнёров и студентов; – дальнейшее развитие бренда. 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> – проект имеет возможность быть нереализованным; – имеет вероятность критики среди конкурентных институтов; – несоблюдение прописанных правил использования бренда; – излишняя обособленность визуального имиджа АСИ на фоне других институтов.

Таким образом, проведение SWOT-анализа показало, на какие аспекты стоит заострить внимание, какие потенциальные угрозы и слабые стороны стоит предупредить.

2.7 Анализ преимуществ проекта

Таблица 2 – Оценка преимуществ проекта

№	Преимущества проекта	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность
1	Разработка уникального фирменного стиля	Узнаваемость бренда на фоне конкурентной среды, повышение имиджа	Высокая, так как на данный момент в Самарской области университеты не брендируют свои институты
2	Разработка брендбука	Упрощение работы над элементами фирменного стиля, систематизация в создании брендированных материалов	Высокая, далеко не у всех университетов есть брендбук, с которым могут работать сотрудники
3	Расширение возможностей института	Институт выглядит более привлекательным для потенциальных партнеров и инвесторов	Высокая, потенциальный партнер сразу заметит институт на фоне других за счет бренда
4	Привлекательность для школьников и абитуриентов	Позволяет институту быть привлекательным для целевой аудитории, повышает интерес	Средняя, чаще всего при поступлении смотрят на конкурс и цену образовательных услуг, а только потом оценивают визуальную привлекательность

Таким образом, проведя анализ преимуществ проекта, можно сделать вывод, что он имеет значительный потенциал к улучшению показателей

института в конкурентной среде. Наличие бренда и следование выводам проведенного анализа существенно поднимет интерес целевой аудитории в виде абитуриентов, потенциальных партнеров и инвесторов к институту, а также повысит его узнаваемость и привлекательность на фоне других.

2.8 Анализ целевой аудитории

Архитектурно-строительный институт имеет, как было сказано выше, несколько сегментов деятельности, различающиеся по своей специфике, целям и задачам. Потому, институт взаимодействует с широкой целевой аудиторией, которую можно разбить на несколько категорий. Сегментация целевой аудитории позволяет определить грамотный вектор в разработке бренда.

Для того, чтобы выявить процентное соотношение сегментов целевой аудитории, вернемся к данным, описанным выше. Возьмем усредненный процент.

Таблица 3 – Сегментация целевой аудитории

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Школьники и абитуриенты	Сегмент 2 Студенты	Сегмент 3 Преподаватели и сотрудники	Сегмент 4 Партнёры и инвесторы
Процент аудитории	25%	50%	10%	15%
Взаимодействие с брендом	Влияние агитационных мероприятий	Коммуникации внутри института, получение образования, получение услуг	Внутренние коммуникации, непосредственно составление новых брендированных материалов	Оценка привлекательности и бренда, коммуникации, составление различных коллабораций

Продолжение таблицы 3

<p>Причина взаимодействия с брендом</p>	<p>Изучение вариантов для поступления, сравнение с конкурентами</p>	<p>Ориентация в стенах института, получение информации, коммуникации, получение образования, приобретение корпоративной и сувенирной продукции, составление презентационных материалов</p>	<p>Составление новых брендированных материалов и документации в соответствии с перечнем правил, изложенных в брендбуке, выполнение своих должностных обязанностей, составление презентационных материалов</p>	<p>Заключение выгодных контрактов и договоров, осуществление совместной проектной деятельности, реализация инициатив, взаимное развитие</p>
<p>Что ценят в первую очередь?</p>	<p>Возможность для поступления, наличие нужной специальности, имидж</p>	<p>Качество учебного и внеучебного процесса, эстетичность и понятность визуальных коммуникаций</p>	<p>Систематичность в выполнении должностных обязанностей, грамотно построенную коммуникацию со студентами и прочими целевыми группами</p>	<p>Имиджевость, успешность и возможности, которые могут быть реализованы при сотрудничестве с институтом</p>
<p>Локализация</p>	<p>В основном – Тольятти, Жигулевск, реже – Самарская область, редко – Россия, очень редко – иностранные студенты</p>	<p>В основном – Тольятти, Жигулевск, Реже – Самарская область, Редко – Россия, Очень редко – иностранные студенты</p>	<p>Тольятти, Жигулевск</p>	<p>Россия, а также зарубежные страны</p>

На основе проведённого исследования, мы можем увидеть процентное соотношение целевых аудиторий и выявить их основные потребности при взаимодействии с брендом. Главная целевая аудитория – это студенты, далее идут абитуриенты и школьники, затем партнёры и инвесторы, а наименьшее количество имеет аудитория преподавателей и сотрудников.

2.9 Анализ заинтересованных сторон

Для понимания того, с кем будет взаимодействовать бренд, нужно проанализировать группы целевых аудиторий. А именно: сотрудники, администрация и управляющий состав, городское сообщество, студенты, абитуриенты и учащиеся старших школ, иностранные и местные фирмы и организации.

Институт взаимодействует в первую очередь со своими сотрудниками, административным и управляющим составом, чьими основными целями являются продвижение и распространение информации, реклама и агитация внутри университета и вне его пределов, а также собственный имидж. Немаловажной целью использования бренда АСИ является систематизация его элементов и, как следствие, упрощение работы над вышеперечисленными целями в вопросе визуальных коммуникаций.

Городское сообщество заинтересовано в сотрудничестве с АСИ с целью внедрения городских проектов благоустройства и создания комфортной городской среды, продвижения общественных инициатив и реализации проектных замыслов, объединения инициативных групп общей миссией.

Студенты, абитуриенты и учащиеся старших классов школ. На данный тип целевой аудитории распространяется влияние бренда института с целью привлечения внимания, повышения имиджа и повышения притока новых студентов, продвижения молодежных инициатив на университетском,

городском и региональном уровне, получении высшего и дополнительного образования на базе данного института.

Иностранные и местные фирмы заинтересованы в коммерческом и некоммерческом сотрудничестве с институтом, кафедрами и студентами с целью продвижения собственных проектных замыслов и развития компании на городском и региональном уровне, привлечения дополнительных кадров на свои должности и сотрудничества со студентами в рамках прохождения последними практики на предприятиях

Потенциальными заказчиками проекта по разработке уникального фирменного стиля и брендбука АСИ является сам Архитектурно-строительный институт.

Главными задачами Архитектурно-строительного института являются:

- подготовка высококвалифицированных специалистов;
- организация и проведение прикладных и фундаментальных научных исследований;
- повышение квалификации специалистов и руководящих работников;
- развитие материально-технической базы института и университета в целом;
- формирование у обучающихся гражданской позиции, способности к труду и деятельности в современных условиях;
- удовлетворение потребностей личности в профессиональном, интеллектуальном, культурном и нравственном развитии;
- организация международной деятельности.

Основными функциями института являются:

- организация образовательной (учебной), научно-исследовательской деятельности и реализация образовательных программ;
- обеспечение высококвалифицированного кадрового состава;
- организация учета успеваемости студентов и их контингента;
- контроль осуществления учебного процесса;

- планирование учебной, учебно-методической, научно-методической, научно-исследовательской, организационно-методической работы, контроль исполнения;
- контроль состояния помещений, закрепленных за институтом;
- помощь в процессе трудоустройства выпускников и поддержание с ними связи;
- выполнение договоров, заключаемых в интересах института и университета;
- обеспечение безопасности жизни и здоровья студентов и сотрудников при проведении учебных занятий;

В Архитектурно-строительном институте можно получить образование по двум направлениям подготовки: строительство и дизайн. В свою очередь, направление Строительство делится на: городское строительство и хозяйство, промышленное и гражданское строительство, теплогазоснабжение и вентиляция, водоснабжение и водоотведение. Направление Дизайн включает в себя графический дизайн и дизайн среды.

Также в структуру института входят следующие центры: центр архитектурных, конструктивных решений и организации строительства, центр дизайна, центр инженерного оборудования, проектный центр архитектуры, строительства и дизайна, а также центр урбанистики и стратегического развития территорий. Целью последнего центра является формирование развитой и комфортной городской среды, включая в достижение цели силы ВУЗа, городского сообщества, власти, молодежных инициатив. Подразделение осуществляет исследовательскую, коммуникативную и проектную деятельность, а также реализует студенческие проекты и инициативы.

Таким образом, бренд института в данном контексте играет разноплановую роль, также являясь важной единицей, целостной, но в то же время гибкой, трансформируемой, охватывающей различные целевые

аудитории и имеющей широкий спектр функций. Для понимания того, с кем будет взаимодействовать бренд, нужно проанализировать группы целевых аудиторий. А именно: сотрудники, администрация и управляющий состав, городское сообщество, студенты, абитуриенты и учащиеся старших школ, иностранные и местные фирмы и организации.

Институт взаимодействует в первую очередь со своими сотрудниками, административным и управляющим составом, чьими основными целями являются продвижение и распространение информации, реклама и агитация внутри университета и вне его пределов, а также собственный имидж. Немаловажной целью использования бренда АСИ является систематизация его элементов и, как следствие, упрощение работы над вышеперечисленными целями в вопросе визуальных коммуникаций.

Городское сообщество заинтересовано в сотрудничестве с АСИ с целью внедрения городских проектов благоустройства и создания комфортной городской среды, продвижения общественных инициатив и реализации проектных замыслов, объединения инициативных групп общей миссией.

Студенты, абитуриенты и учащиеся старших классов школ. На данный тип целевой аудитории распространяется влияние бренда института с целью привлечения внимания, повышения имиджа и повышения притока новых студентов, продвижения молодежных инициатив на университетском, городском и региональном уровне, получении высшего и дополнительного образования на базе данного института.

Иностранные и местные фирмы заинтересованы в коммерческом и некоммерческом сотрудничестве с институтом, кафедрами и студентами с целью продвижения собственных проектных замыслов и развития компании на городском и региональном уровне, привлечения дополнительных кадров на свои должности и сотрудничества со студентами в рамках прохождения последними практики на предприятиях

2.10 Анализ конкурентной среды

Так как разрабатываемый проект является внутриуниверситетским, его конкурентной средой так же являются в большей части бренды университетов и институтов, а также коммерческих организаций (таблица 4).

