

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

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр

дизайна

(наименование)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Разработка визуальной концепции рекламной кампании для приемной комиссии ТГУ»

Обучающийся

Ю.А. Одабашян

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. культурологии М.С. Кузьмина

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

Консультанты

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

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

к. техн. наук А.Б. Стешенко

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

Тольятти 2023

Аннотация

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из трех разделов, заключения, списка используемых источников и приложения. Подробно изучается термин приемной кампании вуза и ее основные функции как инструмента набора, история возникновения продвижения университетов, позиционирование ТГУ на образовательном рынке, а также ключевые инструменты продвижения, тренды приемной кампании. Определяются основные преимущества приемной кампании для вузов достаточно велики. Здесь можно отметить, прежде всего, возможность предварительного отбора кандидатов, благодаря которому можно уменьшить количество отказов, что повышает репутацию вуза.

Во втором разделе проекта был проведен анализ первоначальных данных, включающий историю и характеристики университета, а также позиционирование его на рынке услуг. Были проведены исследования, связанные со становлением университета, его целевой аудиторией и конкурентами.

В третьем разделе были представлены дизайн-концепции и их развитие, семиотическая ситуация и дискурсивное моделирование. Также были определены этапы разработки дизайн-продуктов и их использования. Также представлены концептуальные решения, эскизы и визуальные разработки, как поисковые, так и итоговые. Все визуальные разработки обоснованы и детально описаны.

В четвертом разделе рассматривается экономическая сторона проекта: количество средств для затрат на его реализацию, что требуется для его работы, какие выгоды можно достичь, а также в разделе детально представлено, как этого добиться и с помощью каких инструментов и комплексов мероприятий.

Пятый раздел содержит информацию по рассмотрению дипломного проекта с экологической и безопасной точки зрения. Вся информация о нормах и стандартах безопасной работы над проектом, возможные риски и их предотвращения размещены в информативных таблицах и подкреплены сделанными выводами.

В заключительной части данной работы сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе, подведены итоги по поставленным задачам и целям.

В объем выпускной квалификационной работы входят 79 страниц, из которых 14 – это приложения. Кроме того, было создано 6 рисунков, которые включены в 2 приложения. В списке использованных источников содержится 21 источник.

Содержание

Введение	10
Раздел 1. Анализ исходной информации по теме.....	13
1.1 Понятие приемной кампании и ее функции	13
1.2 История возникновения продвижения университетов	16
1.3 Развитие и позиционирование ТГУ на образовательном рынке	22
1.4 Современные тренды в средствах продвижения приемной кампании университета.....	24
Раздел 2. Анализ исходных данных проекта	27
2.1 Анализ целевой аудитории	27
2.2 Предпроектное исследование	28
2.3 Интернет-исследование	30
2.4 Анализ источников СМИ.....	31
2.5 Подбор и анализ аналогов.....	34
Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения.	
Концептуальные предложения для разработки стиля приемной кампании ТГУ	36
3.1 Первичные концептуальные предложения	36
3.1.1 Поисковая дизайн-концепция «Твой путь к будущему»	36
3.1.2 Поисковая дизайн-концепция «Нет ничего невозможного».....	38
3.1.3 Поисковая дизайн-концепция «То, что ты искал»	39
3.2 Тестирование первичных предложений и определение финального концептуального предложения	40
3.3 Проработка итогового варианта визуальной концепции	40
3.4 Программа дизайн-реализации проекта.....	42
3.4.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности	42
3.4.2 Программа перформанса: реализация дизайн-проекта	42
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта	44
4.1 Анализ текущего состояния проекта.....	44
4.2 Затраты на проект.....	44

4.3 Планируемый эффект.....	45
4.4 Затраты на разработку проекта.....	45
4.4.1 Фонд оплаты труда и единые социальные выплаты	45
4.4.2 Расходы на проектирование.....	46
4.5 Расчёт экономической эффективности	49
Раздел 5. Безопасность и экологичность технического объекта	50
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасных и экологических характеристик	50
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта.....	51
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков	53
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов)	55
5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара.....	55
5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы)	56
5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара	57
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации)	59
5.5.2. Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду	61
Заключение	63
Список использованных источников	64
Приложение А. Результаты предпроектного исследования	67

Приложение Б. Описание и обоснование проектного предложения.....	76
Приложение В. Эскизы финального концептуального предложения	78

Введение

Графический дизайн является неотъемлемой частью современной образовательной сферы. Эффективное использование графического дизайна в образовании может помочь связать современные технологии с прошедшими столетиями, сделать учебный процесс более интересным и зрелищным, а также создать зрительные ассоциации, которые могут усилить запоминание материала. Графический дизайн может дополнить учебные материалы, привлечь внимание к курсу и улучшить визуальное восприятие обучающегося.

В современном мире проведение качественной приемной кампании университета становится все более актуальным в связи с ростом конкуренции между учебными заведениями. Приемная кампания для вузов – это сложный и многогранный процесс, который имеет свои особенности и предполагает участие множества кандидатов. Вузы стремятся привлечь как можно большее число абитуриентов еще до того, как они начнут складывать свои заявки на поступление. Это позволяет учебным заведениям своевременно оценить круг кандидатов и отобрать тех, кто наиболее подходит для них [11].

Дизайн также может повлиять на качество приемной кампании вуза в нескольких аспектах:

- брендинг и имидж университета: дизайн учебных материалов, сайта университета, буклетов и других рекламных материалов могут сделать университет более привлекательным для потенциальных студентов и повысить их интерес к учебному заведению;
- оригинальность и креативность: оригинальный и креативный дизайн приглашений на вступительные испытания, а также материалов для тренировок может повысить мотивацию поступающих и заинтересованность в учебном заведении.

Целью бакалаврской работы является разработка визуальной концепции и дизайн-продуктов для продвижения приемной кампании ТГУ на 2023-2024 гг.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) проанализировать историю возникновения приемной кампании университета, как в нашей стране, так и за рубежом;
- 2) проанализировать тренды и современные способы продвижения приемной кампании;
- 3) на основе анализа выбрать наиболее подходящие форматы и стиль приемной кампании и дизайн-продукты для ее продвижения;
- 4) исследовать целевую аудиторию проекта, с целью создания уникальной визуальной концепции проекта;
- 5) основываясь на результате проведенных исследований и анализа, разработать уникальную визуальную концепцию проекта.

Для достижения целей применяются различные методы исследования:

- 1) анализ специализированной литературы;
- 2) исторический анализ;
- 3) сбор и анализ информации СМИ;
- 4) интернет-исследование;
- 5) анализ аналогов;
- 6) проектное моделирование;
- 7) методология сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта;
- 8) SWOT-анализ

Объект исследования: стратегии позиционирования учебных заведений.

Предмет исследования: современные методы продвижения университетов.

В первом разделе бакалаврской работы подробно рассматриваются понятия «приемная кампания», «позиционирование университета» и «рекламная кампания», история их возникновения, а также способы продвижения университета.

Во втором разделе рассматривается анализ начальных данных, включающий в себя характеристику целевой аудитории и ее сегментации, а также содержится информация о результатах проведенного предварительного исследования и обзоре различных методов, используемых для проведения этого исследования.

В третьем разделе дизайн-проекта, основанном на проведенных исследованиях, описывается концепция и задуманные элементы проекта. Раздел содержит информацию о том, каким образом будут осуществляться задуманная идея, которая была определена на основе полученных результатов и исследований.

В четвертом разделе описывается экономическая сторона проекта, которая включает в себя проведение анализа рынка и выявление состояния конкуренции, определение ожидаемого эффекта от реализации проекта, а также расчет затрат на проект.

В последнем разделе указывается информация о техническом объекте, проводится идентификация профессиональных и эксплуатационных рисков, а также экологических факторов, связанных с этим объектом. Также здесь описываются методы и используемые технические средства для снижения рисков для профессиональной деятельности и окружающей среды.

Раздел 1. Анализ исходной информации по теме

1.1 Понятие приемной кампании и ее функции

В современном мире высшее образование является одним из самых важных ресурсов для общества. Из-за этого университеты по всему миру соревнуются за студентов, используя различные способы привлечения их в свои стены. Одним из таких способов является приемная кампания, обычно проходящая в период лета и осени, которая направлена на привлечение и регистрацию новых студентов [5].

Приемная кампания – это ежегодный процесс, организованный вузами для принятия абитуриентов на обучение в учебном заведении. Она имеет свою структуру, характерные сроки проведения, задачи и цели. По традиции включает в себя проведение многих мероприятий, таких как рекламная кампания, организация встреч с будущими студентами, предоставление информации о программе обучения и требованиях для поступления, проведение вступительных испытаний и оценку кандидатов. В определенные даты, как правило в период июля, абитуриентам предоставляется возможность пройти вступительные испытания и участвовать в конкурсе на место в университете [11]. Суть приемной кампании заключается в том, чтобы привлечь наиболее подходящих кандидатов на вступление в вуз. Система подбора студентов основана на ряде критериев, таких как успеваемость в школе, уровень знаний по предметам, которые относятся к профилю будущей специальности, возраст, социальный статус и многие другие. Все эти параметры помогают составить общее представление о кандидатах и их пригодности для обучения в вузе.

Приемная кампания состоит из нескольких этапов. В период подготовки к процессу отбора определяется спектр необходимых документов, которые

необходимо предоставить для поступления, выдаются рекомендации по их оформлению и правильному представлению. Процесс направлен на самообучение, позволяющий абитуриентам более подготовленно подойти к выбору будущего места обучения. В расписание приемной кампании входят даты проведения экзаменов, на основании которых делается вывод о пригодности кандидата к обучению в данном учебном заведении. На этом этапе осуществляется предварительный отбор наиболее перспективных студентов через проведение вступительных испытаний (экзаменов) и собеседований [15]. После этого следует этап рассмотрения документов и результатов испытаний. Работа комиссии, занимающейся отбором должников, проводится с целью выявления кандидатов, которые имеют наибольший уровень знаний и пригодны для обучения в учебном заведении.

Преимущества приемной кампании для вузов достаточно велики. Здесь можно отметить, прежде всего, возможность предварительного отбора кандидатов, благодаря которому можно уменьшить количество отказов, что повышает репутацию вуза. В настоящее время приемную кампанию можно провести с использованием современных инструментов, таких как компьютерные программы для обработки данных, специальное программное обеспечение для проверки документов или проведения тестовых заданий. Эти инструменты минимизируют временные затраты, усиливают процедуры выбора кандидатов, удобны для абитуриентов и позволяют упростить процесс подготовки, отбора и приема кандидатов. Кроме того, приемная кампания для вузов является возможностью для привлечения большего числа кандидатов вплоть до того, как они начнут складывать свои заявки о поступлении, благодаря чему учебные заведения имеют возможность узнать об учащихся, которые наиболее подходят им, и привлечь их на свою сторону.

