

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

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

(наименование кафедры)

54.03.01 «Дизайн»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Графический дизайн»

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Разработка фирменного стиля и комплекса информационных
и коммуникационных продуктов для продвижения образовательных технологий
кафедры «Дизайн» ТГУ»

Студент(ка)

С. Е. Зуева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О. С. Сырова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Нормоконтроль

Г. А. Шмидт

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Экономическая часть

Д. В. Антипов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

к. б. н. доцент О. М. Полякова

«18» июня 2017 г.

Тольятти 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»

_____ О.М. Полякова

«6» февраля 2017 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Зуева Светлана Евгеньевна

1. Тема «Разработка фирменного стиля и комплекса информационных и коммуникационных продуктов для продвижения образовательных технологий кафедры «Дизайн» ТГУ».
2. Срок сдачи студентом бакалаврской работы 18.06.2017
3. Исходные данные по проекту:
 - концепция фирменного стиля кафедры «Дизайн и инженерная графика», ТГУ, разработанная в 2016 г.;
 - оформление холла и кабинетов кафедры «Дизайн», ТГУ;
 - техническое задание.
4. Содержание бакалаврской работы:
 - структура и менеджмент кафедры «Дизайн» Тольяттинского государственного университета;
 - характеристика исходных данных;
 - анализ актуальности темы;
 - анализ аналогов;

- результаты контекстного экспресс-интервью студентов и работников кафедры «Дизайн», ТГУ с целью определения направления формирования фирменного стиля кафедры;
- разработка концепции визуального решения фирменного стиля кафедры «Дизайн»;
- разработка фирменных информационных продуктов для продвижения образовательных технологий кафедры «Дизайн».

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала

- графические аналоги;
- образец анкеты;
- дизайн-предложения.

6. Дата выдачи задания «6» февраля 2017 г.

Руководитель

бакалаврской работы

О. С. Сырова

Задание принял к исполнению

С. Е. Зуева

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн
и инженерная графика»
АСИ ТГУ

О.М. Полякова
«6» февраля 2017 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы
«Разработка фирменного стиля и комплекса информационных продуктов для продвижения образовательных технологий кафедры «Дизайн», ТГУ»

Исполнитель: студент С.Е. Зуева

Направление подготовки «54.03.01 Дизайн»,
профиль: «Графический дизайн», прикладной бакалавриат

1 Цель и задачи работы

Цель ВКР – подготовка, в соответствии с требованиями ФГОС ВО, защита выпускной квалификационной работы (ВКР) в установленные учебным планом сроки.

Цель дизайн-проекта - разработка фирменного стиля и комплекса информационных продуктов для продвижения образовательных технологий кафедры «Дизайн», ТГУ с помощью программных средств графического редактирования и средств для создания и редактирования элементов мультимедиа и видеороликов.

Задачи дизайн-проекта:

- 1) Проанализировать теоретические и практические аспекты разработки фирменного стиля и медиапродуктов для его продвижения;
- 2) Выделить основные тенденции в дизайне и продвижении образовательных учреждений;
- 3) Исследовать и сегментировать целевую аудиторию;

4) Выявить и исследовать основные качественные и количественные данные о кафедре «Дизайн», ТГУ;

5) Разработать визуальную концепцию видеоматериала;

6) Разработать сюжет и сценарий презентационного видеоролика;

7) Разработать итоговую дизайн-концепцию проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований;

8) Разработать фирменный стиль и сопровождающий медиаматериал в виде презентационного видеоролика, на основе полученных ранее данных.

2 Наименование результатов, получаемых при выполнении ВКР

Должны быть разработаны, оформлены и представлены к защите:

-пояснительная записка, требования уточняются кафедрой «ДиИГ» АСИ ТГУ; до «10» июня 2017г.;

- иллюстративные графические материалы презентации ВКР, количество уточняется при выполнении работы;

- разработанные при выполнении ВКР основные и дополнительные элементы фирменного стиля:

1) Логотип;

2) Фирменный блок;

3) Фирменная гамма цветов;

4) Элементы деловой документации;

5) Элементы печатной рекламной продукции;

6) Элементы сувенирной продукции;

7) Элементы униформы;

8) Презентационный видеоролик.

3 Применение результатов ВКР

С применением разрабатываемых фирменного стиля и презентационного ролика материалов будет обеспечиваться:

- привлечение абитуриентов на кафедру «Дизайн», ТГУ;

- визуальное представление участников форумов, выставок и конференций от кафедры «Дизайн», ТГУ.

4 Потребитель результатов ВКР

ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет».

5 Исходные данные

- 1) Логотип с названием кафедры «Дизайн и инженерная графика», ТГУ;
- 2) Фирменное сочетание цветов кафедры «Дизайн и инженерная графика», ТГУ;
- 3) Фирменные паттерны.
- 4) Время демонстрации презентационного видеоролика – 50 секунд.
- 5) Обязательными компонентами видеоролика являются:
- 6) Наличие фирменного знака кафедры «Дизайн», ТГУ.
- 7) Наличие эмоционального содержания, соответствующего настроению обучающихся на кафедре «Дизайн» ТГУ.

6 Срок выполнения работ

Начало работ: 6 февраля 2017 г.

Окончание работ: 18 июня 2017 г.

От кафедры «ДиИГ» АСИ ТГУ	
Ответственный исполнитель	
О.С. Сырова «6» февраля 2017 г.	
Исполнитель ВКР С.Е. Зueva «6» февраля 2017 г.	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
_____ О. М. Полякова
«6» февраля 2017 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Зуевой Светланы Евгеньевны

по теме: Разработка фирменного стиля и комплекса информационных и коммуникационных продуктов для продвижения образовательных технологий кафедры «Дизайн» ТГУ

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта	23.04.2017	23.04.2017	Выполнено	
Раздел II. Характеристика исходных данных проекта	30.04.2017	30.04.2017	Выполнено	
Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения	23.05.2017	23.05.2017	Выполнено	
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	31.05.2017	31.05.2017	Выполнено	

Руководитель
бакалаврской работы

О. С. Сырова

Задание принял к исполнению

С. Е. Зуева

Аннотация

В бакалаврской работе на тему «Разработка фирменного стиля и комплекса информационных и коммуникационных продуктов для продвижения образовательных технологий кафедры «Дизайн» ТГУ» рассматривается актуальный на сегодняшний день фирменный стиль для учебного заведения. Актуальность выбранной темы обуславливается изменением названия кафедры с «Дизайн и инженерная графика» на «Дизайн», а также распространением фирменных стилей и стремлением к продвижению за счет формирования общего положительного визуального образа. Объектом исследования выпускной квалификационной работы являются фирменный стиль и его продвижение.

Предметом является разработка фирменного стиля учебного заведения и его продвижение. Основной целью выпускной квалификационной работы является разработка фирменного стиля и комплекса информационных продуктов для продвижения образовательных технологий кафедры «Дизайн», ТГУ с помощью программных средств графического редактирования и средств для создания и редактирования элементов мультимедиа и видеороликов.

Бакалаврская работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первом разделе «Анализ актуальности данных проекта» определены главные составляющие фирменного стиля, а также процесс его разработки, были определены основные понятия, определяющие фирменный стиль, были рассмотрены способы формирования PR-продукции фирменного стиля и направленности их применения. На основе изученного материала была рассмотрена роль фирменного стиля для учебного заведения, а также способы его продвижения. Были сделаны выводы, которые позволяют говорить о том, что наличие фирменного стиля может сыграть свою положительную роль в борьбе за абитуриента и создание позитивного образа.

Также выделен ряд требований, которым нужно следовать при разработке фирменного стиля.

Во втором разделе «Анализ известных проектных решений» проведен анализ аналогов в соответствующей области. Были рассмотрены существующие решения в формировании визуального образа учебного заведения, а также пути его продвижения. На основе изученных аналогов были выделены основные тренды в данной области. Были сделаны выводы, которые позволяют говорить о том, что дизайн фирменного стиля учебного заведения должен быть интегративным, а в его продвижении должна задействоваться медиа-среда.

В третьем разделе «Описание и обоснование проектного предложения» описаны маркетинговые исследования, проведенные в рамках изучения данной темы, а также работа над вариантами дизайн-концепций, итоговым вариантом и презентационным роликом для продвижения, сформированными на основе проведенных исследований.

В экономическом разделе рассчитана стоимость затрат на проект и его коэффициент эффективности.

В заключении сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 94 страницы.

Иллюстративный материал включает 36 графических рисунков в четырех приложениях. Список использованных источников представлен 42 наименованиями.