Таблица 4 – Конкурентная среда проекта (контекст)

№	Название бренда	Позиционирование бренда	Сильная сторона / слабая сторона
1	«Самарский Политех»	Быть социальной, экономической, образовательной и научной опорой региона и страны. Сотрудничать с предприятиями, внедрять инновационные разработки, предоставлять сотрудникам и студентам базу для раскрытия своего профессионального потенциала. Развивать образование и науку для успешного будущего региона и его жителей.	Отлично спроектированный визуальный ряд и подробный брендбук, эстетичный и современный фирменный стиль, самый популярный ВУЗ Самары, качественное обучение/ удаленность корпусов друг от друга, требуется ремонт помещений
2	Поволжский Государственный Университет Сервиса	Развитие профессионального образования, соответствующего Российским и Европейским стандартам подготовки кадров для сферы сервиса, и эффективная реализация инноваций в науке и образовании	Чистые и красивые учебные корпуса, широкий выбор направлений обучения, низкие цены/коррупция, низкий уровень образования и организации учебной деятельности, отсутствие современного бренда

Продолжение таблицы 4

3	Тольяттинская Академия Управления	Воспитание и подготовка для России нового поколения современно мыслящих, образованных и профессионально подготовленных людей, способных быть лидерами, глубоко понимать ситуацию, вести за собой других, двигаясь к намеченной цели.	Качественное обучение, практикоориентированность, удобное экологичное расположение, уникальные программы обучения/ здание требует ремонта, бренд не полноценный
---	-----------------------------------	--	---

Анализ конкурентной среды позволил выявить то, что наличие бренда есть далеко не у всех конкурентов, а если есть, то в целом у университета, но ни у одного университета не брендированы институты.

2.11 Анализ аналогов в сфере образования и в сфере коммерческих услуг архитектуры и строительства

Немаловажным этапом при разработке фирменного стиля и брендбука является анализ аналогов. Для создания эффективного и интересного проекта, необходимо изучить аналогичные с точки зрения дизайна разработки и проанализировать их, выделить востребованность, удобство, а также наружную рекламу и полиграфию.

В зависимости от выбранной темы, аналоги выбираются исходя из нее, а далее они анализируются. Стоит поделить массу аналогов на несколько групп и типов, хотя-бы на косвенные аналоги и прямые. Говоря о косвенных аналогах, подразумевается то, что проектные решения из других областей дизайна, но косвенно подходящие к теме изучения конкретного проекта. Прямые аналоги – это аналоги, проектные решения которых выполнены по аналогичным исследованиям темам. К данным темам можно отнести разнообразные техники и технологии, приёмы стилистики и решения из

других видов искусств. Аналоги делятся на категории и по каждой из них проводится анализ (к примеру, анализ цвета, содержания, графических приемов, формы и т.д.). На основании этого анализа делается вывод о том, какими концептуальными, визуальными и иными признаками должен обладать будущий проект, позволяет наглядно оценить конкурентную среду, выявить актуальные тренды, которые могут быть использованы в разработке и «отсечь» антитренды, которые помешают будущему бренду быть удачным, уникальным и современным.

Таблица 5 – Анализ аналогов

№	Название аналога	Место реализации	Особенности проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	Самарский Политех	Самара, Россия	Максимально удачно оформленный бренд, современный подход к оформлению графических элементов	Смелость в использовании графических элементов, грамотно оформленная структура брендбука с подробным описанием каждого блока
2	SMK / Университет прикладных социальных наук	Вильнюс, Литва	Использование нестандартных, ярких цветовых контрастов и форм, у студентов есть возможность сгенерировать с помощью приложения собственный уникальный логотип в стилистике бренда университета, преобладание геометрических форм	Использование ярких цветов и геометричность
3	University of the Arts Helsinki	Хельсинки, Финляндия	Использование смелых и ярких цветов, свободная трансформация шрифта с ощущением безумной энергичности, динамики и энтузиазма	Акцент на трансформацию шрифта
4	Каунасский технологический университет	Каунас, Литва	Смелая минималистичность и простота формы, геометричность, отказ от использования цвета	Геометричность

Продолжение таблицы 5

5	Goldsmiths University of London	Лондон, Великобритания	Использование монохромных фотографий в сочетании с яркими цветовыми контрастами, использование смелой контрастной деформации шрифта в виде его растяжения по горизонтали и по вертикали	Монохромные фотографии в сочетании с контрастной цветной графикой, монотолщинные гротескные шрифты
6	Roche University	Чехия	Использование трансформируемого паттерна, в своей основе напоминающий национальный узор, как основного графического элемента на всех носителях	Свободно трансформируемый паттерн

Таким образом, многоуровневый анализ с применением различных методов дал нам возможность выделить ключевые моменты в оформлении университетского (в актуальном случае – института), увидеть, какие тренды современного дизайна актуальны на данный момент и какие приёмы в оформлении айдентики выглядят эффектно и привлекательно, но в то же время уместно. Перечисленные аналоги отличаются друг от друга, но можно выделить следующие аспекты, которые впоследствии можно использовать в проектировании бренда АСИ, а именно: подробно и грамотно составленный брендбук, трансформируемость графических элементов, смелое использование уместных ярких цветов, геометричность форм, шрифты без засечек и возможность трансформации шрифтов, монохромные фотографии, контрастирующие с графикой, а также паттерны, которые можно свободно модифицировать и трансформировать в нужном ключе.

3 Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Первичные концептуальные предложения

Анализ всех исходных данных, практических и теоретических, рассмотрения аналогов по теме проекта, проведения социологического исследования дали базу для следующего шага – создания первых концепций.

В первую очередь были сформулированы следующие понятия: объект исследования, предмет исследования, проблема, актуальность, а также цель дизайн-проекта и цель дизайн-продукта.

Объект представляет собой определенное явление или процесс, которые подводят к проблеме. Данный процесс исследуется, учитывая все его грани и аспекты. Предмет же – это непосредственный аспект проблемы. Данные понятия можно сравнить с деревом. Дерево целиком – это объект исследования, а его плод – это предмет.

Итак, формулировка объекта данного исследования звучит следующим образом: образовательные учреждения в современном мире, пути и методы привлечения целевой аудитории.

Формулировка предмета исследования данного проекта такова: создание образа института как многофункциональной площадки, учитывающей интересы различной целевой аудитории: абитуриентов, студентов, партнёров и инвесторов.

Проблема звучит следующим образом: АСИ оказывает услуги различных направлений и осуществляет образовательную деятельность по широкому спектру специальностей, но не имеет визуальной идентификации.

Актуальность проекта такова: люди стремятся получить образование в престижном, современном и привлекательном месте, а партнеры и инвесторы ищут выгодное сотрудничество с эффективной и эффективной фирмой.

Было проведено исследование, сформулирована гипотеза и вывод. Вывод звучит следующим образом: Гипотеза подтвердилась. Большая часть опрошенных людей считает, что оформление института играет важную роль. Многим не хватило оформленной информационной полиграфической продукции и грамотной, эстетичной внутренней навигации. Несмотря на то, что специалисты выделили оформление навигации как второстепенную задачу, опрос студентов показывает, что данный элемент фирменного стиля – самый востребованный, а так как основной пользователь навигации, больше всего в ней нуждающийся, и есть студент (в основном, начальных курсов), и именно данная группа целевой аудитории была выделена специалистами как первая по степени взаимодействия с брендом, то задачу в разработке навигационной системы можно назвать одной из первостепенных. В анализе исходной ситуации можно выделить разрозненность оформления визуальных элементов, неэстетичный и устаревший дизайн.

Перейдем к разбору концепций. Для определения целей концепций и их философии, необходимо сформулировать компетенции бренда. Они звучат следующим образом:

- Повышение узнаваемости института;
- Привлечение внимания к образованию не как к скучному и занудному времени, а как возможности проявить себя и свои таланты;
- Формирование положительного имиджа АСИ;
- Привлечение абитуриентов и партнеров;

Первая концепция «Конструктор» представляет АСИ как современную платформу для обучения. Части “конструктора”, словно блоки в строящемся здании, складываются в сбалансированную структуру. Наполняя яркими красками пространство, дарят ощущение динамичности и мотивируют подражать этому пространству: быть прогрессивным и продуктивным.

Концепция является трансформируемой и содержит в себе два стилистических набора для различных групп ЦА - для студентов

(неформальный и экспрессивный), для коммерческой категории партнеров и инвесторы (формальный, сдержанный). Графический элемент логотипа представляет собой три «пазла», каждый из которых – буква, а вместе они составляют слово «ТГУ», обозначая принадлежность института университету. Также, элементы напоминают часть плана застройки, что отсылает нас к теме строительства и архитектуры. (Рисунок А.1, А.2)

Метафора концепции звучит следующим образом: «Из частей – целое».

Портрет другого: Сформировавшаяся личность, прошедшая путь от амбициозного, активного и молодого студента до человека серьезного и делового.

Вторая концепция «Устойчивость» демонстрирует институт, как структуры, в которой можно быть уверенным. Стабильность и устойчивость – вот, чего хотят многие специалисты такой отрасли, как строительство и архитектура. Данные желания воплощены в концепции. Она устойчива, она – словно блок в здании или само здание – структурирована, сбалансирована и монументальна. Более сдержанный дизайн. Позиционирование института как структуры, оказывающей услуги, отвечающие специфике деятельности – услуги строительства, архитектуры и дизайна. Айдентика формирует впечатление серьезных намерений, устойчивости, сдержанности, но в то же время уверенности и высоком уровне компетенции предоставляемых услуг.

Образ простых геометричных форм, выраженный через линии. Способные к трансформации, линии в сочетании с монохромом (один цвет на одном объекте) создают контрастный и современный образ. (Рисунок А.3, А.4)

Яркий портрет пользователя («Другого») данной концепции звучит следующим образом: студент выпускного курса, уже наметивший свой путь и стремящийся к стабильному заработку. Имеет серьезные намерения, но всё также молод и амбициозен.

Метафора в этой концепции – «устойчива, словно дом, и также добродушна».

Третья концепция называется «Перспектива». Яркие перспективы и насыщенная жизнь – так можно охарактеризовать смысл данной концепции, который она передает через символику в насыщенных цветах, ассоциирующихся со строительством, архитектурой и дизайном. Динамичные элементы и разнообразные структуры, которые они могут создавать, символизируют молодой, гибкий и свежий ум юной молодежи, только вступающей на путь своей карьеры, но уже в перспективе профессионалы своего дела и востребованные специалисты.

Суть идеи заключается в продуманном совмещении элементов айдентики и плоскостей пространства. Два фактора сливаются в один образ - пространство и плоскость объединяются в один элемент. Форма и масштабы элементов варьируются и меняются. (Рисунок А.5)

Портрет «другого» данной концепции звучит следующим образом: студент первого курса, с горящими глазами и пылающим сердцем. Поступил на избранную специальность и готов стараться и работать над собой для достижения того-самого «светлого будущего».