Если проследить историю возникновения приемной кампании университета, то можно сказать, что она связана преимущественно с историей

высшего образования. В средние века университеты обычно не проводили отбор населения, и каждый, кто смог оплатить образование, мог стать студентом. Однако, с развитием высшего образования и ростом числа желающих получить образование, университетам стали необходимы какие-то методы отбора студентов. Так, в 18 веке некоторые университеты Европы, например, университеты Оксфорд и Кембридж, начали проводить вступительные экзамены для всех желающих поступить на обучение. В России вступительные экзамены начались с 1804 года, а в 1835 году была установлена обязательность сдачи экзаменов для всех кандидатов [21]. В современном виде приемная кампания возникла в 1950-х годах в СССР. Каждый год министерство высшего и среднего специального образования объявляло график приема документов и проводило вступительные экзамены, которые включали тестирование по математике, русскому языку и истории. В 1991 году в связи с крупными реформами в образовании был принят новый закон «Об образовании», который регламентировал структуру приемной кампании на следующие годы. В настоящее время большинство университетов проводят приемную кампанию в электронном виде, с использованием специальных порталов, где абитуриенты могут подать заявление на поступление, отправить необходимые документы и записаться на вступительные испытания. Однако, несмотря на новые технологии, обязательным этапом приемной кампании остаются вступительные экзамены или собеседования, которые помогают выбрать наиболее подходящих кандидатов на обучение [20], [12].

В настоящее время большинство университетов проводят приемную кампанию в электронном виде, с использованием специальных порталов, где абитуриенты могут подать заявление на поступление, отправить необходимые документы и записаться на вступительные испытания. Однако, несмотря на новые технологии, обязательным этапом приемной кампании остаются

вступительные экзамены или собеседования, которые помогают выбрать наиболее подходящих кандидатов на обучение [18].

Таким образом, можно сказать, что приемная кампания – это важный этап для будущих студентов и вузов, который позволяет выявить наиболее подходящих кандидатов, определить их качества и пригодность для обучения в вузе. Она делает поступление в вуз более комплексным, но в то же время более открытым для многих молодых людей, желающих получить высшее образование [19].

1.2 История возникновения продвижения университетов

Возникновение продвижения университетов и высшего образования связано с растущей конкуренцией на рынке образовательных услуг, а также увеличившимся спросом на высшее образование в обществе.

До того, как учебные заведения стали активно продвигать себя, заключение договоров с агентами было практически единственным способом привлечь иностранных студентов. Но в XX веке появилось много организаций, занимающихся продвижением образовательных учреждений, таких как «QS», «THE», «US News and World Report» и другие. Первые формы рекламы университетов появились в США – это были объявления в газетах и брошюры, а также организация дня открытых дверей и проведение туров по кампусам. В Советском Союзе реклама университетов официально запрещалась, поэтому позиционирование университетов происходило через их научное и культурное достижения [21].

Для начала дадим определения важным терминам. Продвижение университета и рекламная кампания университета – это два разных понятия. Продвижение университета – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на улучшение известности университета и его репутации. Это

может включать в себя участие в конференциях, публикации в научных журналах, проведение научных исследований, образовательные программы, распространение информации о преподавателях и студентах и т.д. Это помогает университету установить отличительные черты и повысить свой профиль в мировом обществе. Рекламная кампания университета – это серия рекламных мероприятий, нацеленных на увеличение количества студентов и привлечение внимания к университету [2]. Рекламной кампанией университет может использовать рекламу в СМИ, рекламу на телевидении и радио, рекламу в интернете, а также участие в ярмарках образования и мероприятий по привлечению студентов. Целью рекламной кампании является увеличение числа претендентов на обучение в университете и повышение узнаваемости бренда.

В настоящее время реклама и продвижение университетов являются неотъемлемой частью их деятельности. Это позволяет повысить привлекательность университета для абитуриентов, установить также контакт с работодателями и развивать стратегии развития и конкуренции. Рекламное продвижение также может помочь в борьбе за финансирование университета и привлечении спонсоров [5], [11].

Однако реклама и продвижение университета имеют гораздо более глубокий смысл, когда есть определенное позиционирование. Разберемся подробнее: позиционирование университета – это определение уникального места и роли университета на рынке образовательных услуг. Это процесс формирования имиджа университета в глазах потенциальных студентов, работодателей, партнеров и общественности в целом. В рамках позиционирования университета определяются его преимущества, ценности, цели и стратегии развития, которые отличают его от конкурентов и позволяют привлекать и удерживать студентов и другие заинтересованные стороны. Часто бывает, что приемная комиссия, устраивая приемные кампании,

выбирает для нее существующее, неизменное позиционирование вуза, не прибегая к новшествам и фантазии. Так поступают в большинстве случаев, когда университет не нуждается в большем наборе студентов и не испытывает трудности в саморекламе, ведь его статус, популярность и престиж известны всем [16].

Основная причина возникновения позиционирования университетов и продвижения – это ожидание, что студенты, их родители и работодатели будут оценивать университет как обычный бренд, т. е. покупать образование так же, как и другие товары. Это привело к росту конкуренции между университетами, которые начали разрабатывать свои уникальные стратегии позиционирования. Таким образом, реклама стала играть важную роль в продвижении университетов на мировой арене [5], [13].

Типы стратегий позиционирования университетов включают в себя в основном акцент на традиции и престиж, развитие современных и инновационных технологий, поддержку научных исследований, обеспечение профессиональной ориентации и международных программ обмена.

Примеры зарубежных университетов, эффективно продвигающих себя через свои стратегии, включают английский университет Oxford, который акцентирует внимание на свою богатую историю и культурное наследие, американский университет Stanford, который делает ставку на инновационные технологии и тесное сотрудничество с корпорациями, и австралийский университет Monash, который активно участвует в развитии научных открытий и экологической ответственности.

В России же позиционирование университетов происходит через акцент на научные исследования, разработку региональных проектов, высококвалифицированных преподавателей и международное сотрудничество. Некоторые примеры – Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, который активно участвует в научных

исследованиях и сотрудничает с ведущими зарубежными университетами, УрФУ, который акцентирует внимание на развитии уникальных программ обучения и региональных проектов, и НИУ ВШЭ, который известен своей высокой уровнем профессионализма, тесным взаимодействием с работодателями и международной аккредитацией [10].

Кроме того, позиционирование помогает определить целевую аудиторию университета и создать подходящую для нее коммуникационную стратегию. В зависимости от целевой аудитории, коммуникационная стратегия может включать в себя различные маркетинговые материалы, рекламу, PR-мероприятия и т.д.

Основываясь на вышеизложенном, можно сформулировать примерную типологию позиционирования приемной кампании университета:

- позиционирование по престижу. Университеты, которые стремятся быть лидерами в научных исследованиях и предоставлять высококвалифицированное образование. Они акцентируют внимание на качестве преподавания, исследовательской деятельности и опыте стажировки для своих студентов;
- позиционирование по стоимости. Университеты, которые предоставляют образование высокого качества по доступной цене. Они стремятся привлечь студентов, которые не могут себе позволить дорогостоящее обучение, но хотят получить квалифицированное образование;
- позиционирование по специализации. Университеты, которые специализируются на конкретных областях знаний или науки, например, инженерные, медицинские или искусственные интеллекты;
- позиционирование по месту расположения. Университеты, которые используют географическое расположение в качестве преимущества для привлечения студентов, например, университеты, находящиеся в крупных городах или тех, которые расположены в живописных местах;

– позиционирование по разнообразию. Университеты, которые активно продвигают включающую и диверсифицированную среду для привлечения студентов из разных культурных и образовательных фонов;

– позиционирование по возможностям. Университеты, которые предоставляют студентам больше возможностей для развития и раскрытия своих талантов и интересов, например, через изучение иностранных языков, участие в научных проектах и проведение исследований

Тренды в позиционировании приемных кампаний могут варьироваться от учебного заведения к учебному заведению, но в целом можно выделить несколько основных направлений:

Акцент на индивидуальности и гибкость. Многие университеты и колледжи стараются акцентировать на том, что они могут предложить гибкие условия обучения, адаптированные под индивидуальные потребности студентов. Например, University of Southern California подчеркивает, что они помогут студентам находить индивидуальный баланс между учебой, карьерой и путешествиями. МФТИ (Московский физико-технический институт) – привлекает студентов из-за своей репутации лучшего физтеха в России, а также из-за тесной связи с высокотехнологичными компаниями и возможностей для исследовательской работы.

Уклон на междисциплинарность. Многие университеты акцентируют внимание на том, что их программа обучения пересекает несколько дисциплин, что помогает студентам получить более широкий кругозор и разностороннее образование. Например, Harvard University подчеркивает, что их лингвистические курсы помогают студентам понимать другие культуры и создавать более продуктивные межкультурные связи [17]. Также ранее упомянутая Высшая школа экономики (ВШЭ) – позиционируется как ведущее учебное заведение в России в области экономики и социальных наук, с

акцентом на инновации, международной ориентации и современных методах обучения.

Акцент на опыте работы и практике. Многие университеты стараются дать своим студентам максимальную практическую подготовку, чтобы они могли сразу же после окончания университета начать работать в своей профессиональной области. Например, Massachusetts Institute of Technology подчеркивает, что около 60% его студентов получают дополнительный опыт работы в своей области на протяжении учебы. МГУ (Московский государственный университет) – один из старейших и наиболее престижных университетов России, который привлекает студентов своим многолетним опытом исследований научных проблем, а также возможностями для работы в крупных научных лабораториях [17].

Уклон на социальную ответственность. Многие университеты стараются акцентировать внимание на социальной ответственности своих студентов и выпускников. Например, University of California, Berkeley подчеркивает, что они учат студентов создавать социально ответственные бизнес-проекты, основанные на принципах экологической и социальной устойчивости. МГИМО (Московский государственный институт международных отношений) – акцентирует внимание на качественной подготовке специалистов в области международных отношений и дипломатии с практической ориентацией, а также на международных связях и возможностях для обучения за рубежом [15].

Это лишь некоторые примеры того, как университеты и колледжи позиционируют себя на рынке образования для привлечения студентов.

В целом, использование позиционирования при создании приемной кампании университета позволяет увеличить его привлекательность для потенциальных студентов и улучшить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

1.3 Развитие и позиционирование ТГУ на образовательном рынке

История развития Тольяттинского государственного университета (ТГУ) сыграла значительную роль в его нынешнем позиционировании. Она начинается с открытия вечернего филиала Куйбышевского индустриального института имени Куйбышева, созданного при Куйбышевгидрострое в 1951 году. Поначалу будущий университет готовил квалифицированных инженеров-строителей, так как строительство ГЭС остро нуждалось в них; далее, в 1961 году было открыто два новых факультета - механический и химико-электротехнический, а позже химико-технологический факультет. В результате объединения филиала был создан в 1966 году Тольяттинский политехнический институт. В последующие годы своего существования институт был ориентирован на подготовку кадров для автомобильной промышленности города Тольятти [9]. Однако со временем научные и учебные программы стали разнообразнее, что позволило университету привлечь студентов и научных работников из разных регионов России и других стран. Благодаря уникальному сочетанию в университете традиций инженерно-технической науки и гуманитарного образования, а также активной научной деятельности и развитию инновационных проектов, Тольяттинский государственный университет занял прочные позиции в России и за ее пределами. Сегодня университет является участником международных программ обмена студентами и научными сотрудничества, а также активно сотрудничает с ведущими университетами мира и корпорациями. В результате, ТГУ заслуженно позиционирует себя как ведущее научно-образовательное учреждение региона.