Содержание

Введение.....	11
Раздел 1. Анализ актуальности данных проекта.....	13
1.1 Фирменный стиль как элемент индивидуализации компании.....	13
1.1.1 Основные понятия: от логотипа до фирменного стиля.....	14
1.1.2 Процессы разработки фирменного стиля.....	19
1.1.3 Формирование PR-продукции фирменного стиля.....	22
1.2 Роль фирменного стиля для учебного заведения.....	25
1.2.1 Способы продвижения фирменного стиля учебного заведения.....	26
Раздел 2. Анализ известных проектных решений.....	30
2.1 Анализ тенденций формирования фирменного стиля учебного заведения.....	30
2.2 Анализ существующих решений в продвижении образовательных услуг.....	39
Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения.....	47
3.1 Анализ конкурентной среды.....	47
3.2 Обоснование проектного предложения.....	50
3.3 Проработка итогового варианта визуальной концепции.....	59
3.4 Разработка презентационного ролика.....	62
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта.....	65
4.1 Анализ текущего состояния.....	65
4.2 Планируемый эффект.....	67
4.3 Затраты на проект.....	68
4.4 Расчеты экономической эффективности.....	69
Заключение.....	70
Список использованных источников.....	71
Приложение А. Исследуемые аналоги.....	75
Приложение Б. Маркетинговое предложение.....	81
Приложение В. Концепции.....	84
Приложение Г. Проектное предложение.....	87

Введение

На данный момент фирменный стиль – неотъемлемая часть не только организаций представляющих товар, предоставляющих услуги, но и также образовательных учреждений. В России такая форма презентации собственного лица наряду с другими учебными заведениями не имеет большого распространения. Такая форма презентации характеризует желание взаимодействовать с пользователями образовательных услуг, что особенно важно для высших учебных заведений, где диалог ведется с абитуриентами, перед которыми стоит выбор места дальнейшего обучения. Особо отличительной является форма презентации отдельной кафедры ВУЗа.

Актуальность: тема актуальна по причине распространения формирования фирменного стиля учебных заведений. Особенно актуальной и острой эта тема является для кафедры «Дизайн». В 2017 году кафедра переименовывается из «Дизайн и инженерная графика» в «Дизайн», что делает предыдущую концепцию фирменного стиля неактуальной. Фирменный стиль как одно из проявлений дизайна позволяет взаимодействовать с потребителем образовательных услуг на языке дизайна, на языке дисциплины, которой обучают на этой кафедре. Коммуникация с абитуриентами и студентами кафедры – это, то к чему стремится преподавательский состав кафедры, и фирменный стиль может помочь решить эту проблему.

Объект исследования: фирменный стиль и его продвижение.

Предмет исследования: фирменный стиль учебного заведения и его продвижение.

Проблема: ситуация на рынке образовательных услуг предполагает наличие фирменного стиля высшего учебного заведения. Кафедра в стенах Тольяттинского государственного университета может функционировать в рамках фирменного стиля ВУЗа. Отличительная черта кафедры «Дизайн» - образовательные услуги в сфере дизайна. Предоставляя такие услуги, необходимо демонстрировать их с первого

знакомства с абитуриентом. Таким способом демонстрации является фирменный стиль, который не сформирован на данной кафедре.

Цель: разработка фирменного стиля и комплекса информационных продуктов для продвижения образовательных технологий кафедры «Дизайн», ТГУ с помощью программных средств графического редактирования и средств для создания и редактирования элементов мультимедиа и видеороликов.

Задачи:

- проанализировать теоретические и практические аспекты разработки фирменного стиля и медиапродуктов для его продвижения;
- выделить основные тенденции в дизайне и продвижении образовательных учреждений;
- исследовать и сегментировать целевую аудиторию;
- выявить и исследовать основные качественные и количественные данные о кафедре «Дизайн», ТГУ;
- разработать визуальную концепцию видеоматериала;
- разработать сюжет и сценарий презентационного видеоролика;
- разработать итоговую дизайн-концепцию проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований;
- разработать фирменный стиль и сопровождающий медиаматериал в виде презентационного видеоролика, на основе полученных ранее данных.

Методы исследования: анализ аналогов; анализ и обобщение литературы по темам «фирменный стиль учебных заведений», «средства продвижения фирменного стиля», «продвижение учебного заведения»; проведение интервью со студентами, обучающимися на кафедре «Дизайн» ТГУ; сравнение аналогов и методов изучения.

Раздел 1. Анализ актуальности данных проекта

1.1 Фирменный стиль как элемент индивидуализации компании

Фирменный стиль – существенный инструмент рекламы. Он подразумевает сумму различных художественных приемов, которые создают целостный образ фирмы, в рекламе которого используется уникальный графический материал. Воплощение такого фирменного стиля в проявлениях рекламной деятельности компании помогает идентификации итоговой продукции [19, с. 267].

Фирменный стиль составлен множеством различных приемов, таких как: графика, работа с цветом, искусство, аудио и видео. Эти способы обеспечивают единый образ сообразно всем продуктам фирмы и его мероприятиям. Они помогают запоминать и воспринимать клиентами, партнерами, независимыми наблюдателями не только товары, но и всю деятельности компании. Такие творческие приемы помогают потребителю противопоставлять деятельность компании или товары деятельности и товарам конкурентов [20, с. 206].

Унификация различных точек зрения всех разработчиков, занимающихся маркетингом, достигается посредством единого фирменного стиля. Он приводит их к единой системе создания рекламы. В результате необходимость принятия решений в отношении дизайна отпадает, вследствие чего происходит сокращение времени на разработку и изготовление рекламных материалов, удешевляется их производство, с сопутствующим повышением актуальности на рынке.

Фирменный стиль формирует доверие. Убедившись один раз в качестве товара, клиент будет обращаться к нему повторно, но такое доверие будет также распространяться на другую продукцию данного бренда в равной степени. Кроме этого наличие фирменного стиля вызывает доверие само по себе.

Эффективность продаж – это результат правильной рекламы, качественно проработанного визуального образа с правильно выстроенным диалогом с потребителем. Необходимо помнить, что реклама может проявляться не только в средствах

массовой информации, но и на полках магазина, в упаковке товара, или, например, на вывеске компании предоставляющей определенные услуги. Сама упаковка, её стиль,, проявление фирменного стиля в ней, – это уже реклама. Такая реклама всегда отличается узнаваемостью и особенным подходом к коммуницированию с потребителем.

Отличительной является тенденция вырабатывания позитивного образа у покупателя. Современная реклама – средство продажи не товары, а ощущений от покупки этого товара. Фирменный стиль – прямое продолжение формироваия рекламного образа. Исходя из концепции продаваемого ощущения, проектируется стиль продукта.

Таким образом, фирменный стиль – это, своего рода, гарантия качества товара или услуги. Он выступает как доказательство того, что владелец уверен в положительной оценке потребителя.

1.1.1 Основные понятия: от логотипа до фирменного стиля

Суммируя все достоинства использования фирменного стиля, можно сказать, что он является одним из наиболее действенных средств формирования положительного имиджа компании и продвижения товаров или услуг.

Его основные составляющие компоненты это: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный шрифт, корпоративный персонаж, постоянный коммуникатор и другие фирменные константы.

Логотип – это отличительная, уникальная черта любого фирменного стиля. Это сокращенное или полное название компании, имеющее оригинальное начертание. Он может быть словесным, графическим или комбинированным. Словесная часть может дополнять узнаваемый логотип, а может быть его неотъемлемой частью, в случае, когда графический символ не воспринимается как логотип фирмы. Как правило, словесный логотип может быть составлен из слов от четырех до семи букв. Отличительной чертой здесь может выступать фирменный шрифт, специально разработанный для логотипа. Такой шрифт подчеркивает особенности деятельности или отличительные качества компании [14, с. 243].

Тенденции в логотипах на современном этапе довольно разнообразны, но общие направления можно выделить. Так, особо актуальными сейчас являются линейные знаки, градиенты и плоский дизайн. Тренд упрощения и уплощения знаков обуславливается легкой считываемостью и отсутствием лишней, перегружающей информации.

Фирменный комплект шрифтов направлен на выявление особенностей имиджа марки, вносит свой вклад в формирование стиля. Основной задачей разработчиков является поиск шрифтовой гарнитуры, идеально вписывающейся в образ компании. Существует множество различных шрифтов, условно делимых на несколько больших групп (рубленные, с засечками, медиевальные, брусковые, декоративные, моноширинные). Эти группы включают множество гарнитур, которые, в свою очередь, могут иметь несколько начертаний.

В шрифтах можно выделить схожий тренд, что и в логотипах - упрощение. Актуальны гротески в силу того, что они не имеют, в основном, декоративных элементов, но ожидается, что вскоре на смену гротескам вернуться шрифты с засечками. Это связано с тем, что большой текст, набранный шрифтом без засечек, имеет меньшую удобочитаемость по сравнению с серифным шрифтом. Такая разница обусловлена тем, что глазу проще «цепляться» за буквы в словах, что ускоряет и упрощает прочтение текста.

Следующий важный компонент фирменного стиля – фирменный блок. Чаще всего в форме блока выступает товарный знак и логотип (графический объект с подписью), но также, в дополнение к знаку и логотипу, блок может быть составлен, официальным полным названием фирмы, фирменным лозунгом [14, с. 245].