3.2 Финальное концептуальное предложение

Финальной концепцией была избрана концепция «Перспектива». Концепция является трансформируемой и содержит в себе два стилистических набора для различных групп ЦА, различающиеся по цветовой гамме и специфике применения элементов дополнительной графики. Креативный стиль нацелен на молодую целевую аудиторию: студентов, абитуриентов, школьников, он представлен в яркой цветовой гамме, более неформальный и экспрессивный. Данная часть фирменного стиля призвана отражать характер молодежной целевой аудитории: школьников, абитуриентов и студентов. Она создает у людей то самое

чувство, которое заставляет двигаться на пути к цели: амбиции, мотивацию. Смелые формы и асимметричность позволяют понять молодым людям, что они учатся, или могут учиться в месте, где их принимают такими, какие они есть, где они могут не бояться проявлять свои таланты и умения. Увидев рекламу в стилистике концепции, ученик выпускного класса подумает: «А не так уж скучно и нудно - это высшее образование!»

Для коммерческой категории представлена более сдержанная стилистика: использование одного доминантного цвета, а также специфику применения элементов дополнительной графики, поддерживающей более сдержанный дизайн. Корпоративный сектор фирменного стиля нацелен на взаимодействие с коммерческим сектором целевой аудитории: партнерами, инвесторами, коллегами из прочих областей деятельности, с которыми ведет дела институт. Концепция работает следующим образом: создает перед целевой аудиторией образ института, как платформы для плодотворного и эффективного сотрудничества, символизирует компетентность, профессионализм и серьезный подход к предоставлению коммерческих услуг.

3.3 Программа реализации дизайн-проекта

После определения финальной концепции, необходимо сформулировать перфоманс дизайн-продукта в реальных условиях для того, чтобы понять, как он будет работать, на каких моментах стоит сделать особый акцент. Для этого необходимо определить сценарий внедрения с соответствующими каждому шагу этапами. Данная программа позволит определить дизайн-продукты для каждого этапа внедрения визуальной концепции.

3.4 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности

Для того, чтобы дизайн-продукт, концепция и стиль работали, необходимо пройти все этапы по его внедрению. Важно то, что для достижения максимального эффекта нужно исключить единичные мероприятия. Необходима постоянная поддержка использования фирменного стиля. Прежде чем перейти к массовой рекламной кампании, стоит сформировать и утвердить дизайн внутри института, сделать так, чтобы он «прижился».

Первый этап: «Знакомство». Начинать внедрение дизайн-продукта стоит с сотрудников, руководителей. Необходимо рассказать о смысле, философии, заложенной в логотипе и оформлении. Предоставить брендбук и подробно о нём рассказать. Начать учитывать его требования в оформлении деловой документации, электронных писем.

Второй этап: «Применение». Необходимо начать внедрение фирменного стиля с оформления внутри института. Это необходимо для создания нужной атмосферы, настраивания внутренних коммуникаций с учетом требований брендбука. Студенты и сотрудники должны быть визуально ознакомлены с фирменной гаммой, элементами для того, чтобы в будущем перейти на более массовое распространение. Следует оформить внутреннюю навигацию (таблички, указатели, вывески, информационные стенды), изготовить бейджи, начать применять элементы фирменного стиля в оформлении полиграфической продукции: плакаты, афиши.

Третий этап: «Распространение». Часть целевой аудитории не имеет представления о том, каким может быть институт на самом деле, что он может дать, каким может показать себя. Чтобы запустить процесс узнаваемости института, лучшим решением является использование Интернет-пространства, потому как подавляющее большинство контактирует с инфополем, рекламой в интернете, пользуются социальными сетями.

Первым запуском контента в массы является оформление страниц в социальных сетях: вконтакте, инстаграмма. Далее запускается таргетированная реклама для большого круга целевой аудитории. Люди обращают внимание на яркую и запоминающуюся картинку, переходят по ссылкам на социальные сети и сайт, начинают интересоваться институтом. В сознании откладывается нужное впечатление от института: современно, красиво, трендово. Мало какие институты используют данные рычаги воздействия на целевую аудиторию, поэтому данный этап проявит себя очень эффективно: посещаемость сайта повысится, прибавятся подписчики в социальных сетях, исключится впечатление об институте как о формальном и консервативном месте, а также будет достигнута главная цель – привлечение абитуриентов.

Четвертый этап: «Утверждение». Массы ознакомлены с визуализацией. Далее запускаются линейки сувенирной продукции, полиграфии. Данным этапом повышается имидж института. В процессе сотрудничества, деловых встреч, проектных процессов повышается имидж института, его «осязаемость», «реальность». Уровень презентации заметно повышается, когда институт предоставляет красивую презентационную и сувенирную продукцию. Данный этап благотворно влияет на впечатление у деловых партнеров: потенциальных и имеющих. Появляются различные виды уникальной сувенирной и полиграфической продукции. Формируется положительный имидж на региональном уровне, делая институт привлекательным для всех целевых групп.

Пятый этап: «Постоянство». На данном этапе реализации и внедрения дизайн-продукта проводится рекламная кампания на постоянной основе с учетом годового и медиа-плана. Цикличная реклама в «нужное время и в нужном месте» поддерживает приток абитуриентов, утверждает имидж и образ института, распространяет информацию о нем. На данном этапе институт уже приобретает постоянный облик, достигает нужного эффекта.

3.5 Описание готовых дизайн-продуктов

Стилистика выбранной концепции характеризуется яркими, насыщенными цветами с преобладанием оранжевого, как традиционного цвета института. Элементы общего стиля имеют четкие геометрические формы, ассоциируясь и отсылая к принципам деятельности заведения.

Цветовая палитра состоит из цветов, подчеркивающих философию концепции. (Рисунок А.6)

Логотип состоит из двух элементов: графический и текстовый. Графический, в свою очередь, состоит из шрифтовой части и абстрактного графического элемента. У логотипа есть несколько ключевых смыслов:

Устойчивость – логотип по своей форме напоминает здание: устойчивое, крепкое, монолитное, что ассоциируется в первую очередь со спецификой деятельности института.

Перспектива – в логотипе элемент изображен в объеме: две его плоскости уходят в перспективу. Логотип символизирует сам институт – отдельный корпус, возвышающийся над городом, пространство, в котором студенты имеют возможность реализовать себя и достичь высоких целей.

Яркость – яркий цвет, использующийся в логотипе, напоминает стену, окрашенную в оранжевый цвет. Это говорит об институте, как о молодежном и прогрессивном месте, подпитывающим мотивацию молодых людей к достижению целей. Оранжевый является изначальным «цветом института», так что его использование в новом логотипе учитывает это. (Рисунок А.7, А.8, А.9, А.10)

Дополнительные элементы служат для построения оформления носителей фирменного стиля, поддержания его концепции. Каждый из них подлежит трансформации и несет в себе определенную философию.

Элемент «перспектива». Подчеркивает перспективность обучения, стремление и успех. Данный элемент словно дорога, по которой идет студент на пути к своей цели.

Элемент «движение». Элемент символизирует энергию. Трансформируемость отражает активный характер, энергию молодых людей, нестандартный, часто – уникальный подход к решению многих задач.

Элемент «ритм». Символизирует ритмичность студенческой жизни, слаженность в системе обучения, его дробность. Визуализирует то, как отдельные части (люди) сообща образуют мощную и динамичную часть общества, способную достигать различных целей вместе.

Элемент «цвет». Символизирует гибкость, трансформируемость, прогрессивность – как мыслительный процесс, рождающийся у молодежи. Округлые формы делают характер образа более дружелюбным и мягким, современным и трендовым. (Рисунок А.11)

Каждый паттерн состоит из элементов, перечисленных на предыдущем слайде. В рамках одного паттерна могут комбинироваться цвета из палитры фирменных цветов, а также каждый элемент может быть трансформирован. (Рисунок А.12)

Шрифт Montserrat используется для оформления заголовков и подзаголовков, носителей фирменного стиля, информационно-имиджевых материалов: буклетов, плакатов, документации. Шрифт Webas используется для оформления броских, выделяющихся заголовков на обложках буклетов, афиш, баннеров и т.д. Шрифт Arial используется для набора большого количества текста, используется в оформлении статей, презентаций, документов, электронных писем и т.д. (Рисунок А.13)

Плакат демонстрирует применение элементов графики. Он должен быть ярким и броским, с крупными геометрическими деталями, состоящими из элементов, описанных выше. Использование коллажа из черно-белой фотографии также важно. (Рисунок А.14)

Для того, чтобы дизайн-продукт, концепция и стиль работали, необходимо пройти все этапы по его внедрению. Необходима постоянная поддержка использования фирменного стиля.

Таким образом, создание уникального бренда Архитектурно-строительного института, направленного на повышение его узнаваемости и привлекательности для различных групп целевых аудиторий, направлено на развитие как института, так и университета в целом. Грамотно спроектированная визуальная концепция, учёт аспектов проведенного анализа и следование главным целям института поможет повысить его имидж в конкурентной среде, получить собственный характер и эстетическое оформление средств коммуникации между институтом и целевой аудиторией. Благодаря полученным данным, работа над проектной задачей будет отвечать всем требованиям заказчика и отражать философию организации в полной мере.

4 Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния проекта

В данной бакалаврской работе описывается ход разработки проекта по разработке визуальной концепции идентификации и брендбука Архитектурно-Строительного института Тольяттинского Государственного Университета города Тольятти. В ходе работы были разработаны следующие продукты: логотип проекта, ряд дополнительных графических элементов, визуальный контент для страниц в социальных сетях, ряд носителей фирменного стиля, брендбук со сводом правил использования бренда. Помимо этого, был разработан имиджевый анимационный промо-ролик проекта, ряд носителей: полиграфическая сувенирная продукция, брендированная документация, оформления медиа-ресурсов и т.д. в стилистике проекта.

Главной задачей данного проекта являлось создание образа института как имиджевой, современной платформы для получения образования студентов и поиска выгодного сотрудничества партнеров и инвесторов, привлечение внимания и повышение статуса института, создание комфортной среды для осуществления образовательных, социально-общественных и коммерческих задач.

4.2 Затраты на проект

Расчет труда дизайнера бывает двух видов: почасовой и сдельный. С заказчиком не был обсужден вариант расчета труда дизайнера, поэтому мной была выбран вариант почасовой заработной платы. Исходя из данных в открытом доступе, средняя стоимость работы дизайнера в час составляет примерно 250 рублей. Проект разрабатывался в течение 4х месяцев примерно по 5 часов в день. Исключение составляют выходные и праздничные дни. В сумме, на проект было затрачено 99 дней по 5 часов работы, итого 495 часов

было затрачено на разработку проекта. Таким образом, стоимость работы дизайнера данного проекта составляет 123 750р.

