

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

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр дизайна

(наименование)

54.03.01 «Дизайн»

(код и наименование направления подготовки)

Графический дизайн

(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Разработка визуальной концепции многостраничного издания и продуктов
его продвижения

Обучающийся

Д.О.Крючкова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О.С.Сырова

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

Консультант (ы)

кандидат экономических наук, доцент Е. Г. Смышляева

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

кандидат технических наук, доцент Е. Г. Стешенко

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

Тольятти 2023

Содержание

Введение.....	4
Раздел 1 Анализ состояния вопроса.....	6
1.1 Книга: сущность понятия	6
1.1.1 Тенденции книжной индустрии	10
1.2 Китайские новеллы: сущность понятия.....	12
1.3 Способы продвижения книги как продукта	15
2. Теоритический раздел.....	19
2.1 Анализ целевой аудитории	19
2.2 Предпроектное исследование	20
2.2.1 Интернет-исследование.....	22
2.2.2 Анализ СМИ.....	23
2.3 Анализ аналогов	25
3. Практический раздел	28
3.1 Первичные концептуальные предложения	28
3.1.1 Тестирование концептуальных предложений	32
3.1.2 Финальное концептуальное предложение	32
3.2 Программа дизайн-реализации проекта	33
3.2.1 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности.....	33
3.3 Разработка дизайн-продукта.....	36
3.3.1 Разработка элементов книги и макета	36
3.3.2 Разработка мерчендайза	37
3.3.3 Разработка дизайн-макетов постов для социальных сетей	38

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта	38
4.1 Анализ текущего состояния.....	38
4.2 Планируемый эффект	39
4.3 Затраты на проект	39
4.4 Расчеты экономической эффективности	40
Раздел 5. Безопасность и экологичность технического объекта.....	41
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик	41
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта.....	42
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков	42
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственнотехнологических эксплуатационных и утилизационных процессов).....	43
5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара.....	44
5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы).....	44
5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара.....	45
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации).....	46

5.5.2 Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду	47
Заключение	49
Список используемых источников.....	51
Приложение А. Результаты предпроектного исследования.....	54
Приложение Б. Описание и обоснование проектного предложения.....	63
Приложение В. Поиск и эскизирование	64
Приложение Г. Эскизы финального концептуального решения	73

Аннотация

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из трёх разделов, заключения, списка используемых источников и приложения. В первом разделе проводится анализ состояния вопроса. Подробно рассматривается сущность книги, тенденции книжной индустрии, а так же понятие китайских новелл, способы продвижения продукта.

Во втором разделе рассматривается анализ исходных данных проекта, анализ целевой аудитории. Было проведено предпроектное исследование, которое включает в себя анализ СМИ и интернет-исследование[15]. Так же был проведен анализ аналогов, в котором были рассмотрены обложки книг, реклама, бук-трейлеры, мерчендайз[14].

В третьем разделе представлены проектные разработки, созданные на основе темы выпускной квалификационной работы. Визуальные средства позволяют отслеживать прогресс проекта, который включает концептуальные решения, эскизы и поисковые результаты. Каждая визуальная разработка сопровождается подробным описанием.

Четвертый раздел посвящен финансовой стороне проекта, включая затраты, необходимые для реализации, условия эксплуатации и возможные выгоды. Представлены инструменты и комплекс мероприятий для реализации проекта[15].

В разделе пять дипломного проекта рассмотрены экологические и безопасные аспекты. Вся необходимая информация о стандартах и нормах безопасной работы над проектом, возможные риски и описания предотвращающих их мер, представлены в таблицах и снабжены заключительными выводами.

В заключении работы изложены основные выводы по выпускной квалификационной работе, подведены итоги выполнения задач и достижения целей.

Объем выпускной квалификационной работы составляет 84 страницы, 26 страниц – с приложениями. Иллюстративный материал включает 30

рисунков в 4 приложениях. Список используемых источников содержит 20 наименований.

Введение

Рост компьютерных технологий, популярность Интернета и аудиокниг не только не разрушили традиционный книгоиздательский бизнес, наоборот, он дал толчок развитию: тиражи увеличились, а новые аспекты показали, что пресловутая глобализация текстового дизайна и книжной графики стала помощником многих усилий, помогая разрушить стереотипы книжной графики, смешав различные стили и техники живописи в глобальном масштабе. Сегодня книжные иллюстрации «работают» на то, чтобы привлечь интерес и энтузиазм читателей не меньше, чем сам текст. Количество покупателей, которым понравятся талантливые иллюстрации, ничуть не уменьшилось.

Дадим понятие иллюстрации — это (от лат. *illustratio* — освещение, наглядное изображение) — рисунок, фотография, гравюра или другое изображение, поясняющее текст. Есть мнения, что иллюстрация вообще не нужна, потому что она нарушает образ книжного персонажа, созданный человеком, и не считается детской литературой, потому что, конечно, детям обязательно нужен визуальный ряд. Некоторые писатели (Гоголь, Флобер, Ролан) считали иллюстрации «вмешательством» в свои произведения и категорически запрещали художникам это делать. Другие признают, что многие художественные тексты распознаются читателями не без помощи разъяснительной работы. Дизайн книги необходим как украшение жизни, но конкретно иллюстрации являются спорным вопросом. Но как независимое искусство оно, безусловно, существует и никуда не денется.

Целью курсовой работы является создание многостраничного издания, а так же разработка способов его продвижения.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) выявить и проанализировать современные способы рекламной компании;
- 2) проанализировать тенденции в книжном бизнесе;

3) на основе анализа рекламы и тенденций выбрать наиболее подходящий способ рекламы книжного издания;

4) провести исследование с целевой аудиторией проекта с целью формирования визуальной концепции проекта;

5) на основе проведенных исследований и анализа разработать визуальную концепцию проекта.

Для решения поставленных задач привлекаются такие методы исследования как:

1) анализ специализированной литературы;

2) методология сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта;

3) интернет-исследование;

4) SWOT-анализ

5) проектное моделирование;

В первом разделе курсовой работы подробно рассматриваются понятия «книга» и «китайская новелла». А также их реклама как продукта в нашей стране.

Вторая часть знакомит с анализом исходных данных: историей жанра китайского короткого рассказа, анализом аудитории проекта и выводами предпроектного исследования, а также описывает результаты исследования каждого выбранного метода.

Заключительная третья часть знакомит с концепцией дизайн-проекта, основанного на результатах исследований, а также с элементами, предложенными в этой концепции

Раздел 1 Анализ состояния вопроса

1.1 Книга: сущность понятия

Книга — это ворота в наш мир воображения. Они дают нам все знания, которые мы ищем, создают нашу личность и обостряют наше понимание, а также наши навыки общения. Чтение книг помогает нам учиться на чужом опыте и охватывает все аспекты жизни. Это целый пакет знаний, который может быть полезен для человека в различных сферах вашей жизни. Книга может научить справляться с различными видами кризисов и проблем, помочь научиться любить себя, научить вас чувствам и дружбе и даже дать вам информацию, которая была датирована сотни лет назад.

Первая книга была создана в 868 году. Именно с того момента начался отсчет восхождения книги как источника информации. Это было неким аналогом современных сообщений. Книга передавалась с рук в руки и несла важные данные. Со временем книг становилось все больше. Появлялись новые жанры, можно сказать литература хороший пример развития человечества. От простой передачи знаний, она перешла к глубоким размышлениям, жизненным ситуациям, истории, философии, искусству и т.д.

В эпоху «Возрождения» книги стали пособием для истинных художников и творцов. Интересный сюжет, конспирация, глубокий смысл и информация. Все это достигло своего пика в 18-19 веках. Именно это время считается самым продуктивным и величественным в романе. С началом 20-го века эта тенденция начала снижаться. Из романтизма и лирики литература превратилась в политическую и научную фантастику.

По-настоящему художественные и качественные литературные произведения также являются редкими исключениями. Она должна быть современной, информативной, с глубоким смыслом и информацией. Книга - великое изобретение, которому прошли сотни лет. Это должно быть своего рода хранилище знаний и идей. Если книга не привнесет ничего нового в вашу жизнь, то вам следует задуматься о ее качестве, ведь главная задача книги — удовлетворить потребность человека.

Специалисты в области психологии определяют потребность как особое состояние внутреннего мира человека, выражающееся в отличии между его нынешним состоянием и внешними факторами, необходимыми для выживания. Потребности должны сопровождаться мотивацией, внутренней причиной для действия. Именно она и служит источником активности человека.

Материальные потребности удовлетворяются за счет получения накопленных знаний, изложенных в этой книге, что открывает возможности для карьерного роста. Социальные потребности удовлетворяются путем получения знаний из книг, что позволяет вам адаптироваться к соответствующему социальному уровню. О том, что духовные потребности находят свое удовлетворение, книга позволяет человеку перейти на более высокий уровень духовного развития.

Однако следует отметить, что каждый человек имеет свои уникальные потребности и предпочтения, и роль книги в их удовлетворении может быть различной. Разнообразие литературных жанров, тем и стилей позволяет книгам стать мощным инструментом, способным соединиться с различными потребностями и вкусами читателей. Поэтому издательской деятельности важно стремиться к многообразию и инновациям, чтобы предложить книжные продукты, которые будут отвечать на самые разнообразные потребности и ожидания людей.

С одной стороны, мечта представляет собой заветное желание и идеализированную цель, а с другой стороны, она является стимулом, необходимым для трансформации реальности человеком. Следовательно, действия, предпринимаемые для осуществления мечты, вовлечение в вещи и мысли, имеющие глубокое личное и социальное значение, а также достижение личных желаний в определенных сферах деятельности, являются движущей силой человеческой активности и социального прогресса.

В процессе изучения потребителей книги, эмоциональная мотивация занимает ключевое место. Им присуще стремление выразить свою уникальность в обществе, и таким образом, они находят возможность

удовлетворить свои рациональные потребности. Человеческие потребности играют важную роль в формировании его характера, и они всегда оказывают влияние на его мотивацию, даже если это происходит на бессознательном уровне.

Каждый человек имеет уникальные потребности, которые могут проявляться в разных сферах его жизни, включая чтение книг. Эмоциональные мотивы, такие как желание самовыражения, идентификации с героями, эмоциональная связь с сюжетом, могут быть сильными факторами, которые стимулируют человека обращаться к чтению и покупке книг.

Однако рациональные потребности также имеют свое значение. Это может быть стремление получить новые знания, обрести практические навыки, улучшить качество жизни или развиваться в профессиональном плане. Рациональные мотивы подталкивают человека искать информацию, углубляться в определенные темы и искать книги, которые помогут удовлетворить его потребности в знаниях и практической пользе.

В целом, эмоциональные и рациональные мотивы взаимосвязаны и влияют на выбор и покупку книги. Издателям и авторам важно учитывать эти мотивы и создавать книжные продукты, которые удовлетворят разнообразные потребности и интересы читателей.

Чтобы проиллюстрировать влияние мечтаний и мотивации на спрос и потребление, можно представить конкретную схему выбора, начиная с мечты и заканчивая фактическим потреблением:

- 1) Мечта, увлечение;
- 2) Появление потребности + наличие дохода;
- 3) Возникновение спроса;
- 4) Потребление.

Эта последовательность показывает, как эмоциональная мотивация и рациональные потребности влияют на процесс принятия решения о потреблении и формирование спроса.

Необходимо отметить, что мечты и мотивация, которые определяют нашу жизненную деятельность, на самом деле очень зависимы от множества факторов. Одним из таких факторов является роль государства в экономической системе, поскольку оно создает основу для функционирования общества и человеческого существования.

В конечном счете, содержание наших мечтаний и мотивации является результатом сложного взаимодействия различных факторов, включая роль государства в экономической системе. Понимание этой взаимосвязи позволяет нам лучше осознавать, как наши цели и амбиции связаны с окружающей нас социальной и экономической средой, и как мы можем использовать эти знания для достижения личного успеха и благополучия.

Индивидуальные потребности могут существенно различаться в зависимости от национальности, исторического контекста и культурного наследия. Например, потребности и предпочтения людей, проживающих в разных географических регионах, могут быть обусловлены климатическими условиями, доступностью определенных ресурсов или культурными традициями. Возраст также играет важную роль в определении потребностей. Потребности ребенка будут существенно отличаться от потребностей пожилого человека. Маркетинговая стратегия издательства должна учитывать эти изменения и приспосабливаться к различным этапам жизненного цикла потребления.

Издательства должны быть готовыми к анализу и пониманию особенностей разных этапов жизни и учесть их при разработке маркетинговых стратегий. Они должны адаптировать свои продукты и услуги, чтобы соответствовать изменяющимся потребностям и ожиданиям своей целевой аудитории. Успешная маркетинговая стратегия должна быть гибкой и динамичной, способной адаптироваться к переменам и обстоятельствам жизненного цикла спроса. Только таким образом издательства смогут эффективно удовлетворять потребности своих клиентов и привлекать новую аудиторию.

Важно понимать, что эти факторы взаимодействуют и влияют на формирование потребностей и мотивации у различных групп людей. Например, национальные и культурные особенности могут определять предпочтения и интересы людей, а социально-экономический статус может влиять на доступность и способность удовлетворять определенные потребности.

Издательствам необходимо анализировать и учитывать эти факторы при разработке своих маркетинговых стратегий, чтобы успешно привлечь и удовлетворить потребности своей целевой аудитории на разных этапах их жизненного цикла. Это поможет им эффективно адаптироваться к меняющимся условиям и требованиям рынка, а также создать продукты и услуги, которые наилучшим образом отвечают потребностям и ожиданиям своих потребителей.