Как и любой современный университет, ТГУ ставит своей целью предоставление качественного высшего образования, научных исследований

и развития творческих способностей студентов. Университет также активно развивает международное сотрудничество, участвует в проектах по инновационному развитию региона и обеспечивает качественную подготовку кадров для различных отраслей экономики. Также Тольяттинский государственный университет ориентирован на внедрение современных технологий в образовательный процесс и повышение их доступности для студентов. Принципиальная задача Тольяттинского государственного университета заключается в продвижении прогресса и развития знаний через обращение научных разработок в инновации, а также превращение инноваций в успешный бизнес. Для достижения этой цели, университет готовит высококвалифицированных профессионалов, которые могут работать в командной среде и умеют быстро адаптироваться к многократным изменениям, а также способны сами генерировать переменные и эффективно оперировать ими.

Университет придерживается основных ценностей, таких как высокая мотивация к достижению поставленных целей, стремление к развитию и опробованию новинок, готовность работать в команде для общего блага, способность находить нетрадиционные решения и быть креативным в своих действиях. [8].

Каждый университет ведет необходимую, активную самостоятельную деятельность по продвижению, и это происходит на протяжении всего его существования. Например, Тольяттинский государственный университет уже имеет достаточно большую историю продвижения различными методами, в том числе:

1. проводит активную рекламную кампанию в социальных сетях и СМИ;

2. организует информационные встречи для абитуриентов и их родителей, на которых представляется информация об учебных программах, правилах приема, возможностях студентов;

3. участвует в выставках и ярмарках образования, где представляет свои образовательные программы, сотрудничает с другими вузами;

4. проводит круглые столы, семинары и конференции, на которых обсуждаются актуальные проблемы в области образования и науки;

5. привлекает к сотрудничеству экспертов и известных ученых, проводит гостевые лекции и мастер-классы;

6. организует спортивные события, в том числе турниры и соревнования, которые также способствуют продвижению.

Исходя из анализа, можно сделать вывод о том, что Тольяттинский государственный университет ставит перед собой огромные задачи по развитию собственного бренда, проявляет интерес к расширению круга единомышленников и идет в ногу со временем.

1.4 Современные тренды в средствах продвижения приемной кампании университета

Современные методы продвижения приемной кампании университета включают в себя использование различных онлайн-инструментов и социальных сетей, организацию мероприятий и промо-акций, а также взаимодействие с потенциальными студентами через различные каналы коммуникации. Один из примеров успешной приемной кампании, которую можно отнести к современным методам продвижения, это кампания «Открой свой потенциал» от НИУ ВШЭ. В рамках кампании были организованы онлайн-уроки различных программ обучения, конкурсы для школьников, а также продуманный сайт с информацией о приеме и жизни в университете.

Все эти мероприятия были активно продвигаемы в социальных сетях, благодаря чему удалось привлечь значительный аудитория абитуриентов. Еще один пример – кампания «Сделай свой выбор!» от МГУ им. Ломоносова. В рамках кампании были созданы видеоролики с рассказами студентов о преимуществах их факультетов, а также организованы онлайн-консультации со специалистами университета. Кампания была активно продвигаема в социальных сетях, а также в формате таргетированной рекламы.

Инструменты продвижения приемной кампании университета сегодня довольно разнообразны и включают в себя:

1. Социальные медиа. Кампании в социальных медиа отлично дополняются рекламой в поисковых системах, рассылками и локальной рекламой.
2. Поисковая оптимизация и контекстная реклама в интернете – создание и продвижение специальных страниц на сайте университета, которые будут отображаться на первой странице поисковой выдачи при запросах пользователей по ключевым словам.
3. Email-рассылки – отправка информации о приемной кампании студентам, которые ранее проявляли интерес к университету, а также по базам клиентов.
4. Локальная реклама – размещение рекламных щитов на территории города, реклама на общественном транспорте и в информационных стендах.
5. Оффлайн мероприятия – организация тематических встреч, семинаров, конференций, лектории. Онлайн-курсы и ярмарки высшего образования, создание информационных трансляций, вебинаров и других онлайн-курсов для потенциальных абитуриентов.

Также можно отметить, что в последнее время наблюдается тренд на использование интерактивных форматов (например, онлайн игры и квесты) и виртуальных туров по университетам в маркетинге приемной кампании.

Также важно учитывать, что многие потенциальные студенты сегодня используют мобильные устройства в основном для доступа к информации в интернете, поэтому оптимизация контента и сайта университета под мобильные устройства становится особенно важной для эффективного продвижения приемной кампании.

В целом, современные методы продвижения приемной кампании университета направлены на создание максимально комфортной и информативной среды для абитуриентов, а также на активное взаимодействие с ними через различные каналы коммуникации.

В заключение можно сказать, что приемная кампания, как и ее продвижение – это важный этап для будущих студентов и вузов, который позволяет выявить наиболее подходящих кандидатов, определить их качества и пригодность для обучения в вузе. Она делает поступление в вуз более комплексным, но в то же время более открытым для многих молодых людей, желающих получить высшее образование. Хотя поступление в вуз становится более сложным, но оно становится более доступным для многих молодых людей, которые стремятся получить высшее образование.

Раздел 2. Анализ исходных данных проекта

2.1 Анализ целевой аудитории

Целевая аудитория приемной кампании вуза – это группа людей, которые заинтересованы в получении высшего образования на данном учебном заведении. Она включает в себя:

- абитуриентов, окончивших школу и сдающих вступительные экзамены;
- студенты других университетов, которые хотят перевестись в данное учебное заведение;
- выпускников колледжей и техникумов, желающих продолжить обучение;

В список специально не включены последующие ступени обучения, так как они второстепенны, поэтому акцент делается в первую очередь на бакалавриат, и тех людей, которые на него нацелены. Переформировав список в более лаконичную схему, можно выделить три сегмента целевой аудитории. Первая – ученики как средних, так и старших классов, для которых в первую очередь важно яркое впечатление, креатив и привлекательный образ кампании. Помимо этого, выпускникам необходимы осведомленность в новом месте и доверительный образ вуза. Выпускники СПО, как более старшие, осознанные, заинтересованы в информативности, ясности, лаконичности и удобстве дизайна. В таблице А.2 представлен трехуровневый анализ будущего продукта. На первом уровне описываются основные потребности, которые должен удовлетворять продукт для каждого сегмента целевой аудитории. На втором уровне определяются продукты и услуги, которые могут удовлетворить эти потребности. На третьем уровне рассматриваются дополнительные услуги, которые могут привлечь новых потребителей и удовлетворить другие потребности. В целом, это позволяет более детально

продумать продукт и его функциональность на основе предварительного анализа потребностей целевой аудитории. Исходя из данных таблицы и сравнения сегментов потенциальных абитуриентов, можно сделать вывод о том, что три группы находятся в тесной градации друг за другом: чем младше целевая аудитория – тем более развлекательная и неформальная сувенирная продукция им подходит; более же взрослые ребята нацелены на точность информации, ее структуру и информативность.

2.2 Предпроектное исследование

Первоначальное исследование проекта - это важный этап в его разработке. Оно предоставляет необходимую информацию для решения задач проекта, а также помогает определить отношение целевой аудитории к продукту и оценить стратегические и тактические аспекты в рамках проекта. Идея исследования состояла в следующем: выявить отношение целевой аудитории к выбору университета, к ТГУ и мероприятию приемной кампании в целом, то, по каким критериям родной вуз уступает другим и как это изменить.

Чтобы ответить на эти и другие вопросы, следует провести не только социологический опрос, но и тщательный SWOT-анализ. Этот тип анализа позволит нам обратить внимание на сильные и слабые стороны, а также спрогнозировать вытекающие из них возможности и угрозы (Таблица А.1).

К сильным сторонам ТГУ относится уникальность по степени значимости для своей территории, формируемый собственный образовательный стандарт, эффективная система информационных технологий, обеспечивающая развитие IT-инфраструктуры. Также улучшены условия работы персонала.

К слабым сторонам относится низкий уровень инвестиций, что обуславливает проблемы с привлечением и сохранением финансирования по различным направлениям, недостаточно развита система маркетинга.

Университет обладает возможностями развития информационно-технологической инфраструктуры, интеграции образовательных программ для привлечения абитуриентов.

Имеется угроза снижения доли ТГУ на рынке образовательных услуг, возможность ухудшения демографической ситуации, поскольку молодые люди предпочитают другие большие города, престижные вузы. Это обуславливает не закрытые места по многим направлениям подготовки ТГУ [6]. Следует сделать вывод о том, что у ТГУ есть огромный потенциал и предпосылки к развитию при условии мощного налаживания всей системы.

Был проведен поиск и анализ информации по предмету и объекту исследования (Таблица А.7). Таким образом были сформулированы гипотеза и цель исследования, определены задачи цели и методы исследования (Таблица А.6). Гипотеза исследования звучит следующим образом: «ТГУ станет приоритетным выбором будущих абитуриентов (в первую очередь местных жителей) при условии создания определенных смыслов при разработке визуальной концепции приемной кампании». Для подтверждения или опровержения данной гипотезы была поставлена цель исследования: выяснить текущее положение приемной кампании ТГУ, а также выявить критерии отбора университетов среди абитуриентов и учащихся. Для достижения поставленной цели был определен ряд задач:

- выбрать метод исследования, необходимый для достижения поставленной цели;
- подготовить необходимые материалы в соответствии с выбранным методом исследования;
- провести исследование;

- проанализировать полученные результаты и сделать выводы в соответствии с целью и гипотезой исследования.

Были выбраны методы исследования: количественный и качественный. В количественный метод входило проведение интернет-опроса и выявление общего отношения аудитории к учебному заведению и стилю приемной кампании. Качественный метод состоял из анализа СМИ с целью выяснить, в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурируют темы высшего образования и приемных кампаний и определить характер их позиционирования.

2.3 Интернет-исследование

Первым этапом анализа стало исследование в виде интернет-опроса. Цель состояла в том, чтобы собрать статистические данные и определить общее мнение среди людей. Вопросы первого раздела были направлены на то, чтобы понять, как студенты и абитуриенты относятся к ТГУ, каким образом они выбирают место обучения, на что обращают внимание больше всего при поступлении и чем они интересуются. Второй раздел посвящен тематике приемной кампании. Здесь молодые люди отвечали на вопросы о восприятии пространства данного мероприятия, выстраивали желаемые ассоциации с будущим студенческим сообществом, то есть образом приемной кампании, и выбирали предметы из сувенирной продукции, которую они хотели бы приобрести.