Для реализации проекта был составлен список печатной и сувенирной продукции, который можно реализовать в одной из множества типографий Тольятти. Список продуктов и примерные цены по Тольятти перечислены в таблице 6.

Для реализации рекламной кампании был составлен медиа-план (таблица 6), в котором перечислены необходимые рекламные решения.

Таблица 6 – Медиа-планирование

№	Рекламоноситель	Обоснование выбора рекламоносителя	Форма рекламы	Размер	Место размещения	Охват	Частота охвата (количество и дни выходов)	Стоимость одного выхода (руб.)	Сумма за все выходы (руб.)	Итого сумма в руб.
1	Вконтакте	Соц. сеть с большим охватом молодежной аудитории	Баннер	1926 x 1080	Новостная лента	50 000 чел	месяц	30	1500	1500
2	Instagram	Соц. сеть с большим охватом молодежной аудитории	Пост	800x 800	сторисы и новостная лента и в ленте сообществ	50 000 чел	месяц	70 руб/1000 чел	3500	3500
3	Arriva/Aficha.ru	Сайт с таргетированной рекламой. Пользователь и с активной жизненной позицией	Баннер на сайте	940x 90 px	Страницы сайта	50 000	месяц	2,5 руб/чел.	20 000	20 000

Продолжение таблицы 6.

4	Уличные баннеры, плакаты илборды	Большой охват и привлечение внимания большого потока людей разнообразных возрастных категорий	Растяжка	4х12 м;	Главные улицы города и вблизи университета - ул. Юбилейная, Баныкина, Ленинский, революционная и т.д.;	5 шт	месяц	7 000, аренда 79 000	114 000	200 400
			Плакат	A1;	Общественный транспорт; выставки, музеи, фестивали и другие различные мероприятия, а также улицы города.	200 шт		39,6, аренда 6500	14 500	
			Баннер	6х3 м		30 шт		1540, аренда 25 700	71 900	
5	Раздаточный материал	Можно выбрать место распространения (ТРК Русь, ТРК Парк Хаус и т.д.); Различные мероприятия . фестивали, выставки, дни открытых дверей ТГУ, музей и т.д.	Листовка/буллеты	A5, цветная, односторонняя печать/евроформат	-	5 000 шт.	месяц	1,2/10	6 000	6 000 + 5000 з/п

Стратегический план рекламы фирмы – это совокупность планируемых рекламных кампаний, рассчитанных на год и характеризующихся определенными показателями. Итогом планирования становится годовой календарный план-график, указанный в таблице 7 во всех используемых средствах рекламы на 52 недели (год).

Таблица 7 – годовой план

Месяц / носитель	май		июнь		июль		авг		сент		окт		нояб		дек		янв		фев		март		апр	
год	2021		2021		2021		2021		2021		2202		2022		2022		2022		2022		2022		2202	
дни	1 1 - 1 5	1 5 - 3 0 / 3 1	1 1 - 1 5	5 - 3 0/ 3 1	1 1 - 1 5	1 5 - 3 0 / 3 1																		
Таргетная реклама вк																								
Таргетная реклама в инстаграме																								
Таргетная реклама attiva/afisha																								
Уличные баннеры, плакаты билборды																								
Раздаточные материалы																								
Сувенирная продукция																								

Таким образом, можно наглядно оценить, сколько времени и финансов требуется для запуска и продвижения проекта. Финансирование проекта возможно из многих источников.

Во-первых – это, конечно, государственное финансирование института, потому как он является частью государственного ВУЗа.

Во-вторых, исходя из результатов исследования деятельности института, он ведет как образовательную деятельность, так и предоставляет коммерческие услуги. В перечень данных услуг входит перечень различных работ: разработки чертежей и планов, дизайн-проекты и прочее. Данный источник финансирования является основным для проекта.

В третьих, это получение различных грантов в секторе научной и общественной деятельности. Институт реализует различные проектные решения, многие из которых получают одобрение на финансирование и реализацию.

В таблице 8 указан приблизительный перечень внутренних и внешних мероприятий, на которых будет презентован бренд института.

Таблица 8 – мероприятия с возможностью продвижения бренда

Мероприятие	Продукт	Аудитория
День знаний	Промо-ролик, раздаточный материал	Студенты
День открытых дверей	Раздаточный материал, сувенирная продукция, промо-ролик, внутренняя навигация	Студенты, абитуриенты, школьники, родители школьников, потенциальные партнеры
Конкурсы, защиты и открытые лекции	Раздаточный материал, промо-ролик, презентационные материалы, сувенирная продукция	Партнеры, работодатели, инвесторы, студенты, преподаватели
Различные социально-общественные мероприятия	Промо-ролик, репортажная съемка с использованием айдентики в монтаже, раздаточные материалы	Городское сообщество, студенты, школьники, областное сообщество

4.3 Расчет затрат на материалы

Подводя итог, на разработку данного проекта были затрачены различные ресурсы. Физические ресурсы включают работу дизайнера: предпроектный анализ, разработку визуальной айдентики со всеми её элементами, разработку рекламной кампании а также время на реализацию и печать презентационных материалов. Финансовые затраты включают: печать дипломной записки, печать брендбука, печать презентационных планшетов, цветопробы, печать полиграфической и сувенирной презентационной продукции.

Итого, на печать всех презентационных материалов требуется: 16 550 руб (планшеты – 4500р, брендбук 2 шт. – 6000р, буклет 2 шт. 12 полос – 600р, афиша 2 шт., - 600р., визитки 4 шт. – 200р., бланки 2 шт. - 50р., конверты 2 шт. – 50р., листовки 5 шт. 150р; кружка 1 шт. 700р, футболка 1 шт. 1500р , сумка 1 шт. – 1500р, календарь 1 шт. – 350р., блокнот 1 шт. 200р., фирменный пакет 1 шт. – 150р.)

Раздел 5. Безопасность и экологичность технического объекта

5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик

В процессе работы над проектом был сформулирован технический паспорт объекта, отраженный в таблице 9. В паспорт объекта входят такие понятия, как технологический процесс, технологическая операция, наименование должности работника, оборудование, с помощью которого реализовывалась работа над проектом и материалы, использованные для реализации проекта.

Таблица 9 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
«Разработка брендбука Архитектурно - Строительного института»»	Разработка визуальной концепции и элементов фирменного стиля, брендбука, вписывающихся в миссию, цели и задачи музея	Графический дизайнер	ПВЭМ (ноутбук HP Omen)	Рабочее место (стол компьютерный, стул, графический планшет, компьютерная мышь)

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта

В процессе разработки проекта возникают некоторые профессиональные риски. Эти риски делятся в рамках данного проекта на физические и психофизические.

В процессе работы над проектом нужно учитывать профессиональные риски, возникающие в процессе подготовки квалификационной работы. В состав перечня и идентификации профессиональных рисков входят: производственно-технологическая и/или эксплуатационная технологическая операция или вид выполняемых работ; опасный и/или вредный производственный фактор; источник опасного и/или вредного производственного фактора. При идентификации профессиональных рисков и заполнении таблицы были использованы ГОСТ12.0.003–74 и СанПиН 1.2.3685-21. Результаты идентификации профессиональных рисков приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и вредный производственный фактор	Источник опасного и вредного производственного фактора
Разработка визуальной концепции Архитектурно-Строительного института, разработка брендбука	Психофизиологические: а) умственное перенапряжение; б) монотонность труда; в) эмоциональные перегрузки. г) статические перегрузки Физические: а) повышенная температура воздуха;	ПВЭМ

Таким образом, были перечислены основные профессиональные риски, которые возникают в процессе работы над проектом и источники возникновения данных рисков. При идентификации профессиональных рисков и заполнении таблицы были использованы ГОСТ12.0.003 – 74 и СанПин 2.2.2/2.4.1340-03.

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

В проекте работы над ВКР были выделены и описаны организационно-технические методы и технические средства защиты, которые частично или полностью устраняют опасные или вредоносные производственные факторы. Перечисленные методы обоснованы с учетом действующих на данный момент требований нормативных документов согласно государственным стандартам в области безопасности, а также отраслевыми нормативными документами в области безопасности. Результаты проведенных работы отражаются в виде сводной таблицы (таблица 11).

Таблица 11 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного и / или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
Повышенная температура воздуха;	Фактор устраняется зоны с помощью вентиляции такими способами, как использование вентилятора или кондиционера, а также проветриванием помещения;	Легкая и удобная одежда, выводящая лишнюю влагу и тепло

Продолжение таблицы 11

Умственное перенапряжение;	Необходимо соблюдать оптимальный распорядок работы: максимальное время непрерывного труда составляет 2 часа, также поддерживать оптимальную продолжительность сна;	-
Монотонность труда;	Необходимо рационально организовать режим труда и отдыха, предусматривать периодические перерывы и гимнастику;	-
Эмоциональные перегрузки;	Необходимо устраивать отдых по интересам, отвлекаться от работы в период отдыха;	-
Статические перегрузки;	Необходимо менять позу в процессе работы, проводить гимнастику.	Удобное рабочее место.

Таким образом, были перечислены основные виды опасных и вредных производственных факторов и описаны пути исключения вредного воздействия на человека.

5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов)

В данном разделе анализируются и идентифицируются источники потенциального возникновения класса пожаров и выявленных опасных факторов пожара, с последующей разработкой модифицированных или альтернативных технических средств и организационных методов по обеспечению пожарной безопасности технического объекта. При анализе пожарообразующих факторов были указаны реализующиеся в данном времени пожаробезопасные характеристики, применяемые и предполагаемые

дополнительными или альтернативными техническими приемам и устройствами в рамках заданных технических объектов.

5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара

Проводится идентификация источников потенциального возникновения класса пожара и выявленных опасных факторов пожара, с последующей разработкой модифицированных или альтернативных технических средств и/или организационных методов по обеспечению (улучшению) пожарной безопасности технического объекта.

Таблица 12 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
Рабочее место	Ноутбук	Класс Е, класс В	Пламя, искры	Образующиеся в процессе пожара осколки конструкции ПКЭМ, замыкание высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
–	–	Класс Е	Повышенная температура	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы

5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности дизайн-проекта

В данном разделе был проведен подбор методов, которые предназначены для защиты от пожара и опасности возникновения пожара. Результаты исследования приведены в таблице 13.

Таблица 13 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	ожа рное обор у-дова ние	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарный инструмент (механизированный и немеханизированный)	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
Порошковый огнетушитель (ОП)	Пожарные автомобили	Водяные автоматические системы пожаротушения	Извещатели пожарные		Кислородный изолирующий противогаз	–	Автоматическая установка пожарной

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В данном разделе разработаны организационно-технические мероприятия по предотвращению возникновения пожара или опасных факторов, способствующих возникновению пожара (таблица 14).