Таким образом, важно осознавать, что эволюция общества и изменение ценностей оказывают влияние на восприятие и роль книги в нашей жизни. Она сталкивается с вызовами, связанными с упрощением и рационализацией, но при этом остается незаменимым инструментом, способным удовлетворить наши потребности в информации, познании и развлечении.

1.1.1 Тенденции книжной индустрии

Чаще всего о мировых книжных трендах рассказывают литературные агентства, так как сама роль литературных агентств состоит в том, чтобы разбираться в литературе, понимать, что сейчас на пике, что волнует общество, что хотят читать люди. Однако не только одни литературные агентства могут рассказать нам о текущих явлениях книжного мира — о них могут рассказать и соцсети[11].

Instagram (запрещенная в РФ социальная сеть), YouTube и TikTok наполнены книжными блогерами и воодушевленными читателями, которые снимают видео о книгах, делают эстетичные фотографии, пишут свои отзывы о прочитанном и общаются с такими же большими книголюбями[10].

Проанализировав информацию от литературных агентств и соцсетей на текущее время можно выявить следующие мировые книжные тренды:

- На пике переосмысление старых сюжетов: всевозможные ретеллинги сказок, мифов, легенд, произведений классической литературы.
- Повышенный интерес к книгам, написанным авторами из стран Африки, Латинской Америки, Японии и Южной Кореи.
- Огромный тренд на японскую мангу, корейскую манхву и китайскую маньхуа.
- Большой спрос на воодушевляющие, оптимистичные (но при этом не глупые) истории, в которых поднимаются важные темы.
- Быстрый и внезапный рост популярности жанров хоррора и слэшера. Людям хочется щекотать себе нервы.
- Один из крупных трендов — «уютные детективы» (cozy crimes) — истории без кровавых подробностей, шокирующих элементов и всякой жути, зато написанные с юмором и содержащие увлекательную интригу.
- Людям нравятся биографии/автобиографии сильных личностей, которые на своем пути преодолевают множество препятствий.
- Выявлен стабильный интерес к историям о проблемах новых технологий, экологии, феминизме, принятии себя и своего тела.
- Пока неугасающий тренд — литература о миллениалах

Если посмотреть на статистику выпуска и продаж, то 2022 год не стал особенным для книжного бизнеса. Не было ни резкого провала, ни серьезного роста.

Количество выпущенных книг остается на уровне 2021 года, но из-за роста цен выручка увеличилась. По данным Российской книжной палаты, в 2022 году в стране было издано более 392 миллионов книг. В 2021 году это число будет примерно на 3 миллиона меньше. В то же время количество новых публикаций в 2022 году сократилось с 260 миллионов до 254 миллионов.

Как итог, люди читают чтобы «забыться», уйти от того, что сейчас происходит в мире, этим объясняется популярность на те же самые «уютные детективы», книги в жанре «хоррор», японскую мангу, корейскую манхву и китайскую манхуа. Человек уходит от реальности и остаешься в ней на некоторое время, а когда возвращаешься, все становится лучше. Это отличный уход от реальности, самый безболезненный и самый полезный.

1.2 Китайские новеллы: сущность понятия

Китайские новеллы — это разновидность традиционной китайской литературы, зародившаяся во времена династии Тан (618-907 годы н.э.). Эти истории, как правило, сочетают в себе исторические и фэнтезийные элементы и обычно включают темы любви, приключений и моральных наставлений. Китайские короткие рассказы традиционно передаются устно и редко записывались до правления династии Сун (960-1279). Сегодня эти истории по-прежнему популярны в Китае и во всем мире и были адаптированы в различных средствах массовой информации, включая фильмы, телесериалы и оперы.

Китайская онлайн-литература, существующая уже два десятилетия, использует забытую на Западе схему публикации электронных книг: автор не публикует все произведение целиком, но будет публиковать новые произведения раз в неделю или раз в месяц. Точно так же в девятнадцатом веке были опубликованы многие европейские романы — они печатались в литературных журналах по главам. Однако позже эта традиция исчезла, и «массовая» публикация рассказов теперь считается особенностью Доджина.

Китайская онлайн-литература превратилась в огромную и прибыльную индустрию. Согласно отчету, опубликованному Главным управлением печати и публикаций Китая в августе 2019 года, в него включено около 24 миллионов историй и около 430 миллионов активных читателей.

Даже в таких масштабах число читателей в Китае со временем достигло плато: китайское правительство усилило свой контроль над производителями контента. Вот почему Chinese Literature, одно из крупнейших онлайн-

издательств литературы, приняло решение: необходимо охватить новую аудиторию.

Романы в жанре «уся» и «сянься» являются прямыми преемниками китайских классических произведений столетней давности. Корни некоторых из них можно проследить до первого тысячелетия нашего времени. В отличие от философских трактатов, они рассчитаны на самую широкую аудиторию, поэтому основаны не на классических литературных языках, а на разговорной речи. К ним относятся «Речные заводи», первый роман в жанре боевых искусств о приключениях аристократического разбойника Сун Цзяна и его сообщников, написанный в 15 веке, и авантюрный и замечательный роман «Путешествие на Запад», написанный в 16 веке.

Сюжет также перешел от классических китайских романов к современным романам. Они часто вдохновлены даосской философией, реальными дворцовыми интригами и историческими событиями, а также восточной мифологией. Их герои - бесстрашные воины, те, кто встал на путь самосовершенствования, решительные принцессы, императоры, боги и монахи, ищущие руины. Но в то время как самые яркие истории разрабатывались в контексте средневекового Китая, роль современной фантастики могли бы сыграть настоящее, будущее и альтернативные миры.

Одна из тем, которую больше всего любят читатели и писатели, заключается в том, что герои должны войти в мир искусства и игр и выбрать правильные действия и языки, чтобы выжить. Основываясь на системе игры, было создано отношение Мосян Тунсю «Система „Спаси-себя-сам“ для главного злодея». Сначала это воспринималось как имитация популярного стиля «гаремника». В то же время основной ракурс или женский ракурс прикрыт несколькими потенциальными любовниками. У всех разные характеры, но другие утверждают, что будут бороться за его или ее внимание[13].

Любят новеллы за маленькое описание и наибольшее действие в сюжете, это одно из ключевых принципов современного повествования. Изначально

большинство из них публиковалось в виде глав на онлайн-платформах, поэтому задачей автора было привлечь внимание аудитории. Поэтому в конце почти каждой главы есть небольшая зацепка, которая заставляет вас продолжить чтение. Благодаря такой структуре популярные короткие рассказы позже были легко адаптированы к мультипликационным графическим романам и драмам.

Китайцы придают большое значение эстетике. В обстановке, где они чаще всего рассказывают свои истории, всегда есть неуловимое очарование: парящие в небе фонари, бамбуковые леса, веера, чайные церемонии и шелковые халаты. Их характер красив и сложен, а герой-мужчина более элегантен, но в то же время силен и смертоносен. Читатели в основном очарованы завораживающими пейзажами, в которых разворачиваются захватывающие истории, и красивыми мужчинами, которые становятся героями этих историй.

2022 год в Российской книжной индустрии можно смело назвать годом Мосян Тунсю. Тысячи людей считают ее талант к писательству неоспоримым, и именно она обязана такой большой популярностью жанра «сянься» в нашей стране. Но и не только она, большое влияние на это сыграло издательство «Комильфо», которое заставило обратить взор на роман людей, далеких от мира китайского фэнтези.

Самое главное, что в жанре китайской новеллы существует большое количество различных направлений и тем. Это означает, что каждый читатель найдет что-то по своему вкусу.

На русском языке теперь можно насладиться чтением новелл. Переводы этих произведений начали появляться относительно недавно, с 2015-2016 года. И в конце 2020 года издательство «Истари комикс» впервые в России выпустило в печатном формате одну из самых популярных веб-новелл, «Магистр дьявольского культа», которая имеет широкую популярность в русскоязычном интернете.

1.3 Способы продвижения книги как продукта

В современном мире существует несколько способов распространения книг: традиционные книжные магазины, торговые ярмарки, информационные киоски и интернет-магазины. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки, которые мы рассмотрим более подробно позднее. Кроме того, существуют и другие способы продажи книг, такие как газетные киоски, специальные отделы в супермаркетах (например, Ашан), торговые ярмарки и другие онлайн-платформы. Книжные ярмарки имеют свои особенности, включая временный характер, и мы обсудим их подробнее позже. Газетные киоски постепенно уступают место книгам, поэтому мы не будем рассматривать это как широко распространенное явление. Напротив, книжные отделы в торговых центрах и супермаркетах постепенно расширяются и становятся все более значимыми на российском книжном рынке.

Обозначим крупнейшие центральные книжные магазины Москвы: это Книготорговый дом (далее - ТДК) Москва, Московский дом книги (далее - МДК) «Арбат», «Библио-Глобус», «Молодая Гвардия». Крупнейшие интернет-порталы распространяют книги, в том числе «Озон», «Лабиринт», «Логос-Интернет».

Также имеет смысл упомянуть крупнейшего поставщика на российском книжном рынке. В своем отчете Российская книжная торговая палата представила книги с наибольшим количеством изданных экземпляров пятидесяти издательствам, но сначала нас интересуют первые пять книг в этом списке. Рейтинг возглавляет, безусловно, издательство «Эксмо», на втором месте ожидается «АСТ», впереди большой отрыв от следующего «Стандартинформа». Далее идут издательская группа «Азбука-Аттикус» и издательский дом «Просвещение» [19].

Все это объясняет богатый выбор на современном книжном рынке. А как насчет спроса? Практика работы в издательствах показывает, что предложение на книжном рынке превышает спрос. Центральный книжный магазин не несет ответственности за реализацию всех новинок, предоставленных

издательством. Обычно отбор производят товароведы, которые четко знают, какая часть литературы в данный момент необходима, а какая нет. Рассмотрим, как правильно рекламировать книгу.

Когда речь заходит о характеристиках книжной продукции, которые необходимо учитывать при разработке плана продвижения, особое внимание следует уделить тому, что успешное продвижение книги тесно связано с активным участием автора в этом процессе. Успех продвижения во многом зависит от того, насколько готов автор активно взаимодействовать с аудиторией. Плохая личная репутация автора или неблагоприятный имидж могут негативно повлиять на продвижение и последующие продажи книги.

Кроме того, часто бывает ограничен бюджет на продвижение книги, даже при значительном объеме ее выпуска. В связи с этим предпочтение отдается бесплатным или недорогим методам продвижения и бартерному сотрудничеству.

Третьим важным аспектом является то, что даже в рамках одного издательства или издательского бренда каждая книга ориентирована на уникальную целевую аудиторию. Фактически, для каждой книги требуется разработка индивидуального набора каналов продвижения, учитывая ее особенности и целевую аудиторию.

Основываясь на указанных функциях, одним из наиболее эффективных инструментов являются отношения с общественностью, или *public relations*. Публичные связи — это управленческая функция, направленная на установление и поддержание эффективного взаимодействия между организацией и ее общественностью. Публичные связи включают в себя множество аспектов, но главная цель состоит в ознакомлении аудитории с брендом и его продукцией, а также в создании положительного имиджа.

Сотрудничество со средствами массовой информации может быть разделено на постоянное и регулярное. Постоянное сотрудничество подразумевает высокую степень взаимодействия и частый обмен информацией со средствами массовой информации. Регулярное

сотрудничество предполагает равноправное взаимодействие, возможно, в рамках независимых и специализированных проектов.

Помимо собственноручно написанных постов, можно прибегать к статьям, написанным другими: это могут быть блогеры, эксперты в той области, к которой относится книга, журналисты и известные люди. Оценки и рекомендации от сторонних лиц вызывают больше доверия, чем мнение автора о своей книге. Статьи могут быть в отраслевых журналах или блогах. Если удастся их заинтересовать, это может стать бесплатно в формате интервью или рекомендательного анонса. Также подойдут статьи в блогах известных людей, на площадках для отзывов, книжных рекомендательных сервисов и соцсетей.

Если рассматривать сферу социальных сетей, то одним из эффективных инструментов продвижения книги является буктрейлер. Возможно, вы уже видели трейлеры к фильмам, а буктрейлер — это то же самое, но применяемое к литературному произведению. Главная цель буктрейлера заключается в том, чтобы рассказать о книге, привлечь внимание потенциальных читателей и убедить их приобрести или скачать произведение. Буктрейлер может передавать атмосферу и жанр книги, описывать сюжет или героев, содержать цитаты и комментарии автора. Обычно продолжительность ролика составляет от 1 до 3 минут, при этом более короткие видео обычно считаются более эффективными.

Сейчас книжные трейлеры становятся все более популярными. Этому есть объяснение: видео-контент получил высокий охват в социальных сетях, зрители постепенно переключились на YouTube и TikTok, и люди привыкли получать информацию через изображения вместо текста. Поэтому, если вы хотите охватить больше потенциальных читателей, вам не следует игнорировать видео-формат.

На самом деле, для продвижения книги не обязательно иметь огромный бюджет и нанимать команду экспертов с режиссерами, актерами и

фотографами. Буктрейлер может быть выпущен с ограниченным бюджетом или даже самостоятельно.

Таким образом, были изучены современные способы продвижения книги как продукта на рынок. Зная плюсы и минусы каждого из них, в дальнейшем можно будет выбрать наиболее подходящие и применить их к продвижению продукта дипломной работы.

Были сделаны выводы:

- Главная задача книги — удовлетворить потребность человека;
- Книга играет большую социальную роль в человеческой жизни;
- В настоящее время одним из тренда являются китайские новеллы;
- Китайская онлайн-литература превратилась в огромную и прибыльную индустрию;
- Сейчас книжные трейлеры становятся все более популярными. Этому есть объяснение: видео-контент получил высокий охват в социальных сетях, зрители постепенно переключились на YouTube и TikTok.