У фирменного блока нет особой выделенной тенденции. Можно проследить, что устоявшимся способом компоновки знака и названия в блоке выстраивается по стандартной модели: знак сверху, подпись снизу, или же, если блок компоновается в строку, то перед названием идет знак. Такая модель наиболее привычна потребителю и комфортна в понимании иерархии.

Фирменный лозунг – это слоган компании, ее девиз. Слоган по праву считают важнейшим компонентом продвижения. Он передает основное послание компании потребителю [8, с. 22]. Он может провозглашать заботу о клиенте, достижения компании, авторитет, преимущества и пр. Он может нести определенное настроение или призыв и должен отвечать определенным требованиям:

- органичность с фирменным стилем;
- внесение вклада в развитие положительного имиджа компании;
- учет особенностей целевой аудитории;
- понятность;
- запоминаемость аудиторией;
- оригинальность;
- исключение двусмысленности;
- соответствие стилю и ценностям фирмы.

Современные тенденции создания слоганов предусматривают движение рекламы в сторону продажи ощущений. Следует отдавать предпочтение таким выражениям, которые символизируют приобретение возможностей с появлением вещи в обиходе.

Фирменное сочетание цветов – следующий значимый пункт. Цвета необходимо подбирать, руководствуясь психофизическими качествами оттенков, их эмоциональным воздействием. Работа с цветовым решением имеет весомую роль в запоминании бренда, а сочетание фирменных цветов вызывает определенные ассоциации не только при первом визуальном контакте, но и последующем воспроизведении цветовой схемы, когда потребитель уже ассоциирует данную цветовую схему с конкретным брендом. Цвет имеет эмоциональное воздействие, и это самое первое, что видит потребитель, идентифицируя предмет. При мгновенном зрительном контакте, потребитель воспринимает объект как цветное пятно, и только после разбирает его на детали. Необходимо учитывать, что цвет лучше всего работает в контексте другого цвета, что очень хорошо описано в книге Иоханнеса Иттена «Искусство цвета» [11, с. 53-56]. Именно по причине цветового взаимодействия на потребителя очень

хорошо воздействуют цветовые схемы, а не один цвет вне контекста. Кроме своего воздействия, такие цветовые схемы проще ассоциативно привязать к объекту. Если предмет будет иметь цветовое сочетание из трёх нюансных оттенков, то в последствие степень узнаваемости такого объекта возрастет в несколько раз. Но необходимо учитывать, что такое сочетание должно соответствовать контексту. Если использовать цветовые модели не соответствующие сфере области применения, то это может сбить потребителя, приведя не только к дискомфорту восприятия, но и к отсутствию последующей идентификации, в конкретной предметной области. То есть, в своей среде предмет может стать «чужим» и неузнаваемым.

Необходимо также учитывать цветовую политику рынка. Рассмотрим ее на примере товара, который будет стоять на прилавке в магазине. Яркая, пестрая упаковка может затеряться среди другого товара, в силу большого ассортимента, который мы сейчас повсеместно наблюдаем. Хорошим выходом здесь может послужить выделение за счет спокойной цветовой гаммы и использовании не броских цветовых сочетаний, но нужно учитывать, что в сложившейся экономической ситуации, потребитель довольно часто ассоциирует яркую упаковку с более дешевой, а хорошо сформированную цветовую гамму, проработанную упаковку подсознательно приписывает более дорогому товару. Здесь необходимо определиться с целевой аудиторией и позиционированием себя на рынке. Если вы позиционируете себя как производителя качественного товара со средней ценовой аудиторией, то в случае с яркой цветовой гаммой можно «затеряться» среди товара на полке, но одновременно приравнять себя к более дешевому товару, что у потребителя с низким достатком вызовет интерес, но, возможно, не повлечет за собой нужного эффекта в силу финансового характера, а у потребителя с высоким достатком может не вызвать интереса вообще, так как, будет воспринят как недорогой товар с не высокими качественными характеристиками. В случае со спокойной и проработанной цветовой гаммой, это может вызвать интерес покупателя с высоким достатком, который может позволить себе этот товар, и будет воспринимать его, как товар отличного качества, потому что упаковка отвечает его представлениям о качественном товаре.

Правильно проработанная цветовая гамма, которая соответствует месту и времени, при этом кажется гармоничной, имеет цветовые нюансы, акцентирующие внимание на конкретной фирме, способствует быстрому ассоциативному запоминанию потребителя [4, с. 93].

Следующий важный пункт в системе проработки визуальной идентификации фирменного стиля – корпоративный герой. Такой герой – это олицетворение самой фирмы. Он наделен всеми качествами, которые могут характеризовать ее, и одновременно, он – это объект коммуникации. С хьюманизированным объектом, способным говорить (чаще всего используются именно такие герои), потребителю проще взаимодействовать. Через такого объекта проще донести мысль, потому что ему не обязательно укладываться в пару слов, он может объяснить, рассказать и, ко всему прочему, вызвать определенные эмоции у потребителя. Взаимодействие с покупателем посредством эмоций имеет такую же необходимость как и взаимодействие посредством цвета. Здесь также работает схема ассоциативного ряда. Чаще всего, приобретая определенный товар или услугу, потребитель приобретает определенную эмоцию, продиктованную рекламой [26, с. 213].

Люди ищут эмоции во всем, и если товар может им дать определенную эмоцию, то с большей вероятностью потребитель захочет приобрести именно её. Эмоциональная привязка к определенному товару – залог успешного общения с потребителем. «Бездушный» логотип или фирменный блок не всегда несет в себе определенную эмоциональную составляющую, даже при наличии слогана. Нам важно как именно звучит это слоган, каким голосом произносится, с какой интонацией. Кроме всего прочего, мы должны увидеть те эмоции, которые хотим испытать от приобретения этого товара, именно поэтому корпоративный персонаж, чаще всего является его потребителем, то есть он показывает себя с определенными качествами фирмы, одновременно показывает диалог потребителя (себя) с компанией и показывает свои эмоции от взаимодействия с фирмой. Такая модель коммуникации с потребителем выстроена на процессе эмпатии, когда человек способен сопереживать другому человеку, в данном случае персонажу [30, с. 242].

Таким образом, корпоративный герой может является самым действенным способом коммуникации с клиентом. Применение персонажа позволяет избежать излишнего усложнения эмоционального и информационного содержания послания на носителях фирменного стиля, упрощая схему общения с потребителем, не теряя при этом смыслового содержания послания.

Довольно часто диалог между потребителем и компанией происходит посредством постоянного коммуникатора. Как и в случае с персонажем он обладает определенными качествами, олицетворяющими фирму, коммуницирует с потребителем, но это уже не хьюманизированный герой, а реальный человек. Такой подход характерен в случае, если компания нацелена на более серьезную аудиторию, не готовую, что с ней будут общаться как с ребёнком.

Также у фирмы могут быть и другие особенности дизайна, которые будут по-своему характеризовать и унифицировать ее среди конкурентов. Такими объектами фирменного стиля могут выступать фирменный гимн, знамя, легенда, герб и пр. Довольно часто в унификации товара выступают нюансные акценты, которые транслируются во всех товарах, представленных этой фирмой. Особенно действенен этот прием, если его трансляция продолжается уже довольно большой промежуток времени, что придает надежности товару в глазах потребителя, производит впечатление преданного традициям и качеству.

Понимание в применении того или иного способа воплощения фирменного стиля - залог грамотного выстраивания диалога с потребителем. В первую очередь основная цель фирменного стиля – подчеркнуть достоинства товара или услуги, чтобы продать их, или в отсутствие коммерческой составляющей – выстроить правильное положительное впечатление о предмете фирменного стиля. Необходимо правильно сопоставлять цель и средства, принимая контекст во внимание. Нужно также учитывать тенденции формирования фирменного стиля. Реализация проекта с учетом развития стилевых особенностей позволяет проекту не только не терять своей актуальности, но и быть работоспособным.

1.1.2 Процессы разработки фирменного стиля

Изучив средства образования фирменного стиля, необходимо понять как собрать их все вместе и как выстроить правильный план работы над таким сложным проектом как разработка фирменного стиля.

Первая и самая важная ступень данного процесса – составление грамотного технического задания [3, с. 95]. На этом этапе обсуждается тот образ, который должен транслировать фирменный стиль. Необходимо принимать во внимание и нюансы процесса разработки. Так в техническом задании обязательно регламентируются все средства формирования визуального образа, количество возможных вариантов на этапе разработки, и степень вмешательства в процесс заказчика. Обсуждение такой регламентации на начальном этапе способствует грамотному выстраиванию отношений между дизайнером и заказчиком, исключая недопонимания и возможные ошибки в дальнейшей работе, формируя доверительные отношения с возможностью дальнейшего сотрудничества.

На этапе составления технического задания происходит также процесс сбора информации о компании. Хорошо, когда клиент сам предоставляет полную информацию о работе своей фирмы и конечном продукте. Важно, чтобы дизайнер имел полное представление о продукте, с которым он имеет дело. Владение полной информацией поможет дизайнеру не только правильно коммуницировать с заказчиком, но и верно транслировать свою мысль в конечном производимом им продукте – фирменном стиле.

