

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 / специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Разработка брендбука для МАУК «Парковый комплекс истории техники имени
К. Г. Сахарова», г. о. Тольятти»

Обучающийся

Ю. А. Васюкова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. культурологии М. С. Кузьмина

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Консультанты

канд. экон. наук, доцент Е. Г. Смышляева

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

канд. техн. наук А. Б. Стешенко

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

Аннотация

Бакалаврская работа включает в себя введение, основную часть, состоящую из пяти разделов, заключение, список используемых источников и приложение.

Введение описывает то, о чем будет выпускная квалифицированная работа. Здесь в общих чертах объясняется тема, подтверждается ее актуальность, выявляется проблематика, а также намечаются цель и задачи проекта, а также способы их достижения.

Первый раздел включает в себя разбор возникновения музеев и их модернизация в течение всего времени существования, а также то, как люди узнают и каким образом получают информацию о музеях. Кроме того, в данном разделе более углубленно затрагивается появление военных и технических музеев и то, какие специфические особенности есть в их продвижении.

Во втором разделе проведен анализ исходной ситуации Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова: его история возникновения, изменения на протяжении всего времени, а также то, каким он стал в современности и как прогрессирует в наши дни. Здесь же представлены различные исследования, включающие в себя интернет-опрос, анализ СМИ и анализ аналогичных проектов.

В третьем разделе представлены дизайн-концепции, сформированные на основе полученной информации предпроектного исследования, и возможная программа их реализации, а затем представлено итоговое концептуальное решение. На основе данной концепции в рамках дизайн-проекта разработаны и описаны брендбук и фирменные дизайн-продукты с применением общего визуального стиля.

Четвертый раздел дипломной работы затрагивает экономическую составляющую проекта, включающую в себя необходимые затраты на воплощение и распространение разработки и ожидаемые результаты.

Дополнительно представлена информация о том, как проект окупится в будущем.

В пятом разделе анализируются экологические и безопасные аспекты проекта. С помощью таблиц и сделанных выводов отражена вся необходимая информация о правилах безопасной работы, а также прописаны вероятные риски и то, как их можно избежать.

Заключение работы содержит основные выводы о проделанной работе, а также обозначает все задачи и цели, достигнутые в рамках дипломного проекта.

Список источников включает в себя всю литературу и электронные ресурсы, опираясь на которые была написана данная ВКР.

Последними в бакалаврской работе располагаются приложения. С их помощью можно показать визуальную часть дизайн-проекта, а также более глубоко объяснить тему исследования.

Содержание

Введение.....	7
1 Анализ состояния вопроса	10
1.1 Музей: понятие термина.....	10
1.1.1 История возникновения и развития музеев.....	11
1.1.2 Способы продвижения музеев.....	15
1.2 Возникновение военных и технических музеев	21
1.2.1 Специфические методы продвижения военных и технических музеев.....	23
2 Анализ исходных данных проекта	25
2.1 Исторический анализ.....	25
2.1.1 Парковый комплекс в настоящее время	26
2.2 Анализ целевой аудитории	31
2.3 Предпроектное исследование	34
2.3.1 Интернет-исследование.....	34
2.3.2 Анализ СМИ.....	38
2.3.3 Анализ аналогов	40
3 Описание и обоснование проектного предложения	45
3.1 Первичные концептуальные предложения	45
3.1.1 Тестирование концептуальных предложений.....	52
3.1.2 Итоговое концептуальное предложение	53
3.2 Программа реализации дизайн-проекта	56
3.2.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности.....	56
3.2.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности.....	58
3.3 Разработка дизайн-проекта	61

3.3.1	Создание элементов айдентики	61
3.3.2	Разработка дизайн-продуктов.....	62
3.3.3	Создание брендбука.....	63
4	Экономическое обоснование	65
4.1	Анализ текущей ситуации проекта	65
4.2	Планируемые результаты от реализации	66
4.3	Затраты на разработку и реализацию проекта	66
4.3.1	Затраты на разработку дизайн-проекта	66
4.3.2	Затраты на реализацию проекта	68
4.3.3	Общая стоимость проекта.....	70
4.4	Экономическая эффективность проекта.....	71
5	Безопасность и экологичность технического объекта	72
5.1	Конструктивно-технологическая и организационно-техническая характеристика рассматриваемого технического объекта	72
5.2	Идентификация профессиональных рисков.....	73
5.3	Методы и средства снижения профессиональных рисков	75
5.4	Обеспечение пожарной безопасности технического объекта.....	77
5.4.1	Идентификация опасных факторов пожара	77
5.4.2	Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы) ...	79
5.4.3	Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара	80
5.5	Обеспечение экологической безопасности технического объекта	82

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта	82
5.5.2 Разработка мероприятий по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду рассматриваемым техническим объектом.....	83
Заключение	85
Список используемых источников.....	87
Приложение А Анализ состояния вопроса.....	90
Приложение Б Анализ исходных данных.....	91
Приложение В Анализ аналогов.....	103
Приложение Г Визуальные концепции.....	109

Введение

В настоящее время формирование имиджевой составляющей у крупных организаций является их неотъемлемой частью. Она содействует развитию бренда, созданию определенного образа и его восприятию обществом, выстраиванию отношений с иными компаниями и партнерами и многому другому [5].

Основополагающим документом в создании имиджа компании является брендбук. В нем содержится информация о стратегии и продвижения бренда, выявленной целевой аудитории, анализе конкурентов организации и другие важные исследования. Данный документ также включает в себя раздел-руководство по использованию идентификации бренда. Сюда входят визуальная часть, фирменные звуки, рекламные решения, а бывает даже и описание запахов [5]. В брендбуке описан каждый фирменный элемент и каждый из них имеет свой смысл и свое значение, а также следует строго принятым правилам при использовании. Именно поэтому компании, которые уделяют внимание созданию и применению брендбука, воспринимаются на должном высоком уровне, так как имеют понимание внутреннего строения бренда и продуманную стратегию развития компании считается серьезным и грамотным подходом не только к работе своей организации, но и к ее взаимодействию с другими.

Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова – это учреждение, которое имеет огромную значимость не только в нашем городе, но и во всей стране. Большая территория Паркового комплекса богата мощными экспонатами и исторически важными объектами. Но, к сожалению, очень многим людям кажется, что Парк Сахарова давно уже устарел, там нет ничего интересного, ведь не происходит никакого прогресса в его развитии. Это происходит из-за того, что Парковый комплекс не передает то, насколько важна его ценность в современном мире, так как в первую очередь люди оценивают то, как он организация себя преподносит и позиционирует [11].

Наличие брендбука, глубокого исследования, соответствующего визуального оформления, современных элементов фирменного стиля – это то, что сможет решить проблему Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова. Тогда ценность организации будут осознавать не только познакомившись с ней лично и побывав на территории, но и заранее видеть, что Парковый комплекс не стоит на месте и серьезно подходит к своему прогрессу и к своей работе.

Целью дипломной работы является создание брендбука и продуктов продвижения для Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова.

Для того, чтобы достичь данной цели, необходимо решить следующие задачи:

- найти информацию по объекту и предмету исследования;
- проанализировать исходную ситуацию Парка Сахарова и провести исследование;
- выявить целевую аудиторию Паркового комплекса и проанализировать ее потребности;
- обозначить запросы потребителей, применив определенные методы исследования;
- найти и проанализировать аналогичные проекты музеев;
- сделать выводы на основе полученной информации;
- сформировать концепты и эскизы к ним;
- протестировать все дизайн-концепции и определить итоговую;
- составить план реализации дизайн-проекта;
- создать дизайн брендбука и продуктов;
- обозначить экономическое обоснование дизайн-проекта;
- проанализировать экологические и безопасные стороны при работе с проектом.

Чтобы решить выше выявленные задачи, необходимо привлечь следующие методы:

- анализ целевой аудитории,
- изучение специализированных источников,
- исторический анализ,
- SWOT-анализ,
- интернет-опрос,
- анализ СМИ,
- анализ аналогов,
- методология сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта.

Объектом исследования являются способы продвижения мировых музеев, предметом – специфические способы продвижения технических музеев (Таблица А.1).

1 Анализ состояния вопроса

1.1 Музей: понятие термина

Первоначально термин «музей» имел значение определенной сборной коллекции, однако со временем его смысл расширился до включения зданий и сооружений, где размещаются экспонаты.

Согласно греческому происхождению, слово «музей» переводится как «дом муз», в котором находились богини, сопровождающие Аполлона. Они были ответственны за различные виды искусства. Значение термина «музей» сохранилось до сих пор. Оно очень импонирует музейным работникам, которые, несмотря на недостаток внимания со стороны власти, до сих пор осуществляют работу на благо общества [9].

Многие люди связывают музеи с древними временами и считают, что они существуют с глубокой давности. Но современный музей, похожий на те, которые существуют в наши дни, возник всего около 200 лет назад на стыке XVIII и XIX веков. А истоки музейного дела связаны с коллекционированием, которое существовало еще в античности: у человека всегда была страсть к собирательству.

В настоящее время музеи – это организации, занимающиеся изучением и сохранением культурных памятников, а также образовательной деятельностью. В прошлом люди больше любили и шли в музеи, сейчас количество желающих провести свой досуг, посещая выставки, значительно уменьшилось, несмотря на то, что многие знают, что музеи – это кладезь полезной и интересной информации [20]. Сейчас очень важны методы подачи материала. Любая выставка, если она правильно представлена, может произвести эмоциональное восхищение.

Посещение музеев и галерей – это важная часть признания обществом образованного человека. Многие люди часто хотят произвести приятное впечатление и не хотят терять репутацию хорошего собеседника, поэтому

стараятся интересоваться чем-то новым. Люди также должны помнить, что музеи хранят очень ценную информацию о прошлом, без которой не получится создать счастливое успешное будущее. Важно культурно просвещаться для саморазвития и создания чего-либо нового [3]. Музеи помогут этом, ведь в них представлена история развития той или иной области. Если у человека есть желание заниматься в определенной области, музей – это хорошее место для получения начальных знаний. Люди с творческими профессиями могут посещать данные места для того, чтобы вдохновиться на создание своих шедевров и поучиться различным приемам у опытных авторов прошлых лет. С помощью музеев можно сложить понимание того, как выглядят достойные работы. Музейные организации также знакомят посетителей с определенными моментами и деталями, информацию о которых не найдешь в книгах, на фотографиях и в других источниках [10].

В музеях можно развить интеллектуальность и получить духовное развитие. Здесь можно провести по-настоящему интересное время. Многие музейные организации делают акцент на прогресс и современность, поэтому часто внедряют уникальные и интерактивные экспонаты. Прогресс дошел до того, что сейчас многие музеи доступны к посещению, не выходя из дома. Так можно сэкономить время и деньги, получив те же приятные и классные впечатления [10].

Музеи стали максимально доступными и современно развитыми, поэтому не стоит упускать возможность посещать выставки, ведь это никого не оставит равнодушным.

1.1.1 История возникновения и развития музеев

Зарождаться музейное искусство начало в античное время. Первый музей был построен Птолемеем I в III веке до нашей эры, где находились различные редкие вещи, произведения искусства, инструменты медицины и анатомии. В нем жили и получали знания студенты древности. Здесь для их удобства были сооружены жилые помещения, столовые, обсерватории,

читальные залы, библиотеки, сады. Для более плодотворного обучения студенты изучали скульптуру разного типа. В данном Музее впервые были представлены чучела животных с целью получения точной информации о живых существах. В Александрийской библиотеке хранились 750 тысяч рукописей, из-за чего ее стали считать одной из Чудес света. Но большая часть этих рукописей была уничтожена пожаром в 270 году нашей эры [9].

Древние римляне схоже с греками выставляли свои объекты искусства в римских банях, театрах и садах города. Самой главной гордостью были военные трофеи, которыми украшали свои виллы люди высокого общества. Император Рима Адриан приказал своим подчиненным создать копии различных произведений искусства, которые он заметил в Греции и Египте.

Следующий момент времени, в котором музейная сфера продолжала прогрессировать, был период Средние века. В эту эпоху произведения искусства, а именно ювелирные изделия и рукописи, выставлялись в монастырях и храмах. Тогда ценные вещи, которые были захвачены в военное время, использовались для уплаты выкупа и покрытия других расходов. В результате, хранилища и запасники уменьшались или увеличивались в количестве. К примеру, от успехов французской армии зависела численность сокровищ в Реймском соборе [20].

Одной из значимых в сфере искусства эпох того времени являлась эпоха Возрождения. В данный период в ценностях была красота. Именно поэтому богатые люди начали коллекционировать в собственных домах целые серии картин и статуй Древнего Рима и Древней Греции. В XV веке всемирноизвестный Лоренцо Медичи поручил воздвигнуть Сад скульптур. Поэтому именно в эпоху Возрождения стали популярны постройки с продолжительными коридорами, где размещали скульптуры и картины. В конце концов, данная мода привела к созданию «кабинетов» – так назывались комнаты, которые создавались для хранения произведений искусства. Сначала эти популярные способы быстро распространились в Италии и Германии, а следом и вовсе во всей Европе. Вместе с кабинетами в

Германии постепенно создавались коллекции из диковинных предметов. А состоятельные итальянцы, вспомнив когда-то забытое слово, начали называть собственные коллекции «музеями». Они приглашали гостей, чтобы показать свою гордость и богатое состояние в личном «музее». Таким образом, термин приобрел новое значение, обозначая не только коллекцию, но и само место для посещения [4]. Более того, по мере накопления выставок начали коллекциям давать описание, а в экспонатах стали наводить порядок, параллельно изучая информацию о каждом из них. Проведение археологических раскопок и сбор знаний о древностях повлекло за собой организацию первой экспозиции античных скульптур в Ватикане.

Далее в Европу пришла эпоха кунсткамер. Начиная с XVI века, стали популярны кунсткамеры и кунсткабинеты, что в переводе с немецкого обозначает «кабинет редкостей и древностей». Помимо этого, тематические музейные коллекции уже стали открывать в Европе. Открытие первого археологического музея произошло в 1523 году в Венеции.

В России тоже собирали древние предметы. Иван Грозный свою коллекцию пополнял книгами и камнями. Книги Ярослава Мудрого, а также произведения казанского хана о трудах арабских ученых появились в его коллекционной библиотеке. В XIV веке Симеон Гордый, московский князь, тоже был в поисках антиквариата, приобретая те вещи, которые ему встретятся. И уже к XVI веку Оружейных палатах Москвы была собрана большая коллекция старинных вещей и предметов искусства. Но тем не менее посещать данные места запрещали. Чуть позже коллекции хоть и постепенно открыли для публики, но обычные люди так и не могли посещать их. Британский музей в Лондоне стал первым музеем, который открыли к посещению для всех, но перед этим нужно было письменно зарегистрироваться и получить одобрение на визит музея.

Музеи с приходом эпохи Просвещения со временем стали доступными для широкой публики. Первым был Капитолийский музей, расположенный в Риме, который был открыт для публики в 1734 году папой Климентом XII.

Во Франции во времена Великой революции все музейные организации, став государственными, тоже стали публичными и открытыми. Французский Лувр признан первым публичным общенациональным музеем. Здесь экспозиции размещали в колбах из стекла и их запрещали трогать. Абсолютистская монархия в лице Габсбургов тоже сделала общедоступной свою собственную коллекцию в Вене, тем самым сделав ее одной из самых масштабных в Европе [4].

Кунсткамера стала первым музеем в России, которая появилась по воле Петра Великого в 1714 году. Путешествуя по европейским странам, император посетил заграничные кабинеты «куншты», наполненные удивительными предметами. Царь был поражен и принял решение создать в своей стране что-то подобное, тем самым скупая собрания коллекций редких природных объектов, различных приборов и инструментов, оружия, книг. Купленные вещи стали основными экспонатами первого открытого музея в России. Петр I приказал собрать и доставить со всей своей страны древние и редкие предметы и старинные рукописи прошлых времен. Кунсткамера открылась для посетителей к 1719 году. Ее коллекция продолжала наполняться, поэтому Петр принял решение начать стройку специального здания на Васильевском острове. Оно является одним из первых музейных сооружений во всем мире. Тогда не существовало таких европейских музеев, которые были бы красивее Кунсткамеры.

Кунсткамера до сих пор функционирует как музей и хранит свои ценные коллекции.

В нашей современной ситуации музеев настигли некоторые перемены. Именно подход, основанный на просвещении, отличает их от предшественников. В настоящее время создание музейного дела усложнилось, так как стало необходимо продумывать его многофункциональность. Самым главным стало продуманная и интересная представление материала. Но со временем все же люди настолько стали поглощены повседневностью, что совершенно забыли про музеи. Чтобы не

нести убытки, музеи решили пойти навстречу людям и стали продумывать то, как бы заинтересовать посетителя. Именно в этот период возникло традиционное мероприятие Ночь в музее, идея которого возникла у французов. Это оказалось чем-то новым и интересным для аудитории. Люди снова стали образовывать очереди на посещение выставок.

Общепринятый подход к музейной работе сохранялся долгое время. Однако существует и другой путь создания концепта музеев, хоть и менее востребованный в прошлом. Это были «гедонистические музеи», где главной задачей являлись организация отдыха и получение удовольствия, а не усвоение каких-либо исторических фактов [14]. В современной ситуации многие музеи стали менять свое позиционирование деятельности согласно подходам к работе гедонистических музеев.

Например, одним из таких музеев наиболее ярким является Insel Nombroich – художественный музей современности из Хомбройха. Данная организация является частной. На пустом земельном месте ландшафтные архитекторы, которых нанял бизнесмен, посадили растения и вырастили сад. Этот проект следовал не только красоте, но и правилам экологии: в постройке специальных павильонов использовали старый голландский кирпич снесенных зданий. В этих павильонах красовалась большая коллекция произведений искусства. Экспозиции не имели никакого порядка и были перемешаны между собой, не имея при этом ни одной этикетки с описанием объекта. Идея создателя была в том, чтобы посетители получали эстетическое наслаждение, глядя на чудесные картины и слушая при этом журчание воды. Он хотел, чтобы данный музей был не о знаниях и информации, а об отдыхе и получении удовольствия [14].

Таким образом, музейное искусство довольно быстро вошло в жизнь и начало стремительно развиваться, используя при этом разнообразные изменения в подаче материала и в сути музейного дела.

1.1.2 Способы продвижения музеев

В современном информационном обществе возрастают требования,

которые учреждения культуры должны удовлетворять. Именно поэтому музеи используют различные способы продвижения, чтобы потребитель пришел именно к ним.

Самыми распространенными методами являются:

- рекламные кампании: музеи часто создают различную рекламу по телевидению, радио, прессе и в интернете, чтобы привлечь внимание к своей коллекции;
- организация выставок и мероприятий: музеи делают выставки, концерты, экскурсии и семинары, которые привлекают посетителей и дают им возможность познакомиться с музейными экспонатами;
- использование социальных сетей: на своих сайтах и страницах в социальных сетях музеи представляют свои коллекции и проводят онлайн-акции, розыгрыши и конкурсы, чтобы привлечь новых людей;
- статьи в прессе: музейные организации часто выпускают пресс-релизы и дают интервью для журналов, газет и сайтов, что помогает повысить интерес к их экспозициям;
- работа с туристическими компаниями: музеи сотрудничают с туристическими компаниями, чтобы иметь контакт с жителями других регионов и стран;
- обновление экспозиции: музеи регулярно дополняют и реконструируют свои выставочные объекты для привлечения повторных посетителей;
- скидки и акции: музеи делают различные выгодные предложения для привлечения членов семей и студентов, а также предоставляют скидки на билеты и годовые абонементы;
- проведение образовательных программ для школьников и студентов, включая экскурсии, мастер-классы и лекции, с

помощью которых молодое поколение насыщается новой полезной информацией;

- партнерство с другими музеями, аукционными домами, галереями и так далее, чтобы расширить свою аудиторию и повысить уровень привлекательности для посетителей;
- участие музейных организаций в крупных культурных событиях и фестивалях для привлечения внимания общественности и познакомиться с будущими посетителями;
- проведение специальных мероприятий для приглашенных гостей, таких как вечеринки, дегустации, искусствоведческие обзоры и так далее.

Одним из наиболее эффективных подходов к продвижению музейных услуг на рынок, которые необходимо выделить отдельно, является внедрение инновационных методов в деятельность музея. В период общественной цифровизации включение мультимедийных технологий, дающих определенную информацию, в социальных сетях и на просторах интернета является важным инструментом для улучшения традиционных музейных услуг, что приводит к необычным результатам работы музеев и к получению нового культурного опыта [7]. Посредством использования интернета, музеи могут привлекать потенциальных посетителей, увеличивать количество клиентов и укреплять свою позицию на рынке. Особенно в период пандемии в 2020–2021 годах мультимедийные информационные системы и дистанционные технологии стали наиболее популярными способами взаимодействия между организацией и обществом. Проба новых форм, проведение актуально значимых исследований, заинтересованность в изучении методов применения цифровых технологий в услугах музейного направления обусловлена тем, что заинтересованные стороны находятся в процессе поиска инновационных методов для привлечения потенциальных посетителей [13].

Проблемы в музейной сфере неверного позиционирования и отсутствия

продвижения услуг вызывает опасения не только в России, но и за ее пределами. Она объясняется слабой теоретико-методической базой в области музейного маркетинга, что обуславливает неверный выбор стратегий по развитию. Очень часто это приводит к разработке неперспективных, мало конкурентоспособных концепций интерфейса веб-сайта и, как следствие, к малозначительному результату продвижения музейных услуг и продуктов культуры.

Однако за последние годы, музеи получили возможность значительно расширить информационное пространство и повысить уровень информирования реальных и потенциальных потребителей о своих продуктах и услугах. Создание информационных материалов и представление их на веб-сайтах зависит теперь только от самих музеев. Интернет-технологии также предоставляют шанс музеям обмениваться различной информацией в онлайн-режиме, что помогает сформировать понимание собственного потенциала на рынке по сравнению с похожими организациями. С другой стороны, музеи преимущественно используют возможности разнообразных программ для продажи музейной продукции в интернете [12].