Всего в опросе участвовало 180 человек, 70% из которых являются женщинами в возрасте от 18 до 21 года (79,4%) или от 22 до 25 лет (20,6%). На вопрос о том, что является важным критерием в выборе учебного заведения, большая часть опрошенных (85,3%) ответила, что это наличие и количество

бюджетных мест. На втором месте идет атмосфера студенческого сообщества (76,5%), далее – яркая внеучебная деятельность (61,8%), и только потом рейтинги университетов (35,3%). Большинство респондентов также ответило, что от учебы в университете они ожидают новые знакомства и жаждут общения со сверстниками (91,2%). На их решение куда поступать влияют только они сами (88,2%) или родители, родственники (23,5%). Однако 41% будущих студентов хотят покинуть Тольятти, так как они хотят жить в другом городе (56,7%), и в стране есть более престижные вузы (46,7%).

Последний творческий раздел показал положительные результаты об оформлении пространства во время приемной кампании – 79,4% опрошенных заявили, что им важны стиль, атмосфера мероприятия, что еще раз подчеркивает актуальность работы.

На тему студенческого комьюнити были получены следующие ответы: у подавляющего большинства есть запрос на отождествление себя с сообществом студентов, которым важно саморазвитие (73,5%), эмпатия и открытость (70,6%), дружба (58,8%) и поддержка (58,8%). Завершающий вопрос о сувенирной продукции показал, что 64,7% студентов и абитуриентов хотят приобрести красивый стикерпак. Второе место заняли значки – 61,8%, далее футболка (55,9%) и блокнот (44,1%).

Из вышеописанного анализа следует вывод о том, что целевая аудитория очень заинтересована в коммуникации между собой, с университетом. Ее позиция открыта, активна и ясна, а запросы актуальны. Такая обширная исходная информация является хорошим фундаментом для будущей дизайн-разработки.

2.4 Анализ источников СМИ

Было проведено исследование с использованием метода контент-анализа СМИ. В ходе исследования было изучено, в каких статьях и мероприятиях упоминаются приемные кампании, какие у них характеристики позиционирования и как часто они упоминаются.

Как и в предыдущих годах, СМИ широко освещали приемную кампанию в вузы. Как правило, основное внимание уделялось таким темам, как количество мест в вузах, правила подачи документов и процедуры вступительных испытаний. Частота проведения мероприятия – раз в год. Приемная кампания проводится в первую очередь с целью привлечения наиболее подходящих и квалифицированных кандидатов для обучения в учебном заведении. Это достигается путем информирования потенциальных студентов о программе обучения, условиях поступления, требованиях к кандидатам и предоставлением им возможности подать заявление на поступление. Кроме того, целью приемной кампании может быть повышение престижа учебного заведения и укрепление его позиции на рынке образовательных услуг.

Рассмотрим удачные примеры приемных кампаний в нашей стране. В 2020 году Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова продемонстрировал отличные результаты в приемной кампании. Как сообщают СМИ, на первом месте по количеству абитуриентов, которые включили его в список желаемых мест для поступления, был именно МГУ. В 2019 году Московский физико-технический институт показал высокие результаты в приемной кампании. Институт официально сообщил, что доля абитуриентов, которые выбрали его в качестве приоритетного для поступления, составила около 40%. В 2018 году Новосибирский государственный университет имени В.Н. Суханова стал лидером рейтинга приемной кампании. Из всех регионов России самое большое число абитуриентов желало именно поступить в НГУ. В 2017 году Томский

политехнический университет показал отличный результат в приемной кампании. Как сообщает пресс-служба университета, абитуриенты из разных регионов России проявляли большой интерес к программам обучения ТПУ [3]. В 2016 году Бауманский Московский государственный технический университет получил признание в качестве лучшего технического вуза России на конкурсе «Профессионал» в номинации «Приемная кампания 2016». В результате приемной кампании, БМГТУ смог привлечь к себе гораздо больше абитуриентов, чем в прошлом году.

В целом, все вышеуказанные университеты являются лидерами в высшем образовании в России, и их высокие результаты в приемной кампании во многом объясняются высоким уровнем преподавателей, доступной и профессионально составленной программой обучения.

В основном, СМИ освещалось, что в этом году вступительные испытания проходят в формате онлайн. Это требует от абитуриентов умения пользоваться компьютером, интернетом, а также обеспечения надежной интернет-связи. Кроме того, была отмечена нехватка мест в некоторых вузах, что привело к увеличению конкуренции за поступление. Некоторые вузы также проводят вступительные испытания дополнительно в августе-сентябре.

Также в СМИ было отмечено введение новых правил приемной кампании, в том числе возможность подачи документов в электронном виде и дополнительных баллов за олимпиады и конкурсы.

Таким образом, информация о приемной кампании университета фигурирует в различных источниках СМИ и проектах, которые образовательные учреждения создают, чтобы привлечь внимание к своей деятельности и привлечь новых студентов.

2.5 Подбор и анализ аналогов

Анализ аналогов дизайна приемной кампании университета означает изучение компаний других университетов, которые имеют похожие цели и задачи, и выявление общих тенденций в дизайне и маркетинговой стратегии.

Такой анализ дает несколько польз. Во-первых, он позволяет определить сильные и слабые стороны дизайна конкурирующих университетов, что может помочь в разработке более успешных стратегий и концепций. Во-вторых, анализ аналогов дает возможность получить новые идеи и вдохновение, которые можно использовать в своей собственной кампании. В-третьих, такой анализ позволяет развивать свой профессиональный вкус и критическое мышление, что тоже может помочь в создании более удачных решений.

Было выделено три условные группы аналогов: продвижение, визуальное содержание и дизайн-продукция.

В результате анализа первой группы аналогов, было выявлено, что способы продвижения приемной кампании весьма разнообразны: от использования социальных сетей, создания видеоконтента до участия в образовательных ярмарках (в нашем случае это день открытых дверей) и размещения рекламной продукции с информацией об университете в крупных транспортных узлах, школах, библиотеках, колледжах и других местах (примеры баннеров АлтГУ, ИТМО) [11]. На эти аналоги можно будет ориентироваться при разработке программы перфоманса проекта (Таблица А.3).

Для аналогового ряда по визуальной подаче были выбраны проекты, затрагивающие не только визуальный стиль самого мероприятия, но и стиль продуктов его продвижения (Таблица А.4). Наиболее удачными приемами являются техника коллажа, использование объемных моделей, фигур, модные текстуры в виде шума, зернистости, градиенты, как сложные, так и простые,

эффект стекла, аморфные тела, яркие сочетания (Баннер Сеченовского университета, МФТИ).

Последняя группа аналогов состоит из примеров дизайн-продуктов. К ним относятся различная сувенирная продукция. Важно отметить, что это могут быть обычные, привычные для нас вещи – кружка, ручка, календарик, футболка, браслет, папка, блокнот, стикерпак. Рекламная же продукция, – в виде карты-буклета, плакатов, баннеров, оформления социальной сети, бейджи, ролл апы – играют важную роль в продвижении университета (Таблица А.5).

Следуя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что подбор удачных и неудачных решений, может повысить качество создаваемого контента, дизайнерского решения, чтобы быть более информативным и убедительным для будущих студентов.

Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения.

Концептуальные предложения для разработки стиля приемной кампании ТГУ

3.1 Первичные концептуальные предложения

После анализа всех практических и теоретических аспектов, изучения аналоговых проектов по данной теме и проведения исследования целевой аудитории, были разработаны концептуальные варианты.

Для этого была использована методология сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта, предложенная Г.Н. Лолой [1]. Были сформулированы компетенции проекта, которые были использованы для дальнейшего позиционирования продукта. [14]:

- неформальность общения (тональность);
- мотивационное обращение;
- стиль, с которым абитуриенты могли бы себя ассоциировать;
- полное информирование, достоверность информации;
- формирование положительного образа приемной кампании
- главные продукты продвижения – наружная реклама (баннер, афиша, рекламный щит), сувенирная продукция (папка, пакет, значки, буклет, закладки, блокноты, стикерпак) и ведение группы ВК (посты, шапка, обложки)

3.1.1 Поисковая дизайн-концепция «Твой путь к будущему»

Первая концепция «Твой путь к будущему» позиционирует себя как серьезный стиль, связанный косвенно с брендбуком и ценностями ТГУ, которому свойственна научность, инновационность, технологичность, стремление в будущее и т.п. [7].

Портрет другого в методике Г.Н. Лолы – краткая, образная характеристика представителя приоритетной целевой аудитории. Портрет человека этой концепции следующий: студент (любого направления), увлеченный своей профессией, чувствующий гордость и ответственность, важность своей специальности. Он серьезен, сосредоточен, усидчив, имеет лидерские проявления.

Ассоциативный ряд также является важнейшей методикой для распознавания, выявления образа. Это последовательность слов или понятий, связанных между собой ассоциативными связями в сознании человека. Каждое следующее слово вызывает ассоциации с предыдущими словами и таким образом создается цепочка связанных понятий. Например, ассоциативный ряд для слова «школа» может выглядеть так: учеба, уроки, учитель, класс, тетрадь, книги, перерыв, друзья, знания.

Ассоциации с концепцией представлены таким образом: современный подход, IT, прогресс, колоссальный труд, знания, качество, престиж, авторитет, халат, очки, стерильность, чистота, минимализм, гениальность, официальность. Метафора – «матовое стекло».

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда: Сидя глубокой ночью перед своим ноутбуком и кружкой остывшего кофе, ты вдруг лениво натыкаешься на рекламу в ленте в социальной сети ВКонтакте. Этот пост явно стал неожиданным и отличительным в потоке новостей. Описание и картинка с жирным заголовком дали понять, что это совершенно новый язык общения с учениками, это отдельная, серьезная философия научности и экспериментаторства, к которой примкнуть и чувствовать сопричастность – большое удовольствие. Перейдя в основную официальную группу, ты с интересом разглядываешь шапку, посты, полезные ссылки и многое узнаешь об университете. Сразу же проникаешься атмосферой – это точно про что-то ответственное и исследовательское, инновационное,

уважительное, почтительное. Однако информация излагается неформально, позитивно, с увлечением. Ты понимаешь – «меня затянуло».

На день открытых дверей ты волнительно заходишь в большой холл, видишь много участников события. Чувствуется актив, свет, энтузиазм при таком масштабе людей, он будто ветаёт больше в воздухе, он прозрачен в людях, студентах, которые с радостью общаются с тобой. По всем направлениям, – каждый принимающий волонтерский стол отмечен – на них лежат синие раздатки в виде буклетов, стикеров, значков и блокнотов. Тебе хочется взять что-то на память отсюда, оставить дома, в личном, закрытом. «И как только такие противоположные вещи как энергия и статичная уверенность могут так хорошо сочетаться?» – подумал ты.

Для данной концепции был создан свой стиль, совмещающий в себе технику 3D-объектов. Это указывает и отсылает зрителя на инновации, будущее, технологии и т.д. Был создан начальный эскиз (Рисунок Б.1).

3.1.2 Поисковая дизайн-концепция «Нет ничего невозможного»

Концепция «Нет ничего невозможного» имеет противоположный подход, она стоит напротив брендбука и ценностям, отходит от науки и формальности.

Портрет другого: человек, проявляющий склонность к самодисциплине, познанию, увлекающийся открытиями, стремящийся организовать, упорядочить свой креатив; любитель задач, расшифровок, вдохновленный интеллектуал, чувственный, человек-эмоция. Метафора – «праздник».

