

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

Архитектурно-строительный институт  
(наименование института полностью)

Центр дизайна  
(наименование)

54.03.01 Дизайн  
(код и наименование направления подготовки)

Графический дизайн  
(направленность(профиль)/специализация)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Разработка визуальной концепции социального проекта

Обучающийся Е.С. Балаян (Инициалы Фамилия) \_\_\_\_\_ (личная подпись)

Руководитель канд. техн. наук М.С. Шилехина  
(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Консультант канд. техн. наук, доцент А.Б. Стещенко  
(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

## **Аннотация**

В бакалаврской работе по теме «Разработка визуальной концепции социального продукта» анализируется обстановка социальных проектов и текущие вопросы, связанные с ними. С помощью анализа различных аспектов разработки графического образа для социального проектирования можно разработать сценарий решений и современный дизайн к нему.

Объект исследования – социально-психологические проекты.

Предмет исследования – методы продвижения темы ментального здоровья в современном обществе.

Главной задачей, стоящей перед бакалаврской работой, является разработка современного привлекательного дизайна социально-психологического проекта университета ТГУ - анонимного бота психолога «Doctor Calm».

Бакалаврский материал включает в себя введение, трёх главных разделов и включённых в них подразделов, заключения, списка используемых источников и приложений.

Первый раздел состоит из анализа понятия социально-психологического проекта, психического здоровья и его типологии, отношение общества к психологической помощи и социально-психологическим проектам, анализа актуальных проектов в данной сфере проектов и терминологии визуальной концепции.

Второй раздел представляет собой анализ исходных данных проекта, таких как способы продвижения темы ментального здоровья, анализа целевой группы, предпроектного и аналогово анализа.

Третий раздел состоит из первичных концептуальных предложений и их тестирования и определения итоговой концепции проекта.

Четвёртый раздел является экономическим обоснованием проекта.

В заключении описаны основные выводы по бакалаврской работе.

Объем бакалаврской работы составляет 74 страниц. Иллюстративный материал включает 13 графических рисунков в двух приложениях. Список использованных источников представлен 20 наименованиями.

## Содержание

Введение.....	7
Раздел 1 Анализ состояния вопроса.....	9
1.1    Социально-психологический проект: сущность понятия.....	9
1.1.1 Ментальное здоровье и его типология .....	10
1.1.2 Отношение общества к психологической помощи и социально-психологическим проектам.....	15
1.1.3 Анализ актуальных проектов в социально-психологической области .....	18
1.2    Визуальная концепция как способ продвижения социально- психологического проекта .....	19
Раздел 2 Анализ исходных данных .....	20
2.1 Методы продвижения темы ментального здоровья в обществе ..	20
2.2 Анализ целевой аудитории (Анонимный бот-психолог «Доктор Калм»).....	23
2.3 Предпроектное исследование .....	25
2.3.1 Интернет исследование .....	25
2.3.2 Анализ СМИ .....	27
2.4 Анализ аналогов .....	28
Раздел 3 Описание и обоснование проектного предложения.....	30
3.1 Первичные концептуальные предложения .....	30
3.1.1 Поисковая дизайн концепция №1 .....	31
3.1.2 Поисковая дизайн концепция №2 .....	32
3.1.3 Поисковая дизайн концепция №3 .....	34

3.2 Тестирование первичных предложений и определение финального концептуального предложения .....	37
3.3 Описание готовых дизайн-предложений.....	37
4 Экономическое обоснование проекта .....	40
4.1 Анализ текущего состояния проекта .....	40
4.2 Анализ состояния рынка .....	40
4.3 Планируемый эффект .....	40
4.4 Затраты на проект .....	41
5 Основы безопасности жизнедеятельности .....	43
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик .....	43
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта.....	43
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков .....	44
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности .....	46
рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов).....	46
5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара.....	46
5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности дизайн- проекта	47
5.5 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара.....	48

Заключение .....	49
Список используемых источников.....	50
Приложение А Анализ исходных данных .....	53
Приложение Б Описание и обоснование проектного предложения .....	71

## Введение

В настоящее время огромное число людей имеют различные ментальные проблемы. Это связано с множеством факторов, начиная с социально-культурной обстановкой развития личности и заканчивая независящими от него факторами, такими как генетическая предрасположенность. Психологическое здоровье влияет на каждый аспект человеческой жизни и может кардинально поменять её, в лучшую или худшую сторону. Особенно это касается студентов. Студенческая пора в жизни индивида является важной и решающей ступенью при построение лучшего благоприятного будущего. В связи с этим, человек подвергается множеству стрессовых ситуаций, которые сказываются на его восприятие и отношение к жизни, к себе и своим целям. Нерешенность психологических проблем влияет на раскрытие потенциала личности, его успеваемости на учебном месте и способности закончить обучение на хорошие баллы. Именно поэтому, студентам и всем желающим необходима психологическая помощь в лице анонимного бота-психолога «Doctor Calm».

Визуальная концепция как способ продвижения проекта сыграет большую роль в его восприятие и деятельности. С помощью графического образа, можно зашифровать посыл продукта, который остаётся в сознание индивида и играет решающую роль в его интуитивном ощущение проекта.

Целью данного проекта является создание современной визуальной концепции для анонимного бота психолога «Doctor Calm», продвигающим проект как в рамках ТГУ, так и за его пределами.

Задачами является:

- проведение анализа целевой аудитории проекта;
- проведение интернет-исследования;
- анализ средств массовой информации;
- анализ аналогово материала.

Чтобы решить поставленные задачи применяются следующие методы:

- анализ соответствующей литературы;
- SWOT-анализ
- опрос в интернете;
- анализ информационного поля проекта, которое присутствует в СМИ;
- проектное моделирование;
- методология сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта.

На базе этого необходимо сформировать первичные концептуальные решения проекта.



## **Раздел 1 Анализ состояния вопроса**

### **1.1 Социально-психологический проект: сущность понятия**

Социально-психологический проект состоит из двух видов проектирования – социального и психологического.

Социальный проект представляет собой форму проектной деятельности, созданную инициатором проекта, целью которой определяется разработка, преобразование или же содействие в постоянно меняющемся окружении физической или интеллектуального объекта. Оно способно иметь ограничительные временные, материальные и пространственные свойства, но главной чертой социального проектирования является то, что он приносит реальную пользу обществу [6].

Субъектами данного вида проекта считаются человек, предприятие, объединенные одной целью коллективы людей, специализированные общественные институты. Активная деятельность – отличительное свойства субъектов социального проектирования.

Объекты данного вида проектирования:

- Личность, с определённой социальной и моральной позицией, выступающая как отдельная единица общественной жизни;
- Множественные элементы и подгруппы социума, такие как отдельные социальные группы и коллективные организации;
- Множественные социальные отношения – семейные, этические, правовые, политические и межличностные.

В настоящее время социальной проект – это наиболее эффективная форма развития общественной среды. Главными практическими свойствами такова вида деятельности принято считать – участие граждан в разработке и постановление объектов социальной деятельности, в ограниченных полномочиях представителей федеральных и региональных органов власти. Участие граждан в подобного рода вопросах развивает активную общественную позицию.

Другой вид социально-психологического проектирования – это психологический. Он представляет собой отдельно созданную структуру психологической деятельности, главной целью которого является разрешение каких-либо ментальных трудностей. Каждую подструктуру подобного рода проектирования определяют собственные методы и приемы. Важным примечанием психологического проекта является участие психолога и квалифицированных специалистов в разработке объектов социальной деятельности. В сущности, большинство психологических проектов, также являются и социальными, так как имеется общая направленность на развитие общества [3].

Характеристики таких проектов [9]:

- Анализ созданного или модернизированного объекта деятельности;
- Прогнозирование будущего объекта и возможный сценарий перформанса для него;
- Разработка различного рода психологических мероприятий, которая должна включать в себя индивидуальную социальную обстановку развития объекта.

В качестве отдельной системы практического применения такого проекта необходимо разработать индивидуальный ряд методов воплощения. В этом ключе рассматриваются такие способы как интеллектуальные и социальные исследования, а также моделирования.

Таким образом, разобрав два этих вида проектирования, мы имеем полноценный анализ социально-психологических проектов и их характеристик.

### **1.1.1 Ментальное здоровье и его типология**

Развитие понятия социально-психологических проектов неотрывно связано с психологической помощью и ментальным здоровьем.

Следуя определению Всемирной организации здравоохранения, психическое здоровье (также ментальное) – это особая форма состояния

личности, в котором он пребывает в идиллии с самим собой, что сказывается на благоприятном на различных аспектах жизни, таких как: осуществление дела своей жизни, успеваемости на работе и учёбе, стрессоустойчивости, межличностных отношений и принесение пользы обществу. Это важная составляющая здоровой и благополучной системы взглядов и моральных ценностей, определяющих человеческую возможность в выборе жизненного пути, отношений и восприятии окружающего нас мира. Одно из главных прав индивида – это право на психическое здоровье. Помимо этого, оно сказывается на значимых аспектах человеческой жизни: на индивидуальном, социальном и экономическом [19].

Если личность не имеет каких-либо ментальных расстройств, то нельзя решить, что она психически здорова. Это является многогранным и персональным для любого индивида, а также постоянным процессом. На протяжении своего жизненного пути, каждая личность сталкивается с различного рода проблемами и трудностями, что впоследствии сказывается на восприятии и различного рода реакций.

Расстройства психического здоровья включают в себя ментальные заболевания, разного типа психологически-социальные ограничения личности, множественные нестабильные состояния, в котором пребывает человек, нарушение физиологических функций и самоповредительное поведение. По статистике, люди с ментальными расстройствами имеют слабый концентрат психического благо (существуют исключения).

Квалифицированные специалисты считают, ментальное здоровье характеризуется абсолютным принятием себя и своих возможностей индивидом. Трудные или даже плохие отношения с близким и внешним миром является началом нарушений в психике. Таким образом психолог должен оказать положительное влияние и привести равновесии во человеческие отношения. Решение ментальных проблем приводит пациента на лучший жизненный путь [8].

Ментальное здоровье – это непрерывный человеческий поток, который направлен на активную и благотворную деятельность, как умственную, так и физическую; это возможность индивида достигать намеченные цели, контролировать и дисциплинировать себя как личность, при этом уделяя внимание окружающему миру.

В подобном ключе воспринимать психическое здоровье нужно не как законченный этап человеческого позитивного восприятия, а как постоянную движимую силу, которую нужно контролировать и уделять её потребностями и направлением внимание. Следует воспринимать ментальное благополучие в ключе физического здоровья; подобно тому, как организм реагирует на стресс, недосып или голод, ухудшая физическое состояние человека, также и расстройство психики является реакцией на различные переживания. Определять здоровую психологическую реакцию необходимо на его способность работать в стрессовых условиях.

Признаками психически здорового человека считаются:

- Равнозначная социальным и культурным нормам и правилам деятельность индивида.;
- Нормализованная дисциплинарное отношение человека к себе (преданность себе и собственным установленным ценностям, реализация своих возможностей);
- Адекватное планирование будущих действий и жизненного пути в целом.

Исходя из информации, представленной UK Surgeon Journal, под ментальным здоровьем следует воспринимать благополучную работу психики индивида, которая позволяет проводить созидательный профессиональный труд, создавать и развивать в положительном русле межличностные отношения с другими индивидами, адекватно относится к переменам в жизни и переносить стрессовые ситуации. Само понятие «ментального расстройства», в общей сложности можно отнести практически ко всем нарушениям работы психики – нахождением сознания и здоровья в

нестабильной и стрессовой среде, постоянно меняющемся видом самочувствия, мышлением и девиантным поведением. Духовное расстройство и духовное здоровье – это два связанных вместе состояния. К примеру, личность с адекватным психическим состоянием способна иметь какое-либо нарушение психики; и наоборот, личность, не имеющая каких-либо расстройств способна иметь слабое ментальное благосостояние. Почвой для нарушения работы психики может послужить – тревожность, депрессивное и суицидальное состояние, напряжённая среда существования, привязанность к опасным веществам, вредные привычки, травмирующий и шокирующий опыт, нездоровые отношения, нарушения восприятия окружающего мира, не восприимчивость к социально-культурным моделям поведения в обществе и многое другое. Квалифицированные специалисты способны положительно сказаться на человеке и его состоянии, и направить его к более здоровой восприятия. Лечебная практика может осуществляется с применения таких методов как консультация, терапия и назначение приема лекарственных препаратов [10] [1].

Согласно Всемирной организации здравоохранения психически здоровый человек характеризуется:

- Прогнозирование своей деятельности и осуществление её в реальной жизни;
- Гармония ментального и физического состояния;
- Менять модель поведения и подстраивать её под новые или необходимые жизненные условия;
- Схожая реакция в похожих ситуациях;
- Вменяемая система взглядов и восприятия по отношению к количеству и разнообразию социальных взаимодействий;
- Несколько критичная модель восприятие собственных поступков и деятельности;

- Контролирование собственного поведения в зависимости от различных культурно-социальных норм, принятых в обществе [19].

Психологические проблемы приводят человека к психологической помощи.

Психологическая помощь – это среда практического психологического применения, которая ориентирована на улучшение общественных и духовных аспектах жизни человека. Главной целью такой помощи является позитивное воздействие и разрешение трудных ментальных переживаний отдельного индивида или коллектива людей. Психологическая помощь включает в себя прямую связь с специалистом в области психологии, которая направлена на разрешение как внутренних взаимоотношений с собой, так и отношений с окружающими людьми [11].