Таблица 14 – Организационно-технические мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов, реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
Разработка визуальной концепции Архитектурно-Строительного института	Организация пожарной охраны	а) Необходимо обеспечить отключение ПВЭМ от источника питания в период отсутствия кого-либо в помещении;
–	–	б) следует избегать размещения ПВЭМ вблизи горючих предметов или жидкостей, а также в чрезмерно загрязненной или запыленной зоне; в) не использовать розетки и предметы источника питания с поврежденными элементами;

Таким образом, был проведен комплексный анализ по теме безопасности и экологичности разрабатываемого объекта. Были идентифицированы производственно-технологические и эксплуатационные профессиональные риски, возникающие при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта.

Также, были выявлены методы и технические средства снижения профессиональных рисков, мероприятия по обеспечению пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов). Были идентифицированы классы и опасные факторы пожара. Были разработаны технические средства и организационные мероприятия по обеспечению пожарной безопасности дизайн-проекта, а также

организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара. Был проведен анализ обеспечения экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и эксплуатационных процессов, включая жизненного цикла путём утилизации), анализированы и идентифицированы источники потенциального возникновения класса пожаров и выявленных опасных факторов пожара, с последующей разработкой модифицированных или альтернативных технических средств и организационных методов по обеспечению пожарной безопасности технического объекта. Были идентифицированы экологические факторы технического объекта и последствия завершения его жизненного цикла путем утилизации, а также разработаны организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду.

Заключение

Создание уникального бренда Архитектурно-строительного института, направленного на повышение его узнаваемости и привлекательности для различных групп целевых аудиторий, направлено на развитие как института, так и университета в целом. Грамотно спроектированная визуальная концепция, учёт аспектов проведенного анализа и следование главным целям института поможет повысить его имидж в конкурентной среде, получить собственный характер и эстетическое оформление средств коммуникации между институтом и целевой аудиторией.

В данной работе было проведено исследование Архитектурно-строительного института ТГУ, его структуры, миссии, ценностей и задач; проанализированы исходная ситуация, конкурентные организации; сегментирована целевая аудитория проекта, проведён трёхуровневый анализ и рассмотрены аналоги. Благодаря полученным данным, работа над проектной задачей будет отвечать всем требованиям заказчика и отражать философию организации в полной мере.

Таким образом, на основе проделанной работы можно отметить достижение следующих целей:

- ознакомление с профессиональной деятельностью дизайнеров в условиях действующего предприятия, организации;
- приобщение к социальной среде предприятия, организации, приобретение социально-личностных компетенций;
- приобретение опыта практического решения профессиональных задач, самостоятельно и в составе коллективов исполнителей;
- развитие, закрепление полученных теоретических знаний и профессиональных умений;
- подбор материалов для выполнения студенческих НИР, проектных работ, подготовки выпускной квалификационной работы.

Список используемых источников

1. Goldsmiths University of London [Электронный ресурс]: <https://www.creativeboom.com/inspiration/baxter-and-bailey-help-goldsmiths-university-of-london-to-attract-the-brightest-and-best/> (Дата обращения: 20.04.2021)
2. Roche University [Электронный ресурс]: https://www.behance.net/gallery/71191515/ROCHEUNIVERSITY?tracking_source=search_projects_recommended (Дата обращения: 20.04.2021)
3. SMK / Университет прикладных социальных наук [Электронный ресурс]: https://www.behance.net/gallery/68521117/SMK-University-of-applied-social-sciences?tracking_source=for_you_published (Дата обращения: 20.04.2021)
4. University of the Arts Helsinki [Электронный ресурс]: <https://bpendo.org/2013/10/01/logo-university-of-the-arts-helsinki/> (Дата обращения: 20.04.2021)
5. Аврус А.И. История российских университетов: Очерки / А.И. Аврус. – М.: Моск. обществ. науч. фонд. 2001. – 86 с.
6. Андреев А.Ю. О начале университетского образования в СанктПетербурге / А.Ю. Андреев // Отечественная история. – 1998. – № 5. – С. 62–73.
7. Задонская И.А. История развития университетского образования / Философский век. Альманах. Вып. 29. История университетского образования в России и международные традиции просвещения // Отв. ред. Т.В. Артемьева, М.И. Микешин. – СПб., 2005. – Т. 2. – 142 с.
8. Захаров И.В., Ляхович Е.С. Миссия университета в европейской культуре. – М.: Фонд «Новое Тысячелетие», 1994. – 206 с.
9. Как брендинг выводит ВУЗ на новый уровень [Электронный

ресурс]: <https://endylab.ru/blog/how-branding-brings-the-university-to-a-new-level> (Дата обращения: 20.04.2021)

10. Каунасский технологический университет [Электронный ресурс]: https://www.behance.net/gallery/14303867/Kaunas-University-of-Technology?tracking_source=search_projects_recommended%7Cuniversity%20brandbook (Дата обращения: 20.04.2021)

11. Кафедра дизайна [Электронный ресурс]: <http://edu.tltsu.ru/sites/site.php?s=71&m=440> (Дата обращения: 25.12.2020)

12. Налетова И.В. Две волны дифференциации высшего образования / IX Державинские чтения. – Тамбов, 2004. – 137 с.

13. Онокой Л.С. Открытое образование в современной России: социологическая концепция и модель развития. Дис. д-ра социол. наук. – М., 2004. – 292 с.

14. Положение об институте [Электронный ресурс]: https://www.tltsu.ru/sveden/struct/Pologenie_ob_Institute_96_22.11.2012.pdf (Дата обращения: 20.04.2021)

15. Программа развития ТГУ на период 2017-2021 год [Электронный ресурс]: https://www.tltsu.ru/about_the_university/transformation/Programma_razvitiya2017.pdf (Дата обращения: 20.04.2021)

16. Самарский Политех [Электронный ресурс]: <https://samgtu.ru/> (Дата обращения: 20.04.2021)

17. Стивен Хеллер, Гейл Андерсон. Idea book/Графический дизайн / СПб.: Питер, 2017 / 8-117 с.

18. Структура и органы управления образовательной организацией [Электронный ресурс]: <https://www.tltsu.ru/sveden/struct/> pdf (Дата обращения: 20.04.2021)

19. Тольяттинский Государственный Университет [Электронный

ресурс]:

https://ru.wikipedia.org/wiki/Гольяттинский_государственный_университет

(Дата обращения: 20.04.2021)

20. Что такое ВУЗ? [Электронный ресурс]:

<https://sites.google.com/site/vuzyvrossii/home> (Дата обращения: 20.105.2021)

Приложение А

Разработки по теме проекта



Рисунок А.1 – Логотип концепции «Конструктор»



Рисунок А.2 – Сегментирование по цветовой гамме концепции «Конструктор»

Продолжение приложения А

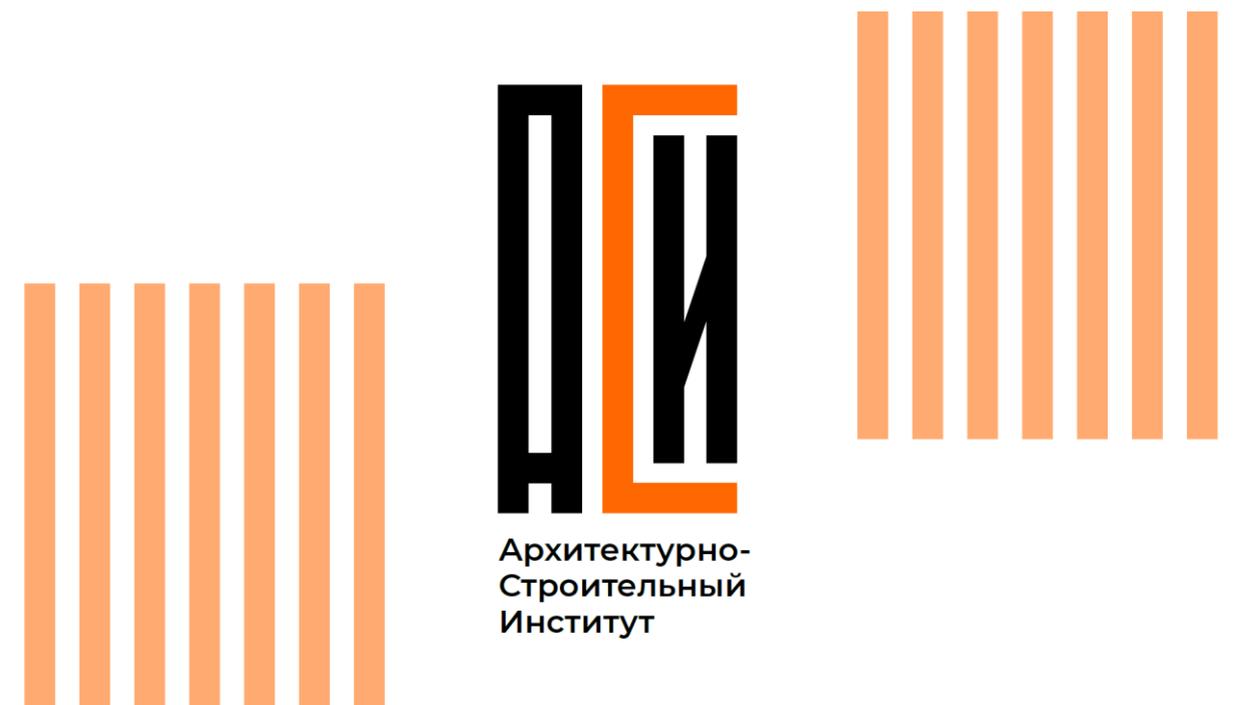


Рисунок А.3 – Логотип концепции «Устойчивость»