Особое внимание на этом этапе уделяется изучению конкурентов и целевой аудитории. Важно понимать не только какая она, фирма, с которой имеет дело дизайнер, но и то, какой он, потребитель, до которого нужно донести конечный товар. Необходимо понимать какую политику выстраивают конкуренты, как они коммуницируют с потребителями, есть ли нечто схожее в их поведении, и на что они делают акцент. Только учитывая все вышеперечисленные факты, проведя анализ ситуации, можно переходить к следующему этапу.

Таким этапом является – формирование собственной модели взаимодействия с потребителем. Будет ли она похожа на модель конкурентов или пойдет врозь, зави-

сит от конкретной ситуации. Необходимо учитывать цели, главная цель – создать положительный имидж, и от этого надо отталкиваться.

На этом этапе также определяется концепция фирменного стиля, производится сбор аналогов, которые создают тот визуальный образ, которого необходимо достичь на конечном этапе. Необходимо учитывать, что аналоги не являются конкретным примером выстраивания стратегии формирования фирменного стиля. Составленная аналоговая база может служить, как вдохновляющая составляющая проекта, представляя сборник идей и образов [20, с. 208].

Формирование концепции выстраивается на основе легенды компании, её реальной истории, той мысли, которую хочет донести компания до потребителя. Концепция – это считываемая модель диалога между потребителем и компанией. Этот диалог проходит через образы, олицетворяющие деятельность компании. Концепция – это мысль, которая приводит к логическому завершению и формированию целостного образа конечного продукта [19, с. 270].

После сбора аналогов и формулирования концепции наступает процесс формирования определенного визуального образа. Эта стадия эскизирования.

На этом этапе подбирается нужный стиль исполнения, цветовая гамма, шрифтовая гарнитура составляется набор приемов, которые будут использованы в конечном продукте.

После составления примерного визуального образа компании необходимо закрепить его графически. На этом этапе разрабатывается логотип. Необходимо, чтобы логотип точно отражал основную идею, сформулированную в концепции и предельно полно отражал сформированный образ на подготовительных этапах.

Следующий этап – разработка фирменной продукции. Происходит связь фирменного стиля его носителей, предметов посредством которых потребитель знакомится с компанией и их товарами или услугами. Важно понимать, что чем больше сопутствующей конечному товару продукции будет нести ознакомительный с фирменным стилем аспект, тем больше возможностей в формировании положительного

имиджа компании. Но необходимо, чтобы эта продукция была контекстуально оправдана [26, с. 215].

Следующим этапом является – разработка гайдлайна. Гайдлайн – это сборник правил выстраивания дальнейшей работы с фирменным стилем. На этапе прекращения сотрудничества дизайнера и заказчика по контракту, фирме предоставляется возможность продолжения выстраивания своего фирменного стиля, но для этого ему необходимо «руководство пользователя». Обычно в гайдлайне описывается возможность применения логотипа, знака, применение шрифтовой гарнитуры, сетка, по которой следует выстраивать объекты фирменного стиля на его продукции и пр.

По окончании всей проделанной работы, и утверждения конечного результата заказчиком, фирменный стиль патентно защищается, что предотвращает возможное использование сочетания цветов или знака иными лицами.

Соблюдение всех вышеперечисленных этапов позволяет добиться наиболее качественного результата, отвечающего всем требованиям заказчика.

1.1.3 Формирование PR-продукции фирменного стиля

Сам по себе фирменный стиль способен выступать как средство продвижения компании, её товаров или услуг. Наличие фирменного стиля может подразумевать такие его носители, которые полностью отвечают требованиям продвижения компании. Рассмотрим основные виды продукции, которые могут выступать носителем фирменного стиля.

В первую очередь рассмотрим виды носителей. Они могут быть физические или информационные. Их в свою очередь можно разделить на ряд категорий: деловая документация, печатная реклама и полиграфия, электронные носители, сувенирная продукция, упаковка, униформа, элементы интерьера и экстерьера [26, с. 212-213].

Рассмотрим, что же может являться элементами каждого вида продукции.

Деловая документация необходима для коммуникации внутри представительской группы, внутри производства, с другими фирмами, а также для иденти-

кации персонала или представителей. В эту группу входит следующая продукция: визитные карточки, бланки, конверты, папки, запросы, формы, бейджи. Документацией, пользующейся спросом на современном этапе, являются визитки, конверты, бланки. Данный вид документации прост в реализации. Спрос на такую деловую продукцию также обусловлен тем, что его использование не связано с направлением деятельности фирмы, и потребность в таких документах может возникнуть в любой компании.

Печатная реклама и полиграфия необходима для представления своих товаров или услуг в условиях рынка. Данный тип продукции направлен на общение с потребителем и включает следующие носители: каталоги, буклеты, брошюры, журналы, листовки, проспекты, календари. Использование того или иного типа полиграфической продукции полностью обуславливается сферой деятельности фирмы, но следует заметить, что наиболее часто встречаемым типом такой продукции является листовка. Это напрямую связано с дешевизной производства, но, тем не менее, такая реклама имеет эффективную составляющую, в связи с тем, что информация попадает прямо в руки потенциальному потребителю, количество информации на листовке не регламентировано. Потребитель может оставить у себя бумажный носитель до момента, когда информация ему уже не будет полезна.

Применение электронных носителей связано с коммуницированием в сети Интернет. Такими носителями информации в данном случае могут выступать: сайт, презентация, видео, аудио. В связи с развитием цифровых технологий каждый тип носителя сейчас актуален. Особое развитие сейчас получает аудиореклама, несмотря на то, что тенденции идут в сторону визуального подкрепления информации, довольно часто в интернет-радиостанциях встречается такой вид рекламы. Также анонсируется её появление и в социальных сетях, что говорит о её востребованности у рекламодателей.

Сувенирная продукция необходима для общения с потребителем. Использование сувенирной продукции оставляет положительные впечатления о компании. Важно понимать, чтобы сувенирная продукция была максимально контекстуально

обоснована. Носителями фирменного стиля в данном случае выступают: ручки, брелоки, тарелки, ложки, магниты, кружки, подушки, флажки, шарики. Наиболее популярным типом сувенирной продукции являются ручки или иные канцелярские принадлежности, но наиболее успешными в плане продвижения считаются сувениры, полностью отвечающие тематике продукции или услуги. Такие сувениры работают на ассоциативном мышлении. Наиболее запоминающимися среди них являются сувениры, которые можно использовать ежедневно. Например, для продвижения колбасы фирма может использовать пластиковые контейнеры для ее хранения.

Упаковка довольно часто выступает как средство носителя фирменного стиля. На прилавках магазина первое, что мы видим – упаковка, но сюда могут относиться не только фантики и различные обертки. Носителями фирменного стиля в данном случае могут выступать: упаковочная бумага, обертки, фантики, коробки, сумки, различные системы хранения. Использование того или иного вида упаковки напрямую связано с назначением продукта, а также фирменным стилем. Но можно проследить тенденцию использования экологичных, быстроразлагающихся материалов или упаковок из вторсырья. Это связано с актуализацией экологической обстановки во всем мире. Люди стараются больше приносить природе пользу и меньше наносить вреда.

Униформа сотрудников позволяет идентифицировать их принадлежность к определенному производству. Здесь в качестве униформы могут выступать: кепки, майки, комбинезоны, робы, халаты, обувь, платки, галстуки, галстуки-бабочки. Униформа – важнейшая часть индивидуализации всей компании. Одежда помогает подчеркнуть статусность всего предприятия. Какому типу одежды отдавать предпочтение – решение, основанное исключительно на сфере деятельности фирмы. Очевидно, что офисные работники не будут носить робу, как и работники завода не будут работать в галстуках-бабочках. В плане продвижения выделяются такая одежда как кепки и майки. В такой одежде можно часто встретить промоутеров в торговых центрах или на улице. Предпочтение отдаваемое работодателями такому набору

связано с тем, что он довольно легок в исполнении и при этом не требует излишних затрат.

Последняя категория представлена нашим окружением, в которой может транслироваться стиль, здесь учитывается как экстерьер, так и интерьер: ресепшн, вывески, таблички, ярлыки, мебель.

В тренде использование пространства с опорой на двухмерное изображение. Довольно интересный прием, пришедший со стритартов, и трехмерных рисунков на асфальте. Сейчас этот тренд хорошо вписывается в помещение, когда с определенной точки обзора можно увидеть изображение, не считываемое с других точек. В помещении задействуется все возможные плоскости с захватом потолка, что плохо реализуемо в экстерьере. Такой прием основан на изменении перспективы с расчетом на обзор с одной точки, где изображение получается максимально реалистичным. Актуальность такого приема связана с развивающейся любовью людей к такого рода головоломкам и иллюзиям, которая была отмечена еще на улицах, где трехмерные рисунки на асфальте привлекают всеобщее внимание и вызывают одобрение со стороны зрителей.