Ассоциативный ряд представлен следующими определениями – креатив, новаторство, творчество, молодые таланты, человек-уникум, сила навыков, умений, саморазвитие, всестороннее проявление, расширение горизонта своих возможностей, солнце, трепет, умиротворение.

Легенда: рекламная продукция, смотря на которую ощущаешь внутри тепло и интерес, умиление. Зритель хранит вещи как что-то очень родное, не

огрызком с потертыми краями «кое-как», а бережно, трепетно, соотнося с собой и своим имиджем. С тягой к постоянному обнаружению у себя рядом. Следование как «по пятам». День встречи с будущими друзьями в университете – ощущение радости поиска, труда, познания, нахождения в «текучке событий». Покойное блаженство, отсутствие мысленных границ, конфликта и противоречия. Нахождение здесь и сейчас, проживая такой момент – это праздник, возрадование, тихое торжество. Ты чувствуешь, что твоя жизнь кардинально изменится, ведь наступает период роста и самопознания, жажда двигаться, решения задач. Этот голод – радость перевоплощения, поскольку ты никогда так себя не чувствовал. Ты стоишь на краю новой жизни, следующего важного этапа.

Для создания эскиза был стилистически определена техника – это использование растра (фото) с совмещением графики (Рисунок Б.2).

3.1.3 Поисковая дизайн-концепция «То, что ты искал»

«То, что ты искал». Портрет другого: эстетика развлекательного, осознанного, креативного, дружного, спокойного, игривого, веселого коллектива. Человек, питающий большие чувства к командности, коммуникациям, взаимодействию и интегрированию в сообщества. Увлечение делегированием, рациональными подходами, расставление приоритетов.

Ассоциации для завершающей идеи: сообщество, взаимопомощь, командный дух, достижение целей, люди, интеграция, объединение, делегирование, посиделки, беседа, расслабленность, свежесть, умиротворение, лес, встречи. Метафора – «Карусель».

Эскиз представлен в теплых оттенках, он человечный, дружеский, общий, напоминает встречу с друзьями, единомышленниками, открытость новому опыту и мимолетность [4]. В качестве дизайнерского мышления были выбраны популярные приемы линейность, иллюстративность, яркие цвета (Рисунок В.1).

Легенда представлена в виде следующего описания: прогуливаясь по улице, ты замечаешь большой цветастый баннер-приглашение на день открытых дверей. Он отличается своей простотой от других рекламных щитов в городе и вызывает больше внутреннего доверия, правды. Прочитав рекламу о наборе студентов, ты сразу же ассоциируешь себя с данным сообществом: дружелюбным, дышащим новым опытом, интеграциями, настроением. Внутри растёт интерес и желание включиться в такое мероприятие. Переступив двери университета тебе представляется все родным, уже давным-давно знакомым. Возникает эффект дежавю: «Возможно, где-то я это уже видел. Иначе почему я все это уже знаю?»

3.2 Тестирование первичных предложений и определение финального концептуального предложения

Для выявления наиболее эффективного концепта было проведено тестирование в формате опроса с использованием различных мудбордов и ассоциативных рядов для каждого из предложенных. Это позволило определить, какое из идейных предложений наиболее соответствует интересам и потребностям целевой аудитории. Так опрашиваемые смогут лучше представить визуальную составляющую бренда. В опросе приняло участие 35 человек.

Исходя из результатов опроса, большинство (53,1%) человек проголосовало за третий вариант. Таким образом, было выбрано финальное концептуальное предложение – концепция «То, что ты искал».

3.3 Проработка итогового варианта визуальной концепции

Стилистика выбранной концепции сосредоточена на отражении эстетики и ценностей студенческого сообщества, которое изложено выше. Это молодые люди, осознанные и решительные, энтузиасты, обладающие командным духом, чувством эмпатии, поддержки. Иллюстративная линейная техника помогает выстроить соответствующие образы ребят, ассоциируя себя через их действия и мысли. В данной стилистике преобладает использование вектора, заливки, градиента с зерном (тренд). Шрифтовая гарнитура так же взята из брендбука, добавлены начертания Normalidad. Также наряду с этим решением, основными элементами стиля разработки выступают цветовая палитра, используемая в концепции, включает оттенки цветов брендбука: синего, оранжевого, фиолетового. С дополнением розового, зеленого, голубого. Помимо этого, были определены необходимые продукты, которые будут проектироваться в рамках заданного стилевого решения. Такими продуктами являются:

- афиши;
- блокноты;
- папки;
- баннер;
- рекламный щит;
- стикерпак;
- закладки;
- ролл апы;
- оформление соцсети ВКонтакте;
- буклет;
- листовка со схемой кампуса

3.4 Программа дизайн-реализации проекта

Когда был выбран финальный концепт и сформулирована легенда, необходимость в запуске дизайн-продукта в реальности потребовала определения сценария внедрения, который разбивал процесс на соответствующие этапы и определял соответствующие дизайн-продукты для каждого этапа.

3.4.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности

В начале создаются уличные баннеры и афиши для мероприятия, которые будут интриговать и интересовать аудиторию в городской среде. Далее продукция будет адаптирована под интернет-пространство, где добавятся оформление группы ВК и короткие рекламные видео. Следующим этапом становится само мероприятие (День абитуриента и приемная кампания). Сюда относится оформление пространства для встречи гостей, выпускников и их родителей – так называемая welcome-зона. Заключительным этапом становится раздача сувенирной продукции и последующее поддержание бренда: ведение группы, использование стиля и печатных носителей для следующего года, обратная связь, что означает продление интереса аудитории.

3.4.2 Программа перформанса: реализация дизайн-проекта

Программа перформанса предусматривает планирование сценария поэтапно, в соответствии со списком дизайн-продуктов, которые должны быть разработаны на каждом этапе, а также четкими сроками для его реализации (см. Таблица 1).

Таблица 1 – Программа перфоманса дизайн-проекта

Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт
Наружная реклама	Освещение информации, привлечение внимание прохожих, потенциальной целевой аудитории	Городское пространство, общественные места	Плакат, баннер
Реклама в соц.сетях	Освещение информации, привлечение внимания пользователей, прогрев аудитории	ВК группа, телеграм канал	Посты, шапка, обложки для Вк группы
Работа в Welcome-зоне, мероприятие, встреча гостей	Информирование абитуриентов, фотозона, общение, приобретение сувенирной продукции	Холл 1 этажа, стены	Стенды, плакаты, навигационные элементы, униформа, бланки, бейджи, планшеты, (пакеты с наборами): стикерпак, значки, ручки, флешка, браслет, буклет карта, бейдж
Дальнейшее ведение страниц продукта в соцсетях и взаимодействие с аудиторией	Продление интереса и общения с участниками группы	ВК группа, телеграм-канал	Посты, баннеры, афиши

В качестве первоначальной разработки представлены эскизы дизайн-продуктов: баннер для фотозоны, таблички, стикерпак и афиша мероприятия. (Приложение В).

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния проекта

Для успешной реализации проекта, в том числе дизайн-проекта, необходимо провести экономическое исследование наравне со социальным. Хотя экономисты и менеджеры зачастую участвуют в большинстве крупных проектов, для дизайнеров, работающих над проектами, важно знать о минимальных и основных затратах для создания высококачественного проекта, рассмотреть возможные риски и оценить перспективы успеха проекта.

В данной бакалаврской работе описывается ход разработки проекта по созданию визуальной концепции приемной кампании ТГУ и дизайн продуктов, способствующих продвижению. В ходе работы были разработаны основные фирменные элементы, (дополнительные цвета и графика), визуальный контент – баннеры, плакаты, ролл апы, афиши, рекламные щиты и оформление социальных сетей для продвижения учреждения. Также разработка сувенирной продукции: стикерпак, блокноты, бумажные папки, закладки. Главной же задачей являлось создание визуальной концепции для поступающих, которая знакомит и привлекает внимание абитуриента к себе уникальным студенческим сообществом. Так же это помогает глобально повысить лояльность студентов к учебному заведению своего родного города.

4.2 Затраты на проект

Согласно общей статистике, аудитория абитуриентов, за последние годы значительно выросла. Ежегодный поток на все направления ТГУ покрывает примерно 90% всех специальностей. Несмотря на такую неплохую статистику, множество студентов покидают вуз в середине учебы, а отдельные

направления не покрываются вовсе. Люди перестали верить в качество родного вуза, мечтая уехать в другой, более престижный город и вуз.

4.3 Планируемый эффект

Успешная реализация проекта будет способствовать повышению уровня лояльности абитуриентов, проживающих в городе, а также привлечению новой аудитории из соседних городов, в том числе крупных. Проект будет завоевывать внимание благодаря уникальному студенческому сообществу, активно участвующему в приемной кампании университета, и улучшать визуальное наполнение приемной кампании, что поднимет ее привлекательность. Кроме того, успешная реализация проекта поможет укрепить взаимоотношения с текущими студентами и привлечению новых студентов в университет.

4.4 Затраты на разработку проекта

4.4.1 Фонд оплаты труда и единые социальные выплаты

Виды оплаты включают в себя сдельную и почасовую ставки. В проекте используется почасовая ставка, то есть штатные дизайнеры получают оплату за определенное количество часов, отработанных за день. Чтобы определить затраты на оплату труда дизайнеров, необходимо знать стоимость одного часа работы. Поскольку проект является учебным и не оплачивается, мы используем информацию из интернета, где почасовая оплата дизайнера составляет в среднем 500 рублей.

Проект был разрабатываться в течение 6 месяцев - с февраля по июнь 2023 года, без выходных и праздников, по 5 часов ежедневно. Первое полугодие 2023 года включало 118 рабочих дней в соответствии с производственным календарем, утвержденным правительством РФ.

Следовательно, проект разрабатывался в течение 590 часов. На данный момент, начинающие дизайнеры зарабатывают примерно 300 рублей в час. Фонд оплаты труда (ФОТ) данного проекта рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{ФОТ} = \text{Сч} \times \text{Кч} = 300 \times 590 = 177\,000 \text{ руб.}, \text{ где}$$

Сч – стоимость часа работы дизайнеры;

Кч – количество израсходованного времени.

Затем рассчитаем единые социальные выплаты. Фонд оплаты труда (ФОТ) составляет 30% от стоимости дизайн-проекта.

$$\text{Се.с.в.} = \text{ФОТ} \times 0,3 = 177\,000 \times 0,3 = 53\,100 \text{ руб.}, \text{ где}$$

Се.с.в. – Стоимость единой социальной выплаты;

ФОТ – это фонд оплаты труда.

4.4.2 Расходы на проектирование

Расчет расходов на проектирование включает в себя все затраты дизайнера, связанные с разработкой проекта:

- амортизацию оборудования;
- затраты на электроэнергию;
- затраты на материалы;
- накладные расходы (связь, интернет, транспорт).

В Российской Федерации используются следующие методы амортизации основных средств: линейный, уменьшаемый остаток, списание стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования и списание стоимости пропорционально объему продукции (работ).