Главные методы применения цифровых и дистанционных технологий основными мировыми музеями предполагают:

- постоянное использование актуальных коммуникационных способов. Официальные сайты музеев продолжают выполнять важную задачу в предоставлении информации о работе организации. Этим музеи с одной стороны предоставляют разнообразные возможности в образовательной сфере, проводят рекламу и реализацию собственных услуг, а с другой стороны формируют для возможных посетителей значимую имиджевую часть. Также социальные сети играют важную роль в привлечении внимания и взаимодействии с потенциальными потребителями [2];
- открытость внутренней информации музеев, существующая во

многих местах мира. Доступ к архивам, фото- и видеоматериалам уже разрешенный многими учреждениями, а некоторые даже позволяют их использование без ограничений и запретов и для личного использования, и в коммерции, что существенно расширяет круг потенциальных пользователей ;

- геймификация является новой тенденцией в функционировании музеев, позволяющая за счет интерактивных способов, создания квестов, и прохождения конкурсов акцентировать внимание аудитории к музейным объектам. Это сравнительно новый способ досуга, притягательный для молодого поколения, которое нашло свое воплощение в использовании современных технологий. Более того, геймификация музейной деятельности является эффективным инструментом для обучения и воспитания, что повышает статус музеев, в том числе среди экспертов;
- интерактивность. В современных музеях применяются разные средства взаимодействия с посетителями, включая интерактивные устройства, такие как экраны и консоли, чтобы обеспечить лучшее освоение информации и вызвать заинтересованность посетителей;
- технологии виртуальной и дополненной реальности. Они предоставляют специальный доступ к музейной информации и экспонатам. Сайты музеев дают возможность виртуально путешествовать по музейному пространству, приобретать свои коллекции и изучать предметы искусства в мельчайших деталях;
- мобильные приложения. Многие музеи активно используют личные приложения для гаджетов, которые позволяют узнавать и анализировать музейные коллекции и выставки, применять их для ориентирования на территории музея, приобретать билеты, а также совершать виртуальные экскурсии и играть в игры [7];
- 3D-печать и сканирование. Благодаря этим инструментам можно воспроизвести копии объектов, к которым можно даже

прикоснуться, в отличие от реальных.

В современной жизни музеи не могут обойтись без дистанционных технологий, так как общепринятые способы привлечения и удержания внимания аудитории уже не работают. Однако, сейчас после ковидных ограничений для учреждений культуры все же остается приоритетным возвращение к традиционному обслуживанию, чем они продолжают заниматься по сей день. Но, тем не менее, виртуальные туры, онлайн-лекции и обучающие программы, которые многие музеи использовали во время пандемии, будут оплачиваться в дальнейшем. Несмотря на это, экскурсии станут самыми популярными после кризиса и будут модернизироваться. Музеи также планируют предоставлять более образовательные и тематические маршруты [13].

Изменение статуса музеев в обществе привело к увеличению влияния рыночных отношений на их работу. Сокращение финансирования от государства, в свою очередь, привело к необходимости внедрения маркетинговых методов в работу музея. Концепция маркетинга была разработана в середине XX века для удовлетворения потребностей потребителя на рынке и основывается на производстве только той продукции, которую покупатели хотят купить. Маркетинг доказал свою эффективность в управлении музеем, где приход посетителей является ключевым элементом выживания и конкурентоспособности.

Оценка коллекции музея публикой является критерием успеха и отражает полученный посетителями опыт. Уникальность посещения музея заключается в том, что посетитель контролирует многие моменты данного процесса: выбор экспонатов, время проведения в музее, прослушивание экскурсий и так далее [3].

Различные услуги и товары, разработанные и предлагающиеся с учетом миссии музейного учреждения, являются его продукцией. Например, результаты работы выставок и публикаторской деятельности, образовательные проекты (лекции, студии для детей и молодежи, экскурсии,

конференции, семинары) составляют продукцию музея. Помимо этого, дополнительные услуги, такие как информационное оснащение, наличие сувенирных магазинов, работа мест питания, пространственных мастерских для гостей, а также организация событий (встреч, представлений, концертов, приемов), очень важны. Все вышеперечисленное создают главный продукт музея – впечатления у людей, посещающих данное место [2].

1.2 Возникновение военных и технических музеев

Для изучения предмета исследования следует выяснить, как появились музеи военной и технической тематики и обозначить их деятельность.

Военные музеи появились в разное время в разных странах. Они возникали в связи с потребностью сохранять историю сражений и военных операций, а также с целью почтить память о павших воинах и героях.

Один из самых ранних военных музеев был открыт в Великобритании в 1592 году, он назывался The Tower Armoury и находился в Лондонской башне. В России первый военный музей появился в 1869 году в Санкт-Петербурге, это был музей Александровского лицея.

Сегодня военные музеи есть почти во всех странах мира, они содержат в себе множество экспонатов, отражающих историю войн и военных действий, а также рассказывают о жизни обычных солдат и офицеров. В некоторых военных музеях можно увидеть древнее оружие, такое как мечи и копья, а также боевую технику, например, танки и самолеты. Многие музеи посвящены конкретным военным событиям, например Второй мировой войне или Вьетнамской войне. В некоторых музеях организуются специальные выставки, посвященные известным личностям военной истории, таким как Наполеон Бонапарт или Джордж Вашингтон. Многие военные музеи являются также исследовательским центром, где историки могут изучать историю войн и военных операций [15].

Кроме того, военные музеи обычно предлагают посетителям

увлекательные экскурсии и мастер-классы, которые помогают лучше понять историю военных действий и их последствия. Здесь можно увидеть редкие фотографии, оригинальные документы и личные вещи военных деятелей, что позволяет глубже проникнуть в исторические события. Военные музеи также являются местом хранения памятных вещей, знаков отличия и медалей, которые вручаются солдатам за мужество и отвагу. В некоторых музеях есть возможность поучаствовать в симуляторах боевых действий или сесть за штурвал грузового самолета. В целом, военные музеи являются важной составляющей памятников истории, которые позволяют сохранить память об утраченной жизни и мертвых, а также учиться из прошлых ошибок, чтобы не повторять их в будущем.

Говоря о технических музеях, можно отметить, что самые первые из них появились в XIX веке в Европе. Например, в 1857 году в Лондоне был открыт Музей Науки и Техники. Он демонстрировал механические устройства, машины и научные эксперименты [15].

С тех пор множество технических музеев было открыто по всему миру. Такие музеи представляют широкий спектр экспонатов: от авиации до электроники, от паровых машин до современных роботов. Они позволяют посетителям увидеть историю развития технологии и науки, а также лучше понять, как они влияют на нашу жизнь.

Технические музеи часто проводят интерактивные мероприятия и выставки, которые позволяют посетителям взаимодействовать с экспонатами и попробовать все, что они представляют. Некоторые музеи также предлагают экскурсии, в которых гиды рассказывают о технике и науке задолго до нашего времени, и о том, как они пережили тест временем [2].

Многие технические музеи также содержат библиотеки, центры исследований и научные лаборатории, в которых проводятся исследования в разных областях техники и науки. В целом, посещение технического музея - это отличный способ провести время, узнать что-то новое и интересное, а также вдохновиться на будущие проекты и исследования в технологии и

науке.

Изучив вышеобозначенную информацию, можно отметить, что военные и технические музеи считаются одними из популярных в мире и содержат большое количество экспонатов, количество которых с каждым годом продолжает расти. Так как они имеют важный ценный клад знаний, необходимо отметить, что именно изучение подобных музеев поможет создать более развитую и прогрессивную технику военного и гражданского назначения в наши дни.

1.2.1 Специфические методы продвижения военных и технических музеев

Существует несколько распространенных способов продвижения, которые используют военные и технические музеи:

- проведение тематических мероприятий: например, проведение дней открытых дверей, демонстраций военной техники, тематических выставок, конкурсов и мероприятий для детей [10];
- рекламирование в социальных сетях: создание сообществ в социальных сетях и постоянное обновление информации о деятельности военной или технической музейной организации, публикация фото- и видеоматериалов, организация онлайн-трансляций мероприятий, а также использование таргетированной рекламы для привлечения новой аудитории;
- сотрудничество с иными музеями и организациями. Технические и военные музеи делают это для того, чтобы расширить свою аудиторию и привлечь новые лица. Совместно со своими партнерами они могут организовывать общие выставки и мероприятия, а также обмениваться опытом и знаниями, предоставляя собственные услуги и программы;
- создание увлекательных и интерактивных экспозиций. Технические и военные музеи могут создавать увлекательные интерактивы, которые помогут вызвать у них интерес у

- посетителей, в особенности у детей. Такие экспозиции могут включать в себя различные игры, задания и эксперименты;
- оптимизация веб-сайта. Технические и военные музеи могут оптимизировать свой веб-сайт для поисковых систем, чтобы сформировывать удовлетворительный трафик. Музеи могут использовать ключевые слова, описания и тэги для улучшения SEO и привлечения новых посетителей;
 - публикации в СМИ. Военные и технические музеи могут использовать СМИ для рекламы музея и его экспозиций. Они имеют возможность публиковать статьи о своих экспонатах, пользоваться возможностями рекламы в телевидении и радио;
 - привлечение внимания местных жителей. Данные виды музеев также работают с местными жителями для повышения интереса к своей деятельности. Они могут использовать газеты, брошюры и иные средства массовой информации, чтобы донести до них информацию о самых интересных экспонатах и мероприятиях [12].

Таким образом, военные и технические музеи не оставляют без внимания практически все актуальные общепринятые музейные способы продвижения, тем самым не теряют интерес к себе и привлекают к посещению еще более высокий поток людей.

2 Анализ исходных данных проекта

2.1 Исторический анализ

Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова – это примечательная историческая достопримечательность Тольятти, которая привлекает многочисленных посетителей из разных частей страны. Существует парк еще со времен 1998 года, но торжественное открытие состоялось лишь 7 сентября 2001 года.

Парк был создан благодаря инициативе Константина Григорьевича, который понимал необходимость развития культурной жизни города. Он обратился в мэрию Тольятти с идеей создания музея, которая была одобрена и поддержана администрацией.

Сам Сахаров считал, что тольяттинский музей отличается от зарубежных, есть лишь несколько аналогов, похожие на него. Наша страна уступает только в том, что у нее не было привычки сохранять исторически важную и значимую технику, однако у нас есть что сохранять и показывать: отечественная техника не уступает зарубежной. Тем не менее, многие экспонаты были разрушены, утрачены или уничтожены, поэтому Сахаров хотел собрать оставшиеся отечественные объекты и создать коллекцию, которая будет удивлять и просвещать посетителей музея.

Его цель не заключалась просто в создании музея с экспонатами, он стремился создать полноценный технический парк, который будет иметь свою инфраструктуру, озелененные территории и развлекательные аттракционы для повторных посещений. Сахаров также собрал коллекцию предметами обихода того времени, чтобы посетители могли погрузиться в атмосферу прошлого [11].

Философия парка состоит в том, что несмотря на проходящие годы и перемену поколений, необходимо возвращаться к историческим корням, чтобы создать что-то новое в будущем. История в парковом комплексе – это

то, что сохранилось из предметов, документов и фотографий, связанных с прошлым. Благодаря памяти о том времени, о традициях народ становится стойким и выносливым при трудностях, а также быстрее развивается и движется к новым свершениям.

2.1.1 Парковый комплекс в настоящее время

Парковый комплекс имени К. Г. Сахарова в наши дни – это большая музейная территория в 38 га, где располагается более 1500 экспонатов техники военного, гражданского, бытового назначения, в том числе и уникальные, которые не найдешь в других музеях. Здесь функционируют два проходных пункта – «Центральный» и «Паровозное депо», а также располагаются выставочные павильоны и площадки для разного рода деятельности. Для посетителей проводятся экскурсии и различные мероприятия.

С каждым годом парк не стоит на месте и старается улучшить то, что уже создано или привнести какие-то новые изменения. Главная миссия у парка – это стать инновационным прогрессивным парковым комплексом страны, законодателем исторически-военной тематики, повышающим культуру общества. Стремясь к этой главной цели, парковый комплекс всегда придерживается следующих действий:

- создание общественного сознания, основываясь на культурно-исторических ценностях нашей страны;
- отображение достижений отечественной истории прошлого и настоящего времен в технической сфере;
- приумножение и сохранение принципов российской инженерной и военной мысли;
- патриотическое воспитание молодого поколения;
- формирование исторической духовности;
- организация отдыха и деятельности жителей и гостей города Тольятти;
- создание городской культурной среды.

Несмотря на все стремления и особенности паркового комплекса стать инновационным, можно выделить то, что замедляет его развитие и не дает стремительно возвыситься среди других музеев техники. Поэтому были выделены главные проблемы, мешающие достижению целей и задач парка, которые можно решить с помощью использования графических решений:

- отсутствует цельная стратегия визуального представления, работающего на имидж. Для решения данной проблемы необходима разработка брендбука и его внедрение, ведь именно наличие брендбука подчеркивает серьезность компании и ее статус;
- непроработана входная группа (вход в парковый комплекс), из-за чего музей не производит того впечатления, которое должно быть при его посещении, а также отсутствует ориентир до парка при въезде, что затрудняет поездку и может запутать посетителей. Чтобы устранить эти моменты, необходимо создать дизайн входной группы, например, установить флажки с логотипом комплекса, оформить фасада здания баннерами, визуальное оформить вход в здание, дизайн-холл (как велком зоны), кассовую зону, выход к экспозициям и зону кафе в стиле брендбука, а на въезде установить знаковый навигационный объект;
- нет инновационной составляющей, несмотря на желание паркового комплекса стать современным. Для того, чтобы создать впечатление прогрессивной организации, следует использовать в фирменном стиле современные технические средства, завязанные на трендах в дизайне, к примеру, экраны, 3D и так далее;
- отсутствие визуальных коммуникаций на территории парка, что затрудняет передвижение по нему. Здесь поможет разработка

дизайн-кода территории, а именно сводные и информационные стенды, QR-коды с информацией, система навигации;

- нет цельной стратегии продвижения в социальных сетях, соответствующему современному представлению. Для этого необходимо внедрить фирменного стиля в социальные сети и обновить их визуал, а также разработать имиджевый ролик, работающий на дополнительное продвижение паркового комплекса.

На основе сформированной исходной ситуации Паркового комплекса были выявлены его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, которые были собраны в SWOT-анализ (Таблица Б.1).

SWOT-анализ является методом стратегического планирования, который позволяет проанализировать внутренние и внешние обстоятельства, влияющие на развитие бренда [1]. В результате проведения анализа определяются сильные и слабые стороны бизнеса, а также перспективы развития и угрозы со стороны внешней среды.

Сильными сторонами (Strengths) компании являются факторы, обеспечивающие ее конкурентоспособность и стабильная позиция на рынке. Слабые стороны (Weaknesses), наоборот, указывают на моменты, требующие внимания и модификации, чтобы выделить компанию среди конкурентов и увеличить объемы продаж. Возможности (Opportunities) относятся к внешним факторам, на которые организация не может повлиять напрямую, но которые могут оказать положительное влияние на ее рост. Угрозы (Threats) – это внешние факторы, которые могут создать неконтролируемые проблемные моменты.

В SWOT-анализе оцениваются как положительные, так и отрицательные обстоятельства внутри организации, что она может учесть и проработать, а также внешняя среда, на условия которой в случае чего компания не может повлиять [1].

Говоря о SWOT-анализе Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова, можно отметить, что его сильные стороны связаны с доступным расположением, так как в нескольких километрах от Тольятти находятся Самара, Оренбург, Ульяновск, Казань, Набережные Челны, Уфа, Саратов, Нижний Новгород, Ижевск, Пенза. Чаще всего именно из представленных городов и приезжает огромный туристический поток. Также впечатляют масштаб территории Парка Сахарова, на которой можно проводить достаточно крупные мероприятия и осуществлять проекты по развитию, и количество уникальных технических экспонатов с исторической значимостью, содержащихся в парке. Парковый комплекс ценится не только своими посетителями, но и администрациями города и области, благодаря которым осуществляется поддержка в сохранении наследия Парка Сахарова и продумывается план развития организации. Сами же сотрудники Паркового комплекса заинтересованы в том, чтобы парк прогрессировал и совершенствовался, и делают все, чтобы это происходило.

Из сильных сторон вытекают возможности. Например, при стремительном развитии Парка Сахарова расширяется туристический потенциал, а, значит, на территории будет больше проводиться мероприятий и проектов, на которые будет собираться и принимать участие большой поток посетителей. Узнаваемость данного места очень хорошо сказывается на сотрудничестве с различными другими организациями, ведь Парковый комплекс ассоциируется с перспективностью и со стремлением оказывать положительное влияние на общество. Помимо этого, Парк Сахарова может считаться тем местом, где жители смогут полезно провести собственный отдых, ведь найдившись на территории Паркового комплекса невольно пропитываешься исторической атмосферой.

К слабым характеристикам Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова можно то, что он хоть и находится на огромной территории, но, к сожалению, данная местность расположена далеко от центра Тольятти и до нее довольно трудно добираться на общественном

транспорте. Также из особенности того, что музей техники находится на открытом воздухе, выходят и недостатки, а именно что в плохие погодные условия и холодные времена года посещаемость Паркового комплекса значительно страдает, так как люди любят комфорт и не готовы им жертвовать ради прогулки. Кроме того, Парк Сахарова не имеет определенного позиционирования, из-за чего возникают сложности в понимании того, как организация хотела бы, чтобы ее воспринимали. Из этого вытекает ее некомпетентность в ведении музейных услуг и сервиса. Также у Парка Сахарова непродуман план продвижения и отсутствует актуальный имидж, что создает сложности в рекламных процессах. Еще одна сложность заключается в том, что в данный момент город Тольятти, где находится Парковый комплекс, не считается туристическим городом, поэтому сюда редко приезжают, и город получает недостаточно денег, чтобы реализовать все задуманные проекты.

Угрозы у Парка Сахарова связаны с тем, что его будут мало посещать из-за территориальных моментов. Также проблема стоит в том, что в какой-то момент экспонаты могут перестать цениться на должном уровне, так как позиционирование и образ Паркового комплекса не определены. Это также может понизить его положение в сравнении с конкурентами других досуговых организаций, что отрицательно скажется на посещении Парка Сахарова. Еще одна из угроз – малое количество финансов из-за нестабильной экономической ситуации в стране, из-за чего, например, могут образоваться пустые необорудованные участки территории и экспонаты, требующие реставрации или ремонта.

Таким образом, Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова имеет все шансы и предпосылки для формирования плана развития и обозначения позиционирования, нюансы которых будут отражены в дальнейшей визуальной концепции бренда.

2.2 Анализ целевой аудитории

Данный анализ необходим для выявления тех групп людей, которые посещают Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова.

Целевая аудитория – это люди, которые нуждаются в данном предлагаемом продукте и хотят его приобрести. Потенциальных потребителей делят по отличительным чертам, таким как возраст, пол, сфера деятельности, место жительства, характерным предпочтениям и так далее. Именно на представленных людей будет нацелена реклама кампании, которую составляют маркетологи. Данное понимание о целевой аудитории помогает выявить ее проблемы и сделать предложение по решению в качестве оказанной услуги или предоставления продукта. Если аудиторию обозначили и выявили неверно, организация может уйти в убыток, а продукт или услуга не будут донесены до потребителя [19].

Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова имеет большую целевую аудиторию, ведь готов открыть двери каждому желающему посетить его. Но, тем не менее, есть три категории людей, которые посещают Парковый комплекс чаще всего:

- туристы,
- семьи с детьми,
- люди с техническим образованием, бывшие военные, техники.

Именно мнения и потребности этих групп в первую очередь учитываются в планах развития и продвижения организации. Поэтому при разработке фирменного стиля необходимо принимать во внимания то, на кого будет нацелен тот или иной продукт [19].

Больше всего Парк Сахарова посещают туристы. Они могут быть в небольшой компании, а могут приехать большой группой. Туристы стремятся узнать что-то новое, увидеть то, что не видели раньше. Поэтому они ищут новые места для посещения в интернете, слушают советы других людей, возвращаются туда, где когда-то им понравилось.

Изначально Парковый комплекс для туристов – это одна из достопримечательностей, которую можно посетить. Парк Сахарова довольно популярное место в городе Тольятти, он относится к одним из самых ценных городских достоинств. Поэтому если турист захочет посетить наш город, он обязательно наткнется на информацию о Парковом комплексе, и, скорее всего, запишет его в свой лист путешественника как место, в котором необходимо побывать. А иногда людям из данной группы не интересен сам город, как сам технический парк, поэтому они целенаправленно едут в тольяттинский Парк истории техники, ведь подобных организаций с таким большим количеством исторически значимых экспонатов очень мало в Российской Федерации. Поэтому туристы едут сюда с целью узнать больше фактов из нашей отечественной истории, ощутить весь ее масштаб и важность.

Вторая группа по частоте посещаемости – семьи с детьми. Они приезжают в парк для того, чтобы приятно провести время и с пользой отдохнуть. Чаще всего семьи посещают массовые мероприятия с целью погружения в культурно-историческую атмосферу, ведь подобные полезные развлечения благоприятно влияют не только на взрослых, но и развивают и обучают детей. Также посещение Парка Сахарова – это новые впечатления и воспоминания, которые сплочают семьи и укрепляют хорошие взаимоотношения. А полезный отдых, проходящий в Парковом комплексе, даст и родителям, и детям новые знания, которые окажут значительное влияние на их мировоззрение и сформирует определенные выводы и рассуждения.

Третья группа лиц, которые бывают в Парке Сахарова – люди с техническим образованием, бывшие военные, техники. Они узнают или вспоминают историю своей сферы деятельности, чтобы стать более компетентными в собственном деле и освежить память, ведь даже профессионалом необходимо возвращаться к истокам и повторно проводить исследование военной тематики. Они не перестают восхищаться историей

военного времени, так как она внесла значительный вклад в развитие техники. Технически образованным людям тоже важно изучение строения различных объектов, чтобы самим в будущем сделать что-то уникальное и нужное, что может пойти на благо технического развития страны и продолжать использоваться следующими поколениями.

После выявления целевых групп был создан трехуровневый анализ [18], который выявит ключевые потребности и подходящие выгоды для каждой из них (Рисунок Б.2).

У туристов самая главная потребность – посетить интересные и значимые места. Для того, чтобы завлечь данную группу, можно использовать следующие продукты: буклеты и листовки с основной информацией о достопримечательности; зазывающие и направляющие указатели и баннеры в городе; яркий запоминающийся ролик о месте и привлекающий дизайн в социальных сетях. Дополнительными выгодами станут новые знания, полученные при посещении достопримечательности, а также памятные сувениры, которые послужат напоминанием о приятном дне.

Семьи и их дети постоянно в поисках отдыха и развлечений, что является их самой главной целью. Чтобы привлечь их к посещению Паркового комплекса, достаточно сделать уличную рекламу в виде информационных баннеров и указателей, либо рассказать о месте через социальные сети с помощью интересного ролика и современно оформленной группы Вконтакте. То, что дополнительно обрадует данную группу – совмещение развлекательной программы с полезными знаниями.