Формирование соответствующего комплекта носителей фирменного стиля может способствовать правильному воздействию на потребителя, не прибегая к излишним затратам, связанными с использованием «лишней» продукции.

1.2 Роль фирменного стиля для учебного заведения

На современном этапе фирменный стиль, безусловно, является важнейшей частью формирования положительного образа в сфере образования. Рыночная экономика обуславливает наличие момента продвижения в политике учебного заведения. Любые организации вне зависимости от того, бюджетные они или коммерческие, существуют в условиях рыночной экономики. Такая форма экономики тесно связана с понятием конкуренции. Конкуренция развивается в условиях наличия выбора [1, с. 56].

Рассмотрим пример рыночной экономики на примере города Тольятти, в условиях которого и будет осуществляться политика продвижения конечного про-

дукта. Тольятти насчитывает по меньшей мере восемнадцать высших учебных заведений. Сюда входят институты, университеты, академии, а также их филиалы. Необходимо понимать, что большинство вузов, предлагают смежную подготовку по специальностям. Довольно часто происходит ситуация, когда обучение по одной специальности может производиться в нескольких учебных заведениях. Соответственно, у абитуриента появляется выбор.

По каким критериям может этот выбор производиться? Сюда могут входить: имидж, репутация, техническая оснащенность, стоимость и качество подготовки, условия поступления, профессионализм преподавательского состава, отношение работодателей к вузу и прочие факторы. Все перечисленные факторы влияют на выбор абитуриента в пользу того или иного вуза.

Завоевание внимания клиента в лице абитуриента, обретение отличительных положительных качеств по отношению к конкурентам, формирование единого визуального пространства, а также позитивного имиджа - это те задачи, которые ставит перед собой корпоративный стиль, и это задачи, которые ставит перед собой любое учебное заведение.

Безусловно кафедра, в рамках которой выполняется проект, – это часть института, который является частью университета, и стратегия формирования фирменного стиля может несколько отличаться, но основными условиями становления своего визуального имиджа являются: обучение навыкам исполнения такого имиджа, а также наличие конкурентов. Из чего можно сделать вывод, что наличие фирменного стиля может сыграть свою положительную роль в борьбе за абитуриента и создание позитивного образа.

1.2.1 Способы продвижения фирменного стиля учебного заведения

Продвижение – часть маркетингового комплекса. Как уже было определено, учебные заведения предоставляют конкурентные услуги, что требует наличия определенной маркетинговой компании, которая включает в себя формирование положительного образа и владение вниманием определенной аудитории [22, с. 49].

Рассмотрим особенности такой компании в отношении образовательных учреждений. Реклама, в данном случае, будет является основным видом коммуникации. Её три основные цели: увещевание, информирование, напоминание [26, с. 213].

Увещательная реклама является предпочтительной для учебных заведений, которые недавно вошли на рынок образовательных услуг. Цель такой рекламы заставить сразу приобрести товар или, как в данном случае услугу, или же немедленно обратиться за дополнительной информацией. Такая реклама убеждает в качестве предлагаемых услуг, вырабатывает доверительное отношение клиента, в данном случае – абитуриента. В такой рекламе нередко используется выделение своих преимуществ по отношению к конкурентам.

Информационная реклама имеет своей целью упрощение процесса выведение на рынок модификаций или расширение ассортимента продукции. Сюда включается информирование о процессе, методиках обучения, ценах. Такая реклама может исправить сложившееся негативное мнение об учебном заведении, его услугах. Начинание рекламной компании с такого типа коммуникации возможно в случае, когда услуга, предоставляемая новым учебным заведением, действительно актуальна и не имеет аналогов среди прямых конкурентов.

Напоминающая реклама ставит перед собою цель уведомления потребителя о возможной потребности в их услугах в ближайшее время. Такой тип рекламы, безусловно, будет соответствовать учебным заведениям, которые уже зарекомендовали себя на рынке услуг, и являются общеизвестными.

Разновидностью напоминающей рекламы является поддерживающая. Она осуществляется уже среди студентов, абитуриентов сделавших свой выбор в пользу данного учебного заведения. Ее цель – убедить потребителей услуг, что их выбор был верным. Здесь, как и в случае со всей рекламной компанией, значительную роль играют эмоции.

Реклама учебного заведения должна быть информативной, но в случае с молодёжью эмоциональная составляющая может быть решающим фактором. Необходи-

мо найти свой баланс информативности и эмоциональности, потому что в условиях рынка образовательных услуг в России, зачастую, выбор в пользу того или иного учреждения осуществляют родители. Для такого клиента немаловажную роль играет преподавательский состав, в то время как для абитуриента решающим фактором может стать наличие досуговых мероприятий [26, с. 214].

Эффективность подачи информационной составляющей определяет носители рекламы, фирменного стиля. Рассмотрим возможные варианты носителей, применимых для учебных заведений.

Самый эффективный и распространенный вид носителя рекламы - печатная продукция. Это обусловлено эффективностью такой рекламы, так как она является более информативной, по сравнению с эмоциональными носителями (видео- и аудио-рекламой), наличие визуальных элементов, таких как, фотографии или рисунки – не регламентировано. Для вузов такой подход может быть наиболее приемлемым, в связи с тем, что бумажный носитель, если он содержит в себе всю необходимую информацию, выражает толерантное отношение к абитуриенту, обеспечивая легкую ориентацию в незнакомой, новой, среде. В случае отсутствия гаджета с доступом к сети Интернет такой носитель повысит степень своей актуальности. Учитывание такой ситуации выражает заботу об абитуриенте, а в случае с такими носителями как листовка или брошюра, забота не будет затратной.

Медиа-реклама – основной тренд на современном этапе, на который делается упор в любой рекламной кампании также и у вузов. Это связано с развитием цифровых технологий и возможностями распространения такой рекламы. Их распространение легко обеспечивается в сети Интернет, что не требует дополнительных вложений при наличии сайта, или незначительных при покупке баннера на чужом сайте. Также существует возможность распространения медиа-материалов посредством социальных сетей.

Медиа-материалы эмоционально подкреплены намного больше и имеют большее психологическое воздействие, так как они способны передать нужную атмосферу. В борьбе за абитуриента они могут выигрывать в расчете на молодую

аудиторию. Следует учитывать, что медиа-материал разработанный для вуза должен нести в себе не только призывающую составляющую, но и информативную. Необходимо дать полноценное описание учебного заведения, с сопутствующим текстом о расположении иных источников информации о данном заведении.

Это связано с различным восприятием информации. Для визуального и аудиального типов восприятия видео будет являться наилучшим источником информации, но ссылки на иные источники облегчают коммуникацию с абитуриентом. Кроме того, необходимо учитывать и последний, кинестетический тип восприятия, для которого будут уместны ссылки на дни открытых дверей или иные мероприятия, позволяющие «соприкоснуться» с необходимым ему материалом. Для такого типа большое значение имеют бумажные носители информации.

Следует помнить также и о рекламных мероприятиях, таких как: день открытых дверей, презентации, различные праздники, конкурсы, олимпиады, встречи выпускников, организация досуговых мероприятий и пр. На таких мероприятиях важным моментом является произнесение речи, которая способна воодушевить, мотивировать не только на поступление в конкретное учебное заведение, но и на дальнейшую работоспособность в процессе обучения.

Формирование правильного подхода к продвижению облегчает путь образования позитивного образа компании. Именно поэтому знание вышеперечисленных способов важно для определения нужной стратегии поведения при продвижении.

Раздел 2. Характеристика исходных данных проекта

2.1 Анализ тенденций формирования фирменного стиля учебного заведения

Для того, чтобы проследить тенденции формирования фирменного стиля, необходимо изучить аналоги. Аналоговая база данного проекта включает в себя учебные заведения, разделенные по принадлежности к сфере дизайна.

В первую очередь необходимо изучить аналоги вузов, которые не имеют отношения к дизайну. В эту категорию выделяются учебные заведения, чей фирменный стиль является общепризнанным примером формирования положительного имиджа.

Первой такой организацией является The Bloomsbury Institute for Pathogen Research в Лондоне [41]. Институт занимается биологическими исследованиями. Здесь большое внимание приковывает логотип (рисунок А.1). В логотипе отражены три основных направления изучения в институте: паразиты, вирусы, бактерии. Также свое отражение нашла сама идея микробиологии – работа с микроскопом. Логотип имеет множество вариантов исполнения, но его основная идея - взгляд через микроскоп – неизменна.

Вариативность, смысловая легкость, но при этом отсутствие перегруженности в прочтении создают атмосферу дружелюбности по отношению к аудитории, а вариативность исполнения вызывают интерес, имитируя состояние интерактивности.