2. Теоритический раздел

2.1 Анализ целевой аудитории

Важной отличительной чертой китайских новелл является их высокая динамика. Автор азиатских сказок тщательно избегает длинных описаний и оставляет эту работу воображению читателя. Основное внимание здесь уделяется жизненной силе повествования, конечно, это вряд ли привлечет любителей классической литературы.

Однако следует понимать, что основная аудитория азиатских романов — молодежь и подростки. Для них очень важно, чтобы повествовательные события не прерывались, и чтобы герою постоянно предоставлялось все больше и больше новых действий.

Если взять аналоги книг от этого же автора и по схожей тематике, можно обозначить точную целевую аудиторию (Таблица А.2). В нашем случае это девушки и женщины от 18 до 40 лет, предпочитающие жанры такие как:

- Фентези;
- Сянься;
- Романтика;
- Психология.

Основываясь на этих данных, был проведен трехуровневый анализ предполагаемого продукта (Таблица А.3). Первый уровень заключается в описании сущности самого продукта, который должен решать определенные потребности каждого сегмента целевой аудитории. Это является этапом определения основных потребностей. В ходе анализа выяснилось, что для большинства категорий целевой аудитории они совпадают:

- Получить удовольствие от истории;
- Испытать эмоции во время чтения;
- Проникнуться сюжетом и персонажами;

Второй этап — это определение предполагаемых продуктов и услуг, которые решат те самые потребности. В ходе анализа были определены следующие продукты:

- Для любителей сянся: погружение в китайский фольклор, где присутствует магия, бессмертные, боги, духи и демоны;
- Для любителей романтики: история о теплых взаимоотношениях двух людей;
- Для любителей психологии: книга как история о взрослых проблемах и героях, в которых читатели видят себя;
- Для любителей фэнтези: история, что погружает в мир сказки и мифологии.

Третий этап — это продумывание дополнительных услуг, которые также могут решить потребности, а в особенности привлечь потребителей.

Дополнительной услугой для всех категорий аудитории стала возможность приобретения мерчендайза по многостраничному изданию.

2.2 Предпроектное исследование

Фаза предпроектного исследования играет ключевую роль в разработке дизайн-проекта, поскольку она обеспечивает доступ к необходимой информации для решения задач проекта. Более того, она позволяет определить отношение целевой аудитории к продукту, а также оценить стратегические и тактические аспекты, связанные с выполнением проекта.

В рамках предпроектного исследования проводятся тщательные анализы и изучение основных аспектов, влияющих на успешность проекта. Это включает изучение рыночных тенденций, конкурентной среды и потребностей целевой аудитории. Анализ проводится с целью понять, как продукт будет воспринят на рынке и какие могут возникнуть преграды на пути его реализации.

На основе исходных данных проекта были выявлены сильные и слабые стороны проекта, его возможности и угрозы в формате SWOT-анализа (Таблица А.1).

К сильным сторонам проекта относится уже завоеванный популярность автор книги, с которым мы имеем дело. Это значит, что люди уже ждут

выпуски новелл и тратится на рекламу нужно будет не так усиленно. Книга легко читается и захватывает все новых читателей с каждым днем — аудитория становится больше, как и покупателей.

К слабым сторонам относится высокая цена книги, ведь это считается за предмет коллекции. Так же сюда попадает и то, что наша новелла не самая популярная, в отличии от двух остальных.

Проект обладает следующими возможностями: он может сделать жанр сянься намного популярнее, чем он есть сейчас, заинтересовать издательства. У проекта имеется большой выбор в видах мерчендайза.

У проекта имеются следующие угрозы: поскольку индустрия в России начала развиваться относительно недавно, и развитие идет медленными шагами, ее рынок развит соответствующе. Читатели, что никогда не сталкивались с подобным жанром могут неохотно смотреть в его сторону.

Был проведен поиск и анализ информации по предмету и объекту исследования (Таблица А.8). Таким образом были сформулированы гипотеза и цель исследования, определены задачи цели и методы исследования (Таблица А.7). Гипотеза исследования звучит так: «Покупателя привлекает не только сюжет книги, но и достойное оформление книжного издания». Для подтверждения или опровержения данной гипотезы была поставлена цель исследования: выявить у читателей примечательные черты для покупки, на что он обращает внимание при выборе книги? Для достижения этой цели был сформирован ряд задач:

- Определите методы исследования, необходимые для достижения этой цели;
- В соответствии с выбранным методом исследования подготовить материалы, необходимые для получения ответов, соответствующих цели исследования;
- Провести регулярное исследование;
- Проанализировать результаты, полученные в ходе исследования;

Делайте выводы, основанные на предположениях и исследовательских целях. Были выбраны методы исследования: количественный и качественный. В количественный метод входило проведение интернет-опроса и выявление общего отношения аудитории к комиксам и жанру сянься. Качественный метод состоял из анализа СМИ с целью выяснить, в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурируют китайские новеллы и определить характер их позиционирования.

2.2.1 Интернет-исследование

В опросе, который состоял из двух частей, приняли участие более 100 человек [7]. Первое напрямую связано с выпуском книги и других товаров, а второе — с прояснением взаимосвязи с конкретным типом китайского рассказа.

По результатам опроса, большая часть респондентов является любителями подобного жанра (70%), другая же либо была нейтральна (7,4%), либо выражала негатив (22,6%). Большинство людей что прошли опрос уже сталкивались с жанром китайских новелл и тепло о нем отзываются, аргументируя тем, что их привлекает: интересный сюжет, активное повествование автора, кого-то же привлекает именно азиатская культура, а кого-то — необычная внешность героев с обложек. Те люди, что отозвались плохо, аргументировали свой выбор тем, что им либо не западает азиатская культура, либо им лень читать, из-за медленного развития отношений между персонажами. Еще один пункт — странное оформление, что совсем не привлекало внимание, например, издательство «Shigure Tou», которое базируется на китайских новеллах, но делает абсолютно скучное и не привлекательное оформление как своего сайта, так и книг (Рисунок В.1, В.2) [8].

Так же опрос показал где именно читатели ищут информацию о выходе книг. Лидируют большие издательства (64,3%), что пишут анонсы в социальных сетях. На втором месте больше узконаправленные источники, такие как авторские Телеграмм-каналы (25,5%), где люди делятся новинками

в сфере книг и в целом в сфере азиатской культуры. На третьем месте книжные магазины и их реклама (10,2%), что распространяется по всему интернету.

Так же по опросу понятно, что люди выбирают больше предзаказ (75,6%), чем покупку вне предзаказа. Предзаказ – это ваша заявка на книжную новинку, поступление которой ожидается в ближайшее время на склад издательства. Обоснованием является тем, что для этого издательство создает лимитированный мерч, который больше нигде нельзя достать. Это сразу позволяет наслаждаться книжными героями не только на страницах, но в реальном мире.

Респонденты так же отметили, что выбирают книгу по нескольким причинам. По обложке и предисловию (45,5%), жанру (24,3%), оформление самой книги, дизайн (20,2%), только из-за популярности, чтобы быть в моде (10%).

Таким образом, проведенный опрос показал, что целевая аудитория в своем большинстве осведомлена о китайских новеллах в России и является активным их потребителем. Опрос выявил предпочтения аудитории в области выбора предзаказа и основного оформления книги, а также доказал, что информацию читатели черпают из социальных сетей издательств.

2.2.2 Анализ СМИ

В рамках исследования с помощью метода контент-анализа был проведен анализ СМИ: в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурируют китайские новеллы, определить характер их позиционирования и как часто можно встретить упоминания о них.

В ходе исследования было выявлена тенденция упоминания китайских новелл в следующих форматах: фестивали, лекции, и ярмарки. Частота проведения фестивалей в России – примерно 2-3 раза в год. Мероприятия имеют несколько целей: во-первых, они предназначены для развлечения, чтобы люди могли отдохнуть, повеселиться и провести время в хорошей компании. Во-вторых, они призваны просветить публику и распространить

информацию о китайских новеллах, повышая интерес к ним, а также к другим элементам молодежной культуры, таким как аниме, компьютерные и настольные игры. Наконец, организация фестивалей, выставок и ярмарок направлена на то, чтобы объединить творческую молодежь, интересующуюся азиатской культурой.

Одним из таких фестивалей стал «Призрачный город», что проходил в первый раз в Санкт-Петербурге 30 октября 2022 года [4]. «Граница между миром населенным духами и миром людей была местом расположения легендарного Призрачного города. В этом месте демоны проводили пышные торжества, заклинатели занимались торговлей, а другие люди приходили, чтобы узнать последние новости. Некоторые небожители также посещали город, изменяя свой облик, чтобы получить информацию или просто из любопытства. Люди, случайно попавшие на эту землю, очень редко возвращались назад. Тех, кого не съедали живьем, могли лишиться рассудка от страха», – говорится на страничке мероприятия, отсылая к произведению «Благословение небожителей»[17].

На фестивале был конкурс косплея, ярмарка и аллея художников, презентация второго тома маньхуа «Основатель Тёмного Пути», квесты и многое другое, что понравилось бы любому фанату азиатской культуры.

Второй популярный фестиваль – Тянься-фест [3]. Он проходит в Москве уже второй раз, это новый фестиваль, созданный для любителей китайских новелл, дорам и китайской культуры в целом.

Кроме фестивалей проводятся встречи с издательством на тему новых книг, встречи с художниками, что иллюстрировали произведение и различные выставки.

Таким образом, можно отметить, что культура и индустрия китайских новелл в России только растет, ее стараются продвигать и распространять, о ней говорят и повышают ее заметность, привлекают в нее новых людей[16].

2.3 Анализ аналогов

Целью последующего исследования было найти аналоги и провести анализ с целью обнаружить тенденции в производстве книг, их создания и способов продвижения. Для этого были выделены три категории аналогов: рекламные кампании для продвижения, визуальное представление и мерчандайзинг, а так же аналоги для буктрейлера.

Визуальное представление. Для того чтобы разобраться как правильно оформить книгу стоит взять пару аналогов — уже выпущенных книг в жанре китайских новелл, такие как: «Благословение небожителей», «Магистр дьявольского культа»,

Начнем с новеллы «Магистр дьявольского культа», немного о самой книге: Во время осады горы Луаньцзан погиб старейшина Илин, Вэй Усянь [5]. Его смерть принесла бесконечную радость и ликование. Однако спустя тринадцать лет, дух Вэй Усяня был призван к жизни в этом мире, что вызвало неожиданное возрождение. Несмотря на то, что страшная смерть должна была поставить точку в его истории, после возвращения он снова столкнулся с кланами заклинателей, которые ранее возглавляли войну против него.

Выходом книги в свет на Российском рынке занялось издательство «Истари комикс» в 2020 году, купив права на создание [2]. Вскоре после этого они начали собирать деньги на boomstarter — это краудфандинговая платформа для бизнеса, технологий, творчества и социальных инициатив. Таким образом было собрано аж 15 миллионов рублей из желаемых 400 тысяч. Вот настолько русская аудитория ждет книги от Мосян Тунсю и готова даже помогать в развитии и выпуске, лишь бы только они попали в магазины.

В особом продвижении книга не нуждалась. Автор и сейчас очень популярен среди молодежи, но это не отменяет оформление постов в их группе ВКонтакте (Рисунок В.3, В.4). Большинство из них состоят либо из никак неоформленных, то есть имеют лишь иллюстрации к выходу книги, либо скриншоты. Самое примечательное — это мокапы с готовой продукцией, что человек может получить при предзаказе (Рисунок В.5),

Обложки были выкуплены у Тайваньского издания. Каждая из них рассказывает о том, что происходит в книге, и на каждой красуются два главных персонажа. Цвет яркий, но не насыщенный, будто сделан под акварель. Все они — черно-белые, динамичные и насыщенные линиями (Рисунок В.7, В.8)

У книги есть супер-обложка, за которой скрывается красно-черная твердая обложка с золотым покрытием. Все эти цвета сочетаются с костюмами героев.

Набор подарков для предзаказов очень разнообразен: 4 плаката, 4 открытки, 3 нашивки, 2 закладки, 4 пака наклеек, карта отношений среди персонажей. Так как здесь идет предзаказ на 4 тома, то и бонусов для издания будет намного больше, и все они связаны непосредственно с изданием.

Вторым аналогом является «Благословение небожителей», что начали издавать в 2022 году [6]. Изданием занялось «Комильфо» в сотрудничестве с художницей «антейку» [9]. «Благословение небожителей» — это повесть о наследнике престола государства Сяньлэ еще со времен древности. Здоровье и великолепная внешность, высокие моральные качества и глубокая привязанность к своим подданным сделали его идеальным кандидатом на роль Бога. Тем не менее, подняться на Небеса оказалось для него непростой задачей, приводившей к его изгнанию на Землю дважды в прошлом. Наконец, после восьми веков скитаний он снова вернулся на Небеса, чтобы взять на себя роль Бога и столкнуться со сверхмощным демоном в своей первой миссии[20].

У издательства имеется как Телеграмм-канал, так и группа ВКонтакте, где происходят основные анонсы книжных изданий. Посты приятно оформлены вместе с мокапами, разбавляя все это дело живыми фотографиями и анонсами по датам.

Основную твердую обложку закрывает супер-обложка с иллюстрациями от китайской художницы, на твердой обложке красуются серебряные бабочки, что переливаются на солнце. В середине обложки в круге есть небольшое

изображение — оно связано с сюжетом книги, готовя читателя к предстоящему.

К предзаказам идут бонусы — наклейки, закладка и открытка от разных художников (Рисунок В.9). Это не так много как у книги «Магистр дьявольского культа» из-за того, что здесь каждый том выпускается отдельно каждые 3-4 месяца. И каждый том сопровождается предзаказом с бонусами от разных авторов.