Техники и военные имеют глубинную потребность в изучении технических и военных объектов Паркового комплекса. Они получают пользу от того, что их багаж знаний обогатится и увеличится, что благоприятно скажется на их дальнейшей деятельности. Информацией данная группа может также заинтересоваться через привлекающие социальные сети, посмотрев видеоролик, и с помощью рекламных стендов на улицах города.

Следует сделать вывод, что знание целевой аудитории организации,

для которой будет в дальнейшем создан фирменный стиль, крайне необходим, так как только зная все нюансы и потребности, связанные с определенными группами людьми, возможно разработать работающий продукт, выполняющий свои задачи [18].

2.3 Предпроектное исследование

Далее было проведено предпроектное исследование, которое необходимо проводить при любой дизайн-разработке, так как оно помогает направить работу в нужное русло с помощью найденной информации на заданную тематику проекта. Помимо этого, на данном этапе наиболее точно выясняются потребности целевой аудитории при взаимодействии с продуктом, а также сформировать понимание, как разработка будет существовать в дальнейшем.

В рамках предпроектного исследования была сформирована проблематика, которая подразумевает то, что Парковый комплекс на данный момент не имеет определенного позиционирования, из которого и вытекают неработающие способы продвижения. Из-за этого люди не осознают его социально-культурную значимость. Многие обходят Парк Сахарова стороной, так как думают, что музей устарел, не развивается и стоит на месте, поэтому складывается мнение, что там нет того, что может заинтересовать и побудить к посещению. С помощью выявления проблематики была сформирована следующая гипотеза: уточнение и понимание позиционирования Парка Сахарова сформирует в обществе правильное восприятие данной организации и выстроит грамотное взаимодействие между ними (Таблица Б.3). Для проверки гипотезы были проведены исследования, которые будут описаны далее.

2.3.1 Интернет-исследование

Для выявления того, как люди воспринимают Парковый комплекс, был проведен опрос, в котором приняли участие 100 человек (Рисунок Б.5–Б.10).

По итогу большая часть опрошиваемых оказались женщины (75,8 %), а оставшаяся часть – мужчины (24,2 %) разных возрастов. Больше всего из прошедших опрос было молодежи от 21 года до 30 лет (39,4 %), на втором месте оказались взрослые люди от 31 года до 50 лет (27,3 %), на третьем – граждане старше 51 года (24,2%) и в меньшинстве оказались молодые люди младше 20 лет (9,1 %).

Для начала было выяснено, как часто в обществе в целом посещают различные учреждения культуры. В результате вышло, что в основном люди не так много времени проводят, посещая подобные места, но при этом имеют желание делать это чаще (36,4 %), а также примерно такое же количество человек (33,3 %), наоборот, старается стабильно бывать в культурных организациях. Чуть меньше оказалось тех, кто ходит только в конкретные центры, схожие в тематике с личными интересами или с работой (21,2 %). И оставшаяся часть (9,1 %), как оказалось, посещает культурные места лишь по праздникам или когда проводятся тематические мероприятия, без повода там не бывает. Из респондентов никого не оказалось, кто равнодушно бы относился к представленным организациям и вообще не появляется там.

Далее с помощью опроса уточнялось, за что люди любят и за что не любят учреждения культуры.

Опрошенные одинаково (по 72,7 %) оценили возможность вдохновиться при посещении, а также получить новые эмоции и впечатления. Также 60,6 % респондентов ответили, что им нравится полезный досуг и продуктивный отдых, а данную нужду закрывают именно культурные организации. Около 39,4 % прошедших опрос ценят подобные места за особую атмосферу, а 33,3 % отметили, что благодаря посещению данных учреждений они приобретают огромный багаж новых знаний. Отдельно был отмечен разнообразный досуг, предоставляемый культурными организациями (3 %).

Говоря о недостатках учреждений культуры, респонденты выделили их недостаточное развитие и отсутствие современного прогресса (66,7 %).

Помимо этого, многим людям (51,5 %) часто оказывается скучно на организованных экскурсиях. Близкими недостатками по ответам оказались долгие очереди за билетами (36,4 %) и платное посещение (33,3 %). По 3% опрошенных также обозначили, что им не нравится изучать историю прошлого, тратить свое время впустую и позднее время проведения некоторых событий.

У респондентов спрашивалось личное мнение о том, что на их взгляд должны делать культурные организации для проработки заинтересованности в них людей. Большинство опрошенных (75,8 %) затронули факт использования современных методов при взаимодействии с аудиторией. Одинаковым по результатам (по 63,6 %) оказались нюансы того, чтобы культурные места регулярно проводили интересные мероприятия, а также активно вели свои социальные сети. Кроме того, 54,5 % людей были бы довольны организацией дополнительных временных выставок. Расширение ассортимента дополнительных услуг (создание магазина, кафе и так далее) и проведение розыгрышей (например, сувенирной продукции) тоже порадовали бы часть опрошенной аудитории (39,4 % и 27,3 %).

Так как Парковый комплекс истории техники К. Г. Сахарова частично является музеем, с помощью следующего вопроса было выяснено, как каждый понимает для себя то, что такое музей. Практически поровну распределились голоса на определения «место, где хранятся исторически важные вещи и объекты» (81,8 %) и «место, где можно узнать много нового и интересного» (75,8 %). Немного меньше по количеству ответов было собрано на варианте «место, в котором можно отдохнуть и с пользой провести время» (27,3 %) и всего лишь 3% ответили, что музей – это место, где скучно.

Также среди аудитории было выяснено, каким по их мнению должен быть парк, ведь это еще одна функция Паркового комплекса. 69,7 % ответило, что парк должен быть просторным для прогулок и активного отдыха на открытом воздухе. По мнению другой части респондентов (66,7 %) территория парка – это природная зона, где осуществляется уход за

растениями. Также люди считают (60,6 % и 54,5 %), что это место должно быть доступным к посещению для каждого желающего и объединять людей, повышая качество жизни. Меньше всего человек проголосовало за то, чтобы парки были развлекательными и являлись площадками для проведения мероприятий (18,2 %).

После общих вопросов были сформированы конкретные, относящиеся к Парковому комплексу истории техники имени Сахарова. Для начало выяснилось, что 78,8 % опрошенных знают о Парковом комплексе и посещали его, 18,2 % знают, но не были данным месте и 3% не знают о нем и, соответственно, не посещали его.

Каждый воспринимает Парковый комплекс истории техники по своему: 54,5 % ответило, что он является достопримечательностью, которую следует посетить для пополнения копилки знаний о том, как устроена техника; 30,3 % считают комплекс местом, где можно прогуляться или посетить тематические мероприятия и провести полезный отдых одному или с компанией; 15,2 % относятся к Парку Сахарова как к высокозначимому месту страны с богатой историей и уникальными экспонатами.

Из преимуществ Паркового комплекса респонденты отметили уникальную коллекцию истории техники (66,7 %), большую территорию (63,6 %), систематическое проведение праздников и мероприятий (24,2 %), стремление к развитию и инновационности (6,1 %) и его ценность в нашем городе (3%).

Среди главных ассоциаций с Парком Сахарова стали подводная лодка (один из главных экспонатов), военная и раритетная техника, День Победы, масштабность и серьезность, паровозы, сила, большая территория, зеленый цвет, простор, история, открытое небо, лето, дети, прошлое, покой, академик Сахаров, что указывает на разнообразное восприятие каждого опрошенного.

Кроме того, респонденты отметили недостатки, которые обнаружили у Паркового комплекса истории техники, а именно устаревший маркетинг, отсутствие молодежных мероприятий, неудобное расположение,

обветшалость, ассоциация с военным делом, отсутствие места для отдыха, транспортная малодоступность, состояние экспонатов, контроль посетителей, неблагоприятные погодные условия, платный вход, недостаток информации об объектах, отсутствие безопасной детской зоны, загруженность посетителей, слабая визуальная составляющая, ощущение узконаправленности деятельности и однообразие, отсутствие новых моделей и другие.

Таким образом, можно отметить, что люди заинтересованы в посещении культурных учреждений, в том числе и Паркового комплекса истории техники имени Сахарова, но отмечают достаточное количество нюансов, препятствующих этому. Это указывает на то, что Парку Сахарова необходимо тщательно разобрать свою деятельность и план развития, чтобы в дальнейшем привлечь к посещению еще больше людей и вызвать у них интерес и желание стать постоянными гостями.

2.3.2 Анализ СМИ

Анализ СМИ показывает, что Парковый комплекс истории техники имени Сахарова в Тольятти является достопримечательностью города и привлекает внимание как местных жителей, так и туристов. В СМИ часто упоминается, что комплекс был открыт в 2001 году и посвящен истории военной и иной техники нашей страны, а также жизни и деятельности Константина Сахарова. В парке расположены раритетные экспонаты.

Средства массовой информации также отмечают, что Парковый комплекс имеет образовательную функцию и является популярным местом для проведения экскурсий и мероприятий. Кроме того, в них говорится, что Парковый комплекс истории техники имени Сахарова является значимым объектом культурного наследия и важным элементом туристической инфраструктуры города.

Данную информацию можно найти в различных источниках, включая газеты, журналы, онлайн-издания и телевизионные программы. Например, сюда входят культурные разделы газет и журналов, туристические издания, а

также специализированные интернет-ресурсы, посвященные культуре и искусству. Помимо этого, информацию можно найти на официальных сайтах и в социальных сетях музея.

Чаще всего для того, чтобы узнать что-либо о Парке Сахарова, люди формируют следующие запросы в поисковых системах, чтобы перейти на нужные новостные сайты, форумы и социальные сети:

- «Парковый комплекс истории техники Тольятти»;
- «Музей техники имени Сахарова Тольятти»;
- «История автомобилестроения в Тольятти»;
- «Экспозиции Паркового комплекса Тольятти»;
- «Адрес и часы работы музея техники в Тольятти».

Отсюда следует вывод, как именно целевая аудитория находит ответы на свои вопросы.

Парковый комплекс истории техники имени Константина Сахарова города Тольятти также фигурирует в некоторых статьях, проектах и мероприятиях. Например, в самых главных городских СМИ, а именно на официальном сайте города Тольятти, сайтах Тольятти24 и Тольятти-инфо периодически публикуются статьи о Парке Сахарова, ведь данное место является одним из главных и ценных достопримечательностей города. Стоит также отметить, что Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова является постоянным участником такого ежегодного мероприятия, как «Ночь в музее», где музеи организуют особую программу и работают допоздна.

Парковому комплексу также посвящены несколько статей:

- статья 2022 года в источнике RG.RU. Здесь говорится об особенных экспонатах Парка Сахарова, то, что можно увидеть и чем впечатлиться, а также чем можно заняться, посетив данное место;
- статья 2017 года на сайте TLT.ru, где рассказывается интересная информация и ответы на вопросы от целевой аудитории: когда

вернутся некоторые экспонаты, какие предстоящие события пройдут в Парковом комплексе истории техники, когда появятся экскурсии и другие. Также здесь отображаются важные контактные данные и стоимость посещения;

- источники Рамблер и Сова опубликовали свои статьи в 2021 году о новой выставке «Космический десант» об освоении космоса и техники, где рассказывалось, что именно можно посмотреть и изучить из экспонатов в новом месте, и то, как оформляли павильон и готовились к данному событию;
- Tlt.times периодически тоже делится своими статьями о Парковом комплексе. В них рассказывается о городских событиях, концертных программах, выступлениях творческих коллективов, которые проводятся на территории Парка Сахарова, благодаря которым целевая аудитория организации становится еще больше, ведь привлекаются новые лица. Также можно отметить статьи, где отображается информация о появлении новых экспонатах.

Помимо вышесказанного, в 2023 году тольяттинский фильм стал победителем международного фестиваля-конкурса «Диво Евразии», где также был упомянут Парковый комплекс истории техники Сахарова. Этот фильм стал визитной карточкой города, который некоторые туроператоры показывают своим клиентам, привлекая их внимание к посещению города.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова не забыт и временами упоминается в СМИ как значимое для города место, имеющее ценность и значимость для всей страны.

2.3.3 Анализ аналогов

Для разработки полноценного дизайнерского проекта для Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова следует изучить аналогичные проекты рынка. Аналоги помогут определить, какое визуальное

решение будет наиболее привлекательным для целевой аудитории, покажут, как логотип и фирменный стиль передают характер и суть музеев, а также помогут избежать ошибок в разработке.

В данной работе аналоги будут поделены на четыре группы:

- по форме. Сюда относятся проекты, которые могут являться конкурентами, так как они похожи по сути и подаче информации на тот проект, для которого проводится исследование, но не относятся к той же тематике;
- по содержанию. Аналоги по фирменному стилю, имеющие ту же самую тему, что и у исследуемого проекта. Здесь происходит выявление общих форм, методов, образов в дизайне и так далее;
- по продукту. В данной группе представлены аналоги продуктов, которые будут разрабатываться для проекта, благодаря чему можно проанализировать и отметить интересные приемы и способы в дизайне;
- по визуальной подаче. Здесь будут находиться разработки, актуальные по дизайну, принципы которых можно будет применить в дизайне разрабатываемого проекта.

Первым делом рассмотрим аналоги по форме (Рисунок В.1). В данной группе рассматриваются различные музеи России, у которых есть свой отличительный уникальный стиль [8]. Здесь можно отметить, что музеи, вне зависимости от тематики, любят разные яркие оттенки. Чаще всего – это один акцентный цвет на темном фоне, который будто бы подсвечивается, тем самым привлекая к себе внимание. Также иногда цвет идет за саму основу всего фирменного стиля, так как использование цветовых решений в музейной сфере довольно актуально и современно. Даже если сам музей специализируется на чем-то серьезном и историческом, то яркий фирменный стиль может актуализировать его под настоящее время, но при этом не загасить саму эстетику прошлого. Поэтому музеи используют прием тематических образов, с помощью которых складывается понимание, на чем

данная организация специализируется. Эти элементы используются во всей визуальной составляющей музея, делают его узнаваемым [8].

За рубежом самые известные музеи наоборот используют более глубокую графику (Рисунок В.2). Они любят применять черный фон, который ассоциируется с загадочностью и тайнами. Зарубежные музеи тоже любят цвет, но в более ограниченных количествах. Цвет появляется как один акцент, остальное создает целостную композицию вокруг него. Этот прием подчеркивает статус и высокое позиционирование организации.

Затем рассмотрим аналоги по содержанию, а именно несколько российских аналогов технических музеев [17]. Это помогает выявить, какие конкретно образы и приемы используют музеи в своем визуале, чтобы заинтересовать публику (Рисунок В.3). Анализируя фирменные стили каждой из организаций, можно отметить, что компании либо придерживаются одной цветовой гаммы (это в основном военно-технические музеи), благодаря чему подчеркивается строгость и стабильность музея, или, наоборот, используют разноцветные неброские сочетания (в большинстве случаев для музеев транспорта), но хорошо подобранные и гармонирующие между собой, с помощью которых можно привлечь взгляд целевой аудитории. Каждая из организаций использует символику того, какие экспонаты она выставляет и показывает [17]. У транспортных музеев в фирменном стиле прослеживаются фотографии, иллюстрации и иконки автомобилей, у военно-технических музеев – образы самолетов, танков, отечественной звезды, камуфляжная текстура. Во главе каждого бренда стоит логотип, его используют абсолютно все организации и у каждой он особенный. У некоторых это шрифтовой логотип с фирменным элементом, у других – сочетание акцентного знака и название музея.

У зарубежных технических музеев похожая ситуация с логотипами и фирменными стилями [16], за исключением того, что они не боятся использовать новые и смелые решения, за счет чего их оформление выглядит необычно и вызывает восхищение (Рисунок В.4). Например, наружное

оформление фасада у шведского музея заполнено синими дорожными знаками, благодаря чему здание выглядит необычно и сразу дает понимание того, какой теме посвящен музей и его экспонаты. Зарубежные технические музеи чаще используют акцентный цвет, несмотря на строгий фирменный стиль [16]. Это освежает и осовременяет визуал.

Аналогичные продукты различных организаций также нужно проанализировать, так как они одни из важных носителей фирменного стиля (Рисунок В.5). В продуктах прослеживаются свои фишки: мотивирующие или тематические фразы, паттерны из фирменных элементов, текстуры и так далее. Продукт должен выделяться, привлекать к себе такое внимание, чтобы потенциальный покупатель заинтересовался и забрал или купил себе эту вещь. Поэтому по аналогам можно отметить, что каждая из компаний использует свои личные приемы, подходящие к основному ее стилю.

Последние аналоги были подобраны по визуальной подаче (Рисунок В.6). Они хоть и не относятся к музейной сфере, но методы, применимые в представленных примерах, можно использовать для будущей дизайн-разработки. В аналогах используются трендовые приемы, а именно гротескные шрифты, хаотично размещенные по макету с использованием разных начертаний и размеров текста, яркие цвета или приглушенные пастельные и черно-белые сочетания, а также добавление фотографий со стильной обработкой. Все данные актуальные способы помогут сделать дизайн-проект современным и работающим.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что разбор аналогов – это неотъемлемая часть любой работы при создании дизайн-проекта. Благодаря ей можно понять, что именно будет уместно использовать в фирменном стиле организации, для которой разрабатывается бренд, и на что следует обратить внимание, а также то, чего необходимо избежать и исключить в визуальной составляющей проекта.

Для дальнейшей разработки брендбука и продуктов продвижения для Паркового комплекса истории техники были взяты такие нюансы аналогов,

как образы, рассказывающие об организации, а именно уникальные экспонаты, а также фирменная привлекающая внимание цветовая гамма, чтобы заинтересовать потенциального посетителя необычной подачей. Кроме того, по анализу опыта других организаций, для легкого восприятия информации в разработке будут использоваться гротескные шрифты.

3 Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Первичные концептуальные предложения

Проведя анализ всей теоретической информации о проекте, а также изучив аналоговые проекты и выявив целевую аудиторию Паркового комплекса истории техники, были созданы концептуальные предложения по стилю с использованием методологии семантического дискурсивного моделирования дизайн-продукта, разработанной Г. Н. Лолой (Таблица Г.1).

Для начала стоит обозначить компетенции проекта, с помощью которых было сформировано позиционирование бренда [6]:

- обозначение уникальности разностороннего культурного центра, сохраняющего и пропагандирующего техническое наследие;
- стремление к созданию новых объектов экспонирования, инфраструктуры, современных технологий и различных услуг;
- сочетание существующих традиций с модернизацией и нововведениями, сохранение исторических уникальных экспонатов техники.

Первое созданное концептуальное решение получило название «Талисман времени». Он несет в себя мысль оберега истории, направления на правильный путь в настоящем и создания нового в будущем. В первую очередь стоит определить компетенции данной концепции:

- охватывающее весь мир своей мощностью;
- оберег важного и сокровенного;
- прошлое формирует будущее;
- существование вечного.

Также был составлен портрет «Другого», помогающий понять, для кого будет работать данный концепт: человек, приезжий или проживающий в городе. Он бывает задумчив и мечтателен. Может подолгу смотреть в одну точку и размышлять о жизни. Он долго формирует свое мнение, ведь ему

важно увидеть что-либо с разных сторон. Этот человек готов к разным авантюрам, особенно если уверен, что они приведут к получению чего-то хорошего. Он ценит свой богатый жизненный опыт и поэтому всегда идет навстречу к возможности наполнить его новыми знаниями и новой информацией. Он считает, что ему обязательно это пригодится в будущем, и он по-любому найдет этому применение.

Чтобы более раскрыть то, каким должно быть восприятие концепта, были составлены коннотативные ряды. В образный ряд вошли сокровище, горы, морская волна, длинная дорога, часы, компас, мир, амулет, фотоальбом, потертая книжка, карта, рюкзак с вещами, статуэтка, спираль, поезд, пленка. В абстрактный ряд – скорость, ветер, время, направление, защита, путь, указатель, удача, сердце, память, теплота, забытое, флэшбэк, рефлексия, момент, мемуары. Также для более глубокого раскрытия идеи была сформирована метафора – цепочка и тема – отрывок.

На основе полученной информации о представленных образах был составлен базовый нарратив, описывавший то, как дизайнер хочет, чтобы воспринимали его разработку [6]: дизайн-продукт, такой небольшой и аккуратный с виду, но глубокий смысловой изнутри. В нем целая жизнь – от его начала и до момента «здесь и сейчас». Эта жизнь бесконечно быстротечна. Событие за событием, момент за моментом, воспоминание за воспоминанием. Стоит открыть его, как книгу, посмотреть с разных сторон, ведь тогда можно увидеть то, что не заметишь невооруженным глазом. Что-то сокровенное, тайное, что-то очень значимое и неопишуемое, что-то до дрожи знакомое и родное. В нем каждый найдет частичку себя. Это как дневник, который знает о тебе все, даже то, чего ты не помнишь сам. У каждого этот дневник свой. Он живет внутри каждого из нас. Кроме тебя самого к нему никто не подберется, ведь только ты знаешь ключ к его разгадке и смыслам. С каждым днем этот дневник становится толще, наполняясь новыми моментами жизни. Он поможет тебе тогда, когда это

будет тебе необходимо. Важно не забывать о нем, наполнять его новым смыслом, хранить бережно в своей душе.

После составления базового нарратива был произведен процесс поиска образов для фрейминга, ре-фрейминга и транс-фрейминга для будущего воспроизведения мета-нарратива:

- Фрейминг. Синхронизация кодов: вселенная, машина времени; умножение кодов: предназначение, легенда, бесконечное;
- Ре-фрейминг. Смещение кодов: настольная игра, квест, школьный урок; подмена кодов: многоэтажный дом, птичий полет, открытая дверь;
- Транс-фрейминг. Диссоциация кодов: родниковая вода, мост.