Следующая организация, которую следует рассмотреть, – MUD Dance Center в Л’Акуила, Италия. MUD – это танцевальная школа [39]. Её фирменный стиль является выражением лёгкости, свежести, концептуальности и современности. Достаточно посмотреть на логотип и способ его внедрения в различные проявления фирменного стиля (рисунок А.2), чтобы понять, что к его созданию приложили руку настоящие профессионалы. Прежде всего, в логотипе прослеживается предельно простая шрифтовая гарнитура, которой набрано название школы. Это гротеск, который является достаточно актуальным, от него вверх удаляются две точки, которые

символизируют движение, отраженное в самой аббревиатуре школы (Making Upward Dance), но в этих двух несимметрично расположенных точках можно также уловить фигуры танцоров. Что примечательно, в различной продукции эти точки “движутся” меняя свое месторасположение, подчеркивая таким образом направление школы.

Этот логотип является примером простого, но «говорящего» дизайна, что делает его запоминающимся, вызывая при этом неподдельный интерес аудитории.

Следующим ярким примером лаконичности является фирменный стиль образовательной платформы Codecademy [34]. Данный сайт курсы обучения таким языкам программирования как: CSS, JavaScript, Ruby, Python, PHP, jQuery, HTML.

Лаконичность и простота прослеживается абсолютно в каждой детали этого фирменного стиля: логотип, интерфейс, иконки, цветовая палитра, даже сувенирная продукция объединены общим стилевым решением, которое создает впечатление уникального самостоятельного продукта (рисунок А.3).

Особое внимание следует уделить логотипу, который выполнен в смешанной технике с использованием надписи и минимальных графических элементов – линий. Фрейм, вычленяющий слово «code» из названия, а также курсор набора под буквой «с» дают моментальную ассоциацию со сферой деятельности данной организации.

Простота исполнения, спокойная, но соответствующая направлению, цветовая гамма создают впечатление заботы о пользователе. Такой подход к формированию имиджа оставляет только положительное впечатление от знакомства с ним и продуктом, который он представляет.

Отдельное внимание следует уделить учреждениям, чьи студенты, непосредственно связаны со сферой дизайна. Здесь следует отметить следующую организацию: Aalto University в Хельсинки [33]. Потребность в идентификации возникла в момент объединения Хельсинкской школы экономики, Университета технологий и Университета дизайна и искусства, в 2010 году. Фирменный стиль для университета разработал выпускник Университета дизайна и искусства, Расмус Снэбб. Этот логотип является отражением всех трех университетов, а также трех определений: дискус-

сии, оценки, изменения (рисунок А.4). По мнению Снэбба именно они определяют имидж учебного заведения.

Логотип был выбран путем голосования, в котором могли принять участие абсолютно все студенты, сотрудники и выпускники университета. Логотип содержит знак вопроса, кавычка, восклицательный знак, но в него можно также вставлять запятые, амперсанды и другие знаки. Основной логотип с «базовым набором» выражает не только слияние трех университетов, но и возможность получения правильного образования, самовыражения, развития. Выражая определенные эмоции знаки препинания несут определенный посыл, что является важным элементом в сфере образования. Как логотип пытается выстраивать диалог с аудиторией, абитуриентом, так и абитуриент надеется, что будучи студентом у него будет возможность выстраивания диалога с работниками университета. Также можно отметить выбранную цветовую палитру логотипа. И, хотя фирменный стиль содержит большее количество оттенков, палитра логотипа ограничена тремя основными цветами системы CMYK. Такой подход говорит о базисности знаний, и также несет отсылку трем учебным заведениям. Три цвета знаков препинания выражают три университета и вместе они дают четвертый, черный, которым набрано название университета.

Сам фирменный стиль транслируется в знаках. Неизменной в любом материале, транслирующем стиль, является буква «А», её обязательно сопровождает знак препинания, что полностью отвечает основной концепции всего стиля. Кроме стилового значения знаки тут также имеют кодирующее свойство: на каждом типе материала они соответствуют либо тематике либо виду носителя. Цветовая гамма не везде транслируется в основных цветах логотипа, подчеркивая таким образом неограниченность в применении основных оттенков.

Такой фирменный стиль несомненно запоминающийся и «работающий», что получилось благодаря учитыванию мнения студентов, работников вуза, а также использованию простейших методов при создании фирменного стиля.

Международную известность посредством фирменного стиля приобрел Kendall College of Art, Мичиган, США [38]. Логотип данного учебного заведения

является коллективной работой агентства Grey Matter Group, студентов и преподавателей колледжа (рисунок А.5). Следует отметить, что его первая версия была разработана профессором графического дизайна Роном Риксеном в 1988 году, но его идея осталась актуальной и повлекла за собой формирование всего образа учебного заведения.

Логотип является генеративным, что в полной мере отражает изменчивый внутренний мир студентов (художников и дизайнеров), и при этом позволяет в полной мере актуализировать его применение использование соответствующих приемов в модифицирующейся части.

Используя черный в своем логотипе, они не ограничивают себя в использовании цветов в фирменном стиле, в целом. Можно проследить применение различных цветовых сочетаний в экстерьере и интерьере, где отдается предпочтение светлым «леденцовым» оттенкам, которые хорошо смотрятся в сочетании с черным, и на фоне которых текст и логотип легко считываются.

Как и прошлые примеры, данный фирменный стиль является примером простого воплощения, за счет малых средств, но при этом только выигрывает в визуальной коммуникации.

Следует отметить российского представителя в подходе формирования собственного имиджа посредством стилового решения. Strelka Institute for Media Architecture and Design - яркий представитель формирования динамичного образа за счет моделирования гибких систем (рисунок А.6). Его стиль строится на формировании сетки, которая заполняется «почти всем, чем угодно» [25]. «Стрелка» пошла нетипичным путем образования фирменного стиля: они привносили среду в логотип, в то время как стандартный путь полностью противоположен данному решению. Его воплощение очень хорошо считывается в конструкциях, сооруженных в экстерьере. Именно за счет своего стилового воплощения конечный образ всего заведения кажется динамичным. Следует также отметить, что логотип, как и весь фирменный стиль, являются генеративными и упрощенными. Такой подход помога-

ет формировать нужную структуру для взаимодействия с аудиторией, не перегружая её взгляд излишними визуальными элементами.

Своим стилевым решением также выделяется Hochschule Hannover, Ганновер, Германия [37]. Этот вуз имеет шесть факультетов, один из которых обучает дизайну, но также тут имеются такие направления подготовки как: бизнес, биоинженеринг, компьютерные технологии и пр. Различные направления как нельзя лучше объединяются одним строгим и «немецким» стилем (рисунок А.7). Спокойный и предельно простой он отражает дух серьезного учебного заведения. Уравновешенная верстка в сочетании с яркими, но не кричащими цветами создает уверенную композицию, претендующую на высокие позиции среди вузов Германии.

Буква «Н» с подчеркиванием, которая транслируется во всех презентационных материалах – простой символ, который дает безупречную узнаваемость, при этом легко считывается, таким образом, выполняя все основные требования, предъявляемые к фирменному стилю и знаку, в частности. Современная классика - это тот образ, которого сумели достигнуть разработчики данного стиля.

Ещё один вуз, который использует букву как знак – Croydon School of Art, Лондон, Великобритания [35]. Стилевое направление определили выпускники, которые будучи известными людьми, сформировали определенный имидж не только для себя, но и для всего учебного заведения (рисунок А.8). Провоцирующая стилистика привлекает внимание соответствующей аудитории данного учреждения, отсеивая лишнее внимание еще на этапе визуального знакомства. Соответствие ожидания и реальности позволяет вести необходимую в данном контексте политику коммуникации со студентами.

Трансляция фирменного стиля полностью соответствует стилистике логотипа. В рекламных носителях, документации можно встретить отличающий элемент – «оторванный» по диагонали с позитивным направлением угол, взятый из основного знака. Применение черного и желтого цветов, стиль «гранж» – идентификация университета. Такой стиль символизирует свободу в исполнении творческих замыслов и является соответствующим направлению подготовки студентов.

Известным за счет своего стилового воплощения стал University of the Arts London, Лондон, Великобритания [42]. Его логотип среди учебных заведений, пожалуй является самым узнаваемым. Использование минимальных средств для достижения поставленной задачи здесь было перевыполнено. Логотип, представленный в виде аббревиатуры с расшифровкой, набранные шрифтовой гарнитурой Helvetica и заверстанные в простую сетку – это самый легкий путь, но он стал самым выигрышным (рисунок А.9). Функциональность в данном решении превалирует над его дизайнерской составляющей. Все в этом логотипе для людей. У аудитории при просмотре данного логотипа не возникает лишних вопросов. Сам фирменный стиль, в целом, не оставляет вопросов. Все здесь предельно просто, по сетке. Его узнаваемость в простоте. Это, то к чему стремятся многие компании, но не все могут себе позволить такой простой дизайн.

В 2011 году фирменный стиль OCAD University, Торонто, Канада, был признан лучшим брендом по версии сайта Fast Company (рисунок А.10).