Психологическая помощь бывает:

- Психопрофилактической;
- Психологическое консультирование – это взаимодействие с человеком, обладающим адекватным психическим здоровьем, с целью дальнейшего позитивного развития;
- Просветительской – консультирование, вебинары;
- Психодиагностической – предполагает обнаружение нарушений;
- Психотерапевтическая – клиническая и неклиническая – это один из самых серьёзных и сложных видов психологической помощи, которая разрешает глубокие внутренние проблемы индивида, тем самым кардинально меняя жизнь и восприятие клиента;
- Психологическое сопровождение – особенная форма рабочей среды между специалистом и клиентом, в которой человек способен разрешить личные проблемы с помощью самого себя;
- Психиатрическая – медицинская отрасль воздействия с применением ограниченного количества лекарственных

препаратов; восприятие личности не как психически нездоровой, а как личности с иным восприятием;

- Психокоррекционная помощь – возвращение к адекватным индивидуальным и темпераментным состояниям человека;

Следует отметить, что виды психологической помощи не стоит воспринимать отдельно друг от друга, так как в большинстве случаев они более чем связаны, и один вид помощи плавно перетекает в другой, если это способствует нормализации и улучшению состояния человека. Разделительными факторами служит специализация профессионала, является ли клиент постоянным или же это первый сеанс (адаптивный фактор), каким образом осуществляется помощь.

### **1.1.2 Отношение общества к психологической помощи и социально-психологическим проектам**

В разное время отношение к социально-психологическим проектам было довольно скептическим, также, как и отношение к людям, страдающими ментальными проблемами.

Ментальные проблемы в прежние времена воспринимали как высшие наказание, нечистый дух, дьявольские помыслы, духовную аморальность, физическую аморальность. Пока во времена эпохи Просвещения учёные умы того времени не выявили, что психические отклонения связаны с дисфункцией организма, напряжением в личностных и социально-культурных сферах человеческой жизни.

Исследование, проведённое институтом общественного мнения «Анкетолог» на тему «Сколько россиян обращались к психологам за последний год?» от 2022 года, показывает интересную статистику и закономерности.

Большая часть жителей России (более 75%) на протяжении 2022 года переживали трудные времена и стрессовые ситуации, в связи с чем нуждались в поддержки окружающих. Примечательно, что более 80% таких волнений были у девушек, молодых людей и жителей больших городов.

Проблемные вопросы и ситуационные напряжения, опрошенные связывали с финансовым аспектом в жизни, внутренней и внешней политикой, неизвестностью приближающего и депрессивными настроениями. В меньшем процентном соотношении граждан волнует обыденность бытия, малое количество счастливых моментов, проблемы со здоровьем и пандемия коронавируса [15].

Интересной закономерностью является то, что в сравнение с предыдущим годом, в 2022 нужда в эмоциональной опоре увеличилась более чем на 40%. И такую опору люди, чаще всего, находили в родственниках и близких людях. И не столь часто они взаимодействовали с специализированным специалистом в области психологии (меньше 10%).

«Действительно ли специалисты помогают?»

На этот вопрос более половины россиян ответили положительно, считая, что да, профессиональная психологическая помощь помогает; но они также отмечают, что обращаться к психологу в их стране не особенно принято.

Персональный опыт посещения специалиста в области психологической помощи имеют порядка  $\frac{1}{4}$  опрошенных. Причем, меньше двух процентов из них работают с ним постоянно, чуть больше были у психологов хотя бы раз на протяжении месяца и других временных промежутков. Но наиболее интересным фактом, вышедшим из исследования, является то, что более половины граждан России нашли подходящего для них профессионала и что помощь от работы с ним была действительной и ощутимой.

Другая же половина россиян не имела опыта посещения психолога, связи с тем, что они опираются на самостоятельную помощь, у них отсутствует возможность обратиться к ним, также они не испытывают доверия к людям подобной профессии, а также не имеют (по собственным словам) трудностей и переживания для проработки. Также люди считают, что в России сложно найти правильного и желаемого психолога, а также, не



сильна распространена психологическая помощь. Примечательно, что эта часть опрошенных не исключают посещение психолога в дальнейшем.

Участники исследования, также выделили группы людей, которые посещают специалистов, ориентированных на разные виды психологической помощи. В большинстве случаев это человек, который переживает тяжелые времена, столкнулся с травмирующим и опасным опытом в своей жизни из-за чего ему и нужна столь серьезная практика со специалистом; также это граждане, страдающие ментальными расстройствами. Помимо этого, среди клиентуры психотерапевтов и психологов встречаются (по словам россиян) индивиды, склонные к меланхолическим и депрессивным настроениям, индивиды с различного рода вредными пристрастиями, а также индивиды, имеющие средства для оплаты специалиста. Девушки, жители больших центров, замкнутые личности и известные люди – это распространённые посетители психологических учреждений, по словам опрошенных.

«Психологи и другие профессионалы являются квалифицированными?»

Более половины опрошенных россиян считают, что да – люди, психологического образования, в большинстве своём, в их городах выступают в качестве хороших и качественных специалистов. Но также было отмечено, что им недостаточно информационного поля о самих специалистах и их деятельности. Цена посещения психолога тоже не видится особенно приятной, а в некоторых случаях завышенной.

Чтобы связать и отыскать информацию, россияне интересуются мнением родственников и друзей и уже по их связям они находят необходимого им специалиста в области психологии (более 35%). Меньше на психолога их наводит медицинский сотрудник и довольно редко они пользуются услугами психолога на трудовом или же учебном месте. Также, россияне связываются с психологом через социальные связи, интернет ресурсы и онлайн платформы для психологической помощи.

Таким образом, мы проанализировали большой пласт социально-психологических проектов, психологической помощи в частности и отношения россиян в настоящее время к ней.

### **1.1.3 Анализ актуальных проектов в социально-психологической области**

Следует начать с социально-психологического проекта, который уже давно стал частью общественной жизни и, даже не воспринимается в качестве проекта данного вида – это телефон доверия. Он представляет собой сервис оказания психологической помощи нуждающимся в ней на удалённой основе. В пределах Российской Федерации название «телефон доверия» также используется в контексте сервисного обслуживания в кризисные эмоциональные ситуации и в контексте госслужебных телефонных линий, занимающиеся распространением различной информации гражданам. Персоналом данного сервисного центра содействия являются специализирующие в области психологии и взаимоотношений людей люди. Также «телефон доверия» применяется в школьном обучении [16].

Помимо вышеуказанного сервиса, в социально-психологической области довольно актуальными являются проекты по типу центров психологической помощи и обществ анонимных зависимых людей. Центры психологической помощи довольно популярны и распространены на территории РФ, также, как и коллективы анонимно зависимых. Центр – это специализированная психологическая организация, которая предоставляет помощь клиенту в офлайн режиме и проводит личностные консультации. А общество анонимных приверженцев различного рода вредных привычек, по своей структуре, является довольно доверенным и комфортным для клиента формой помощи, так как он находится в среде похожих на него людей.

То есть, как мы можем заметить, бесплатные и, в большинстве, анонимные проекты социально-психологической помощи пользуются большим спросом у граждан Российской Федерации.

## **1.2 Визуальная концепция как способ продвижения социально-психологического проекта**

Визуальная концепция – это персональная графическая форма восприятия, с помощью которого предполагаемая продукция будет взаимодействовать с потребителем, вызовет ассоциативную эмоциональную реакцию. Иными словами, это коммуникация визуального ряда с выбранной группой людей [20].

Следует понимать, что человек воспринимает информацию, в большинстве своём, в графическое форме, благодаря чему он мгновенно может сделать собственные выводы о продукте и о его важности только исходя из его вида. Google Research решил провести анализ, благодаря чему выяснил, что человеку требуется всего 50 миллисекунд временной единицы, выработать интуитивный образ визуального продукта в голове, выявить его характеристике и исходя из решить хочет ли он им воспользоваться или нет. Интуитивная характеристика визуального продукта – это совершенно индивидуальная реакция человека, которая существует и базируется на его культурно-социальном опыте.

Визуальная концепция включает в себя ассоциативные образы продукты, чувственная характеристика и вероятная реакция целевой аудитории на предполагаемый графический вид. Визуальная концепция предполагает решение на вопрос о том, каким образом стоит доносить замысел продукта людям.

Фирменные запоминающиеся в сознание потребителя черты какого-либо бренда раскрываются и создаются с помощью сравнение графических образов с индивидуальными неизменяемыми качествами продукта. Такое может осуществляться благодаря визуальному языку – воспроизводить стабильные для продукта графические образы. Основным стремлением визуальной концепции является создание единой знаковой структуры у целевой аудитории [4].

Общение между визуальным продуктом и человеком, на которого она направлена, представляет собой систему зашифровки идейной концепции и распространение её с помощью визуальной продукции. Личность же получает из продукта индивидуальные для него характеристики, в которых он нуждается. Таким образом, благодаря связи создается запоминаемый образ в восприятие человека. Это образное явление считается уникальным способом ощущения реальности. Оно не предполагает деление и разделение на какие-либо элементы, оно только позволяет воспринимать его с более разнообразных и семантических сторон.

В двадцатом столетии рекламное визуальное искусство трансформировалось в средство передачи поп-культуры. Информационное поле стало очень тонким и не ясным, в нём сам продукт уходил на второй план, а главным становились его не осознанные качества – это было новым дискурсивным способом рекламы. К примеру, в рекламе мороженого, нужно было показать не сколько мороженое, а продать его ощущение на кончике языка при попадании в рот – то есть делать акцент на исключительных свойствах. Именно это способно заставить аудиторию подарить своё внимание и оставить образное явление того самого продукта через отдельные моменты; и визуальная концепция в акцентирование и продаже этого самого момента играет большую роль.

Таким образом, визуальная концепция социально-психологического проекта как метода его продвижения невероятно потенциальная и продающая. Это позволяет создать запоминающее образное явление, привлекающее целевую аудиторию.

## **Раздел 2 Анализ исходных данных**

### **2.1 Методы продвижения темы ментального здоровья в обществе**

Главным методом продвижения ментального здоровья в обществе стала медиа площадка и социальные сети. На сегодняшний день подобная тематика только набирает обороты, в особенности в России. Постоянные

дискуссии о важности ментального здоровья и, в особенности, популяризация подобной стези в медийной сфере характеризуются новыми ценностями текущего поколения. Особое стремление донести значение психического здоровья приходится на поколение у (миллениалы) и поколения z (зумеры), то есть целого пласта людей, объединённой одной возрастной группой, родившихся в период с 1981 по 2012 год. Можно с уверенностью сказать, что и следующее поколение индивидов будут также с бережностью, относится к ментальным проблемам, однако методы продвижения будут иными, под стать будущим технологиям [17].

В России главным прорывом и временем особенного спроса на услуги психологов и психотерапевтов пришлось время COVID-19. Именно тогда, россияне стали массово «посещать» специалистов психологических областей в онлайн режиме. Сервис Profi.ru провели собственное исследование и выяснили в цифровом соотношении на сколько увеличилась ментальная онлайн и офлайн площадка.

Сильный рост потребности на психологическую помощь наблюдается в Волгоградской, Казанской, Самарской, Пермской, Челябинской областях; он вырос в пятикратном-десятикратном размере. Помимо этого, в других областях, таких как Воронежская, Екатеринбургская и Новосибирская, потребность в помощи выросла в среднем соотношении практически в пять раз.

Почти на триста процентов выросла нужда населения жителей Нижегородских и Красноярских районов, чуть меньше в Краснодарских и Уфимских районах, менее ста пятидесяти процентов в Ростовском районе. В вышеприведённых районах и областях, потребность в психологе в прежние года была не столь высока, как в период пандемии. В столице и Санкт-Петербурге спрос на психологическую помощь также значительно вырос, но это при условии, что и до этого эта сфера была очень развита [14].

И чаще всего, психологическую помощь граждане получают именно на интернет площадки. Помимо того, что они находят специалиста онлайн, они

также проводят интернет консультации. Большой популярностью стали заручатся психологические интернет сервисы на подобие «ЯСНО». Данный сервис является самым известным примером интернет сервиса по психологической помощи, но более локальных и не столь известных сервисов гораздо больше.

Следуя показателям интернет-портала «Яндекс», население Российской федерации на период 2020 года интересовалось запросом на термин «психолог» почти в два миллиона запросов, чуть больше, но почти в том же количестве в 2021, а в период 2022 года количество запросов превысило три миллиона.

В русскоязычном сегменте глобальной сети наблюдается большой интерес к теме ментального здоровья, и он распространяется на все площадки – начиная от ВКонтакте и заканчивая тиктоком. Ориентируясь на молодое поколение, они используют яркий и привлекательный дизайн, привлекают знакомыми лицами и деятелями культуры, что создает понятную для понимания среду.

Крупные представители психологических услуг в интернет пространстве обычно предпочитают заказывать для себя рекламу. В настоящее время, в России такие сервисы заказывают рекламу у популярных блогеров («ЯСНО» и ютуб контент) и в различных сообществах.

Для более локальных представителей психологической сферы методом продвижения обычно является участие в конкурсах и получения различных грантов для продолжения своей деятельности.

Таким образом, проанализировав основную площадку для продвижения темы ментального здоровья и другие различные способы продвижения, мы можем использовать приемлемые в рамках проекта варианты.