Мета-нарратив раскрывает ту идею, которую заложил дизайнер, разрабатывая данный концепт, описывает концептуальный образ и перечисляет общую программу действий при взаимодействии с продуктом. Мета-нарратив данной концепции звучит следующим образом: перед тобой бесконечный путь, который ведет вперед к самой заветной цели. Все вокруг окутывает твою душу и открывает проход к чему-то неизвестному, шепча о том, чтобы ты не останавливался и продолжал свой поход. Флажки-указатели, встречающиеся на твоём пути, устремлены к той самой заветной распахнутой двери, манящей тебя войти в свое пространство. Ты невольно засматриваешься на них и замечаешь их ритмичное визуальное решение, которое дает тебе еще больше скорости и энергии. Тебе не страшно свернуть не туда, так как здесь нет неправильного пути, важно лишь довериться окружающей действительности. Это можно сравнить с попаданием в настольную игру, только от твоего шага зависит дальнейшее развитие событий, и оно не бывает только плохим или только хорошим. Атмосфера подхватывает тебя и дает возможность почувствовать себя свободной птицей, которая наслаждается полетом и видит все, как на ладони. Так в одно мгновение ты видишь полноценную созданную вселенную. Это место окружено необычными вывесками, которые динамично дополняют друг

друга, перетекая из одной в другую, создавая движение по вечному пути. Лишь самый внимательный заметит их гармоничное взаимодействие. Они обволакивают тебя, знакомят с историей прошлого и будущего. Складывается ощущение, что ты попал в машину времени, которая перенесла тебя сначала в былое, а потом на несколько лет вперед. Настигает чувство, что в одно мгновение ты преодолел многолетний сложный квест и вышел на свободу. Здесь ты находишь общество таких же как ты – мощных и свободных. Они вручают тебе листовку с ценной информацией, которую ты так долго искал. Этот лист такой легкий, загадочный и манящий, стоит углубиться в суть, и ты найдешь невероятные смыслы, которые недоступны невооруженным глазом. Благодаря этой информации ты понимаешь одно: только ты знаешь, что тебя ждет, только ты выбираешь направление собственной жизни, и только ты можешь определить свое предназначение в ней. Ты возвращаешься в реальность совершенно иным, захватив с собой значок, который сразу же прикрепил возле сердца с напоминанием о самом ценном.

По образу данной концепции были выполнены варианты редизайна существующего знака Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова (Рисунок Г.2). Были сформированы две категории – «Технологичный. Инновационный», «Статусность. Золото». Первая категория выполнена в коричнево-серых оттенках с легким объемом, что отсылает нас к логотипам крупных брендов Apple, Lexus и так далее. Вторая создана в золотой гамме, что подчеркивает высокий статус бренда и акцентирует на нем внимание.

Визуальное представление концепции было выполнено на примере шаблонов афиш (Рисунок Г.3). Один из них был разработан для праздников, отмечаемых на территории Парка Сахарова. Здесь содержится информация о том, что будет проводиться в назначенный день и конкретное время. В афише используется форма буквы С, что дает отсылку к Сахарову. Оттенком фона выбран темно-зеленый, который дает ассоциацию с военной тематикой.

Фото используется в черно-белой обработке для более гармоничного сочетания и передачи идеи концепции

Второй шаблон был разработан для летних вечеров, которые будут проводиться Парковым комплексом в этом году. Он схож с первым, отличается версткой текста. Здесь тоже взят за основу зеленый цвет, только на несколько оттенков светлее для того, чтобы отличить шаблоны друг от друга и подчеркнуть летнюю тематику.

Следующая визуальная концепция называется «Карманный сборник». Он всегда под рукой, даст ответы на все вопросы и направит размышления любого человека в нужное русло. К его визуальным компетенциям можно отнести:

- четкий план действий;
- пополнение копилки знаний;
- погружение в мир фактов;
- поиск вдохновляющего и впечатляющего;
- запоминающийся поход-приключение.

Портрет «Другого», который создает образ потребителя продукта, представлен далее: они любят путешествовать и познавать мир. Выбрав город для посещения, они обязательно составят план, куда они должны сходить, основываясь на своих интересах и на важности этих достопримечательностей для определенного города. Данный тип туристов любит четкость в планах, может быть, у них даже есть чек-лист мест, в которых они должны побывать, где ставят галочки напротив того, что успели посетить. В их рюкзаке всегда есть карта или компас, чтобы не заблудиться и ровно двигаться по намеченному пути. Этот вид людей ищет новые крутые впечатления от поездки, хочет узнать новое для себя, обогатить свою копилку знаний. Они любят историю, ведь она рождает новые выводы, мнения, опыт. У них много энергии и энтузиазма, ими движут огромное любопытство и жажда исследования местности. Этот тип туристов

положительно относится к обоснованным спорам и критике, они грамотно подходят к вопросу изучения и мыслят рационально.

Далее по данному дизайн-концепту были прописаны коннотативные ряды. Те, которые составляют образ: потрепанная карта, рюкзак, удобная обувь, лестница, лес, свободная одежда, глобус, газета, улика, лифт, артефакт, новости, мост, записка. Следующие описывают абстрактное восприятие: путь, шаги, ум, истина, результат, наука, история, объяснение, находка, поиск, суть, энергия, подъем. Метафорой стал компас, темой – опыт.

Далее прописан базовый нарратив, помогающий прочувствовать образ концептуального предложения: дизайн-продукт, наталкивающий на глубокие размышления. Он открыт тебе, готов показать правильный путь и рассказать рецепт жизни, но, в то же время, задумчив и молчалив. Лишь стоит попросить его направить тебя, и он укажет на верную мысль. Он не любит загадки и тайны, ведь самое главное – это истина, ведь она порождает все. Даже самые маленькие вещи в этом мире имеют значимость и могут повлиять на большие свершения. Ты почувствуешь его огромную силу и, как у древнего старца, повидавшего жизнь, получишь мудрый и нужный совет. Он всегда готов помочь тем, кто нуждается в нем, ведь он очень умен и рассудителен.

Следующим этапом стало образное формирование фрейминга, ре-фрейминга и транс-фрейминга, подходящие к данной дизайн-концепции:

- Фрейминг. Синхронизация кодов: багаж, фундамент; умножение кодов: сознание, порядок, хранилище;
- Ре-фрейминг. Смещение кодов: экзамен, урожай; подмена кодов: велосипед, крыша;
- Транс-фрейминг. Диссоциация кодов: орех, ключ.

На основе данных образов представленного идейного замысла составлен такой мета-нарратив: готов? Твое путешествие началось. Здесь начинается твой экзамен по изучению собственного сознания. Все, как на ладони. На твоём пути встречается информационный стенд, к которому ты

приковал свой взгляд. В нем нет ничего лишнего, глаз двигается четко в правильном направлении, подсказывая, куда держать путь. Ты останавливаешь своего преданного друга – велосипед, освобождая его от твоего ценного багажа, и держишь дальнейший путь пешком. Твой рюкзак уже наготове, ведь именно в него ты соберешь все нужные факты и знания, бережно выращенные в этом месте, как урожай. Ты заходишь внутрь, где тебе вручают буклет, для изучения которого ты решил остановиться на месте. Верстка в нем настолько четкая и правильная, что ты не смог удержать удивление от гармоничного порядка всех информационных блоков. Стремясь к новому опыту, ты погружаешься в видимые строчки, будто раскалывая скорлупу грецкого ореха. Только, уделив внимание этим строчкам, можно добраться до самого ядра. Оно и есть ключ к твоим вопросам, стоит лишь поднять голову и увидеть истину перед собой. Ты понимаешь, что сейчас стоит забрать в свое хранилище именно ту необходимую малую часть, хотя хочется все и сразу. Но тобой овладевает большое желание вернуться сюда и снова ощутить этот прилив сил и вдохновения. Прихватив визитку, такую же как стенд, минималистичного стиля с лаконичными элементами, ты возвращаешься к себе, где бережно уберешь ее и свою память в укромное местечко твоего шкафчика, чтобы никогда не потерять.

После вышесказанного анализа были предложены варианты знаков для ребрендинга в категории «Линейный. Четкий». Знаки отсылают к прямой четкой дизайн-идеи, образуя будто бы линейную схему (Рисунок Г.4).

Данная концепция также представлена на шаблонах афиш для праздников и летних вечеров Паркового комплекса истории техники (Рисунок Г.5). За основу взят узор из элементов знака, создающий образ технического механизма. Афиши выполнены в разных цветовых гаммах: праздникам выделяется коричневый цвет и оранжевыми элементами, а летним вечерам – зеленый цвет, напоминающий листву и свежесть лета. Из-за отличающегося объема информации на афишах верстка обоих шаблонов немного отличается.

3.1.1 Тестирование концептуальных предложений

Для проведения тестирования концепций был составлен опрос, который прошли около 100 человек. Было выяснено, какой стиль, по мнению людей, будет более близок к Парковому комплексу истории техники имени К. Г. Сахарова (Рисунок Г.6).

Вначале было опрошено, с какими словами и словосочетаниями у респондентов ассоциируется Парковый комплекс. По результатам опроса лидирующими словами стали «мощность» (75,8 %), «серьезность» (54,8 %) и «открытость» (48,5 %). Средние показатели выдали «дисциплина» и «ответственность» (по 39,4 %), «свобода» и «проектность» (по 33,3 %) и «спокойствие» (27,3 %). Слова и словосочетания «целеустремленность» и «формальность» (по 21,2 %), «стремление к инновационности» и «насыщенность жизни» (по 18,2 %), «уютная атмосфера» и «ритм» (по 15,2 %), «современный взгляд» (12,1 %) и «неформальность» (6,1 %) собрали наименьшее количество голосов.

Далее были представлены три мудборда по трем разработанным концепциям. Наибольшее количество голосов собрала концепция «Энергия стихий» (42,4 %) с эстетикой масштабного, энергетичного, гостеприимного, современного. Сюда же относятся такие описывающие фразы и слова, как насыщенная жизнь, мощь, открытость, дружелюбие, восторг, свобода и восхищение. Немного меньше опрошенных выбрали мудборд концепции «Карманный справочник» (30,3 %) с эстетикой четкости, описательные образы которой дисциплина, планирование, серьезность, мир фактов, любознательность, прямолинейность, наука, рациональность, ум. И на третьем месте по ответам (27,3 %) оказалась концепция «Талисман времени» с эстетикой масштабности и развития с ассоциациями ритмичность, целеустремленность, ответственность, формирование будущего.

Согласно итогам пройденного опроса была выбрана итоговая концепция, которая, по мнению опрошенных лиц, является наиболее подходящей для разработки бренда и фирменного стиля для Паркового

комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова.

3.1.2 Итоговое концептуальное предложение

Итоговым визуальным концептом, в выборе которого помогло тестирование, стала концепция «Энергия стихий». Она вызывает необыкновенный восторг и согревает своим теплом, разгоняет серые тучи вокруг и создает позитивное настроение. Компетенции концепта следующие:

- современный взгляд;
- движение вперед;
- яркие и насыщенные впечатления;
- знакомство с необычно новым;
- легкий и свободный ветерок, приятно обнимающий тебя;
- детский трепет в сердце.

Концепт также имеет свой образ «Другого»: общая цель – провести приятно свое время в кругу близких людей, чтобы все были довольны, и всем было комфортно. Дети беззаботны, веселы, полны энергии, хотят развлечений. Досуг взрослых им скучен и неинтересен. Поэтому, если их не занять какой-либо деятельностью для их возраста, они будут капризничать, из-за чего отдохнуть никому не удастся. Родители хотят, чтобы дети получали новые знания, знакомились с миром, были увлечены чем-либо. Им важно правильно воспитать своего ребенка, хотят, чтобы их дети выросли умными, образованными, добились успеха в своей жизни. Но взрослые понимают, что детей довольно сложно заинтересовать какой-то полезной и нужной информацией. Дети часто отвлекаются, у них скачет внимание, им становится неинтересно, когда их заставляют слушать лекции или нравоучения. Поэтому самым комфортным и действующим методом будет организация такого отдыха, чтобы полезная информация подавалась игровыми методами. Тогда и дети будут вовлечены в процесс, и взрослые будут довольны тем, что их ребенок развивается, а также, возможно, и сами узнают что-то новое для себя. Родителям таких детей часто становится настолько интересно, что они сами принимают участие в детских

развлечениях, чтобы быть на одной волне со своим ребенком. Они хотят почувствовать эту беззаботность и также, как и дети, восторженно удивляться всему, что происходит вокруг. Поэтому можно сказать, что родители хотят приблизиться к современному мышлению, быть на волне с поколением их детей. Помимо этого, родители и другие взрослые хотят отдохнуть от рабочих будней, насладиться временем и ощутить свободу.

Чтобы сформировать четкое понимание настроения концептуальной идеи, следует обозначить ассоциации и ключевые слова. В образы вошло следующее: рассвет, мяч, коктейль, волна, велосипед, скакалка, праздник, фотоаппарат, одуванчик, конструктор, родина, песок, воздушный шар, объединение, молния. Абстракция включила в себя: веселье, беззаботность, ослепительный блеск, счастье, восторг, бег, заряд, прогулка, воспоминание, сказочная интрига, мечта, летние каникулы. Также были выделены метафора и тема – хоровод и батарейка.

После вышеобозначенной информации был написан базовый нарратив, более глубоко погружающий в атмосферу идеи: дизайн-продукт, что затрагивает твое сердце и согревает его. Он, как пушинка, легкий и свободный, приглашает тебя пройти за ним. Тебя охватывает приятное волнение и интрига. Он откроет тебе двери в новую необычайно волшебную жизнь, где ты вернешься в самые счастливые детские воспоминания. Ты сам выбираешь, какое посмотришь первым. Здесь ты почувствуешь себя нужным и спокойным. Здесь находится твой дом, твоя семья. Ты чувствуешь единение окружающим. Тебе хочется запомнить все до подробностей, чтобы спустя несколько лет возвращаться сюда, как будто никуда и не уходил, ведь именно здесь тебя любят и ждут.

Следом за базовым нарративом в представленном концепте были определены фрейминг, ре-фрейминг и транс-фрейминг:

- Фрейминг. Синхронизация кодов: мультфильм, родина; умножение кодов: фантазия, волшебство, дворец;

- Ре-фрейминг. Смещение кодов: сказочная история, колыбельная; подмена кодов: стенгазета, мозаика;
- Транс-фрейминг. Диссоциация кодов: леденец, веснушки.

На основе выявленных кодов был сформирован представленный мета-нарратив: находясь в интернет-пространстве, твое внимание среди серой ленты привлекает энергичная и яркая пост-публикация. Заинтересовавшись, ты переходишь в группу и изучаешь, что же тебя так зацепило. Оформление вызвало у тебя необыкновенный трепет и восторг, давно забытый в твоей душе. Тебе хочется продлить этот момент знакомства, не упустить эти приятные чувства. Все это напоминает сладкий вкус детской конфеты, постепенно тающей во рту и вызывающей наслаждение от такого, казалось бы, незначительного мига. Здесь ты натыкаешься на заветную записку с адресом. Так и начинается твоя сказочная история. Ранее ты ощущал это лишь в далеком детстве и своих фантастических снах. До тебя вдруг доходит, что здесь начало всего, в том числе и твоей родины. Усиливают ощущение афиши, которые ты не мог не заметить. Они, как дворцовая мозаика, складываются в единый организм. В них атмосфера вечной весны, свежести, гармонии, обновленности. Такое волшебство ты видел лишь в старых мультфильмах. Теперь ты сам герой этого сюжета. Гуляя по парку, невольно чувствуешь себя как дома. Он, как мама, ведет тебя за руку, показывая путь к взрослению и мудрости. На обратной дороге ты забираешь с собой диск с самым ценным роликом с кадрами этого родного места с теплой цветопередачей, который обязательно не раз пересмотришь, напоминая себе о те важных моментах и чувствах, посетившие тебя в этот чудесный беззаботный день.

Таким образом, данная концепция «Энергия стихий» была взята для разработки дизайн-проекта Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова. Именно дальнейшие разработки брендбука и продуктов будут поддерживать в визуальной подаче представленную главную идею.

3.2 Программа реализации дизайн-проекта

Для эффективного запуска дизайн-продукта необходимо разработать план внедрения для каждой из концепций, включающий сценарий и программу перформанса с последовательным набором этапов и определением продуктов, которые следует учитывать и осуществлять на каждом из этапов.

3.2.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности

Для начала будет собран сценарий перформанса для первого концепта «Талисман времени», а именно легенда. Она означает то, как «другой» будет воспринимать тот или иной продукт при контакте с ним.

В первую очередь посетитель знакомится с Парковым комплексом через рассказы от близких. Он замечает элементы дизайна – серьезные и достаточно сдержанные, которые формируют понимание о мощном и великом месте. Тем не менее, картинка складывается таким образом, что такой спокойный визуал создает образ динамичной композиции, тем самым завлекая посмотреть на место, которое он представляет, вживую и во всех подробностях, чтобы сложить понимание, как в целом ведется вся деятельность организации. По приезду «другой» обращает внимание на входные баннеры, которые так и манят поскорее зайти на территорию. Они говорят о самых ярких фактах Паркового комплекса, создают эффектные впечатления с помощью крупных изображений, типографики и других объектов. У «другого» мгновенно складывается пазл от увиденного. Он понимает, какое настроение и восприятие будут самыми подходящими при посещении данного места: чувства гордости, уважения и ценности за те достижения, которые были созданы в прошлом, используются в настоящем и будут учтены в будущем. Далее посетитель знакомится с базовыми элементами дизайн-кода территории музея. Они имитируют скорость с помощью разработанного дизайнерского решения. «Другого» подхватывает поток интереса и энергии, он жаждет пройти весь путь, чтобы ощутить

значимость и важность всего представленного в парке на себе. Подробнее о каждом из экспонатов он узнает из листовки, которую ранее взял на входе. Она грамотно и интересно подает информацию, не заостряет внимание на чем-то конкретном, чтобы «другой» сам выбирал то, во что ему бы хотелось углубиться. Посетитель покинет парк с пониманием, что полученная информация обязательно даст свои плоды, не даст совершить многих ошибок. А так, как он привык запоминать положительное, он обязательно приобретет напоследок что-нибудь из сувенирной продукции, сохранив это у себя дома.

Следующая концепция «Карманный сборник» также была представлена в сценарии перформанса. Путешествие «другого» начинается с поиска информации в социальной сети. Именно здесь он натывается на Парковый комплекс, дизайн которого зацепил его своей строгостью и четкостью. Сам «другой» очень ценит порядок и планирование, поэтому заранее ознакомился со всей нужной информацией о Парке Сахарова. Как только он прибыл на место назначения, его внимание привлек информационный стенд. «Другой» сразу же обратил внимание на четкую структуру подачи информации. Здесь не было лишних отвлекающих деталей. Таким образом, он оценил то, что парк заботится о людях, применяя правильный подход к предоставлению каких-либо фактов. Получив эстетическое наслаждение от стенда, «другой» решил изучить буклет, который ему вручили на входе. Он также отметил для себя некоторые блоки, желая изучить их более подробно. Буклет был выстроен по тому же методу, что и стенд. Здесь соблюдена сетка и правила верстки, что создает порядок на бумаге. «Другого» впечатлило такое серьезное и правильное отношение к месту, соответственно, прогуливаясь по парку, он знакомился с каждым из объектов и удивлялся тому, как все искусно сделано и расположено. Он сделал вывод, что обязательно вернется сюда, прихватив визитную карточку с контактами Паркового комплекса, которую точно никогда не потеряет.

Последний сценарий перформанса был прописан для итогового

концепта «Энергия стихий». Здесь все начинается с интернет-пространства. Листая ленту в социальной сети, «другого» привлекает внимание пост в рекомендациях. Публикация вызвала у него теплые и восторженные чувства, так как и написана на простом языке, и дизайн ее картинки был довольно приветливым и завлекающим. Так «другой» познакомился с группой Паркового комплекса. Ему так понравилась атмосфера группы, что он буквально сразу же пересмотрел все актуальные истории, ближайшие фотографии, посты и другое. Посетителя привлекло то, что, несмотря на серьезный кладезь информации и достаточно обширную тематику организации, место завлекает тем, что он может чувствовать себя как дома. Его не напрягает этот объем полезных знаний, он получает их в полном спокойствии и непринужденности. Здесь же «другой» натывается на видеоролик о Парке Сахарова, который посмотрит сам и покажет своим близким. Ролик, как и весь визуал, мощный, но в то же время согревающий и дружелюбный. Он зовет встретиться с Парковым комплексом снова и получить новые воспоминания, побывав у него в гостях. «Другой» также обращает внимание на афиши о мероприятиях, которые зовут на какое-либо событие, и с помощью своей визуальной составляющей они передают будущие эмоции, который «другой» может получить, посетив определенный фестиваль или праздник. Он ценит то, что может совместить приятное с полезным в одном месте.

3.2.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности

Программа перформанса включает в себя последовательность действий с определенным перечнем дизайн-продуктов по этапам и установленными сроками выполнения. Чтобы проект эффективно и грамотно начал свое существование, необходимо следовать представленным данным в таблицах. (Таблица 1, 2, 3).

Таблица 1 – Программа перформанса дизайн-проекта на концепцию «Талисман времени»

Этап	Эпизоды сценария	Основная идея	Место размещения	Дизайн-продукт
Прогрев	Размещение первых продуктов с новым дизайном с информацией о данном месте и о внутренних мероприятиях	Привлечение внимания, вызвать интерес, проверив реакцию ЦА	Городские улицы	Рекламные баннеры и стенды
	Созыв в Парковый комплекс	Взаимодействие с горожанами, повышение лояльности к продукту	Улицы города	Листовки
Выход продукта	Внедрение	Ознакомить посетителей с новым ребрендингом	Летние вечера в Парковом комплексе	Внедрение визуальных коммуникаций и навигационной системы, сувенирная продукция
Поддержание существования продукта	Проведение проектов с организациями-партнерами	Сформировать положительное мнение, продвижение	Территория комплекса	Сувенирная продукция, дизайн-код территории

Таблица 2 – Программа перформанса дизайн-проекта на концепцию «Карманный справочник»

Этап	Эпизоды сценария	Основная идея	Место размещения	Дизайн-продукт
Прогрев	Интернет-пространство	Привлечение внимания, вызвать интерес, проверив реакцию ЦА	Группа вконтакте Паркового комплекса	Оформление публикаций, историй, актуальных, обложек в едином стиле
Выход продукта	Внедрение	Ознакомить посетителей с новым ребрендингом	Летние вечера в Парковом комплексе	Информационные стенды

Продолжение таблицы 2

Этап	Эпизоды сценария	Основная идея	Место размещения	Дизайн-продукт
Поддержание существования продукта	Распространение информации по городу	Быть узнаваемым, запоминающимся брендом	Торговые центры, культурные организации, городские мероприятия	Буклеты, визитные карточки

Таблица 3 – Программа перформанса дизайн-проекта на концепцию «Энергия стихий»

	Эпизоды сценария	Основная идея	Место размещения	Дизайн-продукт
Прогрев	Интернет-пространство	Привлечение внимания, вызвать интерес, проверив реакцию ЦА	Группа вконтакте Паркового комплекса	Оформление публикаций, историй, актуальных, обложек в едином стиле
	Созыв в Парковый комплекс	Реклама с целью побудить людей к посещению	Группы вконтакте Паркового комплекса и города Тольятти, телевидение	Обзорный видеоролик
Выход продукта	Внедрение	Ознакомить посетителей с новым ребрендингом	Летние вечера в Парковом комплексе, социальные сети	Афиши мероприятий, раздаточный материал (бейджи, билеты, программные буклеты), оформление социальных сетей
Поддержание существования продукта	Проведение проектов с организациями-партнерами	Сформировать положительное мнение, продвижение	Территория комплекса	Раздаточный материал, оформление социальных сетей

Сценарий перформанса следует учитывать, чтобы грамотно и постепенно ввести разработанный продукт в жизнь и подготовить целевую аудиторию к нововведениям, посмотреть на реакцию и отзывы людей, сделать определенные выводы.