Прежде всего, OCAD – крупнейшая творческая дизайн-институция в Канаде [40]. В 2007 году, когда эта площадка выходила из статуса колледжа в статус университета, наличие идентификации стало принципиальным вопросом. Его гениальным решением стало создание генеративного знака, в который можно было бы вписать не только различные фигуры, знаки, рисунки, но и фотографии. Каждый год знак приобретает новый вид, специально разработанный выпускниками текущего года. Разработка логотипа, который будет представлять университет, - значимый проект и для самих студентов. Взаимодействие университета и студентов в работе со знаком, показывая таким образом результаты своих трудов, то визуальное восприятие, которое сложно представить себе в более емком и красноречивом формате.

Особое внимание здесь привлекает трансляция фирменного стиля в среде. В облицовке знаменитого здания университета, которое «парит» над другими сооружениями, считывается логотип учебного заведения. Его окна и рядом располагающиеся плитки, словно, составляют всевозможные вариации взаимодействия рамок знака. Узнаваемость за счет использования таких простых элементов как квадратная рамка

и генеративный знак, позволили показать, что возможность исполнения и варианты применения простых форм безграничны.

Подводя итоги по всем выделенным фирменным стилям, отметим, что все они являются международно признанными. Не все они разработаны в этом десятилетии, но те, что были разработаны ранее остаются актуальными, и у всех них есть определенная схожесть в тактике формирования визуального образа, которые и выделяют основные тренды формирования фирменного стиля учебного заведения. Рассмотрим эти тренды. Необходимо уточнить, что выделенные тренды рассматриваются только в рамках фирменных стилей учебных заведений на основе проведенного анализа.

Первый тренд, выделенный на основе анализа аналогов учебных заведений – простота и лаконичность. Как мы можем проследить, ни один логотип и фирменный стиль не отличается перегруженностью элементов. Рассматривая логотипы, в частности, можно отметить, что у всех них есть определенная тенденция формирования единого образа – наличие буквы или надписи с одним дополнительным нюансным элементом, который транслируется во всем фирменном стиле. Такой способ коммуникации в знаке не отвлекает от «главного», и визуализирует, своего рода, заботу о потребителе, понимая что ему ни к чему дополнительные элементы, которые только путают, не оставляя шанса на понимания истинного смысла знака. Немецкий промышленный дизайнер, Дитер Рамс, говорил: «Хороший дизайн – как можно меньше дизайна». Эти слова стали постулатом современного дизайна. Тренд упрощения прослеживается во всем. К примеру, если проследить историю изменения логотипов известных компаний, которые ведут свою деятельность около века, то можно с лёгкостью заметить, что дополнительные визуальные элементы для донесения информации на современном этапе не нужны. Сейчас человек имеет множество кодированных мельчайших элементов, которые могут моментально воспроизводить ассоциативную информацию. Используя один такой элемент может в полной мере заменить целую иллюстрацию, которая могла бы быть логотипом несколько десятков лет назад. Применение данного тренда в фирменном стиле учебных заведений вполне оправдано, в силу того, что вуз – серьезное учебное заведение, куда люди

осознанно приходят за образовательными услугами, и нарочитая простота в фирменном стиле это подчеркивает. Стремление к излишнему украшению в данном случае может не только удешевить весь образ, но и придать ему ненужной инфантильности.

Минимализм на современном этапе – это логичное продолжение развития знаковых систем в коммуникации с потребителем. Использование этого тренда поможет не только быть актуальным, но и проявить должное внимание к потребителю. Говоря словами Дитера Рамса, «Дизайн не должен доминировать над людьми и вещами. Дизайн должен помогать людям. В этом его роль».

Использование цветов-пантонов – второй тренд. С развитием технологии печати, передача «экранных» цветов стала возможной. Довольно часто в случае использования хроматических цветовых сочетаний дизайнеры прибегают к использованию цветов-пантонов. Это связано с тем, что раскладки этих цветов имеют определенные рекомендации в использовании типа бумаги и соотношения краски, чтобы печать была максимально приближена к экранному варианту шаблона.

Для большого количества различных организаций точная передача фирменного цвета или цветового сочетания значимая сторона рекламной политики. Если цвет из-за неточной передачи изменится – уровень узнаваемости и ассоциативности упадет.

Кроме основной идеи цветопередачи, Pantone, выпускающий напечатанные цветовые подборки создает таким образом актуальную базу. На сайте этой компании можно проследить не только трендовые цветовые сочетания, но и цветовые нюансы, которые сейчас популярны. Так в этом тренде выделяется свой «подтренд» – использование приглушенных оттенков.

В настоящее время нет надобности использовать «кричащие» цвета для привлечения внимания. Тенденция на уменьшение активности различных элементов перешла и на активность цветовых сочетаний, оттенков, что можно проследить в стилях таких учебных заведений как: Hochschule Hannover, Croydon School of Art, Codecademy, MUD Dance Center, The Bloomsbury Institute for Pathogen Research. В их

стилях мы заметим, что приглушаются не только хроматические цвета, но и ахроматический черный. Тенденция использовать не стопроцентный черный пришла из web-дизайна, где черный цвет является слишком контрастным и уничтожает все возможные попытки передать тренд мягких оттенков, в то время как на печатной продукции эта проблема не столь радикальна. Кроме того, в web-дизайне использование чистого черного оттенка дает излишнее напряжение глазу, что снижает удобочитаемость текста, влияя на конверсию сайта.

Следующим важным трендом является использование гарнитур без засечек. Гротески транслируются сейчас не только в логотипах и коротких объявлениях, но и даже в листовках, брошюрах, афишах, журналах и любой другой печатной продукции, несмотря на то, что их удобочитаемость несколько ниже шрифтов с засечками. Это связано с тем, что при прочтении взгляд двигается по буквам и, в случае с серифными шрифтами, цепляется за выступы, засечки; а в случае шрифтов без засечек – глазу не за что цепляться, что снижает скорость прочтения и усвоения информации. Тем не менее, текст набранный таким шрифтом кажется намного чище, что отвечает тенденции упрощения дизайна. Гротески смотрятся органично со спокойными цветами и простым дизайном, что не перегружает взгляд, упрощая восприятие целого образа и информации, которую пытается донести фирменный стиль.

Использование гротесков рассматриваемыми университетами обуславливается трендом простоты, но также и отходом от формальности, которую несут в себе шрифты с засечками. Дело в том, что серифные шрифты используются в газетах, научных трудах, и также они присутствуют почти во всех книгах двадцатого века, что создает впечатление веховой серьезности. Образ, создаваемый такой гарнитурой может подойти для солидного учебного заведения, где основными изучаемыми науками являются история или юриспруденция, например. Рассматриваемые нами примеры имеют творческое направление подготовки, что позволяет использование менее серьезной гарнитуры.

Применение генеративных знаков стало символом адаптивности и новым трендом. Компании использующие логотипы, которые способны подстраиваться

под ситуацию, ассоциируются с организациями, желающими выходить на контакт с потребителем. Не всегда есть возможность трансляции знака в среде или печатных носителях, бывают ситуации когда есть только знак и только он должен отразить информацию, которая может контекстуально не подчеркиваться основным стилевым решением. В случае с использованием генеративного логотипа, не знак проникает в среду, а среда в знак. Коммуникация за счет минимальных средств, и презентация себя одновременно – лучший способ соответствовать трендам упрощенности, а также грамотно выстраивать политику взаимодействия с потребителем.

На примере таких рассмотренных учебных заведений как OCAD, KCAD, MUD, Aalto University, BIRP, Croydon School of Art, DAE можно увидеть, что применение генеративного знака для учебного заведения с творческой подготовкой помогает не только взаимодействовать со средой но и коммуницировать по средством самовыражения в знаке самих обучающихся. Студенты изобретают новые пути воплощения и модификации знака, что делает общение посредством него более понятным не только для преподавательского состава и представителей вуза, но и для абитуриентов.

Следование перечисленным трендам не гарантирует, что фирменный стиль будет работать, но могут гарантировать актуальность. Возникновение трендов не спонтанно, тренды развиваются и логично вытекают один из другого. Понятие в какую сторону движутся тренды – основная суть проводимого анализа. Такой анализ позволяет не только проследить развитие, но и предвидеть зарождение новой тенденции. Очевидно, что тенденции на современном этапе идут в сторону упрощения, и в первую очередь это связано с представлением информации. Вычленение главного без дополнительной «шелухи» в синтезе с гениальной простотой, когда забота о восприятии информации важнее визуальной нагрузки – это основная тенденция.

2.2 Анализ существующих решений в продвижении образовательных услуг

Чтобы понимать, как выстроить правильную стратегию продвижения продукта, необходимо изучить существующие решения. Рассмотрим университеты, чья политика продвижения выстроена на нестандартных методах продвижения или мето-

дах, которые можно взять в качестве основы для проекта формирования фирменного стиля и продукции продвижения кафедры «Дизайн инженерная графика» Тольяттинского государственного университета.

Первый университет, который предлагается к рассмотрению, довольно известен во всем мире. Как утверждают сами студенты и работники вуза, это центр мирового дизайна. Рассматриваемый университет – University of the Arts London [33]. В 2017 году UAL вошел в шестерку лучших университетов искусства и дизайна по версии портала QS World University Rankings®, что по праву укрепило его лидерские позиции в области художественного и дизайнерского образования.