## **2.2 Анализ целевой аудитории (Анонимный бот-психолог «Доктор Калм»)**

«Doctor Calm» (с англ. «Доктор Спокойствия») – это девайс, представляющий собой анонимного бота психолога, который направлен на индивидуальное обследование и выявление каких-либо внутренних проблем личности. Всё это базируется на тестовой основе, с помощью которой проводится исследование самочувствия человека, работает с его психоэмоциональным фоном, определяет насколько меланхоличный и подверженный стрессам индивид и, на основе всего этого бот-психолог старается дать точные пожелания и систему шагов в более психически правильное состояние. Вся обратная связь девайса была разработана на основе этического кодекса Российской психотерапевтической ассоциации и всемирном образце оказания психологической помощи. В настоящее время «Доктор Спокойствие» осуществляет свою деятельность на просторе приложения «ВКонтакте», где помощь может получить любой желающий [18].

Бот-психолог был разработан студентами Тольяттинского государственного университета в 2021 году в качестве проектной деятельности под руководством Татьяны Владимировны Чапалы. Татьяна Владимировна является преподавателем отделения «Дошкольная педагогика, прикладная психология» в Тольяттинском ВУЗе, профессионалом в области медицинской психологии, обладателем учёной степени кандидата наук, руководителем программы магистратуры «Психология здоровья». С начала работы над девайсом были спроектированы базовые механизмы деятельности и обработки ботом тестовых форм прохождения.

Важно отметить, что проект развивается при содействии Президентского гранта, площадки для всероссийских проектов «Россия – страна возможностей» и объединения «Знание». Помимо этого, в

дальнейшем продвижение анонимного бота-психолога может поучаствовать Волгоградское волонтерское объединение «Лидеры перемен».

В настоящий момент бот дорабатывается и улучшается, формируется база для координации его действий. «Доктор спокойствие» имеет большой потенциал в своей сфере деятельности и в будущем ему прогнозируется содействие с большими организациями.

Несмотря на то, что «Doctor Calm» был разработан студентами Тольяттинского государственного университета, а также был одним из проектов «STARTUP WEEK» (мероприятие, направленного на активную проектную деятельность среди первокурсников и их кураторов), в рамках университета он не особенно известен и востребован. Среди студентов образовательного учреждения мало кто знает о существовании бота, хотя именно в университетской среде он был бы очень полезен и актуален. Зайдя на группу девайса в вк и проанализировав его аудиторию, можно прийти к выводу, что контингент участников очень разнообразен (разных возрастов, профессий и места жительства) и студентов там лишь малая часть. Таким образом, целевую аудиторию проекта можно разделить на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя аудитория – это студенты в рамках ТГУ, способствующие повышению уровню престижа ВУЗа и улучшению самочувствия, вместе с раскрытием потенциала, обучающегося; Внешняя аудитория – это любой желающий получить помощь.

Целевую аудиторию социально-психологического проекта можно разделить на три соответствующих категории: интровертный, экстравертный и амбивертный психологический характер личности. Данное разделение обусловлено основным разделением характера человека в психологической области образования. Интроверт характеризуется как глубокий и закрытый от общества (в стереотипном проявлении) индивид. Экстраверт – это энергичный, раскованный и яркий человек, который хорошо чувствует себя в общественной среде. Амбиверт представляет собой золотую середину между



интровертным и экстравертным типом характера. Важно отметить, что именно амбиверты встречаются в большей степени, нежели два других характера.

Был проведён анализ сегментаций рынка, где была рассмотрена каждая целевая аудитория проекта (Таблица А.2). Также был проведён анализ заинтересованных сторон проекта (Таблица А.3) и трёхуровневый анализ продукта (Таблица А.4).

Таким образом, мы проанализировали представленный девайс, его свойства, целевые аудитории и заинтересованные стороны проекта.

### **2.3 Предпроектное исследование**

Предпроектное исследование – это основной процесс в разработке проектного решения, с помощью которого можно сформировать необходимую для реализации проекта базу данных, мнение целевой аудитории по отношению к продукту, дать критическую оценку проекту. Благодаря предпроектному исследованию можно выделить стратегию работу над дизайн продуктом.

Главной задачей исследование было определить отношение студентов к боту психологу, как бы они отнеслись к визуальным дизайн-продуктам, продвигающим «Доктора Спокойствия» и мотивировало бы это воспользоваться девайсом.

Был проведен поиск и анализ информации по предмету и объекту исследования (Таблица А.9). Были сформированы гипотеза, цели задачи, метод и этапы работы над проектом (см. Таблица А.8). Также был проведён анализ сильных и слабых сторон приложения в формате SWOT-анализа (Таблица А.1).

#### **2.3.1 Интернет исследование**

Опрос представляет собой форму коммуникации с целью опровержения и подтверждения выделенной гипотезы: «быстрая

переработанная форма информации в настоящее время предпочтительнее углубленной формы изложения». Доказав это, можно прийти к выводу об актуальности бота-психолога и о том, что продвигающие дизайн продукты также должны быть выполнены в подобном ключе. В опросе приняли участие более 50 человек.

Первый вопрос был о поле участника тестирования. Почти 80% опрошенных были женского пола, а остальные 20%, соответственно мужского (см Рисунок. А1). Второй вопрос относится к возрасту. Согласно результатам, доминируют участники в возрастном диапазоне от 15 до 20 лет (54,7%) и от 21 до 35 лет (20,8%) (см Рисунок. А2).

Следующий вопрос касается того, какие приложения есть в вашем телефоне. Из предложенных вариантов лидировали TikTok (94,3%), YouTube (92,5%), ВКонтакте и другие социальные сети (90,6%), Telegram (58,5%), Pinterest (54,7%) и WhatsApp (50,9%). Из доминирования TikTok, YouTube и социальных сетей можно сделать вывод, что в настоящее время люди предпочитают развлекательный и быстрый потребительский контент (см Рисунок. А3).

Четвёртый вопрос звучит как: «сколько приблизительно времени вы проводите в телефоне?» (см Рисунок. А5). Участники больше всего проводят по 7-9 часов (39,6%) в интернет пространстве и чуть меньше по 5-7 часов (37,7%) в сутки. То есть, люди проводят в телефоне по меньшей мере полдня, что говорит о сильном увлечении глобальной сетью (см Рисунок. А4).

Другой вопрос звучит как: «какой длины видеоролики вы чаще всего смотрите?» (см Рисунок. А5). В большинстве своём, опрошенные ответили, что смотрят видео на 10-60 секунд (84,9%), на 1-5 минут (43,4%) и на 30-60 минут (24,5). Видео меньше минуты являются форматом ТикТока, а само приложение является невероятно успешным, что говорит о предпочтении короткой формы изложения. Хотя люди также смотрят и длительные получасовые и часовые видеоролики, что указывает на способность к концентрации при интересе к определённым темам.

Последний вопрос звучит как: «Вы читаете книги в электронном или книжном виде?». Вариантами ответа были в электронном (47,2), в книжном (39,6%) или же не читаю (26,4%). Из этого вопроса можно сделать вывод, что люди предпочитают читать книги физическом и сетевом носители или вовсе не читают (см Рисунок. А6).

Таким образом, гипотеза о том, что в настоящее время быстрая и развлекательная форма изложения предпочтительнее была подтверждена. Благодаря любви к быстрой форме изложению можно объяснить популярность такого приложения, как TikTok. Другие приложения и браузеры осознавая это также начали уделять большое внимание коротким информационно-развлекательным роликам (shorts, Reels, VK-клипы и тд.). Тогда и дизайн концепция для продвижения анонимного бота-психолога «Доктор Спокойствия» также должны быть разработаны в быстрой и красочной форме.

### **2.3.2 Анализ СМИ**

Еще одним этапом предпроектного исследования является анализ СМИ. Это сводка информационного поля, в котором находится проект анонимного бота-психолога.

Заголовки статей в интернете характеризуют девайс довольно приятными словами, отмечая положительные стороны и удобство приложения. Также, достаточно часто они упоминают, что именно студенты из Тольяттинского государственного университета разработали «Doctor Calm». В статьях и заголовках встречаются такие эпитеты как «бесплатный, анонимный, удобный».

Цифровое издательство «Научная Россия» представило довольно подробную статью о боте-психологе от 19.02.2021, в котором расписала метод работы приложения, авторов реализации проекта, его возможности и заинтересованных в его развитие лиц [5].

Другая по запросу «Doctor Calm» статья от портала «Нож» описывает приложение довольно кратко, но даёт правильные и верные инструкции по

применению и получению помощи. Помимо это имеет сравнительно большое число комментариев, хотя в большинстве из них и написано только слово «help», это показывает заинтересованность людей в пользование приложением [18].

В целом, несмотря на не самое большое количество информирующих о боте-психологе статей, имеющиеся показывают приложение с приятной и благотворной стороны, отмечая большой потенциал проекта.

#### **2.4 Анализ аналогов**

Следующим шагом является анализ аналогов по трём категориям: по продвижению, по визуальному содержанию и по продукту.

Анализ аналогов по продвижению социально-психологического проектов показывают различные методы распространения. К данному типу можно отнести – телефон доверия, группы анонимных людей с различными вредными пристрастиями и т.д. (см Рисунок. А7). Они не имеют примечательного или увлекательного дизайна – элементы в логотипе вполне понятны и объяснимы, что подходит под деятельность проектов. Важным фирменным элементом, присущим клубам зависимых людей, стала монета с напоминаем их достижений в отношении себя и своих привычек. Этот элемент стал повсеместным и узнаваемым. Данные представлены в таблице (Таблица А.5).

В аналогах по визуальному содержанию будут использованы смежные по тематике проекты (см Рисунок. А8). К ним можно отнести социальные и благотворительные проекты, как МТС «поколение М» и программа «Альфа-Шанс». Проект от МТС представляет собой благотворительную и творческую организацию, которая способствует помощи в реализации молодыми людьми своих талантов и финансовой помощи тяжелобольных детям [13]. Проект ведёт деятельность и распространяется на собственном сайте и группе ВК. Именно там молодые таланты могут получить поддержку и советы у уже признанных артистов России. Касаясь дизайна, то мы видим частое использование красного фирменного для компании цвета, который

разбавляется элементами других оттенков. Логотип выдержан и представляет собой вариации буквы М. Используются изображения людей и всемирной сети как способ показать масштабность проекта.

Проект от Альфа-банка – это благотворительно-социальный проект [2]. Он направлен на помощь и поддержку молодых специалистов, проживающих и действующих на территории Российской Федерации. Проект выполнен с использованием логотипа в фирменном цвете (красном) и с сплетением с ним молодых людей. Замысел понятен и читаем, целевая аудитория легко определяется. Применение красного цвета в отношении двух приведённых проектов объясняется тем, что для бизнес сферы данный цвет – привлекающий и призывающий к действию. И те же характеристики, компании переносят и на упомянутые проекты.

Также были рассмотрены психологические проекты, такие как сервис «ЯСНО» и Zigmund.Online. Обе проекта используют фирменные элементы и распространение на медиа платформе (Таблица А.6).

Аналоги по продукту – полиграфические дизайн-продукты, которые обладают современным трендовым дизайном. Ниже приведён мудборд с собирательными образами дизайн-продукта (см Рисунок. А9). Мы можем отметить яркие насыщенные, насыщенные цветовые сочетания или же монохромные изображение. Хотя даже черно-белые элементы довольно привлекательны. Используются различные обработки и наложение фильтров на объекты, благодаря чему они выглядят свежо и запоминающе. Если используется большое количество текста, то шрифт более традиционный и читаемый. При логотипах и подобном наблюдается игра с текстом и его расположением. Данные представлены в таблице (Таблица А.7).

Таким образом, были проанализированы аналоги по трём категориям, сделаны основные тезисы проектов и продукции, которые мы можем использовать при разработке визуальной концепции социального проекта.

## **Раздел 3 Описание и обоснование проектного предложения**

### **3.1 Первичные концептуальные предложения**

После анализа теоретической и практической части, включающую в себя проработку целевой аудитории, предпроектную часть работы и другие этапы, следует приступить к разработке и созданию первичных концептуальных предложений опираясь на книгу «Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования» от автора Галины Николаевны Лолы [7].

Объект исследования – социально-психологические проекты.

Предмет исследования – методы продвижения темы ментального здоровья в современном обществе.

Прежде всего следует обозначить дизайн-продукцию проекта – разработку визуальной продукции анонимного бота-студента «Доктор Спокойствие».

Целевая аудитория бакалаврской работы:

- Студенты;
- Абитуриенты;
- Потенциальная аудитория, желающая получить помощь.

Цели:

- рекламный продукт: продвижение девайса в социальных сетях и в университете; продвижения престижа ВУЗа в целом;
- учебное мини-пособие – самообразование студентов, направленность на самопомощь и обращение к «Doctor Calm»;
- интерактивное дополнение – с помощью визуальной продукции привлечь и проинформировать студентов; продвижение современной компетенции университета.

Компетенции бренда (центр психологической помощи и сам ВУЗ):

- многожанровость: научное исследование, учебное пособие, занимательное чтение, коммуникативный тренинг, психотерапевтическое наставление;
- стильный привлекающий аудиторию дизайн.

Установив необходимые критерии и информационное поле разрабатываемой визуальной концепции следует перейти к подробному рассмотрению каждой концептуальной идеи.

### **3.1.1 Поисковая дизайн концепция №1**

Первая поисковая дизайн-концепция базируется на интровертном характере личности, в связи с чем имеет название «И-соединение».