Для рекламы был выпущен так же буктрейлер, он подойдет для аналога. В нем идет анимация с главным героем на 2 минуты под песню «Электрофорез», что хорошо вписывается в сюжет, рассказывая, что же читателя будет ждать далее. Анимация представляет из себя покадровую рисовку с яркими, динамичными вставками. Он так же был опубликован отдельным постом в группе издательства.

3. Практический раздел

3.1 Первичные концептуальные предложения

Проанализировав все практические и теоретические аспекты, изучив решения для моделирования в этой области и проведя исследование с целевой аудиторией проекта, мы начали использовать Г.Н.Лола предложила метод семантического моделирования семантики дизайнерского продукта, чтобы найти единую концепцию[12]. В результате было разработано несколько концептуальных вариантов. [1].

Прежде всего, мы сформулировали следующие возможности проекта и, исходя из этого, определили позиционирование продукта: — Уникальное оформление обложек всех томов, что передают определенные чувства при чтении;

- приятный на ощупь / затрагивает тактильный канал;
- эстетически приятный вид;
- возможность получить приятные бонусы при предзаказе;
- реклама на улицах, метро, в среде;
- реклама в социальных сетях в фан-группах, в издательстве;
- знакомство с китайской литературой[18];

Первая концепция «Судьбоносная встреча» представляет книгу как совокупность длительного пути и поиска, который может пережить читатель, отражая такие компетенции визуальной концепции как:

- уникальные обложки и цветные иллюстрации к изданию;
- буктрейлер к книге;
- эстетика;
- возможность исследования чего-то нового или забытого;
- каждый новый том идет с дополнительным мерчем при предзаказе, которые нельзя будет приобрести вне предзаказа;

Интересный портрет пользователя («Другого») данной концепции звучит следующим образом: другой – девушка или женщина. В книгах в первую очередь она ищет романтические отношения среди двух сердец. Ей

нравится читать про длительные развития отношений людей, что запутались в своих чувствах. Она часто просматривает фан-контент по любимым произведениям, не раз перечитывала их в онлайн-формате и ожидает наконец выпуска книжных версий. Увлекается странами азии, читает мангу и смотрит донхуа, активный пользователь социальных сетей. В большинстве случаев имеет плохую психологическую ситуацию внутри себя: плохая самооценка, недостаток внимания, одиночество, из-за чего она окунается в мир любви через книги.

Метафора в этой концепции – «Больше всего неподвластно нам наше сердце, и мы не только не можем командовать им, но и вынуждены ему подчиняться», ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: зелень, путь домой, самосовершенствование, тепло, чистый лист.

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда: Вовремя просмотра новостной ленты социальных сетей, ты натыкаешься на рекламный пост о долгожданном выпуске книги «Система «спаси себя сам» для главного злодея». Ты сразу летишь рассказывать об этом своим друзьям-читателям, одновременно с этим читая большую информацию о выходе книги. Скоро можно будет оформить предзаказ! Сразу после натыкаешься на трейлер, который выпустили пару минут назад. Снова погружаешься в атмосферу азии, словно ты не просто читатель, а часть этого мира. И совсем скоро ты получаешь первый том на руки, а вместе с ним еще и подарочный мерч, что будет греть душу еще очень долго. Даже когда последние страницы будут прочитаны, ожидание следующего тома не заставит себя долго ждать, ведь история еще не до конца рассказана.

Вторая концепция «Духовное спокойствие» раскрывает более спокойную сторону чтения, а именно ту, что скрасит досуг взрослого, отражая такие компетенции визуальной концепции как:

- приятный на ощупь, затрагивает тактильный канал;
- все для того, чтобы читатель расслабился – никаких иллюстраций, спокойный шрифт;

- реклама книги через форумы и книжные магазины;
- возможность исследования чего-то нового или забытого;

Яркий портрет пользователя («Другого») данной концепции звучит следующим образом: Другой – взрослая женщина. В книгах в первую очередь она ищет пылкую любовь. Ей нравится читать про длительные развития отношений двух человек, что запутались в своих чувствах. Она часто просматривает фан-контент по любимым произведениям, не раз перечитывала их в онлайн-формате. В большинстве случаев это работающие люди, которые с чтением книг отдыхают и проводят досуг. Это некая релаксация после трудного дня.

Метафора в этой концепции – «тело пребывает в страдании, но душа пребудет в блаженстве», ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: белый цвет, простота линий, мягкость, гармония. Все эти образы являются отсылками к философии даосизма и стоицизма, которые проповедуют жизнь в гармонии с природой и всей ее непредсказуемостью.

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда: Вовремя похода в книжный магазин на выходных ты ищешь что-нибудь новенькое для прочтения: что-нибудь легкое, незамысловатое. Взгляд утыкается на постер с новой книгой «Система "спаси себя сам" для главного злодея». «Очень необычное название», – думаешь ты, но все равно покупаешь. На обложке красуется красивый мужчина, что очаровывает своей внешностью, поэтому раздумывать долго не пришлось. Поначалу все кажется спутанным, но главный герой, словно гид, провожает тебя по вымышленному миру вместе с собой. И даже когда последние страницы будут прочитаны, а главный герой книги попытается уйти – этого не случится, ведь скоро выпустят новый том! Осталось лишь немного подождать...

Третья концепция «Картина в руках коллекционера» раскрывает нам другую сторону истории, полностью через живописные и яркие картинки, отражая такие компетенции визуальной концепции как:

- каждый выпуск сопровождается с пачкой карточек, на которых изображены персонажи с кратким описанием;
- уникальные обложки и цветные иллюстрации к изданию;
- статичность выхода, каждые 4 месяца;
- анимированный трейлер к выходу комикса.

Яркий портрет пользователя («Другого») данной концепции звучит следующим образом: Другой – девушка или парень. Они любят коллекционировать и собирать разный стафф себе на полочку. Некая библиотека с драгоценностями, но в виде комикса. Обожают необычные подарки при предзаказе – это только подогревает интерес и желание скорее получить на руки свою книжку. Чаще всего они попадают под гик-индустрию, любят анимационные ролики и постоянно торчат в интернете

Метафора в этой концепции – «Коллекционер с сюрпризом», ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: подарок, рандом, внезапность, яркие краски, периодичность, блеск, упаковка.

Вовремя просмотра новостной ленты социальных сетей, ты натыкаешься на рекламный пост о долгожданном выпуске комикса «Система «спаси себя сам» для главного злодея». Ты сразу летишь рассказывать об этом своим друзьям-читателям, одновременно с этим читая большую информацию о выходе комикса. Скоро можно будет оформить предзаказ! Сразу после натыкаешься на трейлер, который выпустили пару минут назад. Снова погружаешься в атмосферу азии, словно ты не просто читатель, а часть этого мира. И совсем скоро ты получаешь первый том на руки, а вместе с ним еще и подарочный неизвестный мерч, что ты с нетерпением ожидал все это время. Что же это может быть? Интерес сжирает словно огонь спичку и упаковка летит в мусорку, а мерч остается на руках, и он будет еще долго греть твою душу.

3.1.1 Тестирование концептуальных предложений

Для того, чтобы определить какое из концептуальных предложений является наиболее реализуемым и резонирующим с аудиторией было проведено тестирование в форме опроса с использованием различных мудбордов каждого из предложенных решений для лучшего представления визуального образа. В опросе приняло участие 42 человека.

Исходя из результатов опроса, большинство (65,2%) человек проголосовало за первую концепцию. Таким образом, было выбрано финальное концептуальное предложение – концепция «Судьбоносная встреча».

По ходу обсуждения так же стало ясно, что отвечающим нравится бонусы из третьей концепции. Большинство отметило, что они хотели бы приобрести книгу вместе с парой неизвестных карт, чтобы после был стимул обмениваться с другими, собирая коллекцию.

Итак, согласно результатам проведенного тестирования, можно с полной определенностью сказать, что первое концептуальное предложение является наиболее соответствующим. Отвечающим так же полюбились некоторые фишки других концепций, которые мы так же применим при финальной концептуализации.

3.1.2 Финальное концептуальное предложение

Финальная концепция «Блестящий бамбук» раскрывает индивидуальную сторону многостраничного издания как часть коллекции:

- уникальные обложки с золотом и цветные иллюстрации к изданию;
- буктрейлер к книге;
- эстетика;
- возможность исследования чего-то нового или забытого;
- каждый новый том идет с дополнительным мерчем при предзаказе, которые нельзя будет приобрести вне предзаказа;

Метафора в этой концепции – «Коллекционер с сюрпризом», ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: подарок, рандом, внезапность, яркие краски, периодичность, блеск, упаковка.

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда:

Слышится блеск бамбука. Да, ты его слышишь, он тебя зовет, словно самая яркая звезда. Сквозь цветные иллюстрации и шелест страниц ты попадаешь в сказку — все благодаря тому, что вовремя успел ухватить книгу у господина «Эксмо». Пока чувства переполняют изнутри, внешне можно восхититься подарками, что тебе достались вместе с книгой — скоро все о них узнают. Яркие и блестящие, такие непревзойденные...

3.2 Программа дизайн-реализации проекта

Когда определена окончательная концепция и в ее рамках сформулирован процесс, для того чтобы запустить работу дизайнерского продукта в реальности, необходимо определить сценарий его реализации. В соответствии с этим сценарием процесс будет разделен на соответствующие этапы.

3.2.1 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности

Программа перформанса подразумевает поэтапный план сценария с полным перечнем дизайн-продуктов, подлежащих к разработке на каждом из его этапов, и конкретными сроками его реализации (Таблица 1, 2).

Таблица 1 – Программа перформанса: дизайн-проекта

Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт
Размещение информации о выкупе лицензии на книгу от Мосян	Привлечение внимания, вызвать интерес	Интернет-пространство, ТГ канал издательства	Пост с уже выпущенной ранее книгой, но в другой стране как пример
Анонсирование художников для издания	Просветительская информация	Интернет-пространство, ТГ канал издательства	Пост с работами автора, что взялся за иллюстрирование и оформление книги
Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт

Поделиться кусочками работы (внутренняя кухня)	Заинтересовать людей, поделиться процессом	Интернет-пространство, ТГ канал издательства	Оформленный мокап с обложкой и логотипом
Размещение информации о предзаказе	Привлечение внимание, вызвать интерес, обозначить сроки продаж	Интернет-пространство, социальные сети	Описание продукта и несколько фотографий самой книги с конечным результатом, что получит читатель
Создание и размещение медиа-контента в социальных сетях и YouTube	Продление интереса, прогрев аудитории	Ютуб	Буктрейлер
Просветительский текст о начале рассылке книг	Обозначить сроки отправки книг в книжные магазины и предзаказы	ВК издательства, ТГ канал издательства, другие соц. сети издательства	Незамысловатый паттерн на тему книги
Розыгрыш книги	Активность в группе ВК и реклама уже готовой книги	Паблик ВК издательства, телеграмм	Пост с информацией о розыгрыше
Конференция с иллюстратором книжного издания	Общение с автором и приближение к нему как к личности	Паблик ВК издательства	Фотография автора иллюстраций и пост с информацией о месте проведения

Таблица 2 – Описание дизайн-продукта

Дизайн-продукт	Описание дизайн-продукта	Конативные ряды	Время для реализации
Пост в соц. Сетях: внутренняя кухня	В посте показывается внутренняя кухня и части оформления будущей книги: какие-то ранние показы иллюстраций, возможно разворот	Простота, минимализм, заинтересованность, эстетика, книга	1 неделя

Пост в соц. Сетях: предзаказ	Транслирует информацию об истории, интересных фактах, личностях, поднимает важность продвигаемой темы	Простота, минимализм, заинтересованность, эстетика, книга	1 неделя
Пост в соц. Сетях: общая информация	Пост содержит в себе информацию о сроках создания, отправки книг, непредвиденных обстоятельствах	Играющий текст, яркие цвета, призыв к действию	1 неделя
Пост в соц. Сетях: развлечения, розыгрыши, сходки с издательством	Пост содержит в себе яркую цветовую гамму и призыв к действию, когда читатель может повзаимодействовать с издательством или автором напрямую	Зеленый, бамбук, твердая обложка, цветное оформление	1 неделя
Иллюстрации и обложка, верстка	Уже сделанная книга в твердой обложке, суперобложке. Содержит цветные иллюстрации и маленькие вставки в тексте	Гармония, блеск, свет	4 месяца
Мерчендайз к книге для предзаказов	Мерч который содержит в себе закладку,	Тихая музыка, цитаты, двигающаяся картинка, ощущение атмосферы, перелистывание страниц, немного сюжета	1 месяц
Буктрейлер	Буктрейлер, рассказывающий немного о сюжете. Короткий, но стильный, есть вставки цитаты из книги	Играющий текст, яркие цвета, призыв к действию	1 месяц

В качестве первоначальной разработки представлены эскизы дизайн-продуктов: эскизы обложки, персонажей, примерное оформление постов, мерчендайз, а так же аналоги к нему (Приложение В).

3.3 Разработка дизайн-продукта

3.3.1 Разработка элементов книги и макета

Создание книги начинается с выбора формата. В нашем случае это А5 — 148 x 210 мм, размеры с вылетами — 158 x 220 мм. Исходя из аналогов и опыта, сетка книги получилась такого формата, где рисунок расположен строго по сетке, а в левом нижнем и правом углу есть место для пальцев, что делает чтение более комфортным (Рисунок Г.17). Здесь был применен принцип от Ян Чихольда, разделив каждую сторону на 12 частей.

Шрифт не менее важный элемент книги. Нужно учитывать аудиторию книги и их предпочтения. Раз это взрослая аудитория, то по ГОСТу кегль должен быть 10 пт. Так же стоит учитывать начертание и интерлиньяж. Самый оптимальный выбор интерлиньяжа рассчитывается по формуле: размер кегля умножить на 1,2, в итоге получится нужный размер, самый оптимальный для глаза человека. В нашем случае это число 12.