В данном случае был выбран линейный метод, так как он является распространенным и простым в использовании. Этот метод определяет годовую сумму амортизации на основе первоначальной стоимости и нормы амортизации, которая зависит от срока полезного использования. Все оборудование, которое будет использоваться в проекте (Таблица 2), относится

к бытовым приборам с сроком полезного использования от трех до пяти лет (Постановление Правительства РФ от 01.01.2002 N 1 (ред. от 06.07.2015) «О Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы»).

Таблица 2 – Перечень оборудования для расчета амортизационных отчислений

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Первоначальная стоимость, руб.	Общая стоимость, руб.
Ноутбук – MSI Katana GF66	1	80000	80000
Принтер – HP LaserJet 1100 Series	1	7000	87000
Итого:			87000

Годовая норма амортизации составляет 20% (100%/5лет), а годовая сумма амортизации для этого оборудования будет 20850 (104250×20%) рублей.

Учитывая, что проект будет реализован всего за шесть месяцев, амортизационные отчисления на этот период составят 10 425 рублей – половину от 20 850 рублей.

Рассмотрим расчет затрат на электроэнергию.

Расчет ведется по следующей формуле:

$S_{эл} = P \times T \times Z$, где:

P – общая мощность оборудования;

T – общее время работы оборудования;

Z – цена одного киловатта / час 2,04 руб.

Таблица 3 – Данные для расчета общей мощности оборудования

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Мощность ед., КВт / час	Общая мощность, КВт / час
Ноутбук – MSI Katana GF66	1	0,5	0,5
Принтер – HP LaserJet 1100 Series	1	0,05	0,55
Итого:			0,55

В подсчетах выше установлено, что проект был реализован за 350 часов (14 суток, 3 часа в день). Так как работа была выполнена с использованием упомянутого оборудования, то это время может быть рассмотрено как общее время его эксплуатации.

Таким образом, затраты на электроэнергию составят:

$$\text{Сэл} = 0,55 \times 350 \times 2,04 = 392,7 \text{ рублей.}$$

Затраты на материалы могут быть рассчитаны только после проведения расчетов на амортизацию оборудования и электроэнергию. В ходе работы были приобретены необходимые материалы, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4 – материалы

Наименование товара	Цена, руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
Пачка бумаги	1000	1	1000
Распечатка планшетного ряда (1000×700мм)	1100	4	4400
Пенокартон (1000×700мм)	900	4	3600
Печать ролл апов	4000	12	48000
Печать афиши	200	3	600
Печать баннера	4730	1	4730
Печать стикерпака	45	200	9000
Печать значков	60	200	12000
Печать блокнотов	60	120	7200
Папки для бумаг	60	120	7200
Баблы пластиковые	550	10	5500
Панели пластиковые	1485	2	2970
Монтаж	1250	8	10000
Итого:	116200		

В таблице 5 представлена информация о дополнительных издержках, необходимых для реализации проекта.

Таблица 5

Наименование	Стоимость мес., руб.	Стоимость 6 мес., руб.	Общая стоимость, руб.
Сотовая связь	420	2520	2520
Internet	600	3600	6120
Транспорт	1500	9000	15120
Итого:	15120		

В итоге можно сказать, что все расходы на проектирование в сумме составили определенную сумму: $177\,000 + 53\,100 + 10\,425 + 392,7 + 116\,200 + 15120 = 372\,237$ рубля.

4.5 Расчёт экономической эффективности

После завершения проекта количество посетителей и жителей города, привлекаемых в регион, в университет ТГУ, увеличится. Ожидается, что поток абитуриентов, выбравших данный ВУЗ будет больше, а значит увеличится на 15%, достигнув 1,3-кратного роста.

Раздел 5. Безопасность и экологичность технического объекта

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

При выполнении дипломной работы, связанной с разработкой визуальной концепции рекламной кампании для приемной комиссии ТГУ, необходимо уделять огромное внимание вопросам безопасности и экологичности труда. Для правильного определения требований безопасности технического объекта, необходимо составить технологический паспорт данного объекта. Результаты данной работы были представлены в таблице 6.

Технологический паспорт объекта содержит информацию о всех деталях, связанных с выполнением производственно-технологического процесса, включая наименование процесса, должности и количество работников, задействованных в этом процессе, а также конкретные действия, выполняемые при этом. Кроме того, в паспорте указывается оборудование, используемое для выполнения операций, материалы и вещества, применяемые в течение процесса.

Таблица 6 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества

Продолжение таблицы 6

«Разработка визуальной концепции рекламной кампании для приемной комиссии ТГУ»	Разработка визуальной концепции приемной кампании и дизайн-продуктов для ее продвижения	Графический дизайнер	Ноутбук – MSI Katana GF66	Стол компьютерный, стул вращающийся, бумага планшеты из пенокартона
--	---	----------------------	---------------------------	---

В приведенной выше таблице представлены начальные данные проекта, которые будут нужны в последующих этапах работ.

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

При создании продукта необходимо учитывать возможные риски, связанные с производственными, технологическими и эксплуатационными аспектами. Также необходимо учитывать риски, связанные с использованием и утилизацией технического объекта проекта. Это позволит грамотно оценить возможные риски и разработать стратегию для их управления, минимизации и предотвращения. Ниже представлена таблица 7, которая поможет идентифицировать различные риски, связанные с работой над проектом.

Таблица 7 - Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и вредный производственный фактор	Источник опасного и вредного производственного фактора
---	---	--

Продолжение таблицы 7

«Разработка визуальной концепции рекламной кампании для приемной комиссии ТГУ»	Физические: – повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны. Допустимые значения: температура воздуха 19-21 С°, относительная влажность – 62-52 %, абсолютная влажность – 10 г/м3 скорость движения воздуха < 0,1 м/с. – повышенный уровень статического электричества. Допускается напряженность электрического поля 5-2 кГц, при ВДУ 25 В/м и 2 кГц – 400 кГц, при ВДУ 2,5 В/м. – пониженная контрастность. Конструкция ВДТ должна предусматривать регулирование яркости и контрастности. – прямая и отраженная блескость. ПВЭМ должна обеспечивать возможность поворота корпуса в горизонтальной и вертикальной плоскости с фиксацией в заданном положении. Корпус ПВЭМ должен иметь матовую поверхность с коэффициентом отражения 0,4-0,6 и не иметь блестящих деталей.	ПВЭМ
	– Психофизиологические: – умственное перенапряжение; – перенапряжение анализаторов; – монотонность труда; – эмоциональные перегрузки. Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов.	

Анализ результатов показал, что каждый из перечисленных производственных факторов может негативно сказаться на физическом и эмоциональном состоянии работников. Для обеспечения безопасности

трудового процесса необходимо учесть данные факторы и принять меры по их предотвращению.

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

Был проведен анализ выявленных рисков, связанных с опасными и вредными производственными факторами, которые могут оказывать негативное воздействие на работников.

Таблица 8 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
Физические: – повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны; – повышенный уровень статического электричества; – пониженная контрастность; – прямая и отраженная блёсткость	– вредные вещества и избыток теплоты устраняются из рабочей зоны с помощью вентиляции; – предельно допустимый уровень напряженности воздействующего ЭП устанавливается равным 25кВ/м. – контрастность ВДТ в монохромном режиме должна быть не менее 3:1. – освещенность стола, на котором производится работа за ПВЭМ должна быть 300 – 500 лк. Освещение не должно создать бликов на поверхности экрана. Изложенные факторы могут повлиять на работников, вызвав изменения в	Специальные защитные очки, предназначенные для защиты глаз от проявлений компьютерного зрительного синдрома. ПРИКАЗ МЗСР от 1 октября 2008 г. N 541н – экран монитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600- 700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов. – конструкция рабочего стола должна обеспечивать оптимальное размещение на рабочей поверхности используемого оборудования.

Продолжение таблицы 8

Опасный и вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
– Психофизиологические: – умственное перенапряжение; – перенапряжение анализаторов; – монотонность труда; – статические перегрузки; – эмоциональные перегрузки.	функционировании центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук, шеи, плеч и спины, а также на состояние зрительного аппарата. Это может проявляться в виде боли, зрительной усталости, раздражительности и общего утомления..	– поверхность рабочего стола должна иметь коэффициент отражения 0,5- 0,7. – конструкция рабочего стула должна обеспечивать поддержание рациональной рабочей позы, позволять изменять позу с целью снижения статического напряжения мышц шейно - плечевой области и спины для предупреждения развития утомления. Рабочий стул должен быть подъемноповоротным, регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также расстоянию спинки от переднего края сиденья. Поверхность сиденья, спинки и других элементов стула должна быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений.

Данный раздел посвящен изучению организационно-технических методов и технических средств, которые могут помочь в уменьшении негативного влияния опасных и вредных производственных факторов.

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

В этом разделе мы рассмотрим различные классы опасных факторов пожара, которые могут возникнуть во время выполнения выпускной квалификационной работы, а также изучим различные меры и средства, которые помогут предотвратить пожары, особенно важные при работе с ПВЭМ. Все информационные материалы, представленные в данном разделе, основаны на принятых нормативных актах и стандартах пожарной безопасности.

5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара

При проведении анализа возможных классов и опасных факторов, приводящих к пожарам, было обнаружено, что в рамках разрабатываемого проекта могут возникнуть два основных класса пожаров – Е и В. Пожары класса Е могут быть вызваны горением жидких материалов, в то время как возгорания класса В связаны с проблемами в работе электрооборудования. Результаты идентификации классов пожара, которые могут произойти в рамках данного проекта, приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
------------------------	--------------	--------------	------------------------	--

Продолжение таблицы 9

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
Рабочее место графического дизайнера за ПВЭМ	ПВЭМ	Класс Е, класс В	Искры, открытый огонь	Образующиеся в процессе пожара осколки конструкции ПВЭМ, замыкание высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
		Класс Е	Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей
		Класс Е	Повышенная температура окружающей среды	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы
		Класс Е	Пониженная концентрация кислорода	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы

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

Работа в области дизайна часто сопровождается использованием ПВЭМ и других технических устройств, что подчеркивает важность соблюдения мер пожарной безопасности. Для обеспечения безопасных условий работы над

проектом была разработана таблица, перечисляющая технические средства, необходимые для обеспечения пожарной безопасности, которая приведена ниже. Подробнее с таблицей можно ознакомиться в таблице 10.

Таблица 10 – 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 сигнализация, связь и оповещение
Порошковый огнетушитель	Пожарные автомобили	Водяные системы пожаротушения	Пожаржарные извещатели	Кислородный изолирующий противогаз	Автоматическая установка пожарной сигнализации
Вода	Пожарные самолеты, вертолеты	Установки химического пожаротушения	Системы передачи извещений 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 этом разделе будут рассмотрены меры, которые способствуют предотвращению пожаров и опасных ситуаций, которые могут стать потенциальной причиной возникновения огня (см. таблицу 11). Здесь будут представлены названия технологических процессов, перечислены виды мероприятий, которые необходимы для обеспечения безопасности, а также указаны требования, которые нужно выполнить для обеспечения защиты в

рабочей среде. Эти меры оказывают положительное влияние на реализацию процессов и гарантируют безопасность работы.