Портрет другого является следующим:

Погружён в себя и подвергает анализу мир вокруг себя. Осторожен и вдумчив. Чаще всего являются хорошими слушателями. Предпочитают работать индивидуально, нежели в групповых проектах. Интроверт в той или иной степени разбирается в психологии из-за желания понять себя лучше. Раздумье о себе и своих поступках – это постоянная среда для подобного типа людей, они уже достаточно хорошо понимают себя, но несмотря на это, им также нужен взгляд объективный взгляд со стороны. Образ жизни и особенности - чаще всего, предпочитают спокойную и комфортную среду, способны наслаждаться отдыхом в одиночестве или в компании друзей. Например, поход в кинотеатр, музей и другие интересующие их виды деятельности. Касаемо стиля, интроверты выглядят достаточно разнообразно. Стереотипно они могут носить мешковатую и темную одежду, но также они могут обладать достаточно развитым и ярким стилем. Иными словами, это функционалист, эстет.

Компетенции дизайн-продукта по отношению к данной концепции:

- Подobie наставника, дарящего психологический комфорт;

- Учитель, который расширяет познаваемый мир.;
- Предельно ясное информационное поле, имеющее грамотное изложение и соответствующий визуальный вид.

Темой является принятие, а метафорой – глубокий заросли. Концепт – пособие по восприятию. После этого были сформулированы коннотативные ряды (абстрактные и образные) представленной концепции. И вместе с ними, были также разработаны фрейминг, ре-фрейминг и транс-фрейминг «И-соединения» (см. Таблица Б.1).

Легенда этой концепции представлена следующим образом.

«Путеводитель по ментальным расстройствам» - звучит как знакомое информационное поле, которое служит тактильным дополнением к анонимному боту-психологу «Доктор Спокойствие». Эта маленькая книга формата А5 привлекает твоё внимание стильным визуалом и знакомым по фильмам и сериалам героям, что мгновенно вызывает интерес. Знакомая информация в книге захватывает за счёт красивого оформления, а также большого количества полезных советов. Возникает желание забрать книгу из холла собственного университета и сохранить себе. Но, по крайней мере, можно взять совет с наклейкой из «коробки с советом», которая также находится в университете. Упоминание неизвестного ранее бота-психолога «Доктор Спокойствие» рождает интерес и желание проверить что это, к тому же всё анонимно.

Для данной концепции были созданы эскизные работы ((см. Рисунок Б.2, см. Рисунок Б.3). Также был создан мокап идеи (см. Рисунок Б.6).

### **3.1.2 Поисковая дизайн концепция №2**

Вторая поисковая дизайн-концепция базируется на экстравертном характере личности, в связи с чем имеет название «Э-соединение».

Портрет другого является следующим:



Достаточно активен, любит поговорить и поделиться своим мнением. Не особенно думает о своих словах и последствиях. В разговорах занимает роль рассказчика. Предпочитают работать в групповых проектах, нежели индивидуально. Экстраверт больше полагается на опыт, полученный в различных социальных ситуациях. Чаще всего, знание о себе и природе своих поступках достаточно поверхностные; раздумье о подобном выходит из неприятных и нежелательных ситуаций. В связи с чем, более доверительно и благосклонно относятся к помощи психологов. Образ жизни и особенности: ведут достаточно активный образ жизни, постоянно взаимодействуют с другими и наслаждаются социальной жизнью. Желают выглядеть хорошо и следят за своим внешним видом. Чувство стиля достаточно развито, благодаря насмотренности и интересу к данной области. Другими словами, это имитатор и нарцисс.

Компетенции дизайн-продукта по отношению к данной концепции:

- Друг, желающий помочь разобраться в себе и окружающих.
- Интерактивность дизайн-продукта
- Привлекательный дизайн, имеющий знакомые и понятные ассоциативные ряды.

Темой является осознание, а метафорой – гора самоцветов. Концепт – сокровищница ответов. После этого были сформулированы коннотативные ряды (абстрактные и образные) представленной концепции. И вместе с ними, были также разработаны фрейминг, ре-фрейминг и транс-фрейминг «Э-соединения» (см. Таблица Б.2).

Легенда этой концепции представлена следующим образом.

«Путеводитель по ментальным расстройствам» - сначала не понятно зачем это вообще нужно, поэтому ты просто проходишь мимо. Хотя «коробка с советом», идущая в дополнение к ней, весьма милая и интересная. Ты уже успела взять несколько советов из неё и приклеить красивые

наклейки с передней стороны на тетрадку и ежедневник. Но потом происходит что-то непонятное для тебя, и твоя собственная реакция ещё более непонятно и уже после ты решаешь полистать путеводитель. Ты находишь примечательный раздел и вероятная модель поведения кажется тебе знакомой. Это пугает, после чего ты возвращаешь книгу на место. Но потом, тебе нужны ответы, и ты вспоминаешь об этих плакатах с анонимных ботом-психологом, после чего решаешь воспользоваться им. И вдруг всё становится понятным.

Для данной концепции были созданы эскизные работы (см. Рисунок Б.4). Также был создан мокап идеи (см. Рисунок Б.7).

### **3.1.3 Поисковая дизайн концепция №3**

Третья поисковая дизайн-концепция базируется на экстравертном характере личности, в связи с чем имеет название «А-соединение» (см. Рисунок. Б1).

Портрет другого представляет следующее:

Сочетает в себе обе стороны (интровертную и экстравертную), связи с чем являются очень интересными людьми. Амбиверт очень гармоничен в своём восприятии и способен менять свою социальную позицию, в зависимости от самоопределения и настроения. Амбивертный тип личности присущ гораздо большему количеству людей, нежели исключительно интровертный или экстравертный тип восприятия. То есть, неопит, индивидуалист.

Дизайн-продукт – печатное издание «Путеводителя по ментальным расстройствам»; информирующие плакаты об анонимном боте-психологе «Doctor Calm»; «печенья с предсказаниями» - интерактивный элемент, основанный на путеводителе, включает в себя наклейку с одной стороны и совет с другой.

### Компетенции дизайн-продукта:

- Подobie наставника, дарящего психологический комфорт;
- Учитель, который расширяет познаваемый мир;
- Друг, желающий помочь разобраться в себе и окружающих;
- Поп-культурная форма изложения;
- Приятность глазу;
- Интерактивность.

Темой является цикл, а метафорой – детский сад. Концепт – энциклопедия нового мира. После этого были сформулированы коннотативные ряды (абстрактные и образные) представленной концепции. И вместе с ними, были также разработаны фрейминг, ре-фрейминг и транс-фрейминг «Э-соединения» (см. Таблица Б.3).

Легенда этой концепции представлена следующим образом.

«Путеводитель по ментальным расстройствам» - это печатное и тактильное дополнение к анонимному боту-психологу «Доктор Спокойствие». Он представляет собой маленькую компактную книгу, желающую помочь тебе с собой и тебе с другими. Яркая обложка словно призыв к действию, а разноцветное наполнение с знакомыми киношными образами похоже на парк развлечений. Советы в книге кажутся банальными, но не проходящими сквозь барьер собственного восприятия, отчего они начинают казаться ценными, необходимыми и намёками Свыше. Упоминание неизвестного ранее бота-психолога «Доктор Спокойствие» рождает интерес и желание проверить что это, к тому же всё анонимно. Быстрый, находящийся под рукой психолог оказывается полезным, а книга сокровенной.

Следующим этапом является разработка сценария перформанса. Это предполагаемая последовательность действия, которая приводит к реализации дизайн-проекта, включающая в себя конкретные условия

развития и продвижения продукта. Программа перформанса представлена в следующей таблице.

Таблица 1 – Программа сценария перформанса: дизайн-проекта

	Эпизоды сценария	Основная идея	Место размещения	Дизайн-продукт
Прогрев	Модернизировать вид девайса	Привлечение внимания, «новое дыхание»	Интернет-пространство	Посты, статьи
	Распространение в соц. сетях	Вызвать интерес, показать активность	Социальные сети: ВК, Телеграмм	Посты, статьи
	Пробная «коробка с советом»	Привлечь внимание к боту и самой продукции, интерактив	Холлы университета ТГУ	«Коробка с советом»
	Плакаты	Проинформировать о деятельности девайса, привлечь внимание	ТГУ	Плакаты
Выход продукта	Появление продукции	Привлечение внимания студентов, создание заинтересованных и доверительных отношений между ВУЗом и ими, распространение бота среди знакомых и друзей	Холлы и различные места размещения продукции в ТГУ	Визуальные полиграфические дизайн-продукты
	Распространение продукции в социальных сетях	Привлечение внимание в медиа сфере, создание доверительной среды и повышение узнаваемости девайса	Социальная сеть: ВК, телеграмм	Визуальные дизайн-продукты
Продление продажи	Сотрудничество с заинтересованными сторонами	Продвижение «Доктора Спокойствия» как среди студентов (города), так и за его пределами, повышение авторитета и возможностей ТГУ	Учебные заведения, психологические центры, какие-либо компании	Визуальные и полиграфические дизайн-продукты
	Розыгрыш продукции	Интерактив и привлечение внимания	Социальные сети	Посты, статьи

Для данной концепции были созданы эскизные работы (см. Рисунок Б.5). Также был создан мокап идеи (см. Рисунок Б.8, см. Рисунок Б.9).

### **3.2 Тестирование первичных предложений и определение финального концептуального предложения**

Чтобы определить какая из трёх концепций является наиболее подходящей было решено провести интернет опрос среди целевой аудитории. В самом исследовании были приведены вышеуказанные дизайны с выбором понравившегося варианты.

В результате, большинство человек из трёх дизайн концепций выбрало дизайн «А-соединения». В связи с чем, финальное концептуальное предложение было определено.

### **3.3 Описание готовых дизайн-предложений**

Перечень готовых продуктов: логотип (редизайн), баннер и шаблоны для группы в социальной сети ВКонтакте, путеводитель по ментальным расстройствам, коробка с советом, плакаты.

Позиционирование «Доктора Спокойствия» должно быть уникальным и узнаваемым. Если проанализировать аналоги (сервис «ЯСНО» и «Zigmund.Online»), то можно понять, что они опираются на роль учителя и наставника в мягком, сострадательном ключе и применяют соответствующие дизайн решения. Следовательно, необходимо позиционировать бота-психолога как крутого понимающего взрослого, с некоторой долей иронии, находящий подход как к взрослым, так и к детям, разговаривающий с ними на простом, понятном для обывателя языке.

Логотип должен представлять собой современную и более привлекательную версия прежнего логотипа (см. Рисунок А.10). Старый логотип демонстрировался в представлении проекта на образовательных и профессиональных мероприятиях, в связи с чем руководитель проекта захотел сохранить стилевые решения данного логотипа. Отличительные образы первоначального знака – зелёный цвет, Зигмунд Фрейд, белая заливка

фигуры. Редизайн логотипа был выполнен с основными характеристиками старого варианта, а также с добавлением названия девайса и пояснительного обозначения (см. Рисунок Б.10).

Баннер и шаблоны для социальных сетей должны быть выполнены в единой стилистике с современным решением, что соответствует позиционированию продукта. В данном случае, можно обыграть нейминг девайса и применить фразу «Спокойствие, только спокойствие» (см. Рисунок Б.11, см. Рисунок Б.12, см. Рисунок Б.13, см. Рисунок Б.14).

«Путеводитель по ментальным расстройствам» - это пособие по определению каких-либо отклонений от нормы у себя и своих близких. Это привлекательное графическое наполнение с наиболее популярными образами из кинофильмов, для легкого ассоциативного ряда и привлечения читателя к самому изданию. Текст представлен в небольшом количестве – это краткая сводка описания расстройства с большим перечнем признаков (быстрый доступ к интригующему информационному полю). Используется шрифт «Neraclito», начертания в зависимости от контекста. Путеводитель состоит из 8 тем психологических расстройств с подобранными под них фильмами:

- Депрессия – фильм «меланхолия», режиссера Ларса Фон Триера. Главным прототипом расстройства является Жюстин (главный персонаж).
- Биполярное расстройства – сериал «Эйфория», режиссёров Дженнифер Моррисон, Сэм Левинсон, Августин Фриззелл, Пиппа Бьянко. Главным прототипом расстройства является Ру Беннетт (главный персонаж).
- Тревожное расстройство – фильм «Солнцестояние», режиссёра Ари Астера. Главным прототипом расстройства является Дэни Ардор (главный персонаж).
- Синдром дефицита внимания – фильм «Назад в будущее», режиссёра Роберта Земекиса. Главным прототипом расстройства является доктор Эммет Браун (главный персонаж).

- Синдром Аспергера – фильм «Пожалуйста, приготовьтесь», режиссёра Бена Луина. Главным прототипом расстройства является Венди (главный персонаж).
- Шизофрения – фильм «Чёрный лебедь», режиссёра Даррена Аронофски. Главным прототипом расстройства является Нина Сейерс (главный персонаж).
- Антисоциальное расстройство – фильм «Американский психопат», режиссёра Мэри Хэррон. Главным прототипом расстройства является Патрик Бейтман (главный персонаж).
- Пограничное расстройство личности – трилогия приквелов «Звёздный войны», режиссёра Джорджа Лукаса. Главным прототипом расстройства является Энакин Скайуокер (главный персонаж).

«Коробка с советом» является интерактивным дополнением к путеводителю и представляет собой наклейку с одной стороны (графика из путеводителя) и с советом с другой.