Был выбран шрифт Alice, который используется во всей книге. Шрифт сочетает в себе разные стили и имеет оригинальный дизайн, который включает в себя элементы старинной эстетики, необычные пропорции, корпуса с открытыми отверстиями и плавные изгибы; представляет собой идеальное сочетание для длинных текстов и заголовков, создавая спокойную, медитативную атмосферу.

Книга включает в себя: текст, иллюстрации и мелкие элементы оформления. В книге пять больших глав, иллюстрации внутри книги, что идут по сюжету, а так же нарисованы главные персонажи в начале, чтобы у человека появился образ персонажа в голове.

Число страниц: 300;

Бумага: офсетная бумага, 80 г/м² ;

Обложка издания: Бумага: 400 гр. Мелованная бумага, глянцевая;

Скрепление: твердый переплёт;

Для логотипа был использовал шрифт a_CopperGothCpsExp Regular, цвет — #F1AF5B, он был выбран исходя из аналогов прошлых книжных

изданий системы. У людей такой цвет ассоциируется с счастьем, хорошим концом, что есть в книге. Костюм главного героя так же берет в себе желтый, оранжевый цвет. Рядом с названием расположена ветвь бамбука, что будет преследовать главных героев еще долго. Расположение всей истории — древний Китай, от этого исходят свои ассоциации. Логотип так же можно трансформировать по мере возможности.

На задней стороне книги расположено небольшое описание в «системном» блоке, окрашенный в оранжевый. Внизу расположена небольшая информация: ISBN и логотип издательства.

3.3.2 Разработка мерчендайза

Разработка мерчендайза включает в себя: продумывание концепции, из чего будет сделан мерч, соблюдение сроков и цветовой палитры. В нашем случае мерчендайз — это дополнение к предзаказу книги, то есть получить его можно только так, никак иначе. Это делает продукты лимитированными.

Наш главный продукт — это книга. Проанализировав предзаказы других издательств, была продумана линейка мерчендайза, которая включает в себя:

- Коллекционные карточки;
- Закладку для приятного чтения;
- Стикерпак;

Коллекционные карточки — самый приятный подарок для того, кто собирает все, что хватает за душу. В нашем случае это наша целевая аудитория, которая коллекционирует издания, а вместе с ним и бонусы к предзаказу — такие же редкие.

Карточки представляют из себя персонажа в рамке, всех тех, кто участвовал в первом томе. Всего 6 карточек, одна из которых лимитированная. Попастся может три из них, как одинаковые так и нет. На заднике карточки красуется логотип.

Стикерпак представляет из себя смесь маленьких иллюстраций из книги. Они выполнены в чибби-стиле, знакомым всем фанатам Мосян Тунсю, это обычная практика брать такой стиль.

Закладка получила незамысловатый дизайн с резкой внутри в виде бамбука. На ней так же есть зеленая кисточка для большей эстетики продукта и удобства использования закладки.

3.3.3 Разработка дизайн-макетов постов для социальных сетей

Для продвижения книги в соцсети ВКонтакте были разработаны дизайн-макеты постов, поделенные на три группы: посты-анонсы, посты взаимодействия с аудиторией и информационные посты.

Цель постов-анонсов заключается в оповещении аудитории о том или ином событии, например — о встрече с автором издания.

Цель постов взаимодействия — побудить аудиторию к взаимодействию с группой и автором проекта путем вопросов и опросов в постах.

Цель информационных постов — рассказать аудитории об устройстве мира и персонажах книги, показать внутреннюю кухню, разработку проекта.

3.3.4 Разработка рекламного трейлера книги

Для разработки трейлера были проанализированы аналоги и выявлены примечательные качества для хорошего трейлера:

- Трейлер должен быть не больше минуты;
- Человек должен проникнуться эстетикой продукта через трейлер;
- В конце должен показываться мокап книги, название, дата выхода;
- Ролик должен отражать общий сюжет;

Важно следовать цветовому канону книги, в нашем случае это зеленый, желтый. Трейлер содержит в себе как иллюстрационные отрывки, так и новые иллюстрации, что передают сюжет.

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния

Как и в случае с многими любимыми авторами, популярность Мосян Тунсю связана с совокупностью различных факторов.

Во-первых, его произведения обычно имеют яркое, узнаваемое сюжетное ядро, часто с амбивалентным этическим примером. В своих романах и рассказах Мосян Тунсю обычно исследует сложные социально-

политические и культурные моменты, поднимая неприятные, но актуальные вопросы.

Во-вторых, стиль Тунсю отличается увлекательной и четкой прозой, которая способна держать внимание читателя на все время чтения. Она также известна своими описаниями природы и местности, которые оживляют мир его произведений.

Наконец, привлекательность Мосян Тунсю как автора связана со смелым и нестандартным подходом, который он придает различным темам. Ее проза часто сочетает различные жанры и противоречивые идеи, что делает его произведения еще более интересными для чтения.

В целом, популярность Мосян Тунсю связана с ее талантом как автора, ее уникальным подходом к письму и тем, что она открывает читателям новые, неожиданные миры.

Как говорилось в анализе ранее, русские фанаты очень ждут выхода всех историй от этого автора, одним из них является «Система „Спаси-себя-сам“ для главного злодея». И выпускать это произведение сейчас, пока автор на пике популярности — лучшее решение.

4.2 Планируемый эффект

Планируемый эффект проекта это привлечение новых читателей, а так же удовлетворение фанатов, что ждали эту книгу. Так же издательство сможет неплохо заработать на ней.

4.3 Затраты на проект

Затраты на данный проект отражены в следующей таблице:

Таблица 3 – Затраты на оплату работы

	Деятельность	Оплата, руб.
Основные работники	Корректор	15 000
	Художник – иллюстратор	58 000
	Дизайнер – верстальщик	15 000
Заработная плата по договорам	Переводчик	20 000
	Художники (внештатные)	15 000

Общая стоимость оплаты труда составила 123 000 руб.

Затраты на печать многостраничного издания Формат многостраничного издания: 145×200мм, формат печатного листа составляет 297×210мм;

Число страниц: 300;

Бумага: офсетная бумага, 80 г/м² ;

Обложка издания: Бумага: 400 гр. Мелованная бумага, глянцевая;

Скрепление: твердый переплёт;

Планируемый тираж: 3 000 экземпляров;

Печать цветная, офсетная. Итоговая стоимость печати издания: 2 428 770 руб.;

Общие затраты на том книги составляют: 2 551 770 руб.;

А себестоимость одного сборника из расчета на тираж из 3 000 экземпляров составит: 809 рублей

4.4 Расчеты экономической эффективности

Фиксированная цена сборника для продажи будет составлять 550 рублей, многостраничное издание планируется к распространению в течении одного года.

Экономическая эффективность рассчитывается по следующей формуле:

$$K = \frac{\mathcal{E}}{З} \quad (1)$$

где \mathcal{E} – годовой эффект; $З$ – затраты на проект, включая его разработку и реализацию;

K – коэффициент эффективности.

809 руб. × 3 000 экз. = 2 428 770 руб.

2 551 770 : 2 428 770 руб. = 1,05 (коэффициент эффективности).

Раздел 5. Безопасность и экологичность технического объекта
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического
объекта с точки зрения его безопасностных и экологических
характеристик

При создании дипломного проекта на тему «Разработка визуальных концепций для многостраничных изданий и их рекламной продукции» были проведены конструктивные и технические характеристики технических объектов с учетом их экологических характеристик и характеристик безопасности. Анализ проводится в форме составления технического паспорта объектов, приведенного в таблице 4.

Таблица 4 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, техническое устройство, приспособление	Материалы, вещества
«Разработка визуальной концепции многостраничного издания и продуктов его продвижения»	Разработка визуальной концепции многостраничного издания и продуктов его продвижения	Графический дизайнер, иллюстратор	Ноутбук, айпад, графический планшет	Компьютерный стол (180см*60см), стул вращающийся, бумага, планшеты из пластика

В данной таблице приведены все исходные данные о проекте, которые необходимо знать при дальнейшей работе.

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

С целью установки производственных рисков была разработана система выявления профессиональных рисков, с которой можно ознакомиться в таблице 5. В таблице показаны следующие аспекты: производственно-техническая операция или работа, опасный и вредный производственный фактор и источник опасного и вредного производственного фактора.

Таблица 5 – система идентификации профессиональных рисков

Производственно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и вредный производственный фактор	Источник опасного и вредного производственного фактора
Разработка визуальной концепции многостраничного издания и продуктов его продвижения	Психофизиологические факторы могут включать в себя умственное напряжение, монотонные задачи, переживания, а также длительное нахождение в одной позе. Физические факторы могут включать в себя высокую температуру воздуха.	ПВЭМ

В итоге были указаны главные опасности в профессиональной сфере, которые могут возникнуть в процессе работы над проектом, а также источники их возникновения. Данные риски были выявлены и описаны в таблице, с использованием стандартов ГОСТ12.0.003 – 74 и СанПин 2.2.2/2.4.1340-03.

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

В рамках работы над ВКР были определены и описаны организационные и технические меры по защите, которые на частичной или полной основе

уменьшают риск влияния опасных или вредных факторов производства. Результаты исследований отражены в краткой сводной таблице (Таблица 6).

Таблица 6 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и вредный производственный фактор;	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного и / или вредного производственного фактора;	Средства индивидуальной защиты работника
Умственное перенапряжение;	Для эффективной работы необходимо придерживаться оптимального графика: не более 2-х часов непрерывной работы и достаточный сон для поддержания оптимальной продуктивности;	—
Эмоциональные перегрузки;	Необходимо отдыхать, используя свои интересы. Это может быть что-то, что нравится человеку и дает ему расслабиться, хобби, игры, прогулка;	—
Монотонность труда;	Гимнастика, прогулки, четко распланировать свое время чтобы не утомляться. Каждые 2 часа стоит делать перерыв;	—

5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственнотехнологических эксплуатационных и утилизационных процессов)

В этом разделе исследуются и выявляются источники потенциальных пожаров и выявляются пожароопасные факторы, а затем разрабатываются технические средства и организационные методы для обеспечения пожарной безопасности технических объектов. При анализе факторов, вызвавших пожар, приводятся текущие характеристики пожарной безопасности,

используемые и предполагаемые дополнительными или альтернативными техническими методами и устройствами для достижения поставленных целей на объекте.

5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара

Выполняется выявление потенциальных источников опасности, способных вызвать пожар, и изучение рисков, связанных с ними. На основании этого разрабатываются улучшенные технические средства и методы организации работы для повышения уровня пожарной безопасности объекта.

Таблица 7 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
Место для работы	Компьютер	Класс В, класс Е	Огонь	Осколки конструкции ПВЭМ, появляющиеся во время пожара, могут стать причиной замыкания высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок и оборудования.
		Класс Е	Температура	Образование токсичных выделений, вредных для человека

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

Работа в области дизайна почти всегда выполняется в технической среде с использованием ПВМ. Поэтому пожарная безопасность является приоритетом для достижения безопасных условий во время проектных работ. Была составлена следующая таблица, в которой перечислены технические средства для обеспечения пожарной безопасности.

Таблица 8 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарные сигнализации, связь и оповещение
Порошковый огнетушитель	Пожарные автомобили	Водяные системы пожаротушения	Пожарные извещатели	Кислородный изолирующий противогаз	Автоматическая установка пожарной сигнализации
Вода	Пожарные самолеты, вертолеты	Установки химического пожаротушения	Системы передачи извещения о пожаре	Средство индивидуальной защиты, обеспечивающее человека воздухом, пригодным для дыхания, и изолирующее органы дыхания от окружающей среды	

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В таблицу 9 включен ряд мероприятий по предотвращению пожара. В нее входят наименование технологического процесса, наименование видов реализуемых мероприятий, предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты.

Таблица 9 – Организационно-технические мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов, реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
Разработка визуальной концепции многостраничного издания и продуктов его продвижения, производимая на ПВЭМ	Организация пожарной охраны	ПВЭМ в помещении без дежурного персонала должны быть обесточены, за исключением дежурного освещения, установок пожаротушения и противопожарного водоснабжения, пожарной

		и охранно-пожарной сигнализации. Помещения с компьютерами должны быть оборудованы защитным заземлением.
	Обучение правилам пожарной безопасности	Определение обязанностей лиц по обеспечению пожарной безопасности. Назначение ответственных за пожарную безопасность отдельных зданий, сооружений, помещений, участков и т.п., технологического и инженерного оборудования, а также за содержание и эксплуатацию имеющихся технических средств противопожарной защиты;
	Составление схемы и правил эвакуации	Обеспечение необходимой информацией, подготовка и разработка документов (приказов, инструкций, планов эвакуации на случай пожара и т.п.). Ведение документации.

5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации)

В этом разделе поднимаются важные темы, связанные с обнаружением экологических факторов, которые влияют на технические объекты, а также предлагаются эффективные организационно-технические стратегии для уменьшения отрицательного влияния этих объектов на окружающую среду.

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта

В таблице 10 был произведен анализ реализуемого производственно-технического процесса и осуществляемой функциональной эксплуатации технического объекта с точки зрения обеспечения его экологической без-

опасности, а также рассмотрены структурные составляющие технического объекта, его воздействие на атмосферу, гидросферу и литосферу. С данными можно ознакомиться в таблице 10.