Таким образом, были разработаны эскизы по всем трем концепциям и программа их реализации на основе семантического дискурсивного моделирования. В дальнейшем при работе с данной темой будут разработаны брендбук и фирменный стиль для Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова.

3.3 Разработка дизайн-проекта

После утверждения концепции началась работа над фирменным стилем, продуктами продвижения и брендбуком Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова. Каждая из разработок проводилась в параллель с другими для того, чтобы визуальная составляющая проекта была гармонично построена и соблюдала сбалансированную структуру развития.

3.3.1 Создание элементов айдентики

Разработка фирменных элементов началась с редизайна логотипа Паркового комплекса истории техники.

Вначале были созданы варианты знака, которые не только повторяли бы историю прошлого знака, но и дополняли ее, подводя к новой концептуальной идее (Рисунок Г.7). Знаки изображены в интересных формах, а также имеют яркие цветовые гаммы, что делает их более современными и трендовыми. Итоговым вариантом для логотипа стал синий знак.

Новый логотип Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова построен на основе предыдущего знака, сохраняющий прошлые заложенные смыслы (Рисунок Г.8). В новом знаке появляется образ замочной скважины, заглянув в которую можно обнаружить кладезь истории нашей страны. Она готова открыться любому, кто захочет узнать все сокровенные тайны и увидеть ценные предметы, бережно хранящиеся в нем. Замочная скважина складывается в букву С, что отсылает к основателю парка – Константину Сахарову. Синий цвет в логотипе символизирует вечность, силу, надежность и мощь организации. Наименование

организации написано гротескным шрифтом, который считается удобочитаемым и подходящим для заглавного текста.

3.3.2 Разработка дизайн-продуктов

Для того, чтобы достигнуть цели и задачи проектной дизайнерской разработки, был выполнен общий анализ того, какие продукты продвижения используются подобными организациями.

Продукты продвижения в дизайне – это различные материалы и элементы дизайна, которые используются для продвижения продукта или услуги с помощью привлечения внимания потенциальных клиентов. Это могут быть упаковки, рекламные баннеры, буклеты, каталоги, визитки, флаеры и другие элементы, которые помогают привлечь внимание к продукту и сделать его узнаваемым. Продукты продвижения в дизайне должны быть привлекательными, информативными и соответствовать бренду компании, а также соответствовать целевой аудитории. Они могут быть использованы как в онлайн-маркетинге, так и в офлайн-рекламе.

В рамках данного проекта было принято решение разработать следующие продукты, продвигающие Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова:

- деловая документация,
- печатные и наружные материалы,
- цифровые материалы,
- базовые элементы дизайн-кода музея,
- обзорный видеоролик.

В продукты деловой документации входят фирменные бланк, конверт и визитка.

Разработанными печатными и наружными материалами являлись шаблоны афиш к мероприятиям Паркового комплекса, листовка и информационный стенд.

В цифровые материалы вошло оформление группы вконтакте Паркового комплекса, где были разработаны макеты публикаций, аватара и шапки группы, а также шаблоны актуальных историй.

Базовые элементы дизайн-кода включили в себя навигационные составляющие музея, помогающие в передвижении по его территории.

И последним продуктом продвижения является обзорный ролик, рассказывающий об основных фактах Паркового комплекса истории техники, а также побуждающий к посещению.

3.3.3 Создание брендбука

Брендбук – это документ, описывающий внешний облик бренда, его ключевые свойства и ценности, тон и стиль коммуникаций, а также правила использования логотипа и других элементов идентификации. Создание брендбука является важной частью разработки стратегии брендинга и помогает обеспечить единообразный и понятный визуальный образ бренда для целевой аудитории.

Разработанный в данном проекте брендбук является руководством по использованию МАУК «Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова», а также включает в себя актуальные фирменные элементы бренда в единой стилистике. Здесь можно ознакомиться с информацией об организации и инструкцией по созданию и использованию каких-либо материалов или макетов.

Формат брендбука был взят А4 горизонтальной ориентации. Сам документ состоит из 54 полос. Руководство включает в себя назначение документа и четыре основных разделов: обзор бренда, тональность и подача, ключевые графические элементы и примеры использования. В первом разделе отображены факты об организации, видение и позиционирование бренда, мировоззрение целевой аудитории, характер и ценности компании. Второй раздел включает в себя описание концепции – основное визуальное отображение бренда. Третий раздел обзора фирменные элементы графики организации, а именно логотип, цветовая гамма, типографика,

макеты и сетки, фотографии. И последний раздел отражает примеры использования графики на разработанных продуктах организации.

Для того, чтобы ознакомителю было легче воспринимать данные документа и не отвлекаться на лишние детали, было принято решение создать брендбук в сдержанном стиле с использованием гротескного шрифта Mulish. Каждый новый раздел обозначается с помощью обложки с его названием. Также понять то, о чем идет речь на странице, помогают подписи в колонтитулах и четыре боковых плашки, одна из которых будет выделена цветом в связи с номером раздела по расположению сверху вниз.

Обложка брендбука создана на основе основного фирменного стиля, поддерживая общую стилистику брендбука.

4 Экономическое обоснование

4.1 Анализ текущей ситуации проекта

В рамках представленной выпускной квалификационной работы были спроектированы брендбук, включающий в себя редизайн логотипа, цветовую гамму, сетки, фотографии, ключевые визуальные элементы стиля, и продукты продвижения, а именно печатная и наружная реклама, цифровые материалы, внутренние коммуникации, базовые элементы дизайн-кода для территории, сувенирная продукция и обзорный ролик для МАУК «Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова», г. о. Тольятти. Целью проекта являлось формирование определенного позиционирования данной организации на рынке, благодаря чему увеличивался бы поток новых посетителей.

Парковый комплекс истории техники достаточно известная значимая достопримечательность с уникальными экспонатами и большой территорией, о которой знают не только в городе Тольятти, но и во всей стране. Люди любят посещать данное место, так как здесь можно узнать много новой информации, а также приятно провести время, прогуливаясь или же посетив какое-либо организованное мероприятие. Однако многим кажется, что Парковый комплекс устарел и давно не развивается. Это объясняется тем, что организация использует неработающие методы продвижения и использует неэффективную подачу информации. Имея полноценное современное визуальное представление себя и своих услуг, Парковый комплекс истории техники сделает огромный шаг к формированию правильного восприятия посетителей и привлечет внимание многих новых лиц.

Основной целевой аудиторией Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова являются малые и большие группы туристов, семьи с детьми, а также бывшие военные и техники/люди с техническим образованием.

4.2 Планируемые результаты от реализации

Парковый комплекс истории техники имеет большой потенциал благодаря своей исторически значимой ценности и стремлению к прогрессированию. Разработка брендбука и продуктов продвижения даст новое дыхание данной организации, внесет вклад в ее развитие, а также сформирует определенное позиционирование, которое поможет в дальнейшей деятельности и узнаваемости Паркового комплекса истории техники и привлечет новых посетителей.

При разработке были учтены исходные визуальные наработки Паркового комплекса, подача информации в социальных сетях и на улицах города, состояние территории.

4.3 Затраты на разработку и реализацию проекта

4.3.1 Затраты на разработку дизайн-проекта

Аналитика затрат и экономический расчет – важные составляющие экономической проработки в любом коммерческом проекте. Сюда же можно отнести работу дизайнера, в которую входят эскизирование, разработка макетов, реализацию и изменения проекта согласно комментариям заказчика, а также производство разработанных продуктов.

Работа с представленным проектом осуществлялась в течение 9 месяцев 5 дней в неделю, не включая праздничные и выходные дни. Проведя расчеты с представленными данными, выходит, что разработка проекта заняла 182 дня по 6 часов в день, а именно 1092 часа. В данный момент времени заработная плата новичка в области дизайна равняется примерно 300 рублям за каждый час работы. Таким образом, можно высчитать фонд оплаты труда (ФОТ) по следующей формуле:

$$ФОТ = Cч \times Kч = 300 \times 1092 = 327\,600 \text{ р.} \quad (1)$$

где Сч – стоимость часа работы дизайнера;

Кч – количество израсходованного времени.

В дополнение к задачам дизайнера следует учесть расходы на материалы и печать продукции, амортизацию оборудования, транспортные расходы, интернет, электроэнергию и связь. В материалы для проектирования (Рм.п.) вошли:

- простые карандаши 2 штуки (20 р./шт., итого 40 р.);
- стерка 1 штука (15 р./шт.);
- пачка бумаги для эскизов (200 р./уп.).

Итоговый расход: 255 р.

В услуги типографии, а именно печать, при необходимости скрепление и наклейка материалов, было включено:

- презентационные планшеты 5 штук (1800 р./шт., итого 9 000 р.);
- печать брендбука и некоторых продуктов для презентации проекта (около 2 000 р.).

Итоговый расход: 11 000 р.

Данные суммы были взяты со средних значений прайс-листов проверенных типографий города.

Помимо вышеобозначенного, необходимо учесть амортизация использованного оборудования (Ра.о.) при работе, а именно ноутбука, компьютерной мыши и другого:

- износ 18 000 р. за год, по этим данным в месяц выходит 1 500 р.

Итоговый расход за 9 месяцев работы: 13 500 р.

Также следует обозначить транспортные расходы (Рт.р.) для полноценной работы над дизайн-проектом:

- при проезде на городском транспорте в 35 р. в одну сторону выходит 1470 р. в месяц с учетом проезда в обе стороны.

Итоговый расход за 9 месяцев работы: 13 230 р.

Электроэнергия (Рэ.с.) по использованному тарифному плану выходят:

– 400 р. за месяц использования.

Итоговый расход за 9 месяцев работы: 3 600 р.

Использование интернета (Рин.) при поиске референсов, стоковых файлов, мокапов, графических материалов и другого, а также связь рассчитывается по тарифу:

– 500 р. в месяц.

Итоговый расход за 9 месяцев: 4 500 р.

Посчитав все денежные расходы на разработку дизайн-проекта для Паркового комплекса истории техники, был выполнен и зафиксирован в таблице 4 общий подсчет всех затрат:

Таблица 4 – Стоимость затрат на разработку дизайн-проекта

Наименование работы	Единицы измерения	Расчёт стоимости на единицу измерения, руб.	Количество	Общая стоимость, руб.
ФОТ	час	300	1092 ч	327 600
Затраты на материалы	руб.	255	1	255
Услуги типографии	руб.	1. 1800 за планшет 2. 2000 за печать	1. 5 шт. 2. 1 шт.	11 000
Амортизация использованного оборудования	месяц	1500	9	13 500
Расходы на транспорт	месяц	1470	9	13 230
Затраты на электроэнергию	месяц	400	9	3 600
Расходы на связь, интернет	месяц	500	9	4 500
Итого:				373 685

Таким образом, на разработку дизайн-проекта для Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова необходимо потратить около 373 685 рублей на все необходимые задачи.

4.3.2 Затраты на реализацию проекта

Помимо расчета стоимости на разработку следует продумать и высчитать финансовые затраты на реализацию проекта по созданию и

продвижению брендбука и продуктов для Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова.

Для начала рассмотрим таблицу 5, где отражены затраты и количество первоначального печатного тиража каждой из разработок:

Таблица 5 – Печать первоначального тиража для реализации проекта

Наименование разработки	Дополнительная информация о разработке	Количество тиража (шт.)	Стоимость (1 шт/р.)	Общая стоимость, руб.
Брендбук	56 полос на пружину	1	800	800
Печатная реклама	Афиши к мероприятиям А3	100	28	2800
	Буклет двусторонняя печать А4	500	10,2	5100
	Листовка двусторонняя печать А6	1000	2,3	2300
Наружная реклама	Информационный стенд	2	3500	7000
Внутренние коммуникации	Визитка двусторонняя	1000	2,5	2500
	Бланк А4	100	12,11	1211
	Конверт 220x110 мм	100	18,4	1840
	Фирменная открытка А5	100	42	4200
Базовые элементы дизайн-кода для территории музея	Уличный указатель	50	2600	130 000
	Баннеры навигационные	2	3610	7220
	Баннер на входе	1	2730	2730
Сувенирная продукция	Термокружка	20	690	13 800
	Бейсболка	50	379	18 950
	Брелоки	500	209	104 500
	Пакеты	500	19	9 500
Итого:				314 451

Также Парковому комплексу для полноценного оглашения своего обновления нужно запустить первоначальную рекламную кампанию, для которой также необходимы средства. Данные расчеты описаны в таблице 6:

Таблица 6 – Траты на первоначальную рекламную кампанию

Рекламный носитель	Форма рекламы	Размер	Место размещения	Количество	Стоимость одного выхода	Общая стоимость (руб.)
Таргетированная реклама в вк	Пост с рекламным баннером, ролик	1080 × 607 рх	Рекламный пост в ленте новостей	20 раз (20 000 показов)	30 р. за 1000 показов	600
Таргетная реклама в телеграме	Пост с рекламным баннером	1080 × 1080 рх	Рекламный пост на канале	20 раз (20 000 показов)	170 р. за 1000 показов	3400
Билборд	Рекламные баннеры	3 × 6 м	Улицы города	6 шт.	24 000 р./шт.	144 000
Итого						148 000

Таким образом, проведя подсчеты с помощью таблиц, можно посчитать расходы на реализацию дизайн-проекта для Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова:

$$Pr.c. = 314\,451 + 148\,000 = 462\,451 \text{ р.} \quad (3)$$

По подсчетам для того, чтобы реализовать разработку, потребуется потратить около 462 451 рублей.

4.3.3 Общая стоимость проекта

Далее, выявив итоговые стоимости трат на проектирование и реализацию, необходимо посчитать, какая сумма всех финансовых расходов выйдет в общем при работе с представленным дизайн-проектом для Паркового комплекса истории техники:

$$P = P_{\text{диз.п.}} + Pr.c. = 373\,685 + 462\,451 = 836\,136 \text{ р.} \quad (4)$$

где P – общие затраты на разработку и реализацию проекта Паркового комплекса истории техники;

$P_{\text{диз.п.}}$ – расход на проектирование дизайн-проекта Паркового комплекса истории техники;

Рр.с. – сумма на реализацию дизайн-проекта Паркового комплекса истории техники.

Таким образом, полученная сумма в размере 836 136 рублей является общим подсчетом всех трат, требующихся при воплощении проекта для Паркового комплекса истории техники.

4.4 Экономическая эффективность проекта

Экономическая эффективность проекта – это соотношение полученной прибыли к затратам на реализацию проекта. Этот показатель говорит о том, насколько успешным является проект, и какие результаты он дает в сравнении с затраченными на него ресурсами. Чем выше экономическая эффективность проекта, тем более выгодной он является для его реализаторов. При оценке экономической эффективности учитываются все затраты, а также все доходы.

Таким образом, покрытие затрат на дизайн-проект Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова ожидается за счет увеличения посещаемости парка, активной продажи спектра услуг и сувенирной продукции Паркового комплекса, привлечения спонсоров и партнеров и других способов.

5 Безопасность и экологичность технического объекта

5.1 Конструктивно-технологическая и организационно-техническая характеристика рассматриваемого технического объекта

В рамках проектирования дипломной работы на тему «Разработка брендбука для МАУК «Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова», г. о. Тольятти» был разработан и составлен технологический паспорт объекта, представленный в таблице 7. В данном паспорте указаны следующие пункты: название технологического процесса; наименование технологических операций и видов работ; специальность работника, занятого в производственно-технологическом процессе и выполняющего операции и определенные действия; список используемого оборудования, инструментов и приспособлений, а также перечисление различных материалов и веществ, применяемых в процессе производства.

Таблица 7 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, техническое устройство, приспособление	Материалы, вещества
«Разработка брендбука для МАУК «Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова», г. о. Тольятти»	Создание брендбука и продуктов продвижения для Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова	Графический дизайнер	ПВЭМ (ноутбук HP Pavilion Gaming Laptop 15-dk1xxx)	Письменный стол, стул, пластиковые планшеты, мышь компьютерная, бумага

Данный технологический паспорт поможет сформировать понимание того, в какой сфере будет проводиться деятельность и на какие нормы стоит

опираться в будущей разработке, а также направит на дальнейшее формирование безопасных и экологических мер при работе с техническим объектом.

5.2 Идентификация профессиональных рисков

Разрабатывая тот или иной проект, следует ознакомиться и соблюдать факторы, названные профессиональными рисками. Здесь описываются оборудование, материалы и вещества, используемые в работе, которые могут иметь опасные и/или вредные производственные признаки. Учитывая данные факторы, в проектной работе можно предотвратить или уменьшить возможность возникновения различных профессиональных рисков, тем самым организовать процесс безопасными и действенными методами. В таблице 8 представлены выявленные результаты идентификации профессиональных рисков, составленные согласно Приказу Министерства труда и социальной защиты российской федерации от 19 августа 2016 г. № 438н «Об утверждении типового положения о системе управления охраной труда», а также выделены опасные и вредные производственно-технологические факторы на основе ГОСТ 12.0.003-2015 ССБТ «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация».

Таблица 8 – Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая и/или эксплуатационно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и /или вредный производственный фактор	Источник опасного и / или вредного производственного фактор
Разработка брендбука и продуктов продвижения для Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова, производимая на ПЭВМ	Физические: – воздух рабочей зоны не должен быть сильно загрязнен пылью и газами. Рекомендуемая температура 19–21 С° и относительная влажность 52–62%. Скорость движения воздуха не должна превышать 0,1 м/с, а абсолютная влажность	ПЭВМ

Продолжение Таблицы 8

Производственно-технологическая и/или эксплуатационно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и /или вредный производственный фактор	Источник опасного и / или вредного производственного фактор
	<p>должна иметь значение около 10 г/м³;</p> <ul style="list-style-type: none"> – необходимо контролировать уровень статического электричества. Рекомендуемая напряженность электрического поля при ВДУ 25 В/м должна составлять 5–2 кГц и при 2 кГц – 400 кГц при ВДУ 2,5 В/м; – пониженная контрастность. Яркость и контрастность можно регулировать с помощью ВДТ, они должны быть предусмотрены в конструкции; – корпус ПВЭМ не должен иметь блестящих деталей, а поверхность должна быть матовой с коэффициентом отражения 0,4–0,6. Корпус должен также обеспечивать возможность поворота в горизонтальной и вертикальной плоскости с фиксацией в заданном положении 	
	<p>Психофизиологические:</p> <ul style="list-style-type: none"> – избыточная мыслительная нагрузка; – напряжение органов чувств; – монотонность трудовых процессов; – эмоциональные перегрузки. Длительность непрерывной работы на ВДТ без установленных перерывов не должна превышать 2 часов 	ПЭВМ

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что при проектировании представленной работы главными опасными и вредными производственными факторами будут являться физические и психофизические, возникающие при ведении деятельности на ПВЭМ.

5.3 Методы и средства снижения профессиональных рисков

Как упоминалось ранее, необходимо помнить о возможных рисках, которые следует учитывать во время работы с проектом. Для снижения или предотвращения их возникновения нужно обозначить и обосновать организационно-технические методы и технические средства защиты. При поиске данных следует обратиться к актуальным документам о правилах безопасности, чтобы знать, как исключить те или иные неблагоприятные производственные факторы. Найденная информация, необходимая при ведении выпускной квалифицированной работы, отражена в таблице 9.

Таблица 9 – Методы и средства для снижения или предотвращения опасных и вредных факторов

Производственный фактор (вредный или опасный)	Организационные методы и технические средства защиты, для его снижения или предотвращения	Средства индивидуальной защиты работника
<p>Физические:</p> <ul style="list-style-type: none"> – воздух вокруг рабочей зоны содержит большое количество пыли и газов; – уровень статического электричества повышен; – контрастность снижена; – наблюдается блеск от прямого и отраженного света 	<ul style="list-style-type: none"> – через систему вентиляции происходит удаление опасных веществ и избытка тепла из рабочей зоны; – установлено ограничение на уровень напряженности воздействующего электромагнитного поля, которое не должно превышать 25 кВ/м; – минимальное значение контрастности монохромного режима ВДТ должно составлять 3:1; – освещенность рабочей поверхности при 	<p>В соответствии с Приказом Минтруда России от 09.12.2014 № 997н рекомендуются специальные очки для предотвращения негативных воздействий компьютерной работы на здоровье глаз и для защиты от компьютерного зрительного синдрома.</p> <p>Также необходимо периодически проводить уборку места, где ведется работа, с использованием</p>

Продолжение Таблицы 9

Производственный фактор (вредный или опасный)	Организационные методы и технические средства защиты, для его снижения или предотвращения	Средства индивидуальной защиты работника
	использовании ПВЭМ должна находиться в диапазоне от 300 до 500 люксов. Кроме того, источник освещения не должен создавать отражений на экране	определенных средств. Контроль освещения места для работы и периодическая замена средств освещения
<p>Психофизиологические:</p> <ul style="list-style-type: none"> – мыслительное напряжение; – избыточная нагрузка на чувственные органы; – однообразность деятельности; – перегрузка мышц в неподвижном положении; – избыток эмоциональной нагрузки. 	<p>Обозначенные психофизические факторы значительно влияют на функционирование главной нервной системы и работу нервно-мышечного двигательного аппарата (спины, шеи, плеч, рук). Они напрягают зрительный аппарат и влияют на возникновение зрительной усталости, общей утомляемости, нервоза и неприятных болевых ощущений в некоторых частях тела</p>	<ul style="list-style-type: none"> – чтобы учесть размеры алфавитно-цифровых знаков и символов, рекомендуется располагать экран монитора на расстоянии 600–700 мм от глаз пользователя, но не ближе 500 мм; – оптимальное размещение используемого оборудования на рабочей поверхности обеспечивается конструкцией рабочего стола; – для поверхности рабочего стола рекомендуется коэффициент отражения в диапазоне от 0,5 до 0,7; – рациональная рабочая поза поддерживается конструкцией стула, обеспечивающей возможность изменения позы, чтобы снизить нагрузку в шейно-плечевой области спины и предотвратить усталость. Рабочий стул должен иметь возможность подниматься и поворачиваться, а также содержать регулировку высоты и наклона сиденья и спинки. Элементы сиденья, которые контактируют с телом человека, не должны быть твердыми и сильно электризоваться. Следует помнить, что стул должен иметь поверхность, которая не скользит и пропускает

Продолжение Таблицы 9

Производственный фактор (вредный или опасный)	Организационные методы и технические средства защиты, для его снижения или предотвращения	Средства индивидуальной защиты работника
		воздух; – чтобы предотвратить усталость, рекомендуется сделать перерывы на рабочую гимнастику и составить график работы и отдыха

После проведенного анализа следует сделать вывод, что перечисленными методами и средствами нельзя пренебрегать при ведении рабочей деятельности. Хотя риск попасть в какую-либо опасную ситуацию в профессии графического дизайнера не велик, но его не стоит исключать. За соблюдением данных правил работник должен следить самостоятельно.