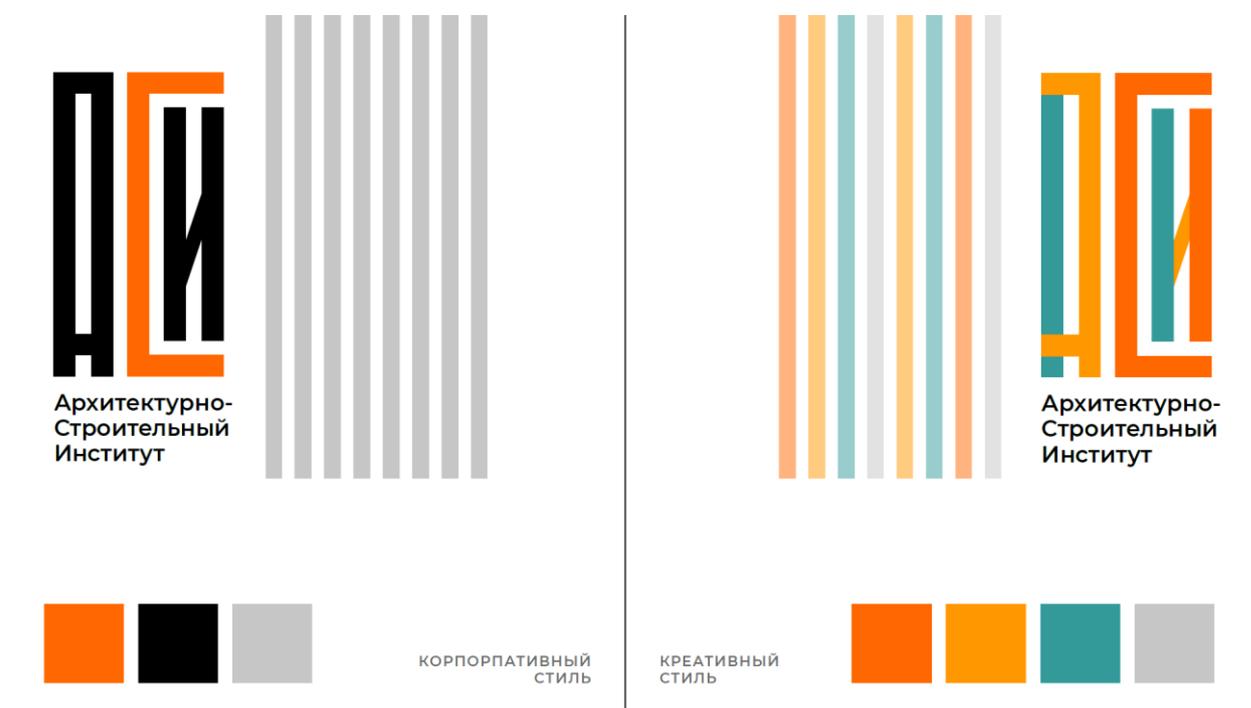


Рисунок А.4 – Сегментирование по цветовой гамме концепции
«Устойчивость»

Продолжение приложения А

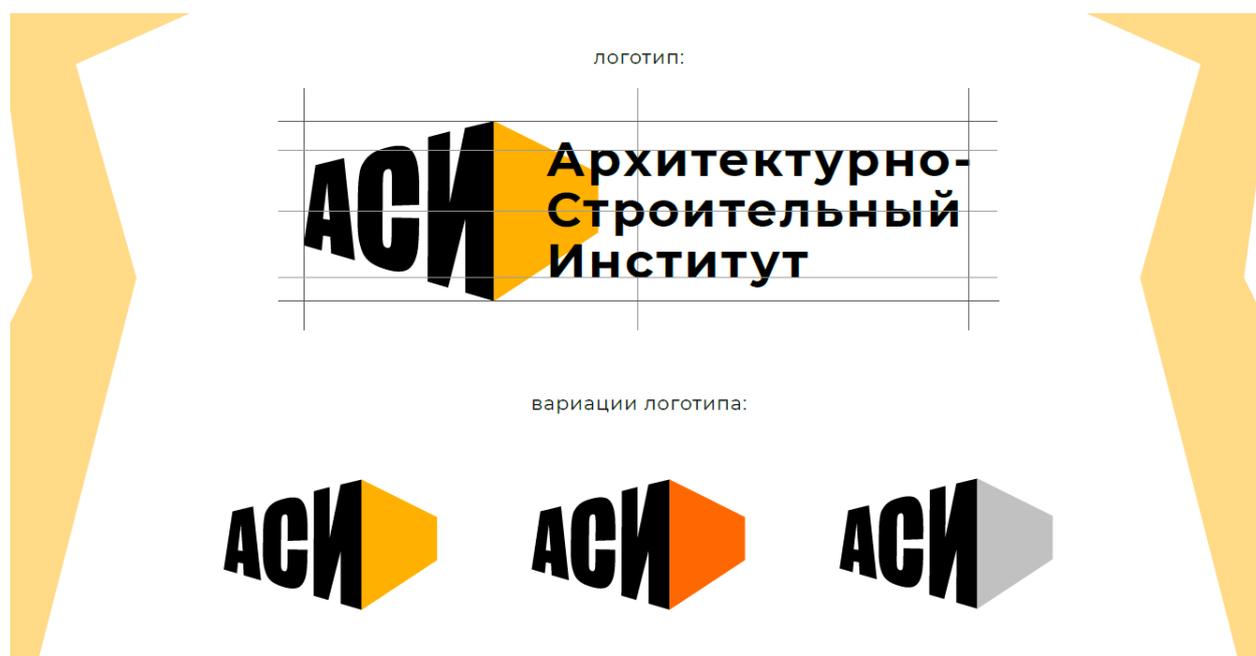


Рисунок А.5 – Логотип концепции «Перспектива»



Рисунок А.6 – Цветовая палитра концепции «Перспектива»

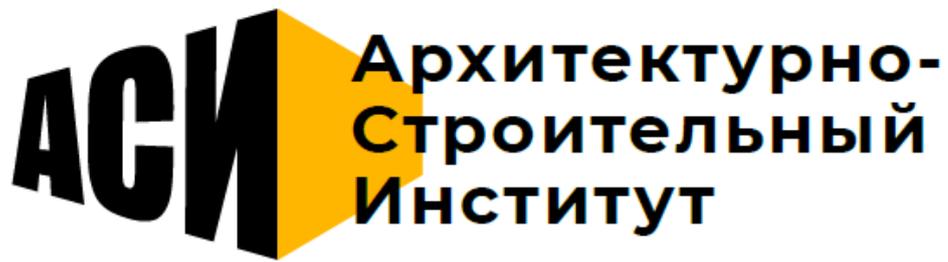


Рисунок А.7 – Русскоязычный логотип концепции «Перспектива»



Рисунок А.8 – Англоязычный логотип концепции «Перспектива»

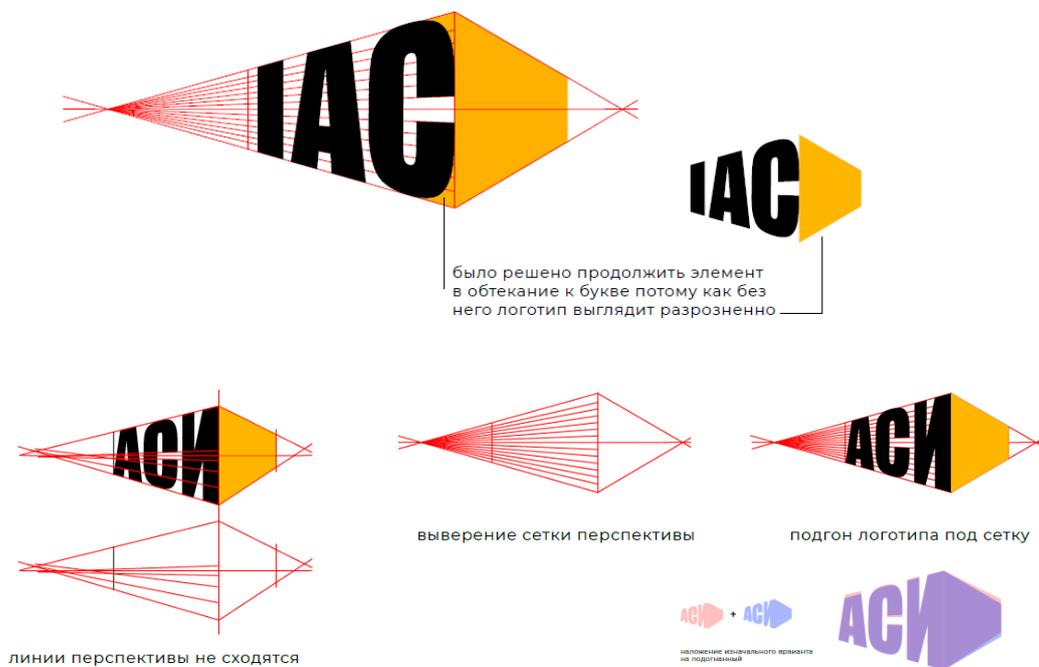


Рисунок А.9 – Сетка и процесс выверения логотипов концепции «Перспектива»

Продолжение приложения А



Рисунок А.10 – Логотипы концепции «Перспектива» в разных цветах



Рисунок А.11 – Элементы концепции «Перспектива»

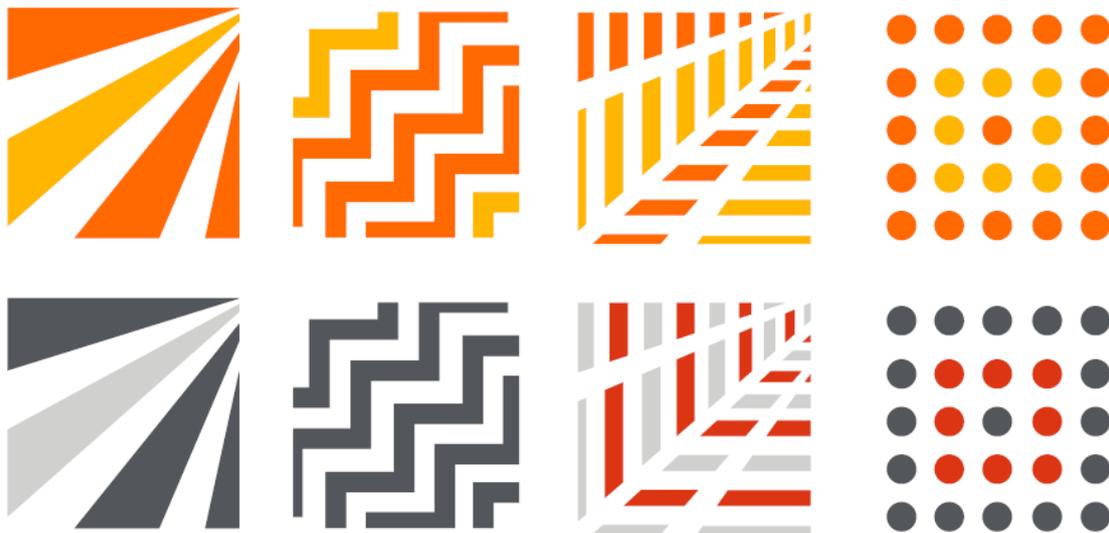


Рисунок А.12 – Паттерны концепции «Перспектива»