Таблица 10 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса (производственного здания или сооружения по функциональному назначению, технологические операции, оборудование), энергетическая установка транспортное средство и т.п.	Воздействие технического объекта на литосферу (почву, растительный покров, недра) (образование отходов, выемка плодородного слоя почвы, отчуждение земель, нарушение и загрязнение растительного покрова и т.д.)
ПВЭМ	ПВЭМ (ноутбук HP Pavilion)	утилизация отработавшего электро-технического и электронного оборудования (ОЭЭО) и его комплектующих

5.5.2 Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

В этом пункте проанализированы средства и мероприятия по снижению негативного воздействия технического объекта на окружающую среду. Данные мероприятия помогут безопасно и безвредно работать над проектом. С разработкой организационно-технических мероприятий по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду можно ознакомиться в таблице 11.

Таблица 11 - Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	Комикс в жанре научная фантастика и продукты его продвижения
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	а) сбор ОЭЭО (целесообразно производить в местах, где осуществляется распространение электротехнического или

	электронного оборудования среди конечных потребителей); б) хранение ОЭЭО (должно осуществляться в упаковках, позволяющих обеспечивать безопасность и неизменность свойств ОЭЭО при нормальных условиях);
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

В первом подразделе приведена характеристика технологического процесса работы за ПВЭМ, на котором выполнялась разработка визуальной концепции и продуктов его продвижения (таблица 4);

- проведена идентификация профессиональных рисков по осуществляемому технологическому процессу проектирования, выполняемым технологическим операциям (таблица 5);

- разработаны организационно-технические мероприятия, включающие технические устройства снижения профессиональных рисков, а именно соблюдение всех норм показателей ПВЭМ согласно ГОСТам (таблица 6);

- разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности технического объекта;

- проведена идентификация класса пожара и опасных факторов пожара и разработка средств, методов и мер обеспечения пожарной безопасности (таблица 7);

- разработаны средства, методы и меры обеспечения пожарной безопасности (таблица 8);

- разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 9);

- идентифицированы экологические факторы (таблица 10);

- разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (таблица 11).

Заключение

В современном мире, успешный бизнес и реклама зависят от визуальной концепции и методов продвижения. Визуальный имидж компаний играет ключевую роль в привлечении и удержании клиентов.

Каждый день конкуренция на рынке продуктов и услуг становится все более жесткой. Избыток предложений и информации, окружающих нас, делает визуальное впечатление определяющим фактором при выборе компании для покупки товаров или услуг. Визуальная концепция становится неотъемлемым средством формирования имиджа компании и привлечения клиентов, эффективнее передающим информацию, чем простые слова.

Методы продвижения также играют важную роль в достижении бизнес-целей. Реклама, PR, маркетинг — все это необходимые инструменты для продвижения продуктов на рынке. Использование этих методов позволяет значительно повысить узнаваемость бренда и продвигать свои продукты или услуги на мировом уровне.

Таким образом, визуальная концепция и методы продвижения являются ключевыми элементами, необходимыми для успешного развития и привлечения новых клиентов. Они помогают компаниям строить свою фирменную идентичность и привлекать внимание клиентов в современном мире, где визуальное впечатление имеет большое значение.

В ходе работы было проведено исследование в области создания концепции и рекламы через дизайн. Целью данной работы было обеспечить книгу визуальной концепцией и создать продукты для ее продвижения. Цель работы была успешно достигнута.

В первых двух разделах данной курсовой работы была представлена подробная характеристика понятий «книга» и «китайская новелла», проведен анализ исходных данных. Также было проведено предварительное исследование, включающее интернет-исследование, анализ СМИ, экспертный опрос и SWOT-анализ. Затем были проанализированы три группы аналогов с

целью выявления успешных подходов, используемых для достижения успеха книги на рынке и среди аудитории.

В третьем разделе курсовой работы был проведен процесс проектного моделирования с использованием методологии семантического дискурсивного моделирования дизайн-продукта. В результате этого процесса была разработана концепция дизайн-проекта на основе полученных исследовательских результатов, а также представлены эскизы дизайн-продуктов.

Таким образом, результаты данной работы могут служить основой для разработки визуальной концепции многостраничного издания и продуктов его продвижения.

Список используемых источников

1. eksmo.ru : сайт. – URL: <https://eksmo.ru/trends/chto-takoe-kitayskie-novelly-05-23-ID15637410/> (дата обращения: 08.05.2023)
2. istaricomics : сайт. – URL: <https://vk.com/istaricomics> (дата обращения: 20.04.2023)
3. shigure-tou : сайт. – URL: <http://shigure-tou.ru/index> (дата обращения: 20.04.2023)
4. Ван Ч., Дай С. Трансмедийное Повествование В Китайском Литературном Сетевом Дискурсе (Онлайн-Роман «Основатель Пути Дьявола») // Научный диалог. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmediynoe-povestvovanie-v-kitayskom-literaturnom-setevom-diskurse-onlayn-roman-osnovatel-puti-dyavola> (дата обращения: 08.05.2023).
5. Гугл-форма. Опрос «Вы и китайские новеллы»: сайт. – URL: <https://docs.google.com/forms/d/1srQPTI073syma3WGGQnTX1jZcpXPnvGRwMA> (дата обращения: 20.04.2023)
6. Джонс, Джон Ф. Джонс Мифы, небывлицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов / Джон Ф. Джонс Джонс. – Москва : Эксмо, 2021. – 240 с.
7. Жандарова А.В., Семенова С.Н., Тертычко Д.Д. Элементы Традиционной Китайской Культуры В Современной Литературе Китая Жанра Фэнтэзи (На Примере Произведения Мосян Тунсю «Благословение Небожителей») // Russian Linguistic Bulletin. 2023. №1 (37). URL: <https://Cyberleninka.Ru/Article/N/Elementy-Traditsionnoy-Kitayskoy-Kultury-V-Sovremennoy-Literature-Kitaya-Zhanra-Fentezi-Na-Primere-Proizvedeniya-Mosyan-Tunsiyu> (Дата Обращения: 08.05.2023).
8. Издательство «Комильфо»: сайт. – URL: <https://vk.com/komilfobook> (дата обращения: 20.04.2023)

9. Истари-комикс: сайт. – URL: <https://vk.com/istaricomics> (дата обращения: 20.04.2023)
10. КАК ПРОДВИГАТЬ КНИГУ // litface : сайт. – URL: <https://www.litface.net/post/как-продвигать-свою-книгу> (дата обращения: 08.05.2023)
11. Как продвигать книгу [Электронный ресурс]. URL: <https://primerpublish.ru/kak-prodvigat-knigu> (дата обращения: 08.05.2023)
12. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования [Текст] / Лола Г.Н. – Санкт-Петербург: ИПК Береста, 2019. – 264 с. 2-е издание
13. Ним Евгения Генриевна Броманс Как Маскарад: Адаптация И Рецепция Китайских Фэнтези В Жанре Данмей // Наука телевидения. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bromans-kak-maskarad-adaptatsiya-i-retseptsiya-kitayskih-fentezi-v-zhanre-danmey> (дата обращения: 08.05.2023).
14. Предпроектный анализ [Электронный ресурс]. URL: https://bstudy.net/872529/tehnika/predproektnyy_analiz (дата обращения: 29.03.2023)
15. Симонова И. Ф. Альфы социально-культурного проектирования: предпроектное исследование [Электронный ресурс]: учебное пособие. – СПб.: Научно-технологические технологии, 2019. – 313 с. – URL: <https://publishing.intelgr.com/archive/predproektное-issledovanie.pdf>.
16. Тянься фест : сайт. – URL: <https://vk.com/tyansyafest> (дата обращения: 20.04.2023)
17. Фестиваль «Призрачный город»: сайт. – URL: <https://vk.com/kfdfst> (дата обращения: 20.04.2023)
18. Формы рекламирования книги // cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 08.05.2023).
19. Читай-город. Благословение небожителей: сайт. – URL: <https://www.chitai-gorod.ru/product/blagoslovenie-nebozhiteley-tom-1->

2883776?productShelf=&shelfIndex=0&productIndex=2 (дата обращения:
20.04.2023)

20. Читай-город: сайт. – URL: <https://www.chitai-gorod.ru/product/magistr-dyavolskogo-kulta-tom-1-2817274> (дата обращения:
20.04.2023)

Приложение А. Результаты предпроектного исследования

Таблица А.1 – SWOT-анализ

<p>Сильные стороны:</p> <p>Обогащение потребителей информацией о новой культуре;</p> <p>Развитие литературной заинтересованности;</p> <p>Популярный автор;</p> <p>Легко читается.</p>	<p>Слабые стороны:</p> <p>Высокая цена;</p> <p>Не самое популярное произведение среди остальных.</p>
<p>Возможности:</p> <p>Возможность сделать жанр китайских новелл намного популярнее, чем он есть сейчас;</p> <p>Возможность расширить свой кругозор новыми знаниями о другой культуре;</p> <p>Большой выбор в видах мерчендайза.</p>	<p>Угрозы:</p> <p>Запрет со стороны правительства на культурном уровне;</p> <p>Потеря интереса из-за нестандартного жанра литературы.</p>

Продолжение приложения А

Таблица А.2 – Сегментация целевой аудитории проекта

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Любители жанра «сянься»	Сегмент 2 Любители жанра «романтика»
Процент аудитории проекта	40	30
Тип восприятия	Книга как погружение в китайский фольклор, где присутствует магия, бессмертные, боги, духи и демоны	Книга как история о теплых взаимоотношениях двух людей, около которых вертится история
Уровень вовлеченности	Ощущают себя частью истории, в которую погружаются, симпатизируют некоторым персонажам, проявляют интерес к устройству мира	Ощущают себя частью истории, в которую погружаются, симпатизируют некоторым персонажам и даже проявляют к ним теплые чувства
Мотивация	Личный интерес, поиск нового опыта, вдохновения	Личный интерес, поиск нового опыта, вдохновения
Статус пользователя в проекте	Потребители	Потребители
Цель в качестве потребителя проекта	Яркие впечатления от прочитанного, положительные эмоции, новый интересный опыт	Яркие впечатления от прочитанного, положительные эмоции, новый интересный опыт

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.2

Характеристика потребителя	Сегмент 3 Любители жанра «психология»	Сегмент 4 Любители жанра «фэнтези»
Процент аудитории проекта	10	20
Тип восприятия	Книга как история о взрослых проблемах и героях, в которых читатели видят себя	Книга, как история, что погружает в мир сказки и мифологии
Уровень вовлеченности	Ощущают себя частью истории, в которую погружаются, симпатизируют персонажам, имеющим с читателем что-то общее	Ощущают себя частью истории, в которую погружаются, иногда смотрят на историю со стороны, могут как ассоциировать себя с персонажами.
Мотивация	Личный интерес, поиск нового опыта, вдохновения, подсказки для возможного решения некоторых жизненных проблем	Личный интерес, поиск нового опыта, испытать острые ощущения, адреналин
Статус пользователя в проекте	Потребители	Потребители
Цель в качестве потребителя проекта	Яркие впечатления от прочитанного, положительные эмоции, новый интересный опыт	Яркие впечатления от прочитанного, положительные эмоции, новый интересный опыт

Продолжение приложения А

Таблица А.3 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленная услуга
Любители жанра «сянься»	Ощущают себя частью истории, в которую погружаются, симпатизируют некоторым персонажам, проявляют интерес к устройству мира	Погружение в китайский фольклор, где присутствует магия, бессмертные, боги, духи и демоны	Возможность приобрести мерчендайз по книге
Любители жанра «романтика»	Ощущают себя частью истории, в которую погружаются, симпатизируют некоторым персонажам и даже проявляют к ним теплые чувства	История о теплых взаимоотношениях двух людей, около которых вертится история	Возможность приобрести мерчендайз по книге
Любители жанра «психология»	Ощущают себя частью истории, в которую погружаются, симпатизируют персонажам, имеющим с читателем что-то общее	Книга как история о взрослых проблемах и героях, в которых читатели видят себя	Возможность приобрести мерчендайз по книге
Любители жанра «фэнтези»	Ощущают себя частью истории, в которую погружаются, иногда смотрят на историю со стороны, могут как ассоциировать себя с персонажами	История, что погружает в мир сказки и мифологии	Возможность приобрести мерчендайз по книге

Продолжение приложения А

Таблица А.4 – Аналоги по продвижению

Название аналога	Страна	Уникальность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3	4
Новелла «Благословение небожителей»	Россия	Эксклюзивный мерч только при предзаказе книги, выполненный русскими художниками. Вторая в России китайская новелла, которую выпустили	Эксклюзивный мерч при предзаказе
vizmedia	США	Крупная компания, занимающаяся издательством манги и являющаяся продюсером японской поп-культуры в США	Продвижение манги в медиа-пространстве с помощью трейлера
Издательство «Комильфо»	Россия	«Комильфо» хорошо знакомо по сериям «Время Приключений», «Рик и Морти», «Классика Marvel», «Звёздные Войны», комиксах о Скотте Пилигриме, Чародейках, Дэдпуле, Человеке-пауке, Росомахе и не только.	Ведение анонсов, посты о предзаказах

Таблица А.5 – Аналоги по визуальной подаче

Название аналога	Страна	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3
The Scum Villain's Self-Saving System	Китай	Оформление обложки в мягком, акварельном стиле. Цветные иллюстрации и вставки
Благословение небожителей	Россия	Верстка книги частично, оформление твердой обложки. Цветной трейлер из иллюстраций

Таблица А.6 – Аналоги по продукции

Название аналога	Уникальность	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3
Мерчендайз «Благословение небожителей»	Доступно только для предзаказа, русские авторы	Простой набор для читателя: закладка, стикер, акриловый стенд

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.6

Название аналога	Уникальность	Что будет использовано в Вашем проекте?
Heaven Official's Blessing/Tian Guan Ci Fu Official Artbook	Сувенирная линейка с персонажами из новеллы	Использование голографического покрытия для стикеров, карточек
Карточный Своп Арт Флешмоб	Это бессрочный арт ивент на добровольной основе для любителей коллекционирования и оригинальных персонажей	Плакаты и магниты как сувенирная продукция
Mo Dao Zu Shi Official Artbook	Доступно только для предзаказа, русские авторы	Подчеркивание тематики и идеи через продукцию

Таблица А.7 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	2	3
Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	<p>Гипотеза: Покупателя привлекает не только сюжет книги, но и достойное оформление книжного издания (верстка, иллюстрации). Некоторые покупателя обходят этот жанр стороной, стоит выяснить почему.</p> <p>Цель: выявить у читателей примечательные черты для покупки - на что он обращает внимание при выборе книги?</p> <p>Задачи: определить метод проведения исследования, необходимый для достижения поставленной цели.</p> <p>— в соответствии с выбранным методом исследования подготовить материалы, необходимые для получения удовлетворяющих цели исследования ответов;</p> <p>— провести исследование;</p> <p>— проанализировать полученные в ходе исследования результаты;</p> <p>— сделать выводы в соответствии с поставленной гипотезой и целью исследования.</p>

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.7

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
Согласование	Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы.	Качественный метод исследования: необходимо провести опрос среди читателей и проанализировать СМИ: как публикуют анонсы к книге, каким образом рекламируют китайские новеллы. Количественный метод исследования: необходимо выявить общее отношение к книгам среди целевой аудитории Сроки проведения: до 23 апреля Ресурсы: интернет, анализ СМИ, гугл-опрос.
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	Составить и подготовить ряд вопросов 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 представлены в пунктах
Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Гипотеза подтвердилась. Люди обращают большое внимание не только на жанр и повествование в книге, но и на оформление и обложку. Это один из первых показателей выбора человека в книжном магазине, любом другом заказе.
Отчёт	Оформление исследования	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц.