5.4 Обеспечение пожарной безопасности технического объекта

В данной части ВКР были определены источники проблемных ситуаций, которые могут привести к возникновению пожаров, а также были обозначены опасные факторы, которые могут в последствии привести к возгоранию. Затем были разработаны альтернативные или модифицированные технические способы и методы организации, гарантирующие пожаробезопасность технического объекта. Анализируя факторы, вызывающие пожары, были также рассмотрены текущие правила пожарной безопасности, отражены предлагаемые и использующиеся дополнительные или альтернативные технические решения и выявлены заданные проектные устройства.

5.4.1 Идентификация опасных факторов пожара

При обозначении опасных пожарных факторов были учтены различные нюансы, такие как рабочие зоны и отделы, используемое оборудование,

опасности возгорания, а также факторы, связанные с ними. После анализа стали определены два основных класса возгорания Е и В, связанные с горением электроустановок и жидких веществ. В ниже представленной таблице 10 можно ознакомиться результатами классификации пожаров.

Таблица 10 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Место, подразделение	Используемое оборудование	Класс пожара	Опасные пожарные факторы	Побочная выраженность факторов пожара
Место деятельности дизайнера-графика за ПВЭМ	ПВЭМ	Классы Е и В	Возгорание, искристость	Обломки корпуса ПВЭМ; высокое электронапряжение, которое может замкнуться на части оборудования и технологической сборки, проводящих ток
		Класс Е	Увеличенное содержание токсических веществ, образующихся при горении и разложении под воздействием тепла	Воздействие химических реакций, применяемых при тушении огня, на вещи и людей
		Класс Е	Увеличение температуры в окружении	Возникновение опасных веществ радиоации и токсичных элементов
		Класс Е	Сниженный поступающий поток кислорода	

Исходя из вышесказанного, главным возможным источником, который обуславливает опасное обстоятельство возгорания, является ПВЭМ. Для предотвращения возможного подобного случая пожара, следует сформировать безопасные меры для обозначенного в данном проекте рабочего места.

5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы)

Помимо анализа вышесказанного следует структурировать информацию об организации процесса, а также собрать знания о технических средствах, предоставляющих возможность грамотного соблюдения пожарной безопасности. В области дизайна, где осуществляется деятельность при помощи технического оборудования, а именно ПВЭМ, пожарная безопасность является одним из основных моментов при проектировании дизайн-разработки. Для правильного обеспечения безопасности была создана таблица 11 с информацией о различных средствах техники.

Таблица 11 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности.

Первичные способы тушения открытого огня	Мобильные средства для тушения возгораний	Стационарные пожаротушительные системы	Средства пожарной автоматики	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарные оповещения, связь, сигнализации
Огнетушитель	Пожарные машины	Пожаротушительные водяные автоматические системы	Системы сообщения о возгорании	Противогаз	Автоматическая установка пожарной сигнализации
Вода	Специальные вертолеты и самолеты	Химические пожаротушающие системы	Пожарные извещатели	Индивидуальное защитное средство, пропускающее благоприятный воздух для человека, а также закрывающий от вредных веществ окружающей среды	
Песок	–	–	Пожарное управляющее оборудование	Сжатый воздух в дыхательной системе	

Таким образом, зная используя вышесказанные методы для соблюдения пожарной безопасности, можно избежать неожиданного обстоятельства и устранить при необходимости возгорание.

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

Далее следует изучить таблицу 12, которая содержит технические методы организации, разработанные для ликвидации опасных факторов, которые могут повлиять на возникновение огненного возгорания. Данная часть несет в себе наименование и информацию технологических действий, а также название процессов, которые должны быть реализованы в соответствии сформированных правил пожарной безопасности. Здесь также отражены определенные задачи, которые должны быть достигнуты при реализации этих мероприятий.

Таблица 12 – Организационные мероприятия по предотвращению пожара

Название технологического процесса и оборудования технического объекта	Название видов реализуемых организационных (организационно-технических) мер	Требования, соответствующие пожаробезопасности, итоги реализации
Разработка брендбука и продуктов продвижения для Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова, производимая на ПЭВМ	Наличие пожарной охраны	<ul style="list-style-type: none"> – если в месте, где установлены ПЭВМ, после завершения рабочего дня нет дежурных сотрудников, то все ПЭВМ, кроме дежурных объектов, противопожарного водоснабжения пожарной и охранно-пожарной сигнализации и установок пожаротушения, следует обязательно выключить из сети; – использование поврежденных розеток запрещено; – место для работы с ПЭВМ не должны быть размещены рядом с высоковольтными трансформаторами и

Продолжение Таблицы 12

Название технологического процесса и оборудования технического объекта	Название видов реализуемых организационных (организационно-технических) мер	Требования, соответствующие пожаробезопасности, итоги реализации
		технологическим оборудованием, силовыми вводами и кабелями, которые могут вызвать помехи при деятельности на компьютерном устройстве; – места, где установлены ПВЭМ для рабочих, должны иметь защитное заземление; – оборачивание ПВЭМ тканью и другими материалами, которые могут воспламениться, запрещено; – огнетушители должны всегда находиться в доступном месте и быть исправными
	Организация обучения нормам пожарной безопасности	– установление обязанностей персонала по соблюдению пожарной безопасности; – определение лиц, отвечающих за пожарную безопасность конкретных зданий, объектов, помещений, мест, инженерных и технологических устройств, а также за обслуживание защитных противопожарных средств, имеющиеся в наличии у организации
	Разработка схематичного плана и эвакуационных систем	Подготовка и создание необходимых документов (планов эвакуации на случай пожара, инструкций, приказов и др.) и осуществление учета документации

Для предотвращения возгорания и минимизации его последствий нужно знакомить работников с правилами пожарной безопасности. Это поможет предотвратить панику и даст возможность эффективно

контролировать ситуацию. Из данных в таблице можно сделать вывод о необходимости организации безопасной деятельности за компьютером дизайнеров-графиков и соблюдении требований при долгой работе с электрическими приборами.

5.5 Обеспечение экологической безопасности технического объекта

В представленной части были выявлены неблагоприятные факторы с точки зрения экологии, появляющиеся при ведении работы на производстве, при внедрении проектов и уничтожении отходов, а также ненадлежащей продукции производства. Для уменьшения негативного влияния на окружающую среду применяются определенные организационно-технические меры как во время самой работы, так и в использовании и переработки технических объектов по окончании их срока службы.

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта

В таблице 13 приведены результаты анализа производственного процесса и использования технического объекта в контексте его воздействия на окружающую среду. Также были рассмотрены компоненты объекта и их влияние на атмосферу, гидросферу и литосферу.

Таблица 13 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Название технологического процесса и технического объекта	Компоненты технических объектов, производственных сооружений или зданий, технологические операции, энергетические установки, транспортные средства и их составляющие.	Воздействие технических объектов на литосферу, которое включает формирование отходов, изъятие плодородного слоя почвы, отчуждение земель, нарушение и загрязнение растительного покрова и другие аспекты
ПВЭМ	ПВЭМ (ноутбук HP Pavilion Gaming Laptop 15-dk1xxx)	Обработка прекратившего свою деятельность электротехнического и электронного оборудования (ОЭЭО)

Таким образом, была проведена идентификация факторов сферы экологии при работе с техническим объектом, чтобы в последствие предотвратить возможное неблагоприятное влияние на окружающую среду.

5.5.2 Разработка мероприятий по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду рассматриваемым техническим объектом

Последний пункт, который является завершающим в проектируемой работе, включает в себя формирование и анализ действий по принятым правилам из документов, направленных на снижение негативного влияния технического объекта на окружающий мир. С данной информацией следует ознакомиться в таблице 14.

Таблица 14 – Разработка мероприятий по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду рассматриваемым техническим объектом

Название технического объекта	Брендбук и продукты продвижения для Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова
Организация мероприятий по сокращению отрицательного антропогенного воздействия на литосферу	<ul style="list-style-type: none"> – сбор на использованное электротехническое и электронное оборудование (эффективно проводить в местах, где происходит внедрение данных видов техники среди потенциальных пользователей); – безопасная сохранность в упаковках, обеспечивающих сохранение свойств оборудования; – транспортировка с предупредительной информацией о наличии негативных веществ и прочих данных; – разборка в условиях, минимизирующих неблагоприятное влияние на окружающую среду; – грамотное документирование работы с устройством с учетом его назначения и будущим применением

В связи с этим, можно отметить, что отходы электроники и электробытовой техники следует подвергать правильной утилизации для

того, чтобы не навредить окружающей среде.

Исходя из вышесказанного, следует сделать общий вывод по разделу «Безопасность и экологичность технического объекта», где была сформирована суть технологического процесса работы за ПВЭМ, с помощью которого осуществлялась разработка брендбука и продуктов продвижения для Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова (таблица 7):

- идентифицированы возможные риски профессии по процессу разработки проекта, воспроизведенным с помощью определенной технологии и учитываемым конкретные технологические операции (таблица 8);
- определены методы и средства по организации технических составляющих, направленные на предотвращение и минимизирование профессиональных рисков, по правилам ГОСТа, где отражены нормализованные показатели ПВЭМ (таблица 9);
- сформированы меры, направленные на формирование пожарнобезопасных факторов технического объекта, а также осуществлена идентификация негативных пожарных факторов и определены классы пожара, с помощью чего были выявлены различные способы, обеспечивающие пожарнобезопасность (таблица 10);
- обозначены технические средства, направленные на поддержание пожарной безопасности (таблица 11);
- отражены организационные методы по осуществлению пожарнобезопасности на техническом объекте (таблица 12);
- осуществлена идентификация факторов, связанных с экологией (таблица 13);
- прописаны мероприятия для снижения неблагоприятных экологических факторов, влияющих на окружающую среду, на техническом объекте (таблица 14).

Таким образом, по итогу в данном разделе были выявлены безопасность и экологичность технического объекта ВКР.

Заключение

Как отмечалось ранее, брендбук – неотъемлемая часть любой серьезной организации. Благодаря ему компания обладает высоким уровнем восприятия среди своей целевой аудитории, так как в брендбуке содержится описание внутреннего строения бренда и проработанный план развития, которые демонстрирует ответственный и продуманный подход к работе внутри компании и ее партнерству с другими. А продукты, сделанные на основе фирменных элементов из брендбука, помогают организации в ее продвижении, огласке и формировании узнаваемости.

В рамках представленной дипломной работы целью являлось создание и описание разработки дизайн-проекта брендбука и продуктов продвижения для Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова. Бренд, существующий в наше время, должен следовать тенденциям развития и делать большой вклад в рост своей организации. Создание единого стиля – один из главных шагов, помогающих бренду сформировать отношение к своей деятельности и показывающих, что организация не стоит на месте и пытается современно мыслить и принимать изменения мира.

Чтобы достичь изначально поставленной цели бакалаврской дипломной работы, были выполнены следующие задачи:

- найдена информация по объекту и предмету исследования;
- выявлены исходные данные проекта;
- обозначена целевая аудитория и ее запросы;
- проведены SWOT-анализ, интернет-опрос и анализ СМИ;
- собраны аналоги по группам и сделаны итоги по ним;
- сформированы выводы по полученной информации;
- разработаны дизайн-концепции на основе семиотического дискурсивного моделирования и эскизы знаков и продуктов к каждой из них;
- проведено тестирование дизайнерских идей и обозначена

итоговая концепция;

- создан возможный план реализации для каждой из концепций;
- разработаны брендбук и дизайн-продукты;
- проведены экономические исследования;
- изучены правила безопасности и экологичности технических составляющих проекта.

Таким образом, по итогам дипломной работы был создан графический фирменный стиль, разработаны брендбук и продукты продвижения для МАУК «Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова», использование которых поможет организации сформировать свой единый образ восприятия и создать основу для экономического развития бренда.

Список используемых источников

1. SWOT-анализ: как правильно использовать SWOT-анализ и не ошибаться // МТС Маркетолог URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/kak-pravilno-ispolzovat-swot-analiz-i-ne-oshibatsya> (дата обращения: 17.03.2023).
2. Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О. А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – С. 164–168.
3. Зачем люди ходят в музей. 10 предложений // Folkmap.ru [Электронный ресурс] URL: <https://folkmap.ru/articles/zachem-lyudi-hodyat-v-muzeu-10-predlozheniy.html> (дата обращения: 8.04.2023).
4. История создания музеев // Галерея [Электронный ресурс] URL: <https://gavrilin-dshi.ru/strany/istoriya-sozdaniya-muzeev.html> (дата обращения: 14.04.2023).
5. Как разработать брендбук: советы дизайнерам // Яндекс. Практикум [Электронный ресурс] URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-brandbook/> (дата обращения: 2.03.2023).
6. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования [Текст] / Лола Г.Н. – Санкт-Петербург: ИПК Береста, 2019. – 264 с. 2-е издание (дата обращения: 10.04.2023).
7. Милинчук, Е. С. Роль цифровых технологий в продвижении музейного продукта / Е. С. Милинчук // Дыльновские чтения : Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, Саратов, 12 февраля 2019 года. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2019. – С. 90–95.
8. Музеи России // Культура РФ [Электронный ресурс] URL: <https://www.culture.ru/museums/institutes/location-russia> (дата обращения: 3.04.2023).
9. Музей // Википедия [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Музей> (дата обращения: 10.04.2023).

10. Музей глазами разных людей // Afilyce [Электронный ресурс]
URL: <http://afilyce.tilda.ws/museynaiznanku/musey> (дата обращения: 13.04.2023).
11. Парковый комплекс истории техники – им. К. Г. Сахарова. [Электронный ресурс] // ПКИТИС URL: <https://pkitis.tltsu.ru/> (дата обращения: 28.02.2023).
12. Продвижения музеев: российский и зарубежный опыт // PR.STUDENT [Электронный ресурс]
URL: <https://www.prstudent.ru/teoria/prodvizhenie-muzeev-rossijskij-i-zarubezhny-j-ory-t> (дата обращения: 25.04.2023).
13. Пшеничных, Ю. А. Цифровые методы продвижения в сфере музейной деятельности на примере государственного музея-заповедника м. А. Шолохова / Ю. А. Пшеничных, В. Д. Садовникова // Вестник ГУУ. – 2021. – № 8. – С. 48–57.
14. Соболева, Е. С. Эволюция концепции музеев в меняющемся мире / Е. С. Соболева, М. З. Эпштейн // Вопросы музеологии. – 2011. – № 1(3). – С. 8–19.
15. Становление музеев науки и техники // Студопедия [Электронный ресурс] URL: https://studopedia.ru/1_7999_stanovlenie-muzeev-nauki-i-tehniki.html (дата обращения: 26.04.2023).
16. Технические музеи мира // TechTraveling [Электронный ресурс]
URL: <https://techtraveling.ru/useful/tehnicheskie-muzei-mira/> (дата обращения: 5.04.2023).
17. Технические музеи России // TechTraveling [Электронный ресурс]
URL: <https://techtraveling.ru/useful/tehnicheskie-muzei-rossii/> (дата обращения: 4.04.2023).
18. Трехуровневый анализ продукта // АНАЛИТИКА ПЛЮС [Электронный ресурс] URL: <https://analytikaplus.ru/instrumenty-dlya-trehurovneвого-analiza-tovara-v-marketinge/> (дата обращения: 13.03.2023).

19. Целевая аудитория. Как узнать своих клиентов // СберБизнес [Электронный ресурс]

URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/celevaya-auditoriya-cto-eto-takoe-ili-kak-uznat-svoego-klienta/ (дата обращения: 11.03.2023).

20. Юренева, Т.Ю. Музей в мировой культуре / Т. Ю. Юренева. – М.: Русское слово, 2003. – 536 с.

Приложение А
Анализ состояния вопроса

Таблица А.1 – Исследование объекта и предмета

	Что ищем?	Результаты	Как это использовать?
Объект	История развития музеев	<ul style="list-style-type: none"> – Как появились музеи? – Формирование информации по временным блокам: чем отличались музеи в разные периоды времени, как они развивались и совершенствовались, к каким результатам приходили, что сохранилось до наших дней, а что ушло или трансформировалось 	<ul style="list-style-type: none"> – Какую потребность закрывают музеи у человека? – Выявить влияние музеев на общество и взаимодействие между ними
	Способы продвижения музеев	<ul style="list-style-type: none"> – Зачем нужны музеи в наше время? – Какие методы продвижения используют музеи? – Трендовые и актуальные методы продвижения музеев 	<ul style="list-style-type: none"> – Обозначить особенности деятельности музеев – Выявить работающие методы продвижения в наши дни
Предмет	История развития военных и технических музеев	<ul style="list-style-type: none"> – Когда и почему возникли технические музеи? – Структурирование информации о военных и технических музеях 	<ul style="list-style-type: none"> – Выявление особенностей, отличительных черт образов, ассоциаций, связанных с техмузеями
	Методы продвижения технических музеев	<ul style="list-style-type: none"> – Какие методы продвижения используют технические музеи? – Какие способы продвижения не используются техмузеями, но их можно внедрить? 	<ul style="list-style-type: none"> – Поиск методов, которые можно применить в продвижении паркового комплекса

Приложение Б
Анализ исходных данных

Таблица Б.1 – SWOT-анализ Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – удачное географическое положение, местонахождение недалеко от областных городов, что включает в себя более 20 млн человек; – уникальная коллекция истории техники; – расположение на обширной территории (38 га), возможность реализации проектов пространственного развития и благоустройства; – стремление коллектива, наблюдательного совета к развитию, открытость к инновациям; – поддержка местной и региональной власти, воля к сохранению комплекса и его развитию; – исторические связи с ОАО «АВТОВАЗ»; – комплекс узнаваем среди людей 	<ul style="list-style-type: none"> – транспортная недоступность (общественный транспорт); – сезонная ограниченность и зависимость деятельности от погодных условий; – расположение на краю города в промышленной зоне; – отсутствие научно-исследовательской работы; – невыстроенная система маркетинга; – неразвитость музейного сервиса и услуг; – нет системы привлечения внешних ресурсов, не выстроена работа с меценатами и ориентированными предприятиями, организациями; – Тольятти не воспринимается как туристический центр; – комплекс узнаваем как музей, но не известен как парковый комплекс; – обширность территории требует значительных ресурсов на содержание; – отсутствие имиджевой составляющей; – несформированное позиционирование Паркового комплекса

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.1

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – потенциал для развития спортивного, развлекательного, событийного туризма; – потенциал сотрудничества с учреждениями дополнительного и профессионального образования; – возможность реализации проектов пространственного развития и благоустройства; – рост свободного досугового времени населения 	<ul style="list-style-type: none"> – малая посещаемость; – отсутствие восприятия Паркового комплекса на значимом уровне; – неоформленные земельные участки в соответствии с фактически освоенной территорией; – неоцененное имущество, включая объекты туристического показа; – недостаточное финансирование из-за снижения темпов роста экономики страны, региона, города, зависимость от социально-экономической ситуации; – конкуренция со стороны досуговых учреждений массового сектора; – отсутствие специализированных помещений для хранения объектов экспонирования; – отсутствие оборудованных ремонтно-восстановительных мастерских для реставрации и содержания объектов экспонирования

Продолжение Приложения Б

Большие и малые группы туристов

Глубинная потребность:

Посещение достопримечательностей

Продукт:

Буклеты, листовки, визуальные коммуникации, ролик, дизайн соц.сетей

Дополнительные выгоды:

Узнать что-то новое, купить сувениры ПК

Семьи с детьми

Глубинная потребность:

Полезный отдых и развлечения

Продукт:

Визуальные коммуникации, наружная реклама, ролик, дизайн соц.сетей

Дополнительные выгоды:

Совмещение прогулки с детьми с полезным времяпрепровождением

Люди с техническим образованием, бывшие военные, техники

Глубинная потребность:

Исследование военной тематики

Продукт:

Визуальные коммуникации, ролик, дизайн соц.сетей, наружная реклама

Дополнительные выгоды:

Обогащение багажа знаний

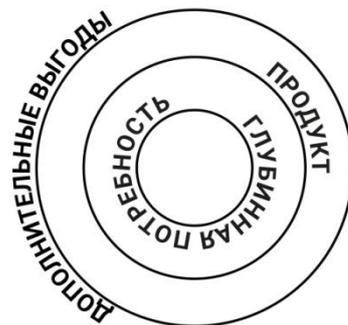


Рисунок Б.2 – Трехуровневый анализ целевой аудитории Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова

Продолжение Приложения Б

Таблица Б.3 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	2	3
Концептуализация	<p>Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы</p>	<p>Гипотеза: Парковый комплекс на данный момент не имеет определенного позиционирования, из которого и вытекают неработающие способы продвижения. Из-за этого люди не осознают его социально-культурную значимость. Многие обходят Парк Сахарова стороной, так как думают, что музей устарел, не развивается и стоит на месте, поэтому складывается мнение, что там нет того, что может заинтересовать и побудить к посещению.</p> <p>Цель: уточнение и понимание позиционирования Парка Сахарова сформирует в обществе правильное восприятие данной организации для выстраивания грамотного взаимодействия между ними.</p> <p>Задачи: Необходимо выбрать метод исследования, который поможет достичь поставленной цели.</p> <p>Далее необходимо подготовить необходимые материалы в соответствии с выбранным методом исследования, чтобы получить ответы, которые удовлетворят цели исследования.</p> <p>Затем провести само исследование, проанализировать полученные результаты и сделать выводы в соответствии с целью и гипотезой исследования</p>
Согласование	<p>Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный).</p> <p>Основные параметры, сроки и ресурсы</p>	<p>Качественный метод исследования: необходимо провести интернет-опрос и проанализировать СМИ: в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурирует Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова, определить характер его позиционирования.</p> <p>Количественный метод исследования: необходимо выявить общее отношение к культурным учреждениям и Парковому комплексу.</p> <p>Сроки проведения: до 1 апреля.</p> <p>Ресурсы: интернет, анализ СМИ, гугл-опрос</p>

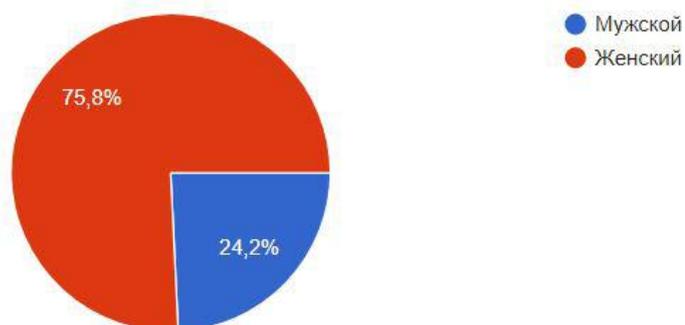
Продолжение Приложения Б

Продолжение Таблицы Б.3

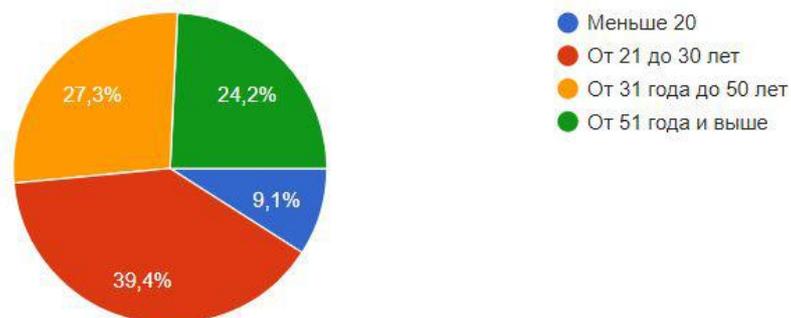
Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	2	3
Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	Проанализировать информацию из интернет-источников, оформить опрос в Google форме
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	Подготовить вопросы по теме для гугл-опроса
Поле	Проведение исследования	Интернет
Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования	Обработка полученных данных
Обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов	Результаты проведенного исследования
Анализ	<p>Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта.</p> <p>Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций</p>	<p>Гипотеза подтвердилась.</p> <p>Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова действительно нуждается в сформированном позиционировании для грамотного ведения деятельности с учетом запросов целевой аудитории</p>
Отчёт	Оформление исследования	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц

Продолжение Приложения Б

Ваш пол



Ваш возраст



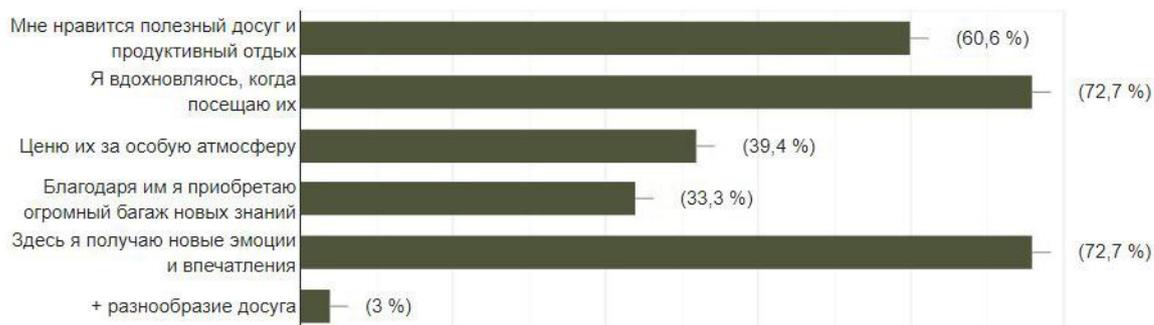
Как часто вы бываете учреждениях культуры?