Плакаты информируют о деятельности бота и направлены на желание воспользоваться им. Они могут быть выполнены как в фирменном стиле (использование зелёных оттенков и образа Фрейда), так и отсылать к путеводителю и использовать яркие цвета и образы из поп-культуры.

Используется шрифт без засечек под названием «Heraclito». В нём 16 начертаний от очень тонкого до очень жирного.

## **4 Экономическое обоснование проекта**

### **4.1 Анализ текущего состояния проекта**

В представленной бакалаврской работе описывается метод разработки визуальной концепции социального проекта. В процессе работы были разработаны следующие продукты: редизайн логотипа, баннер шапки группы ВКонтакте, шаблоны постов в социальных медиа, информирующие плакаты, путеводитель по ментальным расстройствам и интерактивный элемент в виде коробки с советом. Главной задачей описываемой работы стала привлечь внимание студентов и людей в целом к анонимному боту-психологу, повысить его популярность и создать привлекательный продающий продукт.

### **4.2 Анализ состояния рынка**

Исходя из исследования портала «Анкетолог» и других различных статистик и опросов, в настоящий момент спрос на психологическую помощь только растёт. Это может быть связано с различными причинами, от внутренних переживаний до внешних событий. Следует отметить некоторые закономерности в отрасли психологических услуг: на специалиста люди выходят через знакомых или через социальные сети, отмечают высокую стоимость услуг, также не все хотят делиться своими личными проблемами с незнакомыми людьми, наблюдается большой спрос на психологическую помощь в средних и малых регионах страны. Следует учесть, что рынок, по большей степени, монополистический, с одним крупным представителем – сервисом «ЯСНО», оказывающим консультации на платной основе. С вышеперечисленными факторами, можно прийти к выводу, что «Доктор Спокойствие» как никогда актуален в сегодняшних условиях рынка.

### **4.3 Планируемый эффект**

Успешная реализация проекта может привести к лояльности студентов к боту и университету в целом, повысить успеваемость и имидж Тольяттинского государственного университета, привести к деловым сотрудничествам с другими заведениями и компаниями и т.д. В



долгосрочном отношении, разрабатываемая визуальная концепция способна привести к популярности бота, как в Тольятти, так и за его пределами.

#### **4.4 Затраты на проект**

Важную роль в проекте, помимо всех остальных, занимает должность дизайнера. С учётом того, что анонимный бот-психолог является разработкой студентов ТГУ, то за визуальные решения в проекте также должны отвечать студенты с кафедры «Графический дизайн». Для них это является отличной практикой и основой для дальнейшего карьерного роста. В связи с чем, статья расходов на дизайнера является минимальной.

Перейдём к продуктам.

«Путеводитель по ментальным расстройствам» будет издаваться на мелованной полуматовой бумаге. Путеводитель нельзя забирать с собой, он является собственностью университета. В среднем стоимость за один экземпляр – 1 500 рублей. Оптом получается дешевле. В самом Тольяттинском государственном университете 9 корпусов: главный корпус, корпус НИС, корпус А, корпус Б, корпус Д (кафедра УПиЭБ), корпус УЛК, корпус Е, корпус Э, корпус С. В расчёте на то, что на один корпус приходится порядка 5 изданий, а в главном – 10 экземпляров. В главном корпусе в два раза больше изданий, так как это является лицом университета, где, помимо студентов, также большое количество абитуриентов. То есть, стоимость для главного и других корпусов составляет:

$$5 * 8 = 40\ 000 \text{ рублей}$$

$$1 * 10 = 10\ 000 \text{ рублей}$$

Таким образом, стоимость путеводителя составит:

$$40\ 000 + 10\ 000 = 50\ 000 \text{ рублей}$$

В «Коробке с советом» главным элементом являются наклейки-стикеры, которые будут разложены на формате А2.

На одну коробку необходимо n-количество стикеров, разложенных на 2 листах формата А2. В среднем это будет стоить 800 рублей (400 руб/шт).

Следовательно, для 10 коробок с советом (по одной в каждом корпусе, 2 в главном) необходимо:

$$800 * 10 = 8\ 000 \text{ рублей}$$

После удачной реализации проекта, он повысит популярность бота и обращаемость к нему, как среди студентов ТГУ, так и за его пределами.

## 5 Основы безопасности жизнедеятельности

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

В таблице, представленной ниже, был разработан технический паспорт объекта. Он включает в себя такие понятия, как технологический процесс, виды проводимых работ, наименование должности работника, устройства для работы и материалы, с помощью которых проводилась деятельность при разработке проекта.

Таблица 2 - Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
«Разработка визуальной концепции социального проекта»	Разработка визуальной концепции и продукции для продвижения анонимного бота-психолога «Doctor Calm».	Графический дизайнер	ПВЭМ (ноутбук Asus)	Рабочее место (стол компьютерный, компьютерная мышь, стул компьютерный, графический планшет)

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

В процессе работы существуют такие профессиональные риски, как психофизические и физические.

Ниже представлена таблица идентификации профессиональных рисков. При её разработке и анализе видов выполняемых работ были использованы ГОСТ12.0.003–74 и СанПиН 1.2.3685-21.

Таблица 3 - Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и вредный производственный фактор	Источник опасного и вредного производственного фактора
Разработка визуальной концепции социального проекта, разработка путеводаителя	Психофизиологические: – умственное напряжение; – монотонная работа; – эмоциональное напряжение; – статические перегрузки Физические: – высокая температура воздуха;	ПВЭМ

Таким образом, был проведён анализ идентификации производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта. При идентификации профессиональных рисков и работе с таблицей 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 таблице рассматриваются методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов. Приведённые методы и средства являются легитимными в соответствии с действующими нормативными актами.

Таблица 4 – 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
Высокая температура воздуха;	Производственный фактор может быть устранён с помощью использования таких устройств, как кондиционер и вентилятор. Также помогает проветривание комнаты;	Комфортная и легкая одежда.
Умственное напряжение;	Составление правильного режима работы благоприятно влияет на самочувствие, нужно также делать перерывы и придерживаться нормы сна;	-
Монотонная работа;	Составление правильного режима работы благоприятно влияет на рабочую деятельность, необходимо отдыхать и дышать свежим воздухом;	-
Эмоциональное напряжение;	Перерывы, на которых человек занимается интересующей его работой, хорошо сказывается на его эмоциональном фоне;	-
Статические перегрузки;	Вставать с рабочего места, делать гимнастические паузы и не сидеть в одной позе.	Комфортное рабочая среда.

Таким образом, были перечислены методы и средства снижения влияния неблагоприятных факторов.

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

Данный раздел предусматривает анализ и формирование безопасной противопожарной среды при работе с техническим объектом. При соблюдении производственно-технологических эксплуатационных норм, обеспечение пожарной и техногенной безопасности объекта осуществимо.

### **5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара**

Раздел «идентификация классов и опасных факторов пожара» включает в себя анализ близких к теме аспектов. Результат этого приведён в таблице.

Таблица 5 – 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	Искры и пламя	Перегревание устройства, высокое электрическое напряжение в участках тока.
–	–	Класс Е	Высокая температура	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы

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

При обеспечении пожарной безопасности дизайн-проекта следует учитывать средства пожарной безопасности, приведённых в таблице.

Таблица 6 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Пожарное оборудование	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарный инструмент (механизированный и немеханизированный)	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
О	По	А	С	Противогаз	–	С	
Огнетушитель, ткань асбестовая, пожарные щиты	Пожарные машины	Автоматические системы пожаротушения	Системы передачи извещений о пожаре	редств и инструментов в для тушения			Системное оборудование пожарной безопасности

## 5.5 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В данном разделе проанализированы организационно-технические мероприятия по пожарной безопасности (таблица 7).

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 социального проекта	Организация пожарной охраны	а) Следует держать ноутбук и другое оборудование отключенным от питания в период отсутствия человека в помещении; б) использовать неповрежденное оборудование питания; в) делать уборку рабочего места.

Таким образом, был осуществлён полноценный анализ основ безопасности жизнедеятельности со всеми факторами, методами и средствами



## **Заключение**

С учётом постоянных независящих на человека обстоятельств и тревожных состояний, диагностирующая анонимная помощь будет весьма полезна. А у молодых людей особенно. Именно поэтому необходимо продвигать проект с помощью визуальных дизайн-концепций, это позволит расширить круг пользователей – студенты узнают и пользуются девайсом, а после рекомендуют его другим. Современная визуальная продукция способно привлечь, повысить обращаемость и престиж приложения.

Был проведён ряд исследований, среди которых: анализ целевой аудитории проекта, опрос предполагаемых пользователей и анализ средств массовой информации. Также был проведён анализ аналогов по трём категориям. С учётом этого были разработаны три поисковых дизайн концепции.

Первая концепция «И-соединение» опирается на интровертный характер личности, должна олицетворять осознанность и принятие своих психологических состояний. Концепция в более узком ключе.

Вторая концепция «Э-соединение» опирается на экстравертный характер личности, должна представлять экспрессию и непонятность собственных реакций. Концепция в более узком ключе.

Третья концепция «А-соединение» опирается на амбивертный характер личности, должна представлять гармонию двух сторон. Наиболее универсальная концепция.

### Список используемых источников

1. Mental Disorders - medlineplus [Электронные ресурс] URL: <https://medlineplus.gov/mentaldisorders.html> (дата обращения 07.05.2023)
2. Альфа-Шанс – Википедия [Электронные ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Альфа-Шанс> (дата обращения 23.04.2023)
3. Брилинг, Е. Семь проектов и одна система: программа психолого-педагогического сопровождения субъектов образовательного процесса / Е. Брилинг, М. Сизова, Д. Парнов // «Школьный психолог». – 2013. – 8 с.
4. Габриелян, Т. О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация / Т. О. Габриелян. — Симферополь: ООО «Антиква», 2018. — 228 с.
5. ДОСТАТОЧНО НАПИСАТЬ «HELP» - «Научная Россия» [Электронные ресурс] URL: <https://scientificrussia.ru/articles/dostatochno-napisat-help> (дата обращения 22.04.2023)
6. Курбатов, В. И. Социальное проектирование: учеб. пособие. / О. В. Курбатова. — Ростов-н/Д: Феникс, 2001.
7. Лола Г. Н. Дизайн-код: культура креатива [Текст] / Г.Н. Лола // СПб.: Элмор – 2012 – 140 с.
8. Никифоров Г.С. Психология здоровья: Учебник для вузов / Г. С. Никифорова. – СПб.: Питер, 2006. – 607 с.
9. Психологическое проектирование – studme [Электронные ресурс] URL: [https://studme.org/215779/psihologiya/psihologicheskoe\\_proektirovanie](https://studme.org/215779/psihologiya/psihologicheskoe_proektirovanie) (дата обращения 06.05.2023)

10. Психическое здоровье – Википедия [Электронные ресурс] URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Психическое\\_здоровье#cite\\_ref-:0\\_7-0](https://ru.wikipedia.org/wiki/Психическое_здоровье#cite_ref-:0_7-0) (дата обращения 06.05.2023)
11. Психологическая помощь – Википедия [Электронные ресурс] URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Психологическая\\_помощь](https://ru.wikipedia.org/wiki/Психологическая_помощь) (дата обращения 07.05.2023)
12. Приложение дня: Doctor Calm — бесплатный бот-психолог - knife.media [Электронные ресурс] URL: <https://knife.media/doctor-calm/> (дата обращения 22.04.2023)
13. Поколение М – Википедия [Электронные ресурс] URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение\\_М](https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение_М) (дата обращения 23.04.2023)
14. Россияне массово пошли к психологам- lenta.ru [Электронные ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2021/04/06/psychology/> (дата обращения 08.05.2023)
15. Сколько россиян обращались к психологам за последний год? Исследование - Анкетолог [Электронные ресурс] URL: <https://iom.anketolog.ru/2022/03/30/pomosh-psihologa-2022> (дата обращения 07.05.2023)
16. Телефон доверия – Википедия [Электронные ресурс] URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Телефон\\_доверия](https://ru.wikipedia.org/wiki/Телефон_доверия) (дата обращения 07.05.2023)
17. Тема ментального здоровья захватила интернет. Чем опасен интерес россиян к психическим расстройствам? - lenta.ru [Электронные ресурс] URL: [https://lenta.ru/articles/2022/03/09/mental\\_health/](https://lenta.ru/articles/2022/03/09/mental_health/) (дата обращения 08.05.2023)
18. Тольяттинские студенты создали бота-психолога - znanium.com [Электронные ресурс] URL: <https://znanium.com/news/tolattinskie-studenty-sozdali-bota-psihologa#:~:text=«Doctor%20Calm»%20–>

%20бот-

психолог%2C%20с,рекомендации%20по%20работе%20с%20тревожностью (дата обращения 22.04.2023)

19.Усиление мер в области охраны психического здоровья – Всемирная организация здравоохранения [Электронные ресурс]  
URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (дата обращения 06.05.2023)

20.Фундамент для создания дизайн-концепции интерфейса: большая идея, мудборд и референсы – redmadrobot [Электронные ресурс]  
URL: <https://redmadrobot.ru/dizajn-1/fundament-dlya-sozdaniya-dizajn-konczepczii-interfejsa-bolshaya-ideya-mudbord-i-referensy>  
(дата обращения 07.05.2023)

Приложение А  
**Анализ исходных данных**

Таблица А.1 – SWOT-анализ «Доктора Калмана»