Таблица 11 – 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 рекламной кампании для приемной комиссии ТГУ	Организация пожарной охраны	– ПВЭМ в помещении, в котором по окончании рабочего времени отсутствует дежурный персонал, должны быть обесточены, за исключением дежурного освещения, установок пожаротушения и противопожарного водоснабжения, пожарной и охранно-пожарной сигнализации; – помещение, где размещаются рабочие места, оборудованные ПВЭМ, должны быть оборудованы защитным заземлением; – не следует размещать рабочие места с ПВЭМ вблизи силовых кабелей и вводов, высоковольтных трансформаторов, технологического оборудования, создающего помехи в работе с ПВЭМ; – запрещается пользоваться поврежденными розетками; – запрещается обертывать ПВЭМ тканью и другими горючими материалами
	Обучение правилам пожарной безопасности	– определение обязанностей должностных лиц по обеспечению пожарной безопасности;

Продолжение таблицы 11

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов, реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
		– назначении 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)

Эта глава описывает работы, которые направлены на выявление вредных экологических факторов, которые могут возникнуть в процессе производства или в эксплуатации продукта, а также при утилизации выделенных производственных отходов или брака. Были представлены технические и организационные мероприятия по минимизации негативного влияния объекта

на окружающую среду во время его создания, использования и утилизации в конце жизненного цикла.

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта

Исследование технологического процесса и эксплуатации технического объекта было выполнено для выявления факторов, которые могут оказывать воздействие на экологическую безопасность объекта. Также была проведена оценка важности этих факторов, которая помогла определить необходимые меры для обеспечения экологической безопасности объекта. Результаты анализа были представлены в виде таблицы 12.

Таблица 12 – 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 MSI Katana GF66)	- шумы; - утилизация (ОЭЭО)

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

В заключительной стадии проекта были разработаны меры, направленные на уменьшение отрицательного воздействия деятельности человека на окружающую среду. При этом были учтены все требования, установленные действующими нормативными актами для обеспечения соответствия стандартам экологической безопасности. Результаты этой работы представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	Визуальная концепция рекламной кампании
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на гидросферу Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	– сбор ОЭЭО (целесообразно производить в местах, где осуществляется распространение электротехнического или электронного оборудования среди конечных потребителей); – хранение ОЭЭО (должно осуществляться в упаковках, позволяющих обеспечивать безопасность и неизменность свойств ОЭЭО при нормальных условиях); – транспортирование ОЭЭО (упаковка, предназначенная для транспортирования ОЭЭО, должна иметь предупредительную маркировку (информация о содержании опасных веществ и т.п.); – разборка ОЭЭО (рекомендуется проводить в условиях, предотвращающих негативное воздействие на окружающую среду); – документирование (обращения с ОЭЭО

Раздел «Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасности и экологических характеристик»

включается в себя описание технологического процесса работы за ПВЭМ, использованного при разработке визуальной концепции рекламной кампании для приемной комиссии ТГУ (таблица 6);

- выявлены профессиональные риски технологического процесса и операций, проводимых в процессе проектирования (таблица 7);
- разработаны организационные и технологические мероприятия по снижению выявленных профессиональных рисков, включая соблюдение всех показателей ПВЭМ в соответствии со стандартами ГОСТ (таблица 8).
- разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности технического объекта, включая определение класса пожароопасности и опасных факторов возгорания (таблица 9);
- выявлены средства, методы и меры по обеспечению пожарной безопасности (таблица 10);
- разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 11);
- идентифицированы экологические факторы (таблица 12);
- разработаны действия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (таблица 13).

Заключение

В данной бакалаврской работе было проведено исследование культурно-образовательного потенциала Тольяттинского государственного университета с целью выявления его уникальности при использовании визуальных средств и создания идентификации на основе студенческого сообщества. В результате работы была достигнута поставленная цель.

В первых двух разделах исследовательской работы были освещены концепции «приемная кампания» и «позиционирование», а также выполнен анализ исходных данных. Кроме того, было проведено предварительное исследование, для которого были использованы методы интернет-исследования, анализа СМИ и SWOT-анализа. Далее были проанализированы три группы аналогов согласно различным характеристикам для выявления удачных приемов, используемых для достижения успеха приемной кампании на образовательном рынке и среди аудитории.

В третьем разделе работы был проведен процесс проектного моделирования с использованием методологии сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта. Результатом работы стала концепция дизайн-проекта, основанная на полученных результатах исследования, а также были представлены эскизы дизайн-продуктов.

Таким образом, результаты данной работы могут стать основой для разработки визуальной концепции приемной кампании ТГУ и продуктов ее продвижения.

Список использованных источников

1. Лола Г. Н. Дизайн-код: культура креатива [Текст] / Г.Н. Лола // СПб.: Элмор – 2012 – 181 с
2. В чём сила бренда университета и как его правильно продвигать [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.su/pzgQ> (дата обращения: 27.03.2023)
3. Томский политехнический университет достиг высшего среднего балла ЕГЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.su/NIK0zA> (дата обращения: 29.03.2023)
4. Тенденции графического дизайна в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.su/z9Oa> (дата обращения: 29.03.2023)
5. Как старшеклассники выбирают учебное заведение [Электронный ресурс]. URL: <https://iq.hse.ru/news/373584799.html> (дата обращения: 01.04.2023)
6. Программа развития ТГУ на 2021-2030 годы [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/transformation/prioritet-2030/ (дата обращения: 01.04.2023)
7. Брендбук ТГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tltsu.ru/upravlenie/management-of-corporate-advertising-and-image-projects/projects.php> (дата обращения: 01.04.2023)
8. Миссия ТГУ [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/mission.php (дата обращения: 01.04.2023)
9. История Тольяттинского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/history/ (дата обращения: 01.04.2023)
10. 16 признаков хорошего вуза [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ucheba.ru/article/167> (дата обращения: 01.04.2023)

11. «Университет больше нельзя рассматривать только как образовательную организацию» [Электронный ресурс]. URL: <https://rectorspeaking.ru/universitet-bolshe-nelzya-rassmatrivat-tolko-kak-obrazovatelnuyu-organizaciyu> (дата обращения: 01.04.2023)
12. История рекламы образования [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/istoriya_vozniknoveniya_reklamy_i_pr/istoriya_reklamy_obrazovaniya/ (дата обращения: 01.04.2023)
13. Как брендинг помогает вузам привлечь абитуриентов [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/design/502954-kak-brening-pomogaet-vuzam-privlech-abiturientov> (дата обращения: 01.04.2023)
14. 5 популярных приёмов в айдентике университетов [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.dvaslova.com/branding-design/5-priyemov-aydentiki/> (дата обращения: 01.04.2023)
15. Современные технологии продвижения вуза [Электронный ресурс]. URL: <https://vkaznu.ru/index.php?showtopic=10423> (дата обращения: 01.04.2023)
16. Как продвигать высшие учебные заведения [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2013/08/25/101611.phtml> (дата обращения: 01.04.2023)
17. Ведущие вузы назвали направления с самым высоким конкурсом [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.su/5HzknpG> (дата обращения: 01.04.2023)
18. Тенденции приемной кампании – 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://ba.hse.ru/news/686157738.html> (дата обращения: 01.04.2023)
19. Особенности приёмной кампании в вузы в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://media.foxford.ru/news/high-priemnaya-kampaniya-v-vuzy-2023> (дата обращения: 01.04.2023)

20. Как поступали в университеты 100 лет назад году [Электронный ресурс]. URL: <https://postupi.online/journal/postuplenie-v-vuz/ekskurs-v-istoriu-kak-postupali-v-universiteti-100-let-nazad/> (дата обращения: 01.04.2023)

21. <https://goo.su/T19WAXi> [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.su/T19WAXi> (дата обращения: 01.04.2023)

Приложение А

Результаты предпроектного исследования

Таблица А.1 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Университет уникален по степени значимости для своей территории – это градообразующий и системообразующий университет; 2. В ТГУ формируется собственный образовательный стандарт; 3. В ТГУ сформированы и развиваются научная и инновационная инфраструктура и система бизнес-инкубирования проектов; 4. В результате проведенных в 2010–2013 гг. управленческих реформ повышена эффективность управления и улучшены условия работы коллектива; 5. Выстроена эффективная система взаимодействия в вертикали управления ТГУ (ректорат–институт–кафедра); 6. Центр информационных технологий обеспечивает развитие IT-инфраструктуры ТГУ; 7. Создана система формирования и поддержания позитивного имиджа ТГУ; 8. В ТГУ создана эффективно работающая система привлечения абитуриентов, внедрены новые механизмы привлечения	1. Образовательный процесс не в полной мере отвечает современным требованиям; 2. Неэффективная работа по развитию, оценке и привлечению высококвалифицированного персонала; 3. Объем инвестиций на развитие инфраструктуры вуза остается низким; 4. Проблемы с привлечением и сохранением финансирования по различным направлениям; 5. Недостаточно развита система, инструменты маркетинга, что ведет к низкой активности на рынке услуг; 6. Не отлажена система взаимодействия с работодателями по различным направлениям кадрового обеспечения; 7. ТГУ слабо ориентирован на международную деятельность; 8. Пока еще недостаточно высок уровень общей корпоративной культуры, слабо выстроена воспитательная работа со студентами
Возможности	Угрозы
1. Адаптация образовательных программ к профессиональным стандартам с учетом интересов ключевых работодателей и создание системы адресного трудоустройства выпускников;	1. Снижение финансирования, сокращение персонала, ухудшение условий и уровня оплаты труда; 2. Снижение доли ТГУ на рынке дополнительного профессионального образования;

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

2. Развитие дистанционных технологий с учетом клиенто-ориентированного подхода, современных технологий и законодательства; 3. Интеграция образовательных программ СПО и ВПО и развитие прикладного бакалавриата; 4. Участие в процессах международной интеграции; 5. Применение современных интернет-технологий для продвижения ТГУ и привлечения абитуриентов и слушателей; 6. Обустройство территории кампуса в Центральном и Автозаводском районах с реализацией концепции университетских мест	3. Общая демографическая проблема (демографическая яма до 2018 г.) и вероятность ее обострения в связи со спецификой ситуации в Тольятти; 4. Потеря конкурентоспособности ТГУ из-за неполного соответствия компетенций преподавательского состава Университета международному уровню; 5. Малая информированность предприятий и организаций, руководителей, органов власти об образовательном и научно-техническом потенциале и наработках Университета
---	---

Таблица А.2 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленная услуга
Учащиеся 7-9 классов	Установление эмоционально-доверительной связи, отождествление с вузом	Фирменный стиль, сувенирная продукция (папка, пакет, значки, буклет, стикеры, браслет, ручка)	Приятное воспоминание, пользование во время учебы, украшение рабочего пространства
Ученики 10-11 классов	Убежденность в том, что нужно поступать именно сюда	Фирменный стиль, сувенирная продукция (флешка, брошюра, бейдж, буклет-карта, папка, стикеры, блокнот)	Память, пользование на протяжении всего учебного процесса
Выпускники СПО	Получение достоверной информации, уверенность в актуальности	Фирменный стиль, сувенирная продукция (флешка, брошюра, буклет-карта, папка, блокнот)	Память, пользование на протяжении всего учебного процесса