Продолжение приложения А

Таблица А.8 – Использование информации в ВКР

	Что ищем	Результаты	Как это использовать
Объект	История книжной индустрии в России	<p>Первая книга была создана в 868 году. Именно с того момента начался отсчет восхождения книги как источника информации. В эпоху "Возрождения" книги стали пособием для истинных художников и творцов. Интересный сюжет, конспирация, глубокий смысл и информация. Все это достигло своего пика в 18-19 веках. Именно это время считается самым продуктивным и величественным в романе. С началом 20-го века эта тенденция начала снижаться. Из романтизма и лирики литература превратилась в политическую и научную фантастику.</p> <p>Главная задача книги — удовлетворить потребность человека. Среди них: потребность в дружбе, любви и понимании, эгоизм и агрессия, потребность в уважении и поддержке, великодушные и опора для других.</p>	Выявить потребности, которые удовлетворяют люди, покупая современную книгу
	Реклама и распространение книг в России	<p>Методы продвижения книги в XXI в.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Книжные магазины, соцсети, краудфандинговые платформы, «сарафанное радио», трейлеры и тизеры, мерчендайз, взаимная реклама/коллаборация, сайт продукта/бренда, участие в тематических фестивалях и выставках. 	<p>Выделить нужные способы продвижения книги;</p> <p>Определиться с тем, какого формата книги придерживаться</p>
Предмет	История китайских новелл	<p>Китайская онлайн-литература, существующая уже два десятилетия, использует забытую на Западе схему публикации электронных книг: автор не публикует все произведение целиком, но будет публиковать новые произведения раз в неделю или раз в месяц. Точно так же в девятнадцатом веке были опубликованы многие европейские романы - они печатались в литературных журналах по главам. Однако позже эта традиция исчезла, и "массовая" публикация рассказов теперь считается особенностью Додзина.</p> <p>Китайская онлайн-литература превратилась в огромную и прибыльную индустрию. Согласно отчету, опубликованному Главным управлением печати и публикаций Китая в августе 2019 года, в него включено около 24 миллионов историй и около 430 миллионов активных читателей.</p>	Выявить особенности развития китайских новелл и наиболее популярные и крупные группы современных трендов в жанре.

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.8

Что ищем	Результаты	Как это использовать
<p>Примеры выпущенных кит. новелл в России</p>	<p>«Магистр дьявольского культа». Выходом книги в свет на Российском рынке занялось издательство «Истари комикс» в 2020 году, купив права на создание. Вскоре после этого они начали собирать деньги на boomstarter. Таким образом было собрано аж 15 миллионов рублей из желаемых 400 тысяч. В особом продвижении книга не нуждалась. Автор и сейчас очень популярен среди молодежи, но это не отменяет оформление постов в их группе ВКонтакте. Большинство из них состоят либо из никак неоформленных, то есть имеют лишь иллюстрации к выходу книги, либо скриншоты. Самое примечательное — это мокапы с готовой продукцией, что человек может получить при предзаказе. Обложки были выкуплены у Тайваньского издания. Каждая из них рассказывает о том, что происходит в книге, и на каждой красуются два главных персонажа. Цвет яркий, но не насыщенный, будто сделан под акварель. Иллюстрации внутри книги создавала уже наша русская художница. Все они — черно-белые, динамичные и насыщенные линиями «Благословение Небожителей».</p> <p>Изданием занялось «Комильфо» в сотрудничестве с художницей «антейку» [9] У издательства имеется как Телеграмм-канал, так и группа ВКонтакте, где происходят основные анонсы книжных изданий. Посты приятно оформлены вместе с мокапами, разбавляя все это дело живыми фотографиями и анонсами по датам. Основную твердую обложку закрывает супер-обложка с иллюстрациями от китайской художницы, на твердой обложке красуются серебряные бабочки, что переливаются на солнце. К предзаказам идут бонусы — наклейки, закладка и открытка от разных художников. Для рекламы был выпущен так же буктрейлер, он подойдет для аналога. В нем идет анимация с главным героем на 2 минуты под песню «Электрофорез», что хорошо вписывается в сюжет, рассказывая, что же читателя будет ждать далее.</p>	<p>Использовать как аналог при верстке и оформлении</p>

Приложение Б. Описание и обоснование проектного предложения

Таблица Б.1 – Дискурсивное моделирование концепций

Концепция	Конативные ряды		Дискурсивное моделирование		
	Образный	Абстрактный	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Первая концепция Судьбаносная встреча	Дорога, лепестки, зеленый, чистый лист	Интрига, самосовершенствование, предательство, шероховатость, родник	История, персонажи, приключения, золото, чистота, продолжительность, ветер, мягко	Золотые листья, оттепель, заполненный шкаф	Блестящий бамбук
Вторая концепция Духовное спокойствие	Дорога, лепестки, зеленый, бея пелена, вода	Интрига, самосовершенствование, предательство, шероховатость, родник	История, персонажи, приключения, золото, чистота, продолжительность	Покой, тишина, стих	Сон
Третья концепция Картина в руках коллекционера	Дорога, лепестки, золото, картина, взгляд	Блеск, самосовершенствование, рассказчик, шероховатость	История, персонажи, приключения, золото, чистота, ярко, карта	Интрига, коллекционирование, предмет на память	Карта

Приложение В. Поиск и эскизирование



Рисунок В.1 – Сайт издательства



Рисунок В.2 – Обложка одной из книг

Продолжение приложения В

 **Истари Комикс. Книги, манга, ранобэ, аниме**
1 фев 2020

Это кажется совершенно невероятным, но сборы на издание нашего совместного проекта с фан-группой «Магистра дьявольского культа» достигли 6 000 000 ₽ 🤯
Даже после достижения финальной сверхцели — премиумной полиграфии — сборы даже не подумали снижать свои темпы, и ещё один миллион вы собрали всего за неделю!

Будут ли новые сверхцели, на данный момент точно сказать не можем, поскольку в Китае сейчас праздники, и получить от них подтверждение (или отказ) по нашим идеям и предложениям нам пока не представляется возможным.

Не прекращаем благодарить за безумную поддержку проекта, вы лучшие! 💕💕

Тем временем до конца сборов осталось ровно 3 недели. Соберём ещё 3 миллиона? ✨

🌟 Предзаказ: vk.cc/aaNtM4

!! Пост с анонсом: vk.cc/aeA6Jq
? FAQ по изданию: vk.cc/abSs5A
! Гайд по смене вознаграждения: vk.cc/ahiT7R

#информация@istaricomics #mdzs_russian_edition #магистр_дьявольского_культа #mo_dao_zu_shi #мосян_тунсю #mo_xiang_tong_xiu #роман #jjwxc

Роман «Магистр дьявольского культа» в 4-х томах
Москва, Россия • Художественная литература



18+

6 000 550 ₽
собрано из 400 000 ₽ • 1 713 спонсоров

1000% ⏱ 21 день до завершения

Поддержать

Истари Comics
Автор 1 проекта
[Про автора](#) [Связаться](#)

Роман в четырёх томах
Мосян Тунсю

Издание на русском языке популярного китайского фэнтезийного романа писательницы Мосян Тунсю.