<p>Сильные стороны:</p> <p>Бесплатная анонимная помощь;</p> <p>Быстрая возможность получить психологическую помощь;</p> <p>Доступность бота-психолога;</p>	<p>Слабые стороны:</p> <p>Отсутствие информационного поля;</p> <p>Студенты, как и другие нуждающиеся в помощи не знают об существовании бота;</p> <p>Неприглядный дизайн девайса.</p>
<p>Возможности:</p> <p>Повысить ментальное здоровье населения;</p> <p>Повышение успеваемости студентов за счёт хорошего самочувствия, тем самым можно повысить престиж ВУЗа;</p> <p>Заинтересовать в сотрудничестве.</p>	<p>Угрозы:</p> <p>Монополизация психологической онлайн индустрии (сервис «ЯСНО»);</p> <p>Нуждающиеся могут быть незаинтересованно в получение помощи и иметь предвзятое отношение к девайсу.</p>

Таблица А.2 – Сегментация целевой аудитории проекта

Характеристика потребителя	Профессиональные и учебные заведения	Некоммерческие и коммерческие организации	Студенты
Процент аудитории проекта	20	15	35
Тип восприятия	Визуальная концепция как способ развития заведения	Визуальная концепция как способ выхода на новый уровень	Визуальная концепция как помощник в учебной и личной жизни

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.2

Уровень вовлеченности	Организация просветительской деятельности и создание доверительной обстановки	Организация просветительской деятельности и создание доверительной обстановки	Получение важной информации и помощи; повышение уровня жизни за счёт стабилизации психического состояния
Мотивация	Повышения престижа заведения и успеваемости учащихся	Повышения престижа организации и повышение работоспособности коллектива	Развитие личностных и профессиональных качеств
Статус пользователя в проекте	Потенциальные организаторы	Партнеры, заказчики	Потребители
Цель в качестве потребителя проекта	Нормализации психического состояния и ощущения «вкуса жизни»	Нормализации психического состояния и ощущения «вкуса жизни»	Нормализации психического состояния и ощущения «вкуса жизни»

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.2

Характеристика потребителя	Желающие получить помощь	Профессиональное сообщество
Процент аудитории проекта	25	5
Тип восприятия	Визуальная концепция как помощник в личной жизни человека	Визуальная концепция как способ развития и реализации идей
Уровень вовлеченности	Получение важной информации и помощи; повышение уровня жизни за счёт стабилизации психического состояния	Совместная профессиональная деятельность, формирование новых идей и партнёрские возможности
Мотивация	Развитие личностных и профессиональных качеств	Коммуникация и продвижение своей деятельности
Статус пользователя в проекте	Потребители	Партнеры, потенциальные участники
Цель в качестве потребителя проекта	Нормализации психического состояния и ощущения «вкуса жизни»	Нормализации психического состояния и ощущения «вкуса жизни»

Продолжение приложения А

Таблица А.3 – Заинтересованные стороны проекта

	Профессиональные и учебные заведения	Некоммерческие и коммерческие организации	Студенты	Желающие получить помощь	Профессиональное сообщество
Заинтересованные стороны	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Тольяттинский государственный университет;</li> <li>– различные университеты на территории РФ;</li> <li>– учебные заведения на территории РФ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– «лидеры перемен»;</li> <li>– различные коммерческие организации;</li> <li>– различные некоммерческие организации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– студенты;</li> <li>– абитуриенты;</li> <li>– будущие специалисты.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– каждый индивид, нуждающийся в психологической помощи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– союз психологов, психиатров, психотерапевтов и др.</li> </ul>
Потребности	<ul style="list-style-type: none"> <li>– положительный имидж заведений;</li> <li>– повышение престижа заведений;</li> <li>– Создание и развитие доверительной среды</li> <li>– Продвижение актуальных тем;</li> <li>– Повышение успеваемости студентов за счет нормализации психического состояния.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продвижение актуальных тем;</li> <li>– повышение работоспособности коллектива за счет нормализации психического состояния;</li> <li>– создание доверительной среды в коллективе.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реализация своего потенциала за счёт ментальной стабильности;</li> <li>– хорошая успеваемость и отличное закрытие сессий благодаря стабильной психике;</li> <li>– перспективы для своего дальнейшего развития.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реализация своего потенциала за счёт ментальной стабильности;</li> <li>– Стабилизация и нормализация своей жизни;</li> <li>– перспективы для своего дальнейшего развития.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Коммуникация и сопряжение психологических областей.</li> <li>– Совместная работа;</li> <li>– продвижение своей деятельности.</li> </ul>



## Продолжение приложение А

### Продолжение таблицы А.3

Возможный продукт	<ul style="list-style-type: none"> <li>– полиграфическая продукция: путеводитель, плакаты и коробка с советом</li> <li>– интерактивный элемент восприятия: коробка с советом;</li> <li>– улучшение позиций и престижа учебного заведения;</li> <li>– улучшение уровня знаний учащихся;</li> <li>– взаимодоверительная среда.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Установление партнерских отношений;</li> <li>– продвижение посредством актуальности и темы;</li> <li>– продвижение посредством распространения полиграфии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– завершение образования и получение степени квалифицированного специалиста;</li> <li>– среда для успешного будущего;</li> <li>– польза обществу;</li> <li>– получение важной информации и помощи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– среда для успешного будущего;</li> <li>– польза обществу;</li> <li>– получение важных знаний и необходимой помощи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Совместная профессиональная деятельность;</li> <li>– новый опыт;</li> <li>– Выход на новый уровень развития и охватов.</li> </ul>
-------------------	---	---	--	--	--

### Таблица А.4 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленная услуга
Профессиональные и учебные заведения	Повышение престижа заведений; создание и развитие доверительной среды; повышение успеваемости студентов за счет нормализации психического состояния.	Полиграфическая продукция: путеводитель, плакаты и коробка с советом; улучшение позиций и престижа учебного заведения.	Розыгрыш продукции
Некоммерческие и коммерческие организации	Повышение работоспособности коллектива за счет нормализации психического состояния; создание доверительной среды в коллективе.	Установление партнерских отношений; продвижение посредством распространения полиграфии.	Розыгрыш продукции

Студенты	Реализация своего потенциала за счёт ментальной стабильности; перспективы для своего дальнейшего развития.	Завершение образования и получение степени квалифицированного специалиста; получение важной информации и помощи.	Розыгрыш продукции
Желающие получить помощь	Стабилизация и нормализация своей жизни; перспективы для своего дальнейшего развития.	Среда для успешного будущего; польза обществу; получение важных знаний и необходимой помощи.	Розыгрыш продукции
Профессиональное сообщество	Совместная коммуникационная работа; продвижение своей деятельности.	Совместная профессиональная деятельность; выход на новый уровень развития и охватов.	Розыгрыш продукции

Таблица А.5 – Аналоги по продвижению

## Продолжение Приложения А

Название аналога	Страна	Уникальность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3	4
Телефон доверия	Россия	Бесплатная психологическая помощь для любых слоёв населения через определённый номер телефона. Проект узнаваем на территории всей РФ, о нём информируют в учебных заведениях и на рабочих местах.	Локальное информирование с помощью плакатов и других графических элементов
Клуб анонимных зависимых	Россия Всемирно	Анонимная помощь в кругу таких же зависимых, что создаёт доверительную обстановку. Проект узнаваем на территории всей РФ	Фирменный узнаваемый элемент (у центров – монетка, в данной концепции – коробка с советом), локальное информирование с помощью плакатов и других графических элементов
Центры психологической помощи	Россия Всемирно	Оказание бесплатной психологической помощи в офлайн формате. Могут быть локальными (в учебных заведениях) и глобальными	Локальное информирование с помощью плакатов и других графических элементов
Сервис онлайн психотерапии «ЯСНО»	Россия	Относительно новый феномен в российской индустрии оказания психологической помощи, но уже довольно распространённый. Оказывает помощь на онлайн площадки	Распространённость в социальных сетях
988 Suicide & Crisis Lifeline	США	Подобие зарубежного телефона доверия	Современное оформление сайта и использование реальных изображений людей, что формирует у человека связь с собственной жизнью.

Таблица А.6 – Аналоги по визуальной подаче

Название аналога	Страна	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3
МТС «поколение М»	Россия	Распространение в группе ВК, использование фирменного цвета и изображения реальных людей
Программа «Альфа-Шанс»	Россия	Проект выполнен с использованием логотипа в фирменном цвете (красном) и с сплетением с ним молодых людей. Замысел понятен и читаем, целевая аудитория легко определяется.

## Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.6

Сервис онлайн психотерапии «ЯСНО»	Россия	Современный привлекательный дизайн, использование фирменного цвета
Zigmund.Online	Россия	Распространение в группе ВК, современное оформление группы, использование фирменного цвета, шаблоны для постов

Таблица А.7 – Аналоги по продукции

Название аналога	Уникальность	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3
Журнал «В защиту приквелов»	Завлекающий глаз дизайн, выполнен в чёрно-розовой цветовой гамме, отражает настроение и дух главного героя	Яркие контрастные цвета, использование героев из поп-культуры
Плакат к фильму «Midsommar» Различные плакаты к фильмам	Идейный посыл, выделение главных элементов, продаваемость и завлекаемость	Использование кадров и героев фильма в качестве примера
Журнал от парижского дуэта дизайнеров Томаса Биззари и Алена Родригез	Выполнен в монохромном цветовом спектре, игра с текстом, масштабом и расположением	В каждом разделе определённая цветовая гамма, игра с текстом
Nogi суши на вынос дизайн концепция	Дизайн концепция выполнена в ярких цветах и с интересным неймингом	Красочные цвета

Таблица А.8 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	2	3
Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	Гипотеза: Отсутствие информационного поля, извещающего о боте проекте, отсутствие компетентных специалистов, в глазах общественности, и малая база психологов в Тольятти – всё это накладывается на студента с ментальными проблемами. Неспособность получить помощь и ухудшение ментального состояние

		приводит к ухудшению успеваемости, что сказывается на престиже ВУЗа и общества в целом.
--	--	---

### Продолжение приложения А

#### Продолжение таблицы А.8

		Гипотеза: «быстрая переработанная форма информации в настоящее время предпочтительнее углубленной формы изложения». Доказав это, можно прийти к выводу об актуальности бота-психолога и о том, что продвигающие дизайн продукты также должны быть выполнены в подобном ключе. Популяризация среди студентов повысит популяризацию девайса и за его пределами. Цель: выявление отношения к боту и предполагаемой продукции. Задачи: выбрать методы проведения исследования и с учётом методов, подготовить информационный материал, подтверждающий гипотезу; сделать анализ полученной информации.
Согласование	Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы.	Качественный метод исследования: необходимо проанализировать СМИ: в каких статьях и с какой позиции происходит характеристика приложения. Количественный метод исследования: необходимо выявить отношение студентов к боту и дизайн-продукции. Сроки проведения: до 24 апреля. Ресурсы: интернет, опрос в Google форме.
Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе.	Составить ряд вопросов по теме, проанализировать информацию из интернет-источников, оформить анкету в Google форме.
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования.	Подготовить вопросы для анкеты в Google формах.
Поле	Проведение исследования	Интернет.
Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Обработка полученных данных.
Обработка	Простой статистический подсчёт полученных	Результаты проведенного исследования представлены в

	ответов.	пунктах 2.3.1, 2.3.2
--	----------	----------------------

### Продолжение приложения А

#### Продолжение таблицы А.8

Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Гипотеза подтвердилась - быстрая переработанная форма информации в настоящее время предпочтительнее углубленной формы изложения.
Отчет	Оформление исследования.	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц.

Таблица А.9 – Поиск и изучение информации по предмету и объекту исследования

	Что ищем	Результаты	Как это использовать
Объект	Развитие понятия социально-психологических проектов	Социально-психологический проект состоит из двух видов проектирования – социального и психологического. Следуя определению Всемирной организации здравоохранения, психическое здоровье (также ментальное) – это особая форма состояния личности, в котором он пребывает в идиллии с самим собой, что сказывается на благоприятном на различных аспектах жизни, таких как: осуществление дела своей жизни, успеваемости на работе и учёбе, стрессоустойчивости, межличностных отношений и принесение пользы обществу. Виды психологической помощи не стоит воспринимать отдельно друг от друга, так как в большинстве случаев они более чем связаны, и один вид помощи плавно перетекает в другой. Разделительными факторами служит специализация профессионала, является ли клиент постоянным или же это первый	Мы видим, что социально-психологические проекты и социальная помощь подвергалась различным стереотипам и негативным окрасам. Хотя с 19 века и по наше время ситуация значительно улучшилась; предрассудки и стереотипы всё ещё сохраняются и с ними необходимо работать. Выявление понятий и классификаций даёт необходимый фундамент при создании дизайн-концепции.