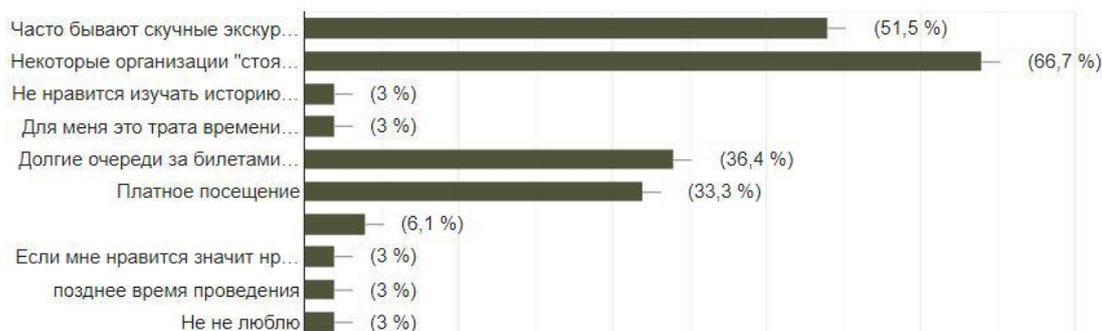
Рисунок Б.4 – Интернет-опрос. Часть 1

Продолжение Приложения Б

За что вы любите учреждения культуры? (выберите не менее 2-х вариантов)



За что вы не любите учреждения культуры? (выберите не менее 2-х вариантов)



Как вы думаете, что должны делать учреждения культуры, чтобы заинтересовать людей? (выберите не менее 2-х вариантов)

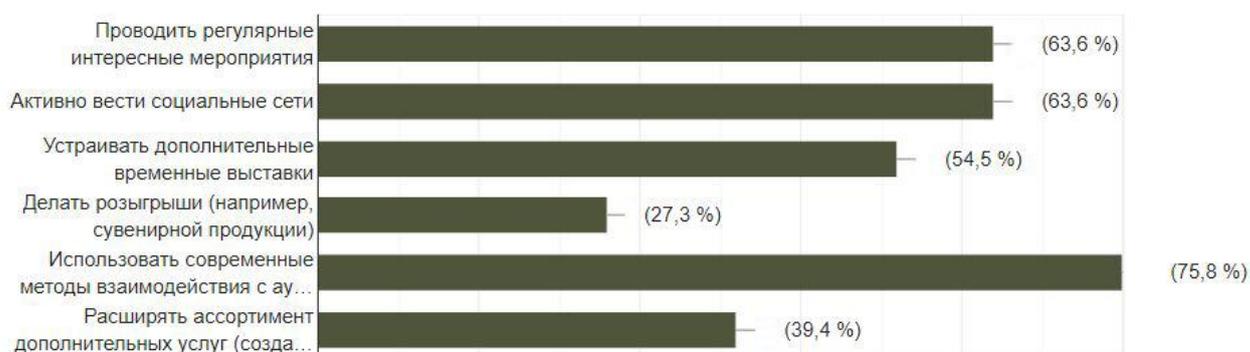
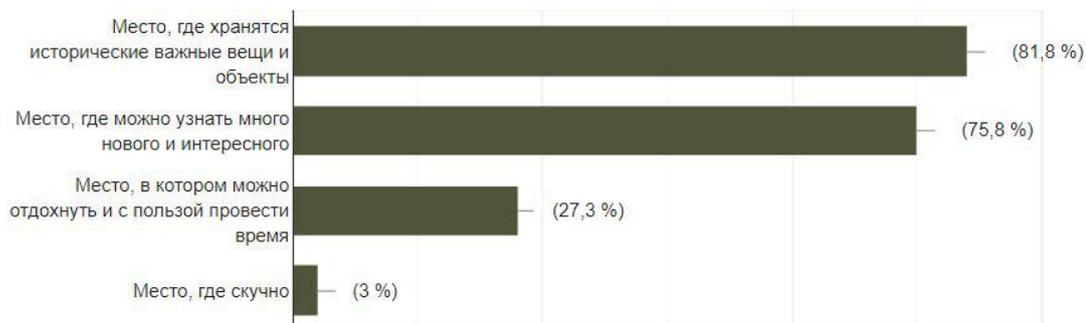


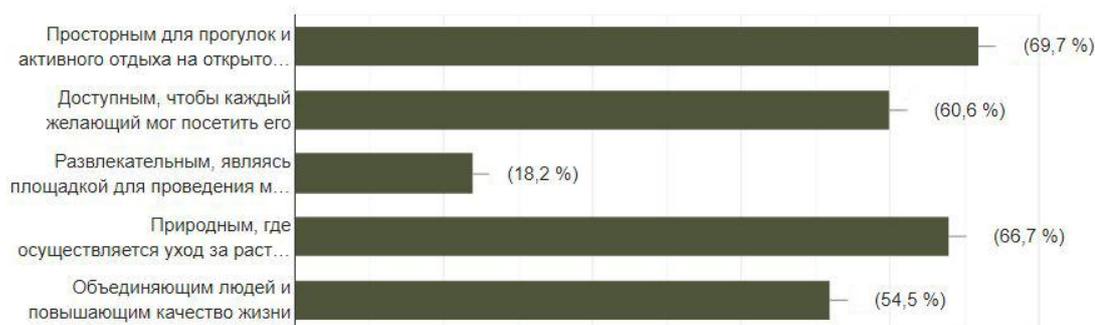
Рисунок Б.5 – Интернет-опрос. Часть 2

Продолжение Приложения Б

Что для вас музей?



Каким по вашему мнению должен быть парк?



Знаете ли вы о Парковом комплексе истории техники им. К. Г. Сахарова в г. Тольятти и посещали ли его?

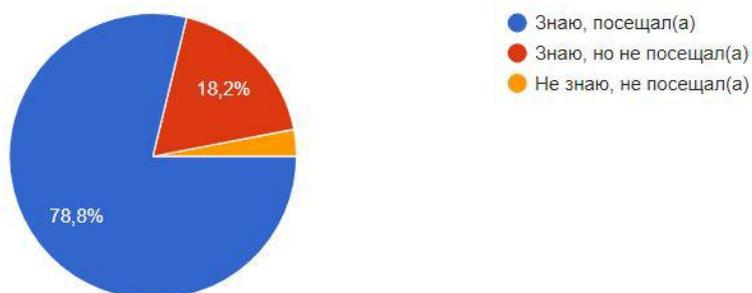


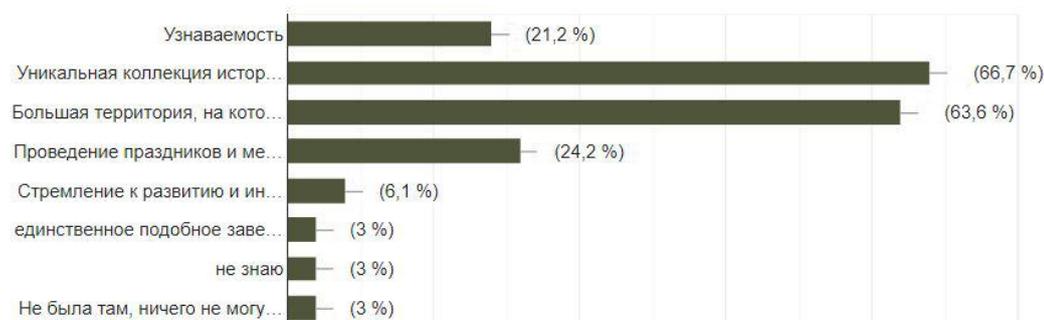
Рисунок Б.6 – Интернет-опрос. Часть 3

Продолжение Приложения Б

Как вы воспринимаете Парковый комплекс истории техники им. К. Г. Сахарова?



Какие преимущества есть у Паркового комплекса истории техники им. К. Г. Сахарова?



Напишите ваши главные ассоциации с Парковым комплексом истории техники им. К. Г. Сахарова

Военная техника
Подводная лодка
Подводная лодка
Подводная лодка, военная техника, раритетная техника
Военная техника, лето, машины
строгость, прошлое, покой
открытое небо
Простор, масштабность, история
Военная техника, простор, лето, автоваз

Рисунок Б.7 – Интернет-опрос. Часть 4

Продолжение Приложения Б

ВОВ, большая и открытая территория
подводная лодка)
Экспонаты
Не посещала, не знаю
Пока там не был
подводная лодка
Сила, впечатляющие экспонаты, зеленый цвет
Академик Сахаров, военная техника
Большая территория, дети, уникальная техника.
9 мая день Победы!
парк истории
С Победой в ВОВ
Паровозы, Студебеккер, Катюша
Познавательно , открыто, массово
Подлодка
Подлодка, большое пространство, которое интересно изучать самому
День Победы
Не была там, ничего не могу сказать
Масштабно, интересно, познавательно, увлекательно, вдохновенно, красиво.
Подводная лодка, открытое пространство
Военная техника, простор, день победы

Рисунок Б.8 – Интернет-опрос. Часть 5

Продолжение Приложения Б

Какие недостатки на ваш взгляд имеются у Паркового комплекса истории техники им. К. Г. Сахарова?

Устаревший маркетинг, нет никаких мероприятий для молодёжи.
сложно сказать
находится далеко от дома, парк не развивается, устарел
обветшалость
Недостатков не вижу
Ассоциации с военным делом, неудобное расположение
Была достаточно давно, на тот момент территория была толком не облагорожена (мало было места для отдыха к примеру).
отсутствие места отдыха
Не знаю
транспортная малодоступность
Не выявлено
давно не посещал. не знаю
Состояние экспонатов, контроль за посетителями.
Холодно всегда там, сильный ветер, коррозия на экспонатах. Желательно, чтобы был гид.
Трудно добираться
Плачевное состояние
Стараюсь делать акцент на достоинствах, не замечать недостатков
Платный вход

Рисунок Б.9 – Интернет-опрос. Часть 6

Продолжение Приложения Б

Мало информации об объектах на табличках.
Отсутствие отдельной безопасной детской зоны.
Загруженность посетителей
Далеко расположен
Далеко находится, очень слабый дизайн
Ощущение что это тупо техника, больше здесь ничего нет
Никакие
Нет
Не была там, ничего не могу сказать
Транспортная доступность, маленькая парковка, отсутствие новых моделей
Улучшить уход за экспонатами.
Однообразие (нет желания прийти еще раз), устаревшая инфраструктура
Мало туалетов для такой большой площади

Рисунок Б.10 – Интернет-опрос. Часть 7

Приложение В Анализ аналогов

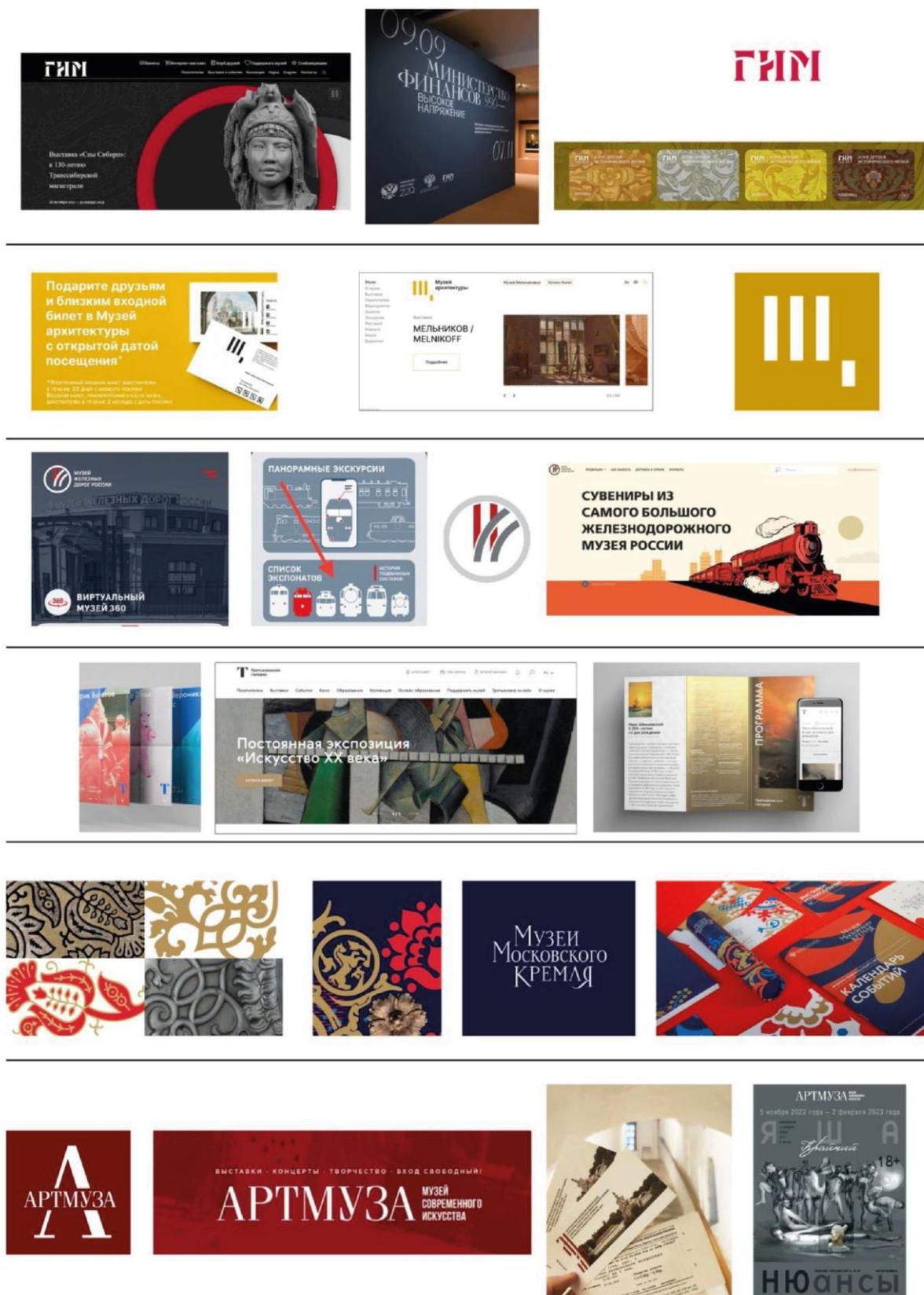


Рисунок В.1 – Аналоги по форме (русские музеи)

Продолжение Приложения В

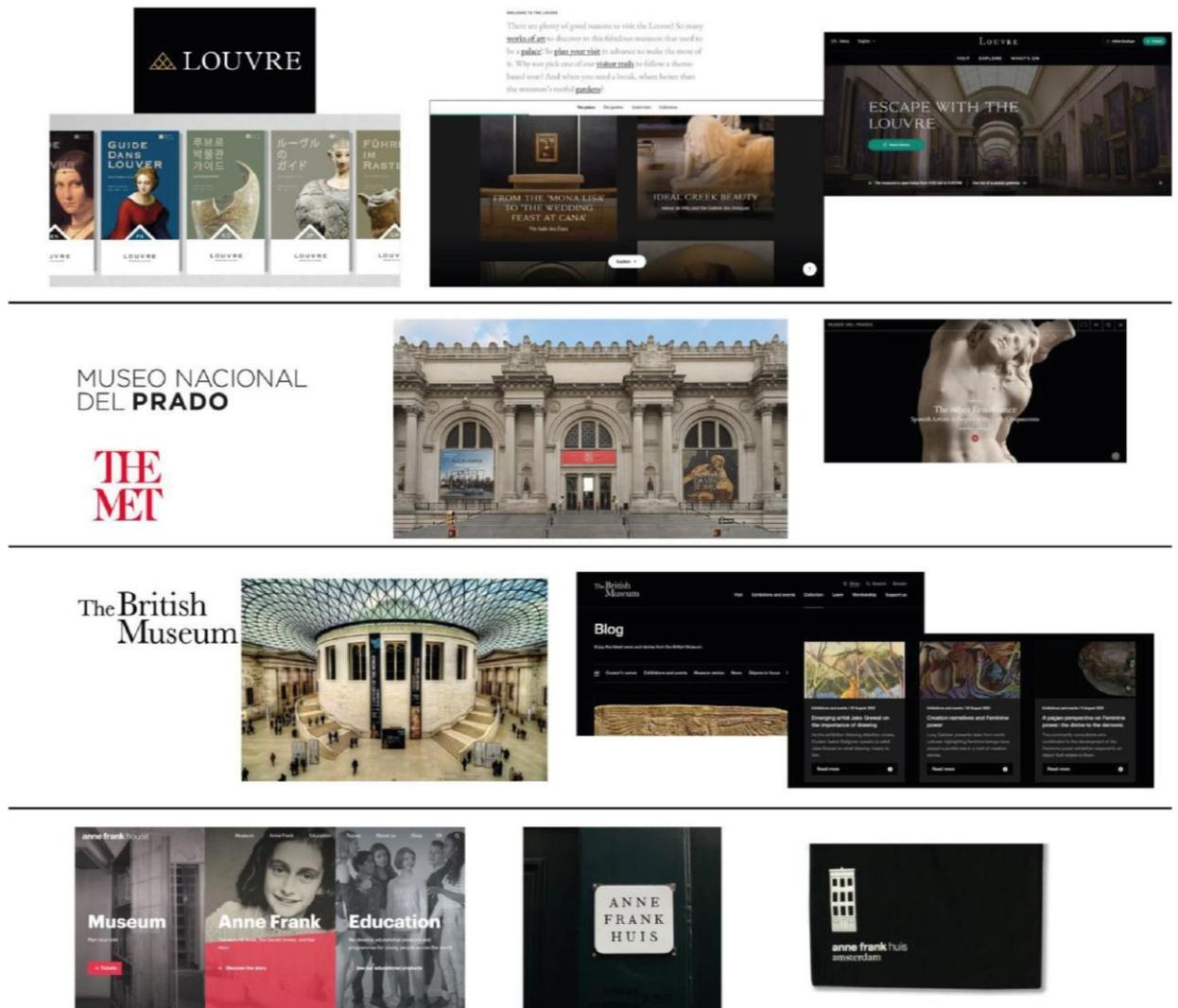


Рисунок В.2 – Аналоги по форме (зарубежные музеи)