БЕВАС НЕУЕ БОЛД Montserrat bold
Montserrat medium
Arial Montserrat light

Заголовок первого уровня	Montserrat Bold, 24 pt
Заголовок второго уровня	Montserrat Regular, 18 pt
Заголовок третьего уровня	Montserrat Bold, 12 pt
Подзаголовок/подпись	Arial Bold, 9 pt
Короткий текст	Montserrat Regular, 10 pt
Массивный текстовый блок	Arial Regular, 9 pt
Примечание	Arial Italic, 7 pt

Рисунок А.13 – Подборка шрифтов концепции «Перспектива»



Рисунок А.14 – Примеры плакатов концепции «Перспектива»

Продолжение приложения А



Рисунок А.15 – Бейджи

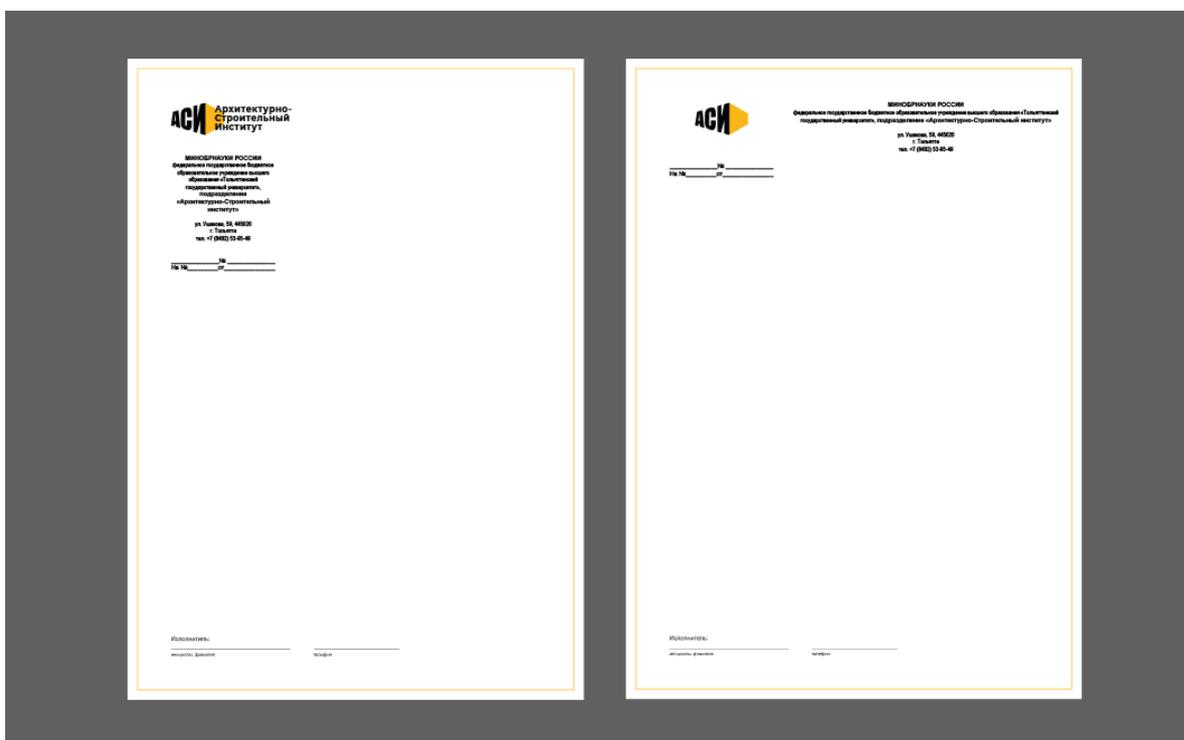


Рисунок А.16 – Бланки официальной документации

Продолжение приложения А



Рисунок А.17 – Бланк для записей неофициальный

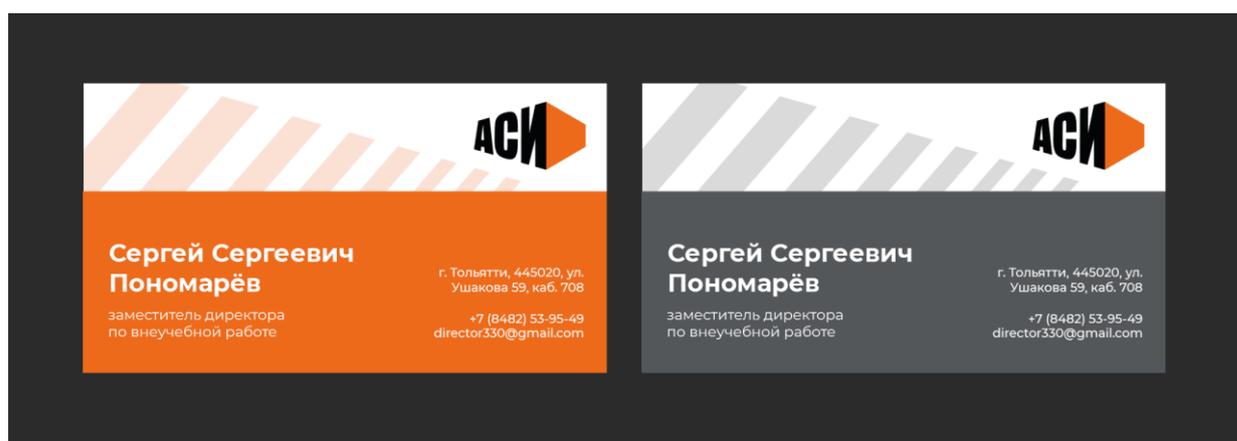


Рисунок А.18 – Визитные карточки

Продолжение приложения А

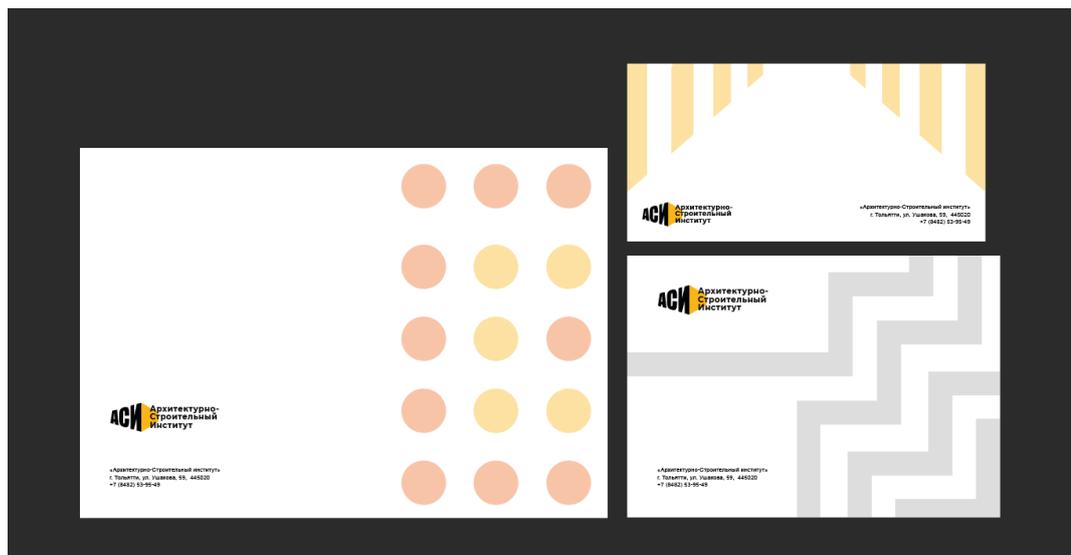


Рисунок А.19 – Конверты

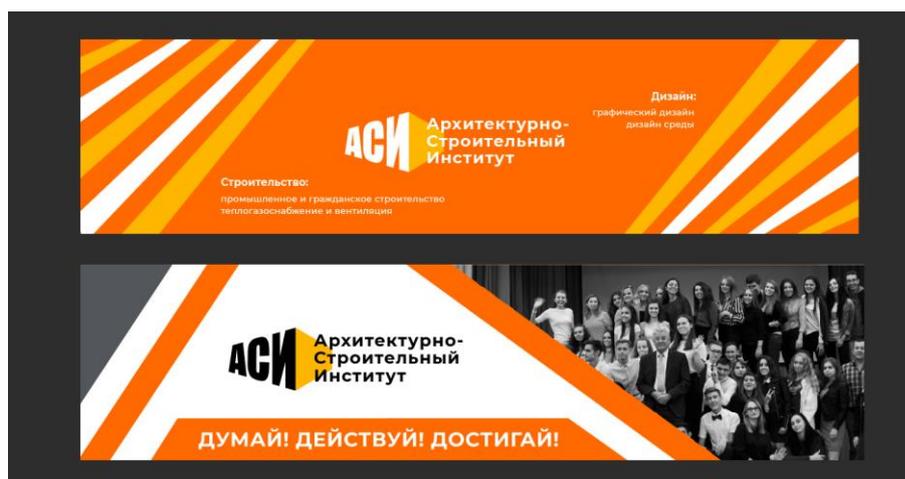


Рисунок А.20 – Шапки для группы «Вконтакте»



Рисунок А.21 – Варианты оформления обложек альбомов «Вконтакте»

Продолжение приложения А



Рисунок А.22 – Оформление баннера «Вконтакте»