		<p>сеанс (адаптивный фактор), каким образом осуществляется помощь.</p> <p>В разное время отношение к социально-психологическим проектам было довольно скептическим, также, как и отношение к людям, страдающими ментальными проблемами. Ментальные проблемы в прежние времена воспринимали как высшие наказание, нечистый дух, дьявольские помыслы, духовную аморальность, физическую аморальностью. Пока во времена эпохи Просвещения учёные умы того времени не выявили, что психические отклонения связаны с дисфункцией организма, напряжением в личностных и социально-культурных сферах человеческой жизни.</p>	
	<p>Актуальные проекты в социально-психологической области</p>	<p>Телефон доверия - представляет собой сервис оказание психологической помощи нуждающимся в ней на удалённой основе. В пределах Российской федерации название «телефон доверия» также используется в контексте сервисного обслуживания в кризисные эмоциональные ситуации и в контексте госслужебных телефонных линий, занимающиеся распространением различной информации гражданам; Центры психологической помощи в различных заведениях - это специализированная психологическая организация, которая предоставляет помощь клиенту в офлайн режиме и проводит личностные консультации;</p> <p>Общество анонимных алкоголиков и созависимых людей - по своей структуре, является довольно доверенным и комфортным для клиента формой помощи, так как он находится в среде похожих на него людей.</p> <p>То есть, как мы можем заметить, бесплатные и, в большинстве,</p>	<p>Выявление возрастной группы – это молодые люди, люди в трудном положении – молодые мамы, ветераны и т.д., и люди, страдающие различного рода зависимостями. Выявление особенностей и классификаций подобных проектов.</p>

		анонимные проекты социально-психологической помощи пользуются большим спросом у граждан Российской Федерации.	
Предмет	Методы продвижения темы ментального здоровья в обществе	<p>Главным методом продвижения ментального здоровья в обществе стала медиа площадка и социальные сети. На сегодняшний день подобная тематика только набирает обороты, в особенности в России. Постоянные дискуссии о важности ментального здоровья и, в особенности, популяризация подобной стези в медийной сфере характеризуются новыми ценностями текущего поколения.</p> <p>В русскоязычном сегменте глобальной сети наблюдается большой интерес к теме ментального здоровья, и он распространяется на все площадки – начиная от ВКонтакте и заканчивая тиктоком. Ориентируясь на молодое поколение, они используют яркий и привлекательный дизайн, привлекают знакомыми лицами и деятелями культуры, что создает понятную для понимания среду.</p> <p>Крупные представители психологических услуг в интернет пространстве обычно предпочитают заказывать для себя рекламу. В настоящее время, в России такие сервисы заказывают рекламу у популярных блогеров («ЯСНО» и ютуб контент) и в различных сообществах.</p> <p>Для более локальных представителей психологической сферы методом продвижения обычно является участие в конкурсах и получения различных грантов для продолжения своей деятельности.</p>	Выявление особенностей развития и распространение спроса на психологическую помощь в современном обществе. Выявление актуальных методов продвижения.



## Продолжение Приложения А

Рисунок. А1 – Первый вопрос опроса

Ваш пол

53 ответа

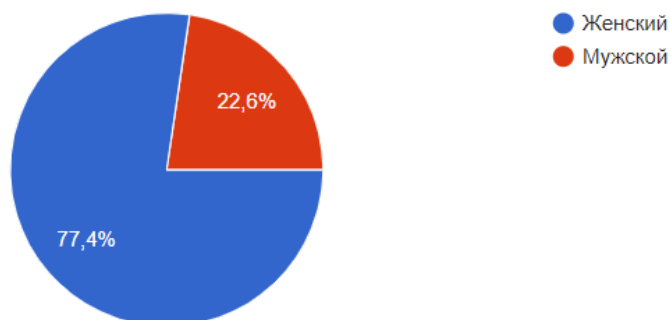
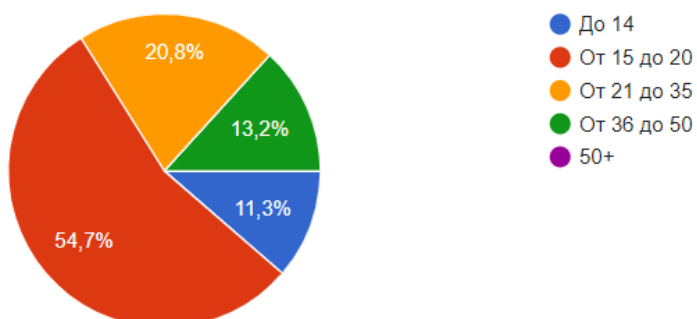


Рисунок. А2 – Второй вопрос опроса

Ваш возраст


53 ответа



## Продолжение Приложения А

Рисунок. А3 – Третий вопрос опроса

Что есть в вашем телефоне?

 Копировать

53 ответа

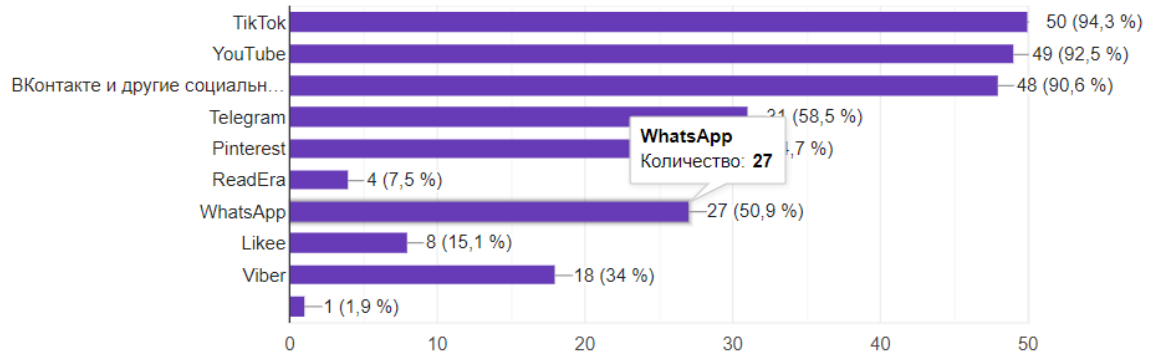
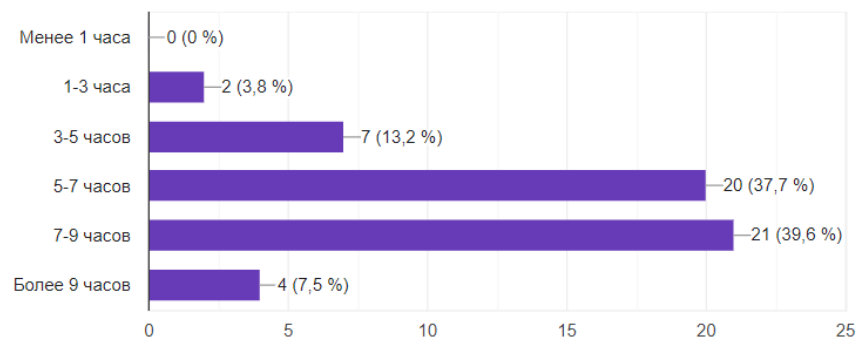


Рисунок. А4 – Четвёртый вопрос опроса

Сколько приблизительно времени вы проводите в телефоне?

 Копировать

53 ответа



## Приложения А

Рисунок. А5 – Пятый вопрос опроса



Рисунок. А6 – Шестой вопрос опроса



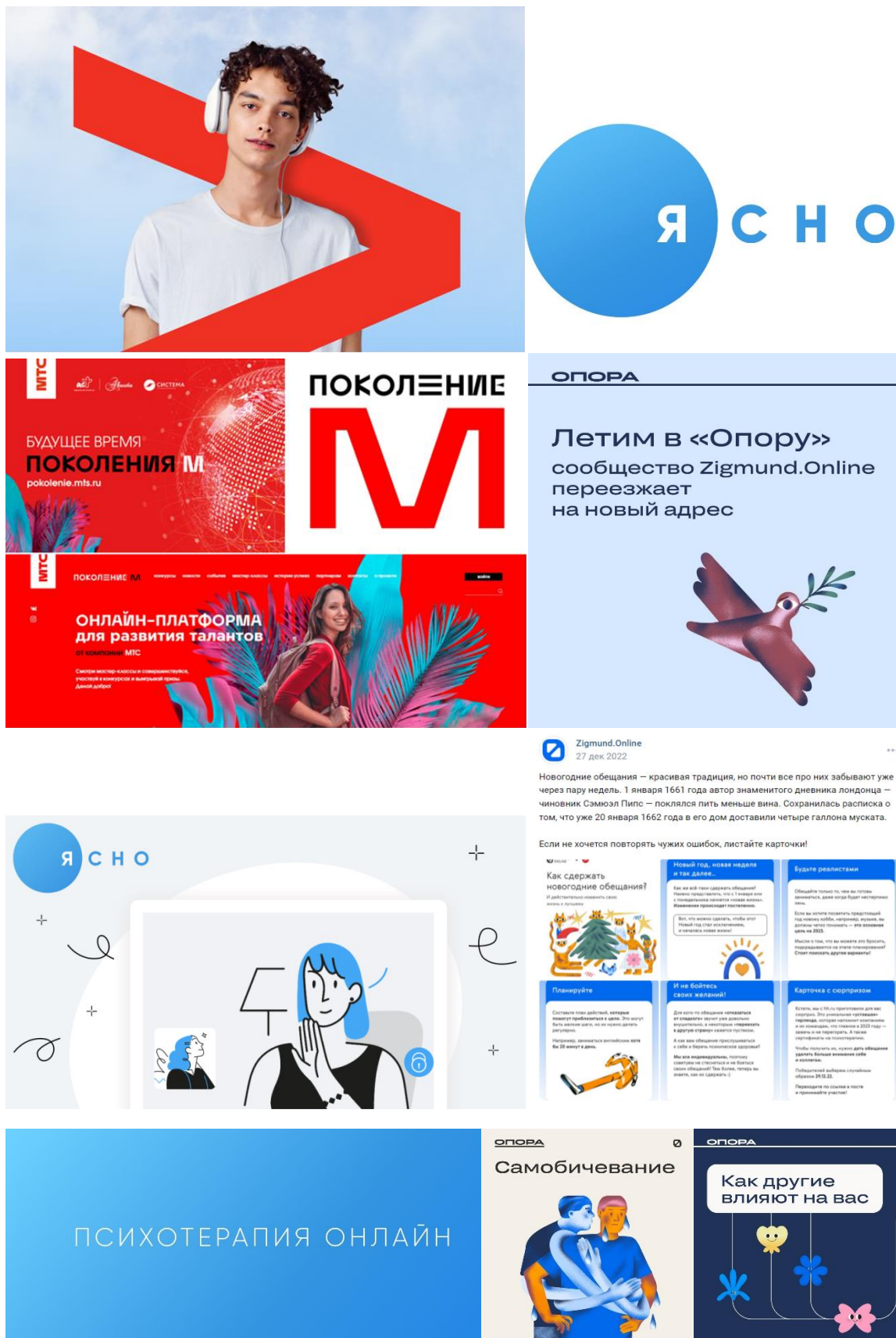
## Продолжение Приложения А

Рисунок. А7 – Аналоги по продвижению



# Продолжение Приложения А

Рисунок. А8 – Аналоги по визуальной подаче



# Продолжение Приложения А

Рисунок. А9 – Аналоги по продукту



Рисунок. А10 – Первоначальный логотип



## Приложение Б

### Описание и обоснование проектного предложения

Рисунок Б.1 – Мудборд концепта «А-соединение»



Продолжение Приложения Б

Рисунок Б.2 – Эскиз концепции «И-соединение»





Продолжение Приложения Б

Рисунок Б.3 – Эскиз концепции «И-соединение»



Продолжение Приложения Б

Рисунок Б.4 – Эскиз концепции «Э-соединение»



Рисунок Б.5 – Эскиз концепции «А-соединение»



## Продолжение Приложения Б

Рисунок Б.6 – Мокап концепции «И-соединение»



Рисунок Б.7 – Мокап концепции «Э-соединение»



Продолжение Приложения Б

Рисунок Б.8 – Мокап концепции «А-соединение»

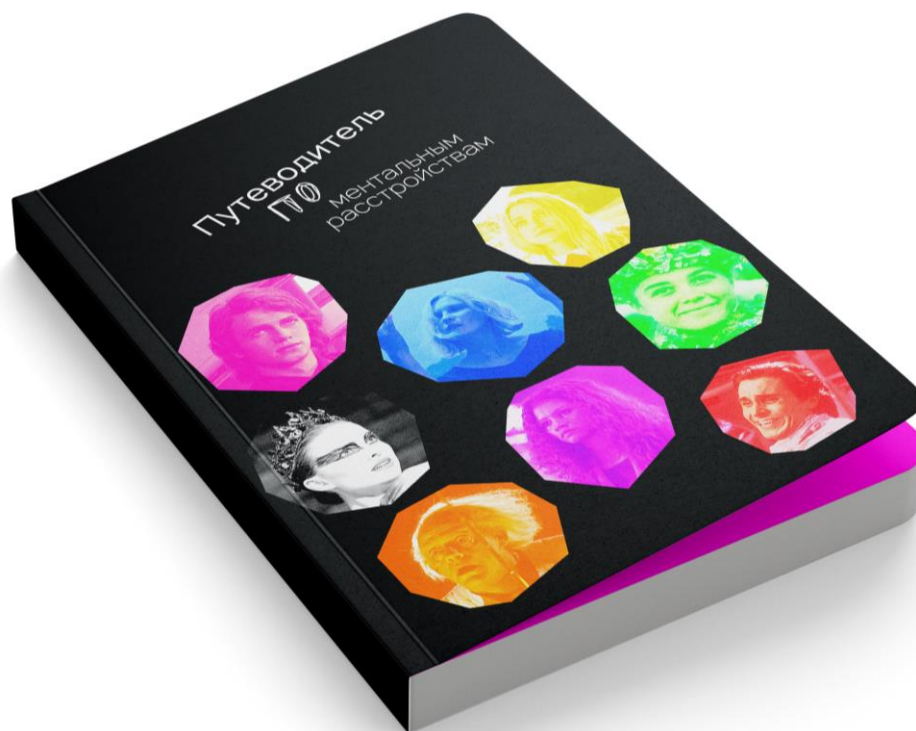


Рисунок Б.9 – Мокап концепции «А-соединение»