Продолжение Приложения В

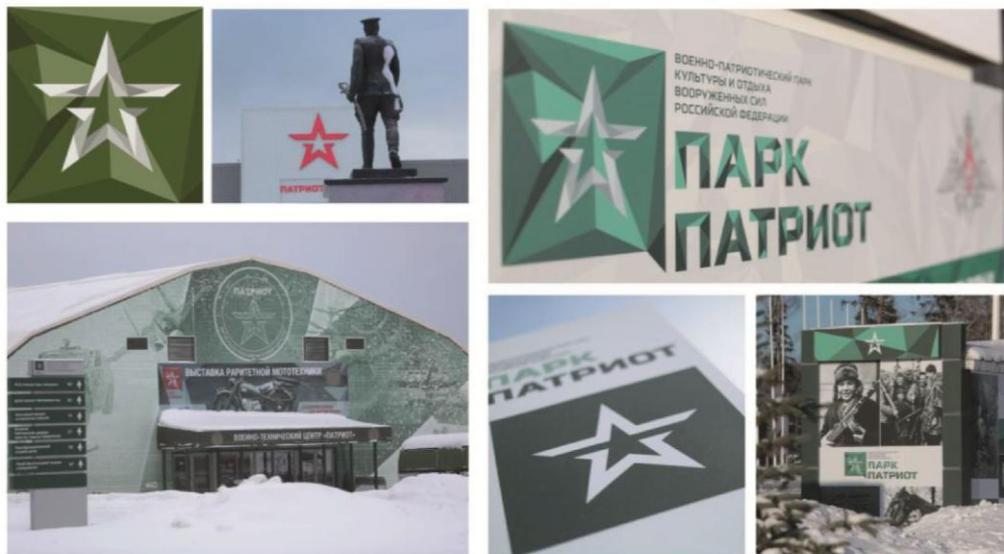
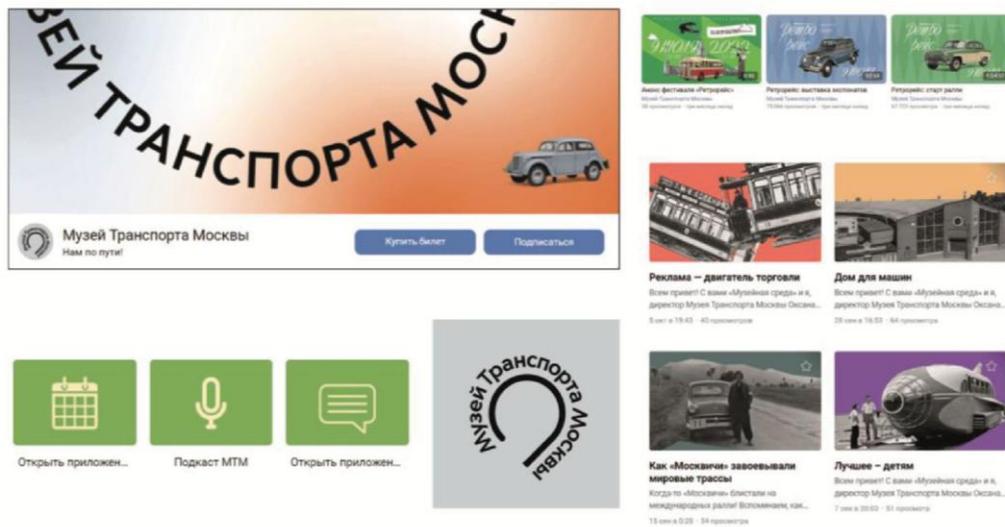
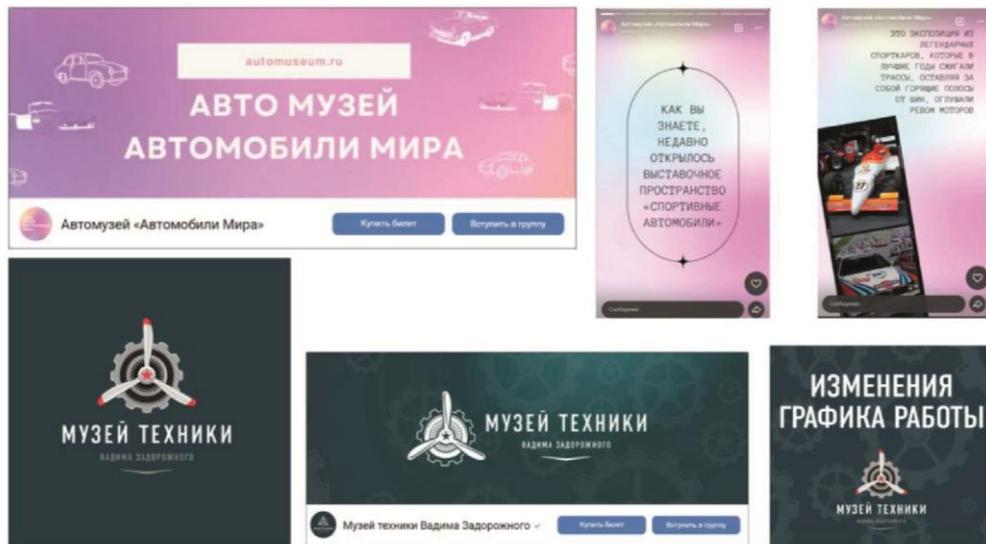


Рисунок В.3 – Аналоги по содержанию (русские музеи)

Продолжение Приложения В

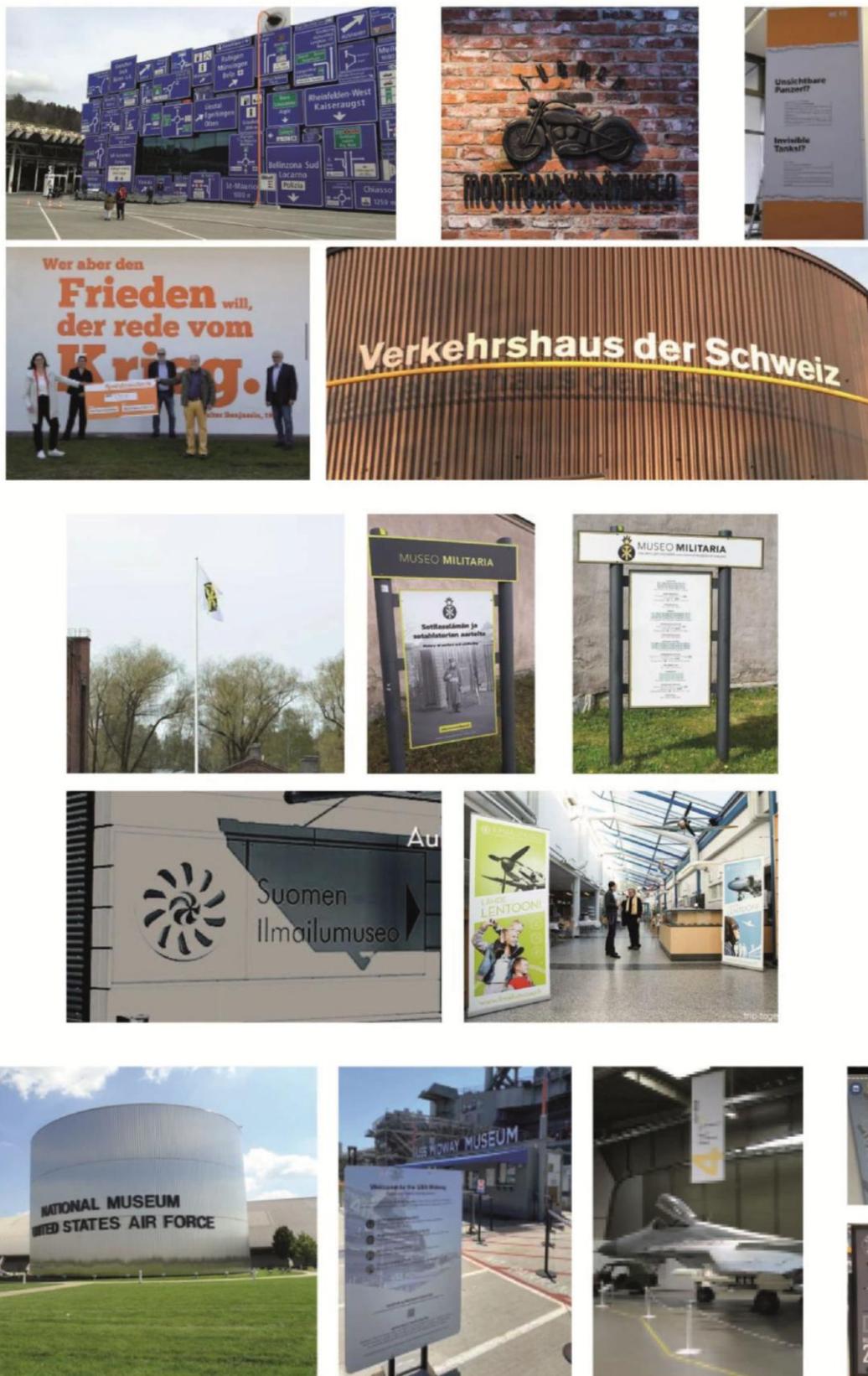


Рисунок В.4 – Аналоги по содержанию (зарубежные музеи)

Продолжение Приложения В

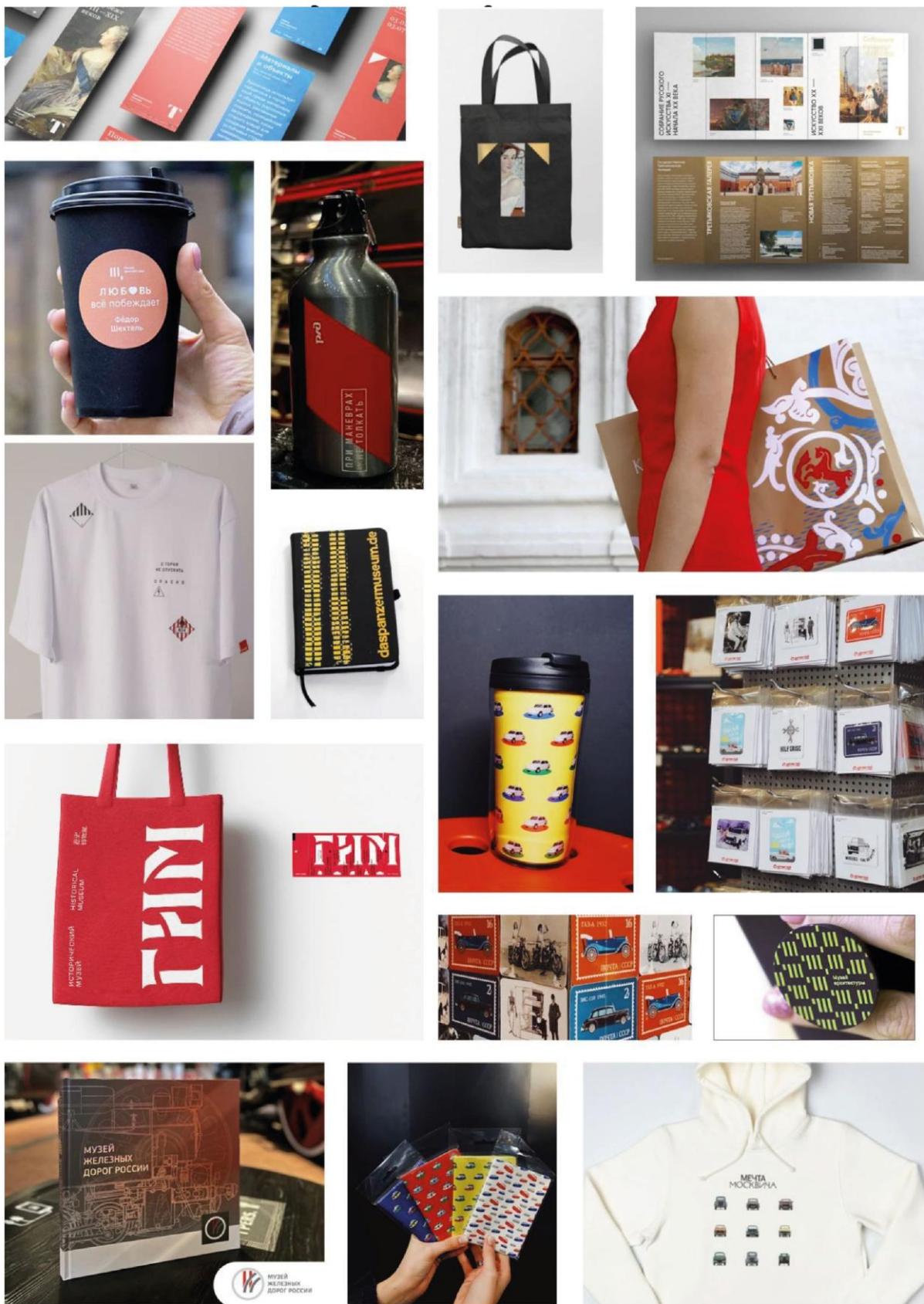


Рисунок В.5 – Аналоги по продукту

Продолжение Приложения В

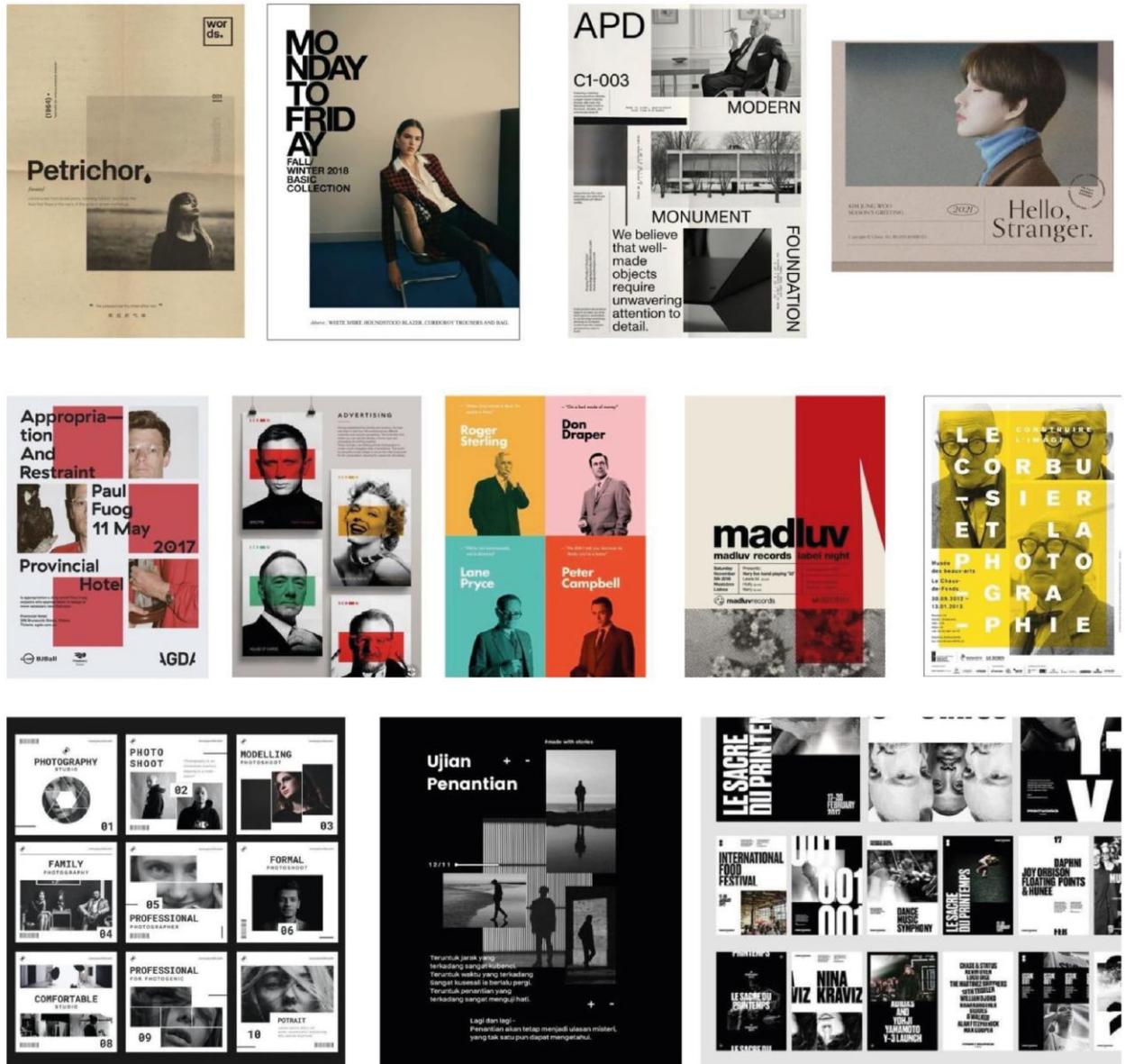


Рисунок В.6 – Аналоги по визуальной подаче

Приложение Г
Визуальные концепции

Таблица Г.1 – Дискурсивное моделирование концепций

Концепция	Коннотативные ряды		Дискурсивное моделирование		
	Образные	Абстрактный	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Первая концепция Талисман времени	Сокровище, горы, морская волна, длинная дорога, часы, компас, мир, амулет, фотоальбом, потерянная книжка, карта, рюкзак с вещами, статуэтка, спираль, поезд, пленка.	Скорость, ветер, время, направление, защита, путь, указатель, удача, сердце, память, теплота, забытое, флэшбэк, рефлексия, момент, мемуары.	Синхронизация кодов: вселенная, машина времени; Умножение кодов: предназначение, легенда, бесконечное.	Смещение кодов: настольная игра, квест, школьный урок; Подмена кодов: многоэтажный дом, птичий полет, открытая дверь.	Диссоциация кодов: родниковая вода, мост.
Вторая концепция Карманный справочник	Потрепанная карта, рюкзак, удобная обувь, лестница, лес, свободная одежда, глобус, газета, улика, лифт, артефакт, новости, мост, записка.	Путь, шаги, ум, истина, результат, наука, история, объяснение, находка, поиск, суть, энергия, подъем.	Синхронизация кодов: багаж, фундамент; Умножение кодов: сознание, порядок, хранилище.	Смещение кодов: экзамен, урожай; Подмена кодов: велосипед, крыша.	Диссоциация кодов: орех, ключ.
Финальная концепция Энергия стихий	Рассвет, мяч, коктейль, волна, велосипед, скакалка, праздник, фотоаппарат, одуванчик, конструктор, родина, песок, воздушный шар, объединение, молния	Веселье, беззаботность, ослепительный блеск, счастье, восторг, бег, заряд, прогулка, воспоминание, сказочная интрига, мечта, летние каникулы	Синхронизация кодов: мультфильм, родина; Умножение кодов: фантазия, волшебство, дворец.	Смещение кодов: сказочная история, колыбельная; Подмена кодов: стенгазета, мозаика.	Диссоциация кодов: леденец, веснушки.

Технологичный. Иновационный



Статусность. Золото



Рисунок Г.2 – Знаки концепции «Талисман времени»

Продолжение Приложения Г

9 мая
11:00

11:00–17:00 Работа интерактивных площадок
12:00–15:00 Литературно-музыкальная программа центра им. В. С. Высоцкого
13:00 Торжественное возложение венков
11:00–19:00 Картинг

День Победы

12:00–15:00 Праздничная программа и выступления на главной сцене
12:00–15:00 Праздничная программа и выступления на детской сцене
13:00 Открытие мотосезона

Ул. Южное шоссе, 137 +7 (8482) 58-09-59

29 июля 12:00–15:00

Ретро-фестиваль Жигули

Для некоторых владельцев – это шанс выкатить свой редкий автомобиль из гаража и покрасоваться рядом с такими же любителями автоэкзотики.

Ул. Южное шоссе, 137 +7 (8482) 58-09-59

Рисунок Г.3 – Шаблоны афиш концепции «Галисман времени»

Линейный. Четкий

С существующим знаком



Аналоги



С преобразованным знаком



Из нескольких линий

Из одной линии



Разнотолщинные линии



На фоне

Рисунок Г.4 – Знаки концепции «Карманный сборник»

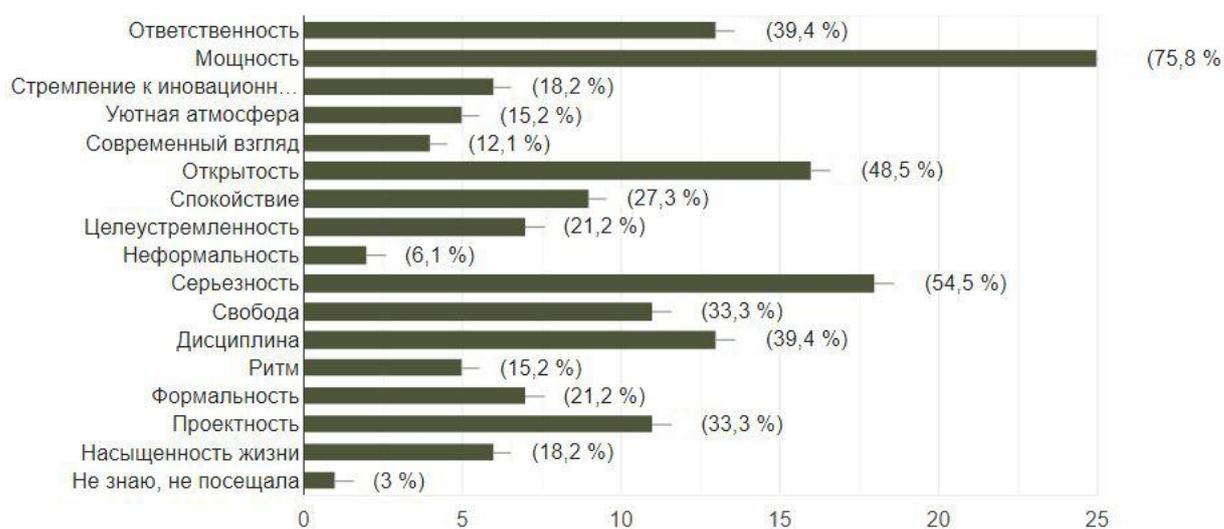
Продолжение Приложения Г



Рисунок Г.5 – Шаблоны афиш концепции «Карманный сборник»

Продолжение Приложения Г

Выберите слова/словосочетания, наиболее описывают образ Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова (выберите не менее 5 определений)



Выберите ряд, который кажется вам наиболее привлекательным

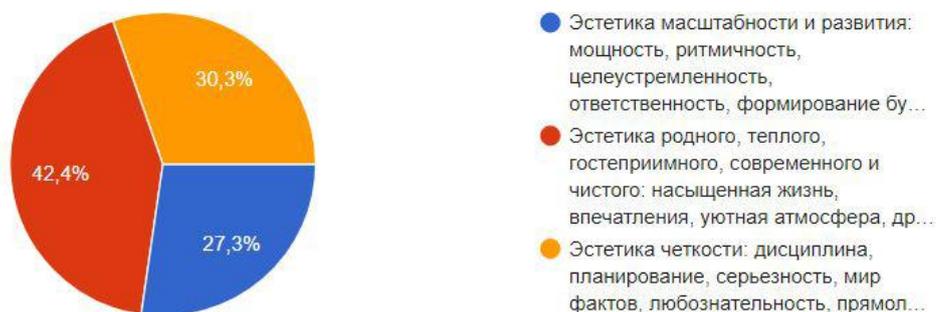


Рисунок Г.6 – Тестирование концепций

Продолжение Приложения Г

Европейский. Плоский

С преобразованным знаком



Аналоги



Рисунок Г.7 – Варианты знаков концепции «Энергия стихий»



Рисунок Г.8 – Итоговый знак концепции «Энергия стихий»