Продолжение Приложения А

Таблица А.3 – Аналоги по продвижению

Название аналога	Страна	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3
АлтГУ	Россия	Использование ярких выразительных форм в плакатах и баннерах, использование броских и цепляющих заголовков
ИТМО	Россия	Развитие группы в соц. сети ВК, делегирование в постах, активные ссылки на актуальную информацию
Skillbox	Россия	Продвижение в видео-контенте и активное ведение соц. сетей

Таблица А.4 – Аналоги по визуальной подаче

Название аналога	Страна	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3
Будапештский университет театра и кино	Венгрия	Сила простых сочетаний фото и текста, использование символов, знаков как основной элемент айдентики, последовательность, многогранность
ИТМО	Россия	Разнообразие цветов, градиенты, сложные градиенты
Массачусетский технологический институт	США	Использование лаконичных простых форм

Таблица А.5 – Аналоги по продукции

Название аналога	Страна	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3
АлтГУ	Россия	Брендируемая канцелярия
Сеченовский университет	Россия	Простые предметы быта обычного студента, которые обязательно должны быть: кружка, шоппер, блокнот,
МФТИ	Россия	Стикеры необычных форм

Продолжение Приложения А

Таблица А.6 – Маркетинговое исследование

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
концептуализация	определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	Гипотеза: ТГУ станет приоритетным выбором будущих абитуриентов (в первую очередь местных жителей) при условии создания определенных смыслов при разработке визуальной концепции приемной кампании Цель: выяснить текущее положение приемной кампании ТГУ, а также выявить критерии отбора университетов среди абитуриентов и учащихся Задачи: определить метод проведения исследования, необходимый для достижения поставленной цели. – в соответствии с выбранным методом исследования подготовить материалы, необходимые для получения удовлетворяющих цели исследования ответов; – провести исследование; – проанализировать полученные в ходе исследования результаты; сделать выводы в соответствии с поставленной гипотезой и целью исследования.

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.6

согласование	определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы.	Качественный метод состоял из анализа СМИ с целью выяснить, в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурируют темы высшего образования и приемных кампаний и определить характер их позиционирования Количественный метод состоял из проведения интернет-опроса и выявления общего отношения аудитории к учебному заведению и стилю приемной кампании. Сроки проведения: до 1 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	собранный информация вносится в базу данных исследования.	Обработка полученных данных
обработка	простой статистический подсчёт полученных ответов.	Результаты проведенного исследования представлены в пунктах

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.6

анализ	получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Гипотеза подтвердилась. Приемная кампания ТГУ действительно нуждается в новых образах и смыслах, а в условиях жесткой конкуренции она уступает другим престижным вузам
отчёт	оформление исследования	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц

Таблица А.7 – Поиск и изучение информации по предмету и объекту исследования

	Что нужно найти	Результат	Как это поможет
Объект (стратегии позиционирования учебных заведений)	История возникновения продвижения высшего образования (ретроспектива)	История возникновения продвижения университетов и высшего образования начинается еще в XIX веке. До того, как учебные заведения стали активно продвигать себя, заключение договоров с агентами было практически единственным способом привлечь иностранных студентов. Но в XX веке появилось много организаций, занимающихся продвижением образовательных учреждений, таких как «QS», «THE», «US News and World Report» и другие. Первые формы рекламы университетов появились в США – это были объявления в газетах и брошюры, а также организация дня открытых дверей и проведение туров по кампусам.	В описании теоретической части в качестве доказательной базы Тренды и особенности, которые можно использовать Поможет избежать выявить неудачные примеры (ошибки)

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.7

	Успешные кейсы по теме	Примеры зарубежных университетов, эффективно продвигающих себя через свои стратегии, включают английский университет Oxford, который акцентирует внимание на свою богатую историю и культурное наследие, американский университет Stanford, который делает ставку на инновационные технологии и тесное сотрудничество с корпорациями, и австралийский университет Monash, который активно участвует в развитии научных открытий и экологической ответственности. В России же позиционирование университетов происходит через акцент на научные исследования, разработку региональных проектов, высококвалифицированных преподавателей и международное сотрудничество. Некоторые примеры – Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, который активно участвует в научных исследованиях и сотрудничает с ведущими зарубежными университетами, УрФУ, который акцентирует внимание на развитии уникальных программ обучения и региональных проектов, и НИУ ВШЭ, который известен своей высокой уровнем профессионализма, тесным взаимодействием с работодателями и международной аккредитацией	Современные, неординарные подходы для создания творческой концепции рекл. кампании
--	------------------------	--	--

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.7

Предмет (современные методы продвижения университетов)	История развития ТГУ	– История начинается с открытия вечернего филиала Куйбышевского индустриального института имени Куйбышева, университет готовил квалифицированных инженеров-строителей – В 1961 году были открыты механический факультет и химико-электротехнический, затем был создан химико-технологический факультет – В 1966 году на базе филиала был образован Тольяттинский политехнический институт. В последующие годы институт был ориентирован на подготовку кадров для автомобильной промышленности города Тольятти – Со временем научные и учебные программы стали разнообразнее, что позволило университету привлечь студентов и научных работников из разных регионов России и других стран.	Более точное определение позиционирования и методы продвижения приемной кампании
---	----------------------	--	--

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.7

	Типология методов продвижения	– Социальные медиа. Кампании в социальных медиа отлично дополняются рекламой в поисковых системах, рассылками и локальной рекламой. – Поисковая оптимизация и контекстная реклама в интернете – создание и продвижение специальных страниц на сайте университета, которые будут отображаться на первой странице поисковой выдачи при запросах пользователей по ключевым словам. – Email-рассылки – отправка информации о приемной кампании студентам, которые ранее проявляли интерес к университету, а также по базам клиентов. – Локальная реклама – размещение рекламных щитов на территории города, реклама на общественном транспорте и в информационных стендах. – Оффлайн мероприятия – организация тематических встреч, семинаров, конференций, лектории. Онлайн-курсы и ярмарки высшего образования, создание информационных трансляций, вебинаров и других онлайн-курсов для потенциальных абитуриентов.	Выявление подходящих методов продвижения для ТГУ
--	--------------------------------------	--	---

Приложение Б

Описание и обоснование проектного предложения

Таблица Б.1 – Дискурсивное моделирование концепций

Поисковая концепция	Коннотативные ряды		Дискурсивное моделирование		
	Образный	Абстрактный	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Первая концепция «Твой путь к будущему»	Радость победы, горный поток, знакомство с новым приятелем, поддержка наставника	Наука, амбиции, познание, стремление, прорыв, интуиция	Фрагмент, вселенная, закон, кипение, рывок, руки, стекло, таблицы	Интрига, целостность, экстраординарность, новизна, самопознание, кусочек	эксперимент
Вторая концепция «Нет ничего невозможного»	Чьи-то теплые руки, теплый свет, добрый проводник, заметка на обрывке листа из тетради, альбом воспоминаний	Трепет, интуиция, осознанность, действие, покой, умиротворение, доверие, многогранность	Дружба, тепло, пятна, теплота, ногота, индивидуальность, целое	Задачи, голод, ощущение, самостоятельность, опыт, поиск	Новый жизненный этап
Третья концепция «То, что ты искал»	Аромат весны, друг, который старше тебя на год, команда единомышленников, творческий коллектив, плечо, уютный кабинет	Свежесть, инициативность, поток, живость, взаимовыручка, осязание, юркость, доверие	Вдохновение, свобода, покой, знания, практичность, популярность, форма, стандарт	Инициатива, пазл, фундамент, склейка, децентрализация	Полет

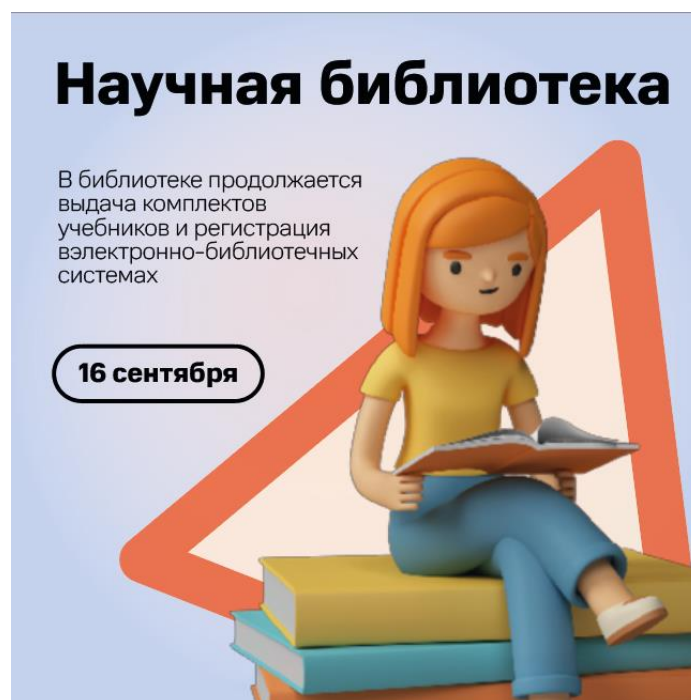


Рисунок Б.1 – Эскиз к концепции №1

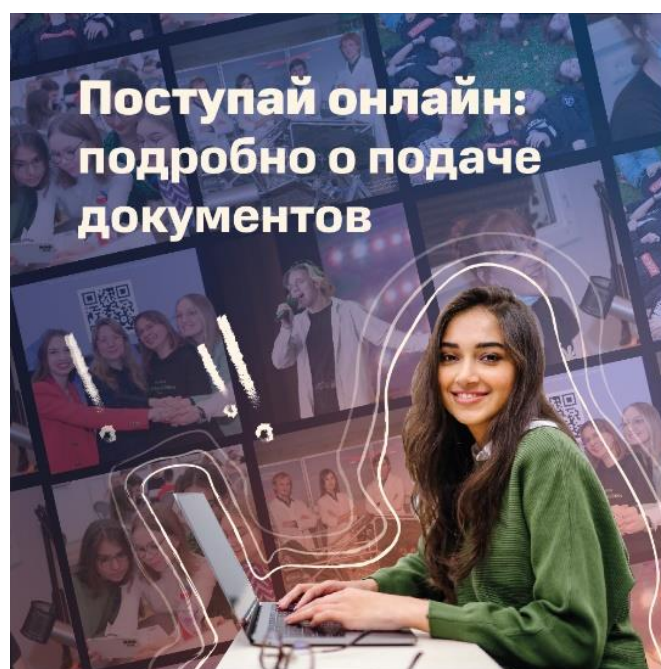


Рисунок Б.2 – Эскиз к концепции №2

Приложение В

Эскизы финального концептуального предложения



Рисунок В.1 – Баннер-фотозона для Дня абитуриента (концепция №3)



Рисунок В.2– Афиша мероприятия

Продолжение Приложения В



Рисунок В.3 – Стикеры в качестве сувенирной продукции



Рисунок В.3 – Макет табличек для фотозоны