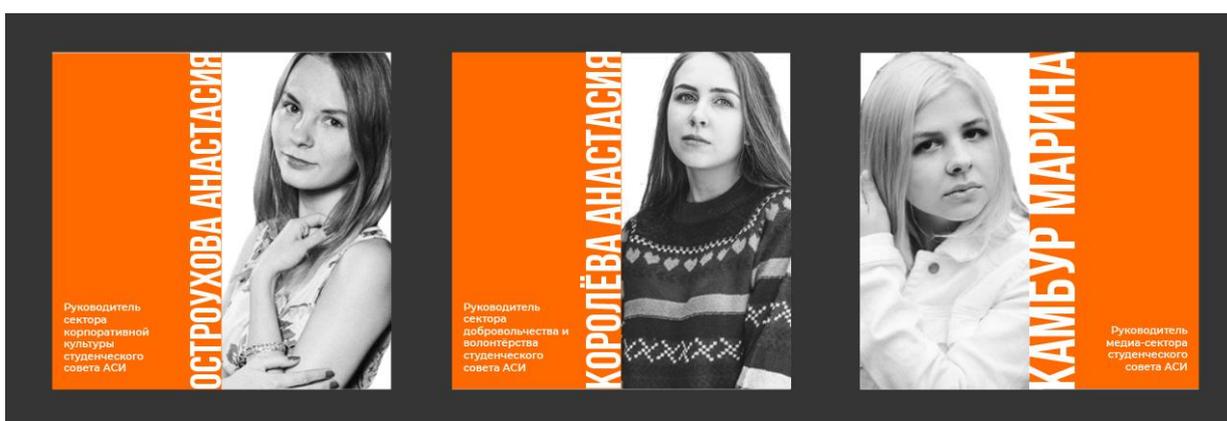


Рисунок А.23 – Оформление обложек статей про людей

Продолжение приложения А

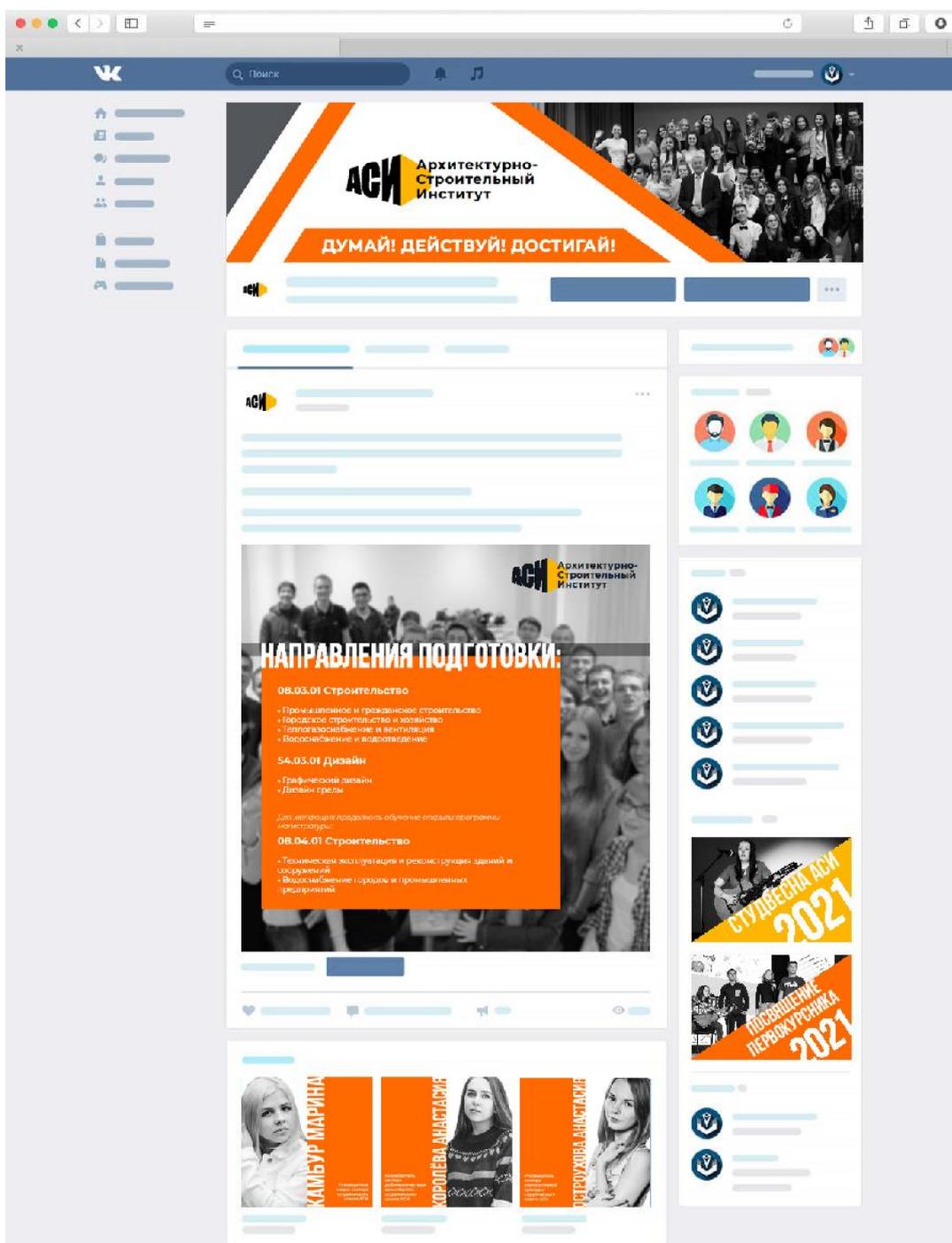


Рисунок А.24 – Макет группы «ВКонтакте»

Продолжение приложения А



Рисунок А.25 – Корпоративное приглашение

Продолжение приложения А



Рисунок А.26 – Дизайн папки-скоросшивателя



Рисунок А.27 – Дизайн мужских толстовок

Продолжение приложения А



Рисунок А.28 – Дизайн шариковых ручек

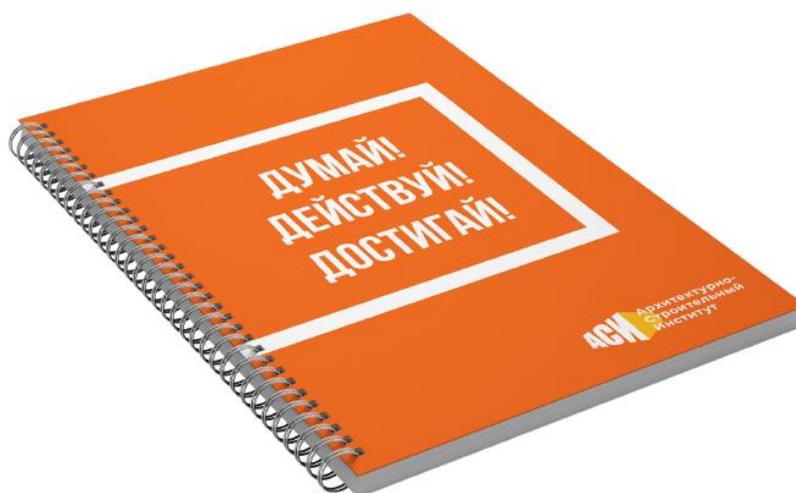


Рисунок А.29 – Дизайн блокнота №1

Продолжение приложения А



Рисунок А.30 – Дизайн блокнота №2



Рисунок А.31 – Дизайн блокнота №3

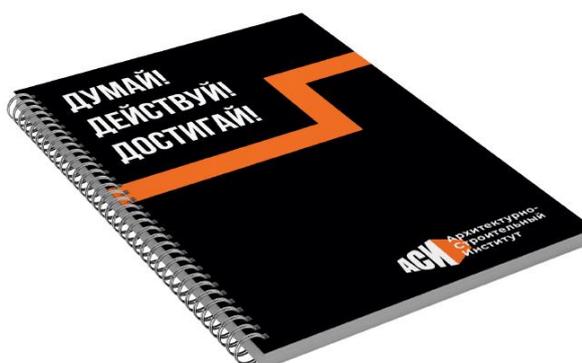


Рисунок А.32 – Дизайн блокнота №4

Продолжение приложения А



Рисунок А.34 – Разворот блокнотов в оранжевом и желтом цветах



Рисунок А.35 – Разворот блокнотов в черном и сером цветах

Продолжение приложения А



Рисунок А.36 – Демонстрация элементов фирменного стиля

Продолжение приложения А



Рисунок А.37 – Брендбук АСИ, демонстрация обложки



Рисунок А.38 – Брендбук АСИ, демонстрация первого разворота

Продолжение приложения А



Рисунок А.39 – Брендбук АСИ, демонстрация разворота с логотипом



Рисунок А.40 – Шаблоны презентации

Продолжение приложения А



Рисунок А.41 – Обои рабочего стола ПК

Продолжение приложения А



Рисунок А.42 – Обои смартфона

Продолжение приложения А



Рисунок А.43 – Сувениры

Продолжение приложения А



Рисунок А.44 – Кружки

Продолжение приложения А



Рисунок А.45 – Одежда

Продолжение приложения А



Рисунок А.46 – Фирменный пакет



Рисунок А.47 – Папка бумажная

Продолжение приложения А



Рисунок А.48 – Флеш-карты



Рисунок А.49 – Флаг настольный

Продолжение приложения А



Рисунок А.50 – Флаг АСИ для мероприятий



Рисунок А.51 – Чехлы для телефона

Продолжение приложения А



Рисунок А.52 – Сумки тряпичные (шопперы)

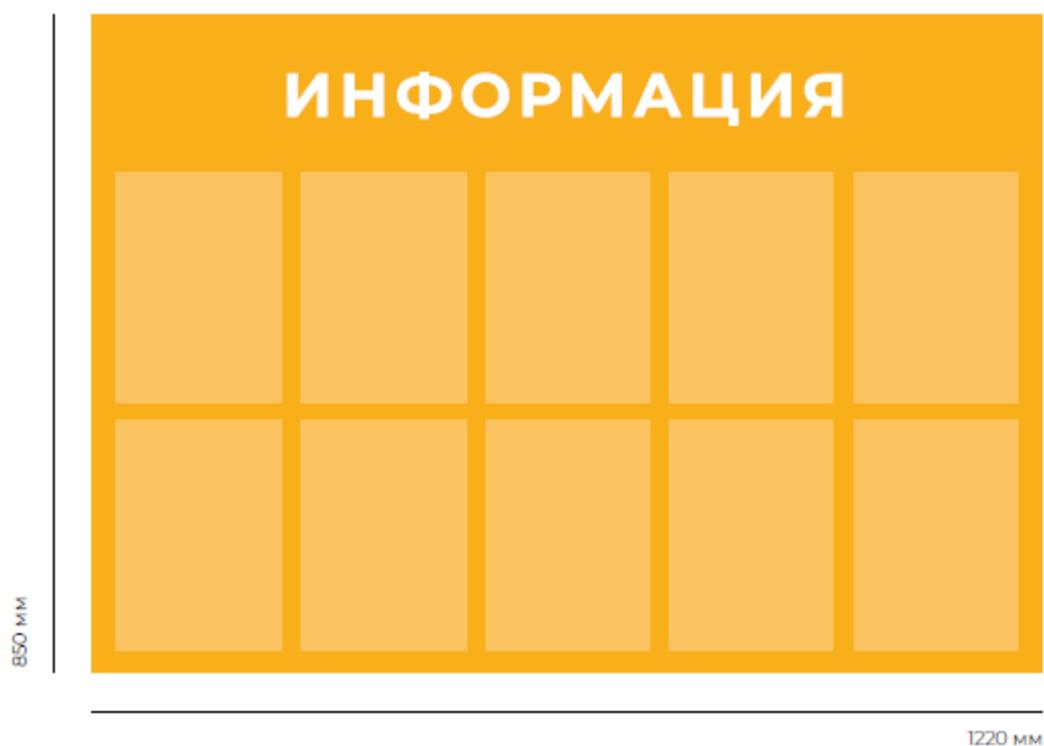


Рисунок А.53 – Макет информационного стенда

Продолжение приложения А



Рисунок А.54 – Макеты навигационной системы