 **Роман «Магистр дьявольского культа» в 4-х томах**
boomstarter.ru

👍 1 282 💬 172 ➦ 15 👁 45K

Рисунок В.3 – Оформление постов

Продолжение приложения В



Рисунок В.4 – Оформление постов



Рисунок В.5 – Оформление постов

Продолжение приложения В



Рисунок В.6 – Бонусы к заказу



Рисунок В.7 – Пост с предзаказом

Продолжение приложения В

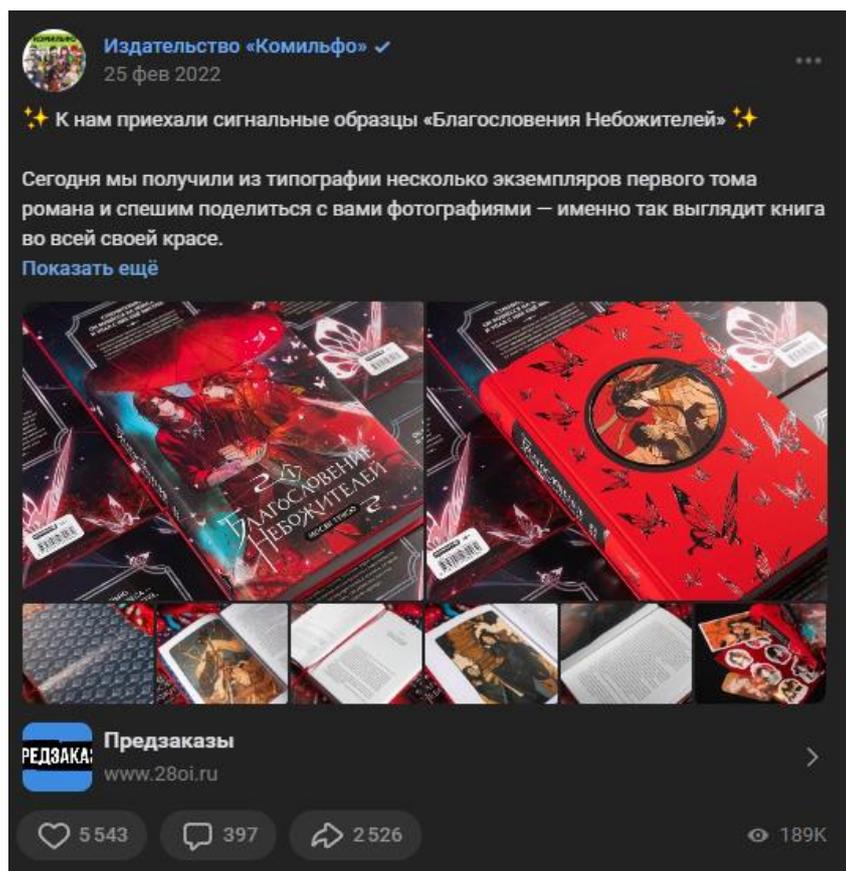


Рисунок В.8 – Пост с фотографиями



Рисунок В.9 – оформленная картинка с предзаказом

Продолжение приложения В



Рисунок В.10 – Пример закладки



Рисунок В.11 – Пример коллекционных карт

Продолжение приложения В



Рисунок В.12 – Эскизы рекламных постов



Рисунок В.13 – Эскизы обложки

Продолжение приложения В



Рисунок В.14 – Готовые иллюстрации персонажей

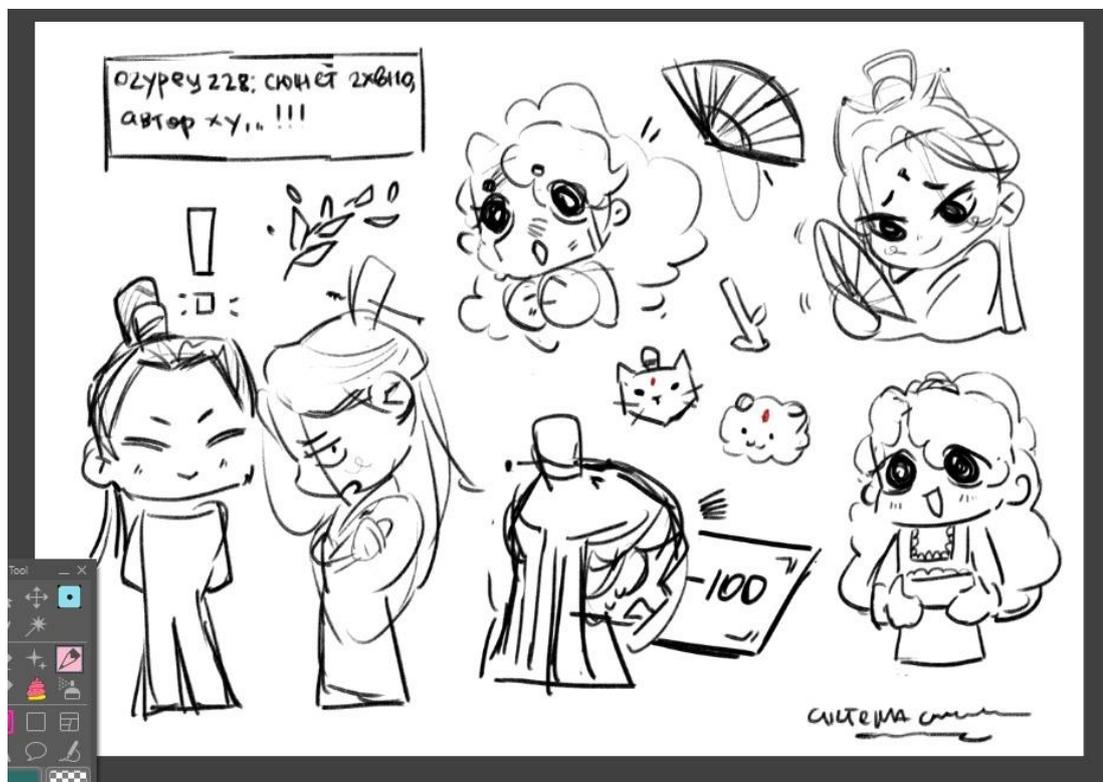


Рисунок В.15 – Скetchи стикерпака

Продолжение приложения В



Рисунок В.16 – Коллекционная карточка

Приложение Г. Эскизы финального концептуального решения

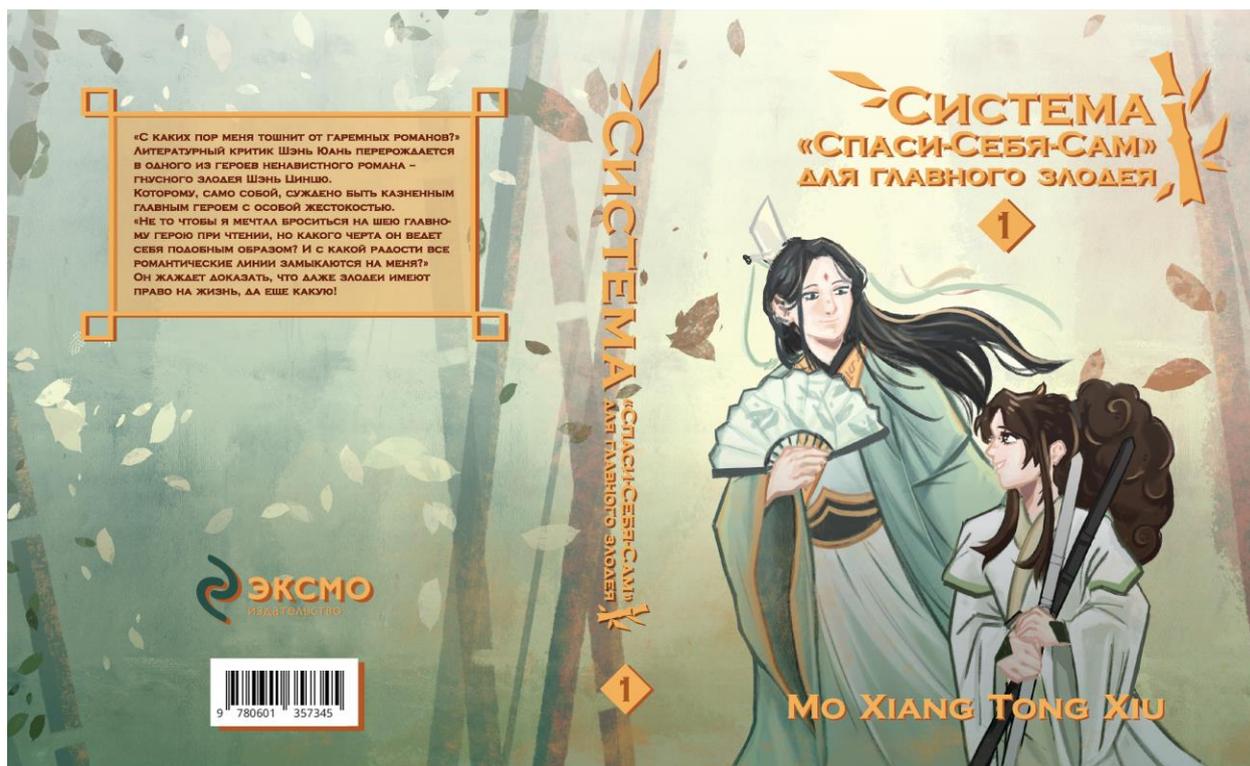


Рисунок Г.17 – Обложка



Рисунок Г.18 – Персонажи книги

Продолжение приложения Г



Рисунок Г.19 – Пост для социальных сетей

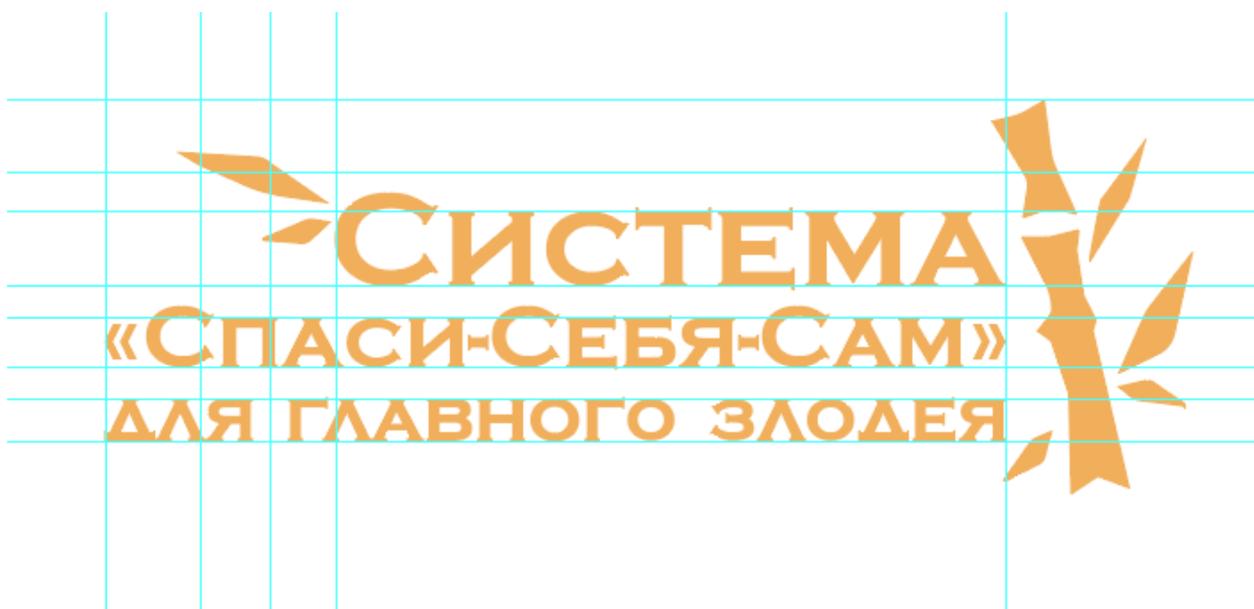


Рисунок Г.20 – Логотип



Рисунок Г.21 – Готовый стикерпак



Рисунок Г.22 – Пример поста

Продолжение приложения Г



Рисунок Г.23 – Пример поста



Рисунок Г.24 – Пример поста

Продолжение приложения Г

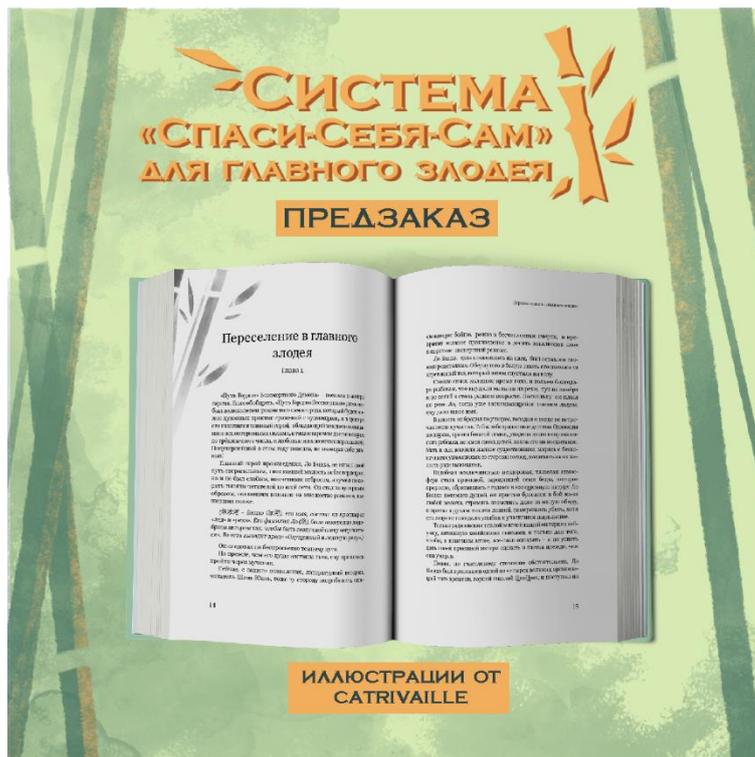


Рисунок Г.25 – Пример поста

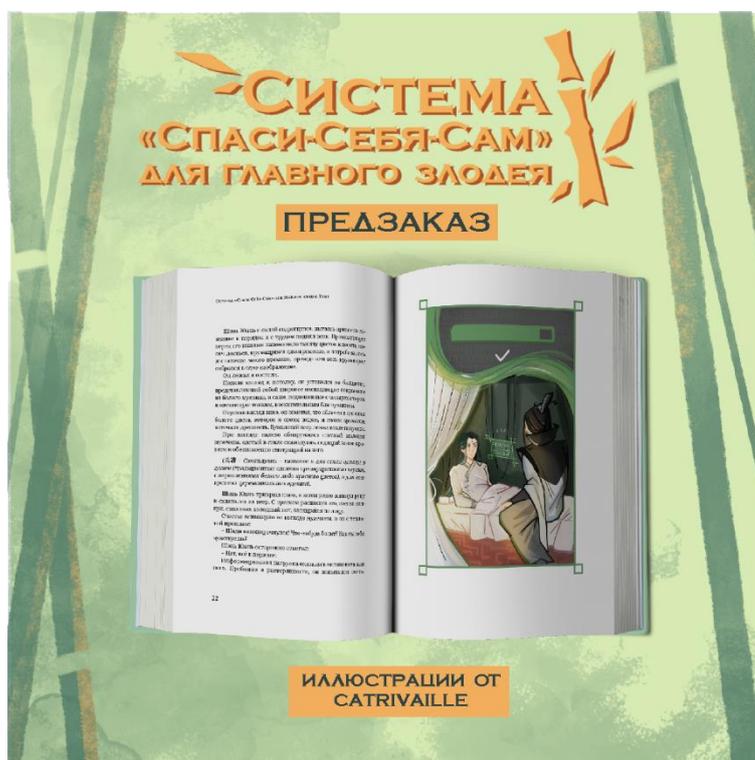


Рисунок Г.26 – Пример поста

Продолжение приложения Г



Рисунок Г.27 – Пример поста



Рисунок Г.28 – Баннер на сайт

Продолжение приложения Г

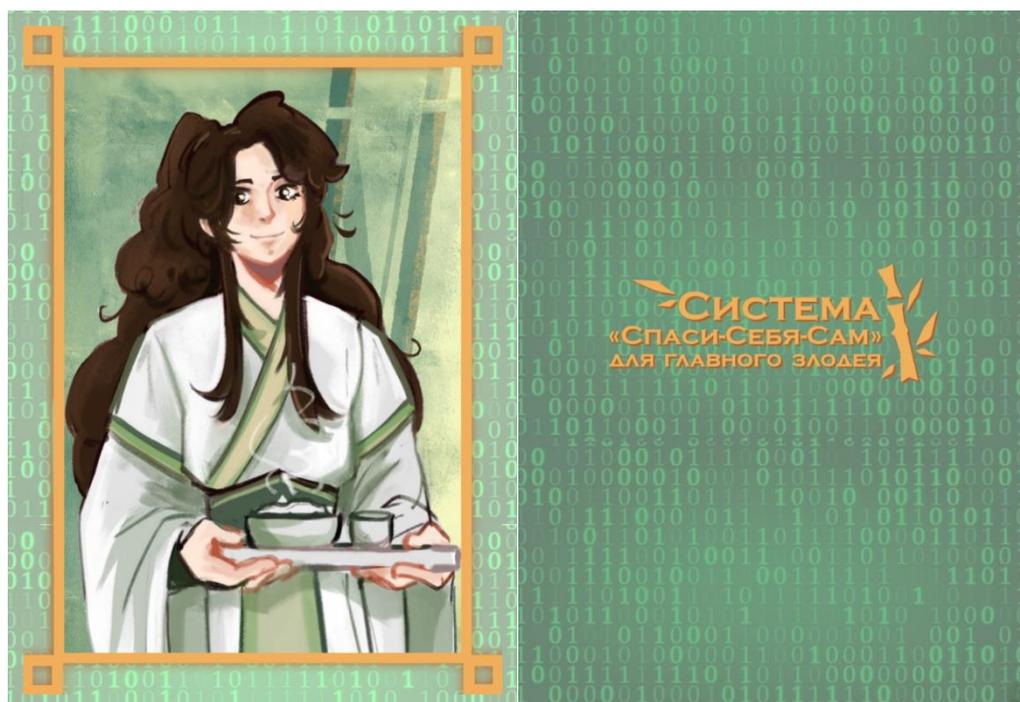


Рисунок Г.29 – Пример карт