## Продолжение Приложения Б

Рисунок Б.10 – Редизайн логотипа



Рисунок Б.11 – Варианты баннеров для группы ВКонтакте





## Продолжение приложения Б

Рисунок Б.13 – Визуальное решение кнопок меню группы

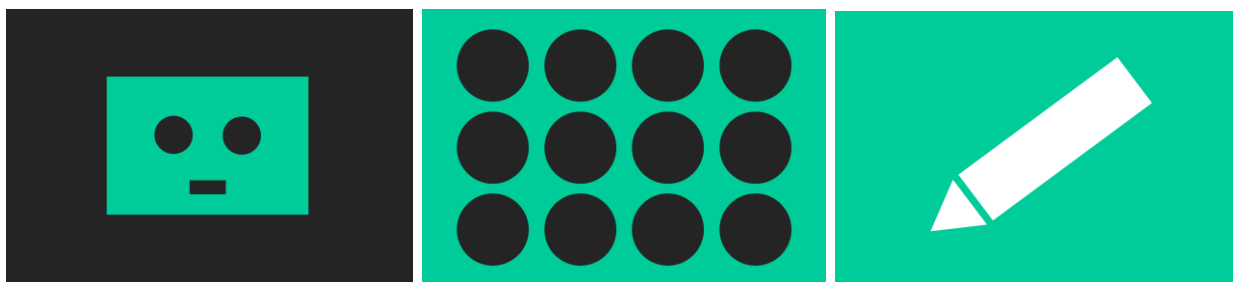
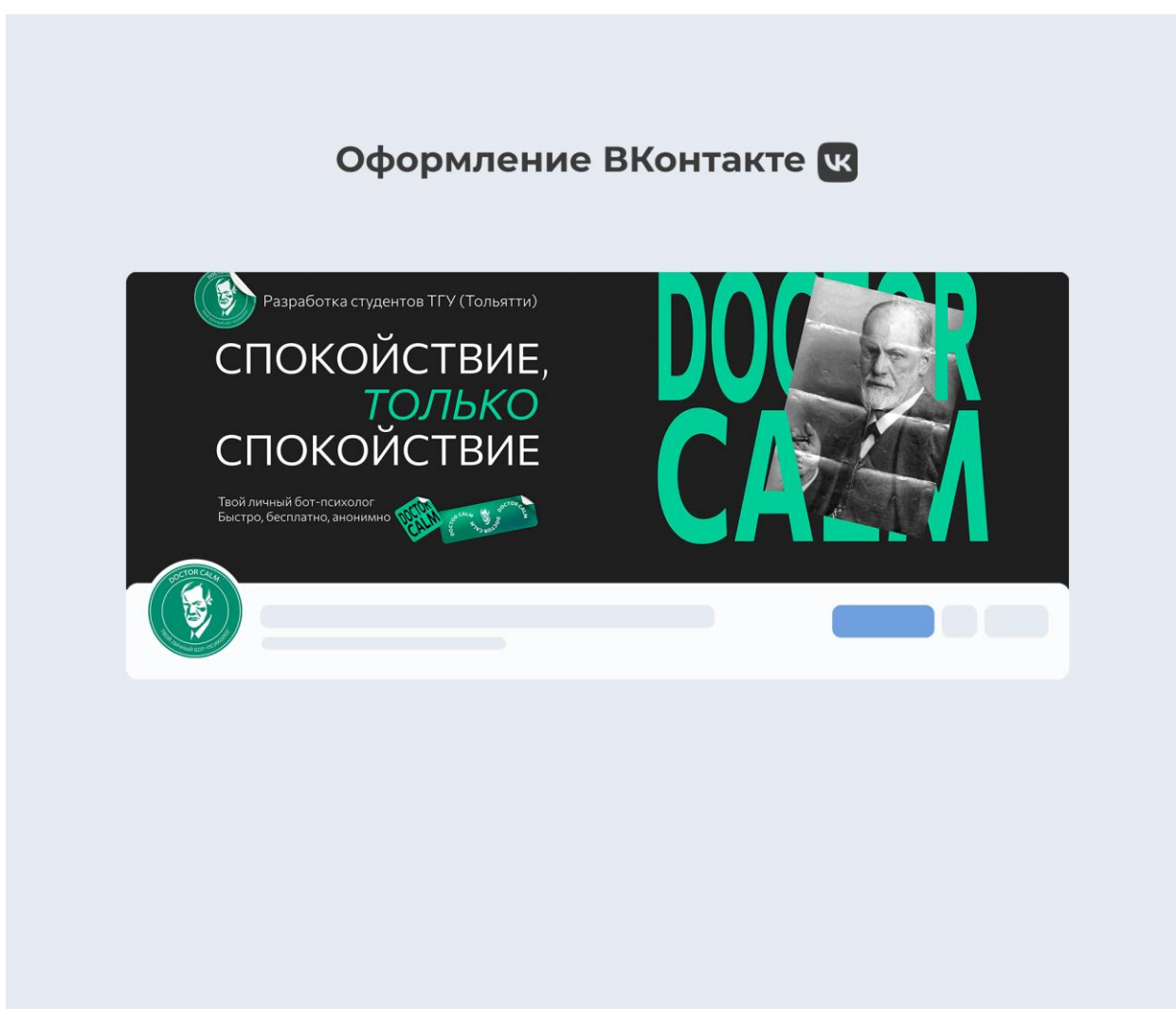


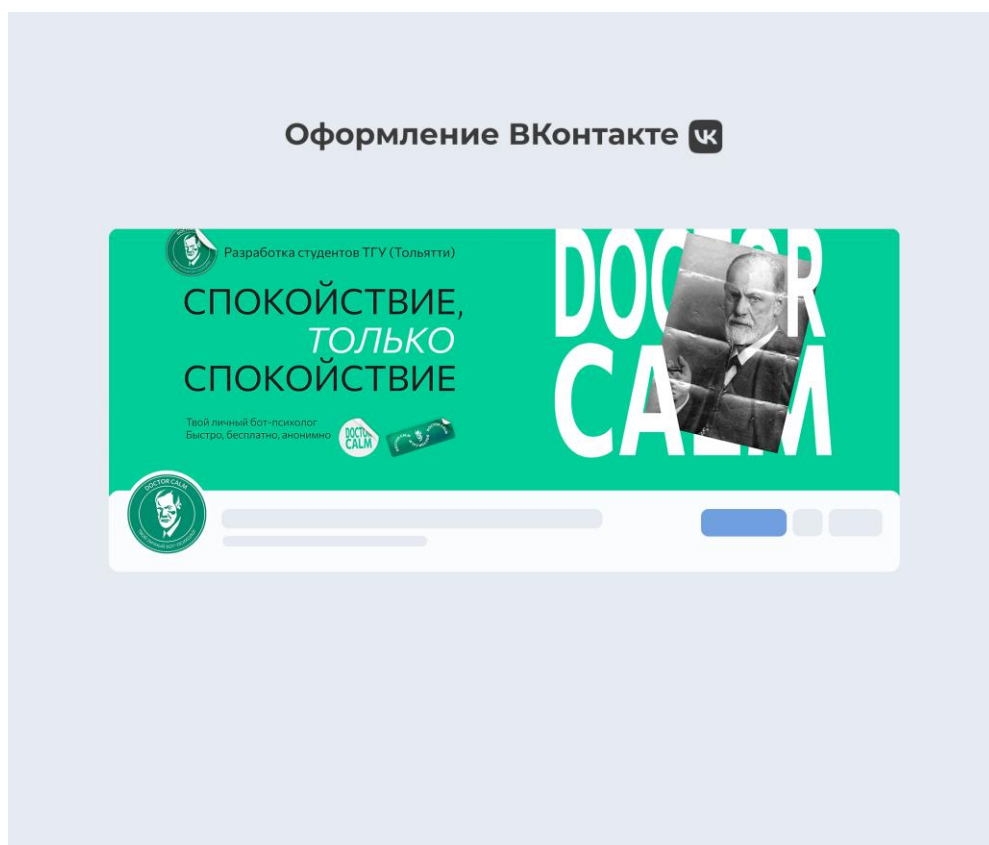
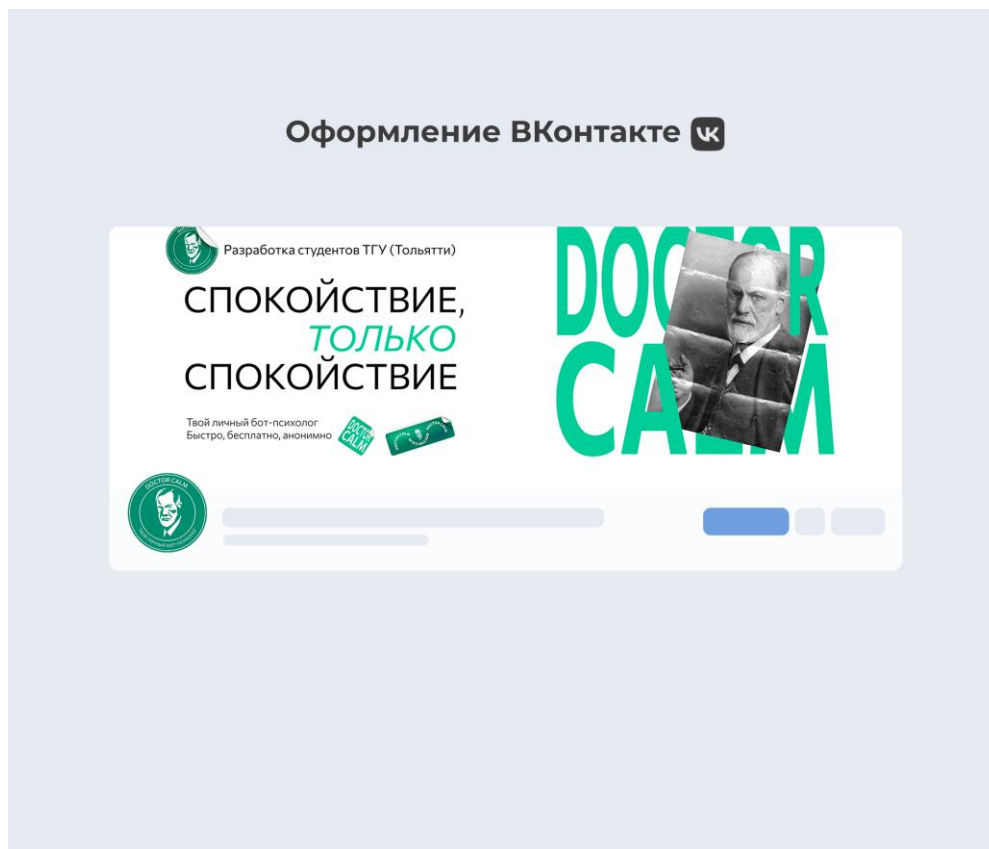
Рисунок Б.14 – Мокап страницы в ВК





## Продолжение приложения Б

### Продолжение рисунка Б.14



Продолжение приложения Б

Таблица Б.1 – Дискурсивное моделирование первой концепции «И-соединение»

Коннотативные ряды		Дискурсивное моделирование		
Образные	Абстрактные	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
горячий напиток, шершавые формы, библиотека, фирменное издание любимого произведения, закладка, любимый свитер, коллекционирование любимых вещей, просмотр избранных фильмов и сериалов.	долгие вечера, непонятная реакция, придумывание различных вариантов ответов на уже осуществившийся разговор, синие и черно-белое, знакомое лицо, постоянное раздумье, у каждой своё.	«Синхронизация кодов»: перечитывание волнительного фрагменты. «Умножение кодов»: осознание чего-то нового.	«Смещение кодов»: множественные субъекты. «Подмена кодов»: шершавая поверхность.	«Диссоциация кодов»: полёт в неизведанное.

Таблица Б.2 – Дискурсивное моделирование второй концепции «Э-соединение»

Коннотативные ряды		Дискурсивное моделирование		
Образные	Абстрактные	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
солнечный свет, составление планов на завтрашний день, курсы на интересующую тему, быстрый перекус в закусочной и долгий приятный ужин с хорошей компанией, тест в интернете.	скорость, объятия, тошнотворный узел в животе, фуксия и зелёный, живость, растительный ряд, высокий потолок, большое пространство, импровизация.	«Синхронизация кодов»: переосмысление ситуации. «Умножение кодов»: понимание неизвестных раннее собственных реакций.	«Смещение кодов»: поход в горы. «Подмена кодов»: землянистая местность.	«Диссоциация кодов»: суп 3 в одном.

Продолжение приложения Б

Таблица Б.3 – Дискурсивное моделирование третьей концепции «А-соединение»

Коннотативные ряды		Дискурсивное моделирование		
Образные	Абстрактные	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
книга, кисель, журнал со звёздами, помятые страницы, красивая афиша, тест в интернете, горячий напиток, пересмотр избранных фильмов и сериалов, составление планов на завтрашний день.	мысли, объятия, случайное тыканье в глобус, тошнотворный узел в животе, горький привкус в горле, у каждого своё, непонятная реакция.	«Синхронизац ия кодов»: связующая частица с миром. «Умножение кодов»: знание.	«Смещение кодов»: Яркая обложка. «Подмена кодов»: пятно.	«Диссоциация кодов»: зерновой очаг.