Рассматривая политику продвижения данного университета, стоит заметить, что он достаточно популярен, чтобы не применять агрессивную рекламную политику в сторону абитуриентов. Рассмотрим самую примечательную часть продвижения университета, которую можно применить в стенах кафедры «Дизайн».

Несмотря на развитие технологий, наличие собственного презентационного видео есть не у многих учебных заведений. Такое видео есть у Тольяттинского государственного университета, где располагается кафедра «Дизайн» и у университета искусств, в Лондоне [7, 30]. Проведем небольшой сравнительный анализ этих двух роликов, чтобы выявить отличия и понять, на какие моменты следует ориентироваться при создании такого ролика.

На основе наблюдений были выявлены различия, которые отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение видеороликов UAL и ТГУ

	UAL	ТГУ
Длительность ролика, мин	2.37	1.30
Цветовая кодировка	Применяется цветовое кодирование для выделения различных направлений подготовки, а также для деления ролика на тематические блоки	-
Переходы между кадрами	движение	Наложение с исчезновением
Интервью	есть	-
Факты (инфографика)	есть (несколько цифровых фактов и текст сопровождает все видео)	-

Дополнительные видеоматериалы	кадры города подкрепляют текст «at the heart of the world's creative capital»	вводные кадры города
-------------------------------	---	----------------------

Различие видеоматериалов достаточно велико. Ролик университета искусств отличается длительностью, и подачей коротких интервью для создания целостного образа университета. Если рассматривать этот аспект, в сравнении с видео ТГУ, то нельзя сказать, что последний ролик проигрывает в длительности. Дело в том, что в обоих случаях учитывается оптимальная продолжительность: если сделать ролик UAL короче, то некоторая информация может потеряться, дополнительное время не требуется для большего понимания, в связи тем, что данный ролик является более эмоциональным рычагом воздействия на абитуриента; ролик ТГУ не требует большего времени в силу однотипности понятности выстраивания кадра и посыла, который он несет. Время продолжительности видеороликов оптимально для достижения конечной цели в виде передачи эмоционального посыла.

В целом, если анализировать подачу всего материала, то можно отметить, что ролик университета искусств кажется намного более выигрышным, потому что имеет некоторую историю повествования: есть несколько интервьюируемых, есть сопровождающий текст, который несет в себе повествовательных и призывающих характеры. Такая подача заинтересовывает зрителя, но при этом, как в случае с роликом ТГУ, не оставляет зрителя в некоторой отстраненности от всего происходящего. Это можно также объяснить тем, что ролик UAL хотя и имеет также кадры рабочей атмосферы и различных мероприятий, но к этой атмосфере хочется примкнуть. Стоит учитывать, что в ролике Тольяттинского университета вводные кадры будут понятны только жителю города, а кадры с мероприятий университета будут понятны только его студентам, выпускникам и работникам, что может оставить абитуриента в некотором состоянии растерянности. Также можно отметить, что в ролике университета искусств, движение смена кадров синхронизирована с аудио-поток, что придает видеоролику органичности.

На основе выявленных различий можно сделать вывод, что для более удачной подачи ролика необходимо, чтобы у него была четкая структура с хорошо сформу-

лированным смысловым посылом. Важно, чтобы музыка и текст органично сопровождали весь визуальный ряд. Применение коротких интервью может быть отличным сопровождающим элементом. Здесь отметим, что интервью создает впечатление оживленности: когда студенты или преподаватели выражают свое мнение, создается ощущение, что в университете тебя встретят понимающие люди.

Видео – быстрый и доступный способ рассказать историю. Кафедра «Дизайн» имеет все ресурсы для воплощения подобного ролика. Выявленные нюансы, связанные с созданием видео для университета, помогут правильно подойти к вопросу его реализации.

Рассмотрим следующий университет, чья политика продвижения, основана на проведении различных мероприятий. Рассматриваемое учебное заведение – институт «Стрелка» [7]. Данный вуз был основан в 2009 году, и, как утверждают его основатели, он был создан для изменения культурного и физического облика российских городов. Обучение в данном институте бесплатное. Сюда можно прийти обучаться после окончания университета. В течение всего срока обучения есть возможность получения стипендии. Одно из главных требований при поступлении в институт – свободное владение английским языком. Дело в том, что данная площадка для творческого развития является международной, в связи с этим большинство лекций проходит на английском языке. Тем не менее, в институте проводятся публичные лекции, конференции, кинопоказы, куда может прийти любой желающий.

Уникальная политика открытой площадки позволяет достичь главной цели её формирования – развитие территории в целом. Возможность воплощать свои идеи и развиваться в выбранном направлении привлекает не только студентов для продолжения обучения, но и абитуриентов, которые выстраивают свой путь исходя из расчета, что после окончания вуза у них есть место дальнейшей реализации своего потенциала.

Система открытых лекций применима также и для кафедры «Дизайн», ТГУ. Такая система уже нашла свое начало в организации вечеров, куда могут прийти выпускники кафедры и поделиться опытом работы после окончания университета.

Также на кафедре организуются бесплатные лекции, с приглашенными выпускниками, которые дают мастер-класс по какому-либо направлению в сфере дизайна. Определённо, у кафедры «Дизайн» есть будущее в развитии образовательной творческой площадки, и отталкиваясь от опыта московских коллег можно и дальше развивать это направление.

Рассмотрим еще один вариант продвижения учебного заведения на примере сайта OCAD University [32]. Сайт Канадского университета по праву можно уникальным среди университетов, обучающих дизайну.

Рассмотрение этого сайта следует начать с того, что он полностью соответствует всему стилевому воплощению университета. Фирменный стиль считается в каждой кнопке и ссылке на этом сайте. При этом работа выполнена настолько аккуратно, что страницы выглядят как четкая структура, которая не отвлекая внимания от главного позволяет следовать сайту и быстро находить необходимую информацию.

Особенность этого сайта заключается в его стартовой странице и странице информации об университете. Если «проскроллить» их до конца, то можно попасть на изображение холла университета. На изображении имеются стрелочки, и также есть шкала справа от одного до шести. Стрелочки позволяют вам передвигаться внутри университета. Вы можете «обойти» все здание, посмотрев, чем живут и в каких условиях занимаются студенты OCAD. Есть возможность заглянуть в каждый кабинет и каждую мастерскую. Можно выйти из здания и посмотреть на него снаружи. Шкала от одного до шести справа – этажи. Выбирая нужный этаж, можно проследовать по всем коридорам, которые там есть и заглянуть в каждую дверь.

Такая особенность виртуального посещения дает возможность взглянуть и оценить реальную ситуацию в предоставляемом оборудовании для изучения дисциплин. Открытая система взаимодействия с абитуриентами позволяет развить уровень доверия к университету, отчего количество потенциальных студентов данного учебного заведения способно вырасти в несколько раз.

Следующий вариант, предложенный к рассмотрению – Design Academy Eindhoven, Эйндховен, Нидерланды. Его отличие заключается в подходе, который уже ранее был изложен в анализе трендов, – взаимодействие логотипа с аудиторией за счет малых средств. Знак данной академии генеративный настолько, что абсолютно любой студент может самовыражаться посредством него. Три белые полосы в черном прямоугольнике, символизируя букву «Е», дают три строчки, в которые можно вписывать любые фразы, которые могут прийти на ум. Это могут быть поздравления, пожелания, цитаты, названия событий, призывы, имена и много другое. Самовыражаясь в надписи, в таком прямоугольнике, студенты показывают свою причастность к данному учебному заведению. Одежда с такой подписанной символикой, папки, тетради, любой другой сувенир сделают рекламу этому заведению. Продвижение работает не только на академию, но и на самого студента. Своеобразный интерактив делают такое продвижение интересным для самой аудитории.

Безусловно, академия проводит выставки и другие мероприятия, посвященные дизайну. Но это учебное заведение отличается тем, что выпустило собственный каталог проектов, выполненных в течение учебного года и представленных к награждению. 171 конкурсант представил 197 проектов. Шоу награждения, название которого «In need of...», было разделено на несколько дней и проходило с 22 по 30 октября 2016 года. Такие временные рамки создают ощущение фестиваля дизайна. По окончании данного мероприятия был выпущен каталог всех разработанных проектов (рисунок А.11). И этот каталог вошёл в число 33-х самых немецких книг о дизайне за 2016 год, отобранных ассоциацией De Best Verzorgde Boeken [31].

Данное событие не только характеризует учебную деятельность образовательного учреждения, но и формирует максимально положительный образ о всей академии в целом. Опыт голландских коллег, показывает, что документирование событий может оказаться крайне полезным с точки зрения выстраивания стратегии продвижения.

Следующий вуз, предложенный к анализируванию, – Британская высшая школа дизайна в Москве. В России существует с 2003 года. Характеризуется высо-

ким качеством образования. Её выпускники являются специалистами в сфере дизайна и бизнеса.

У этой школы есть множество преимуществ в плане продвижения: отличный сайт, где легко можно найти всю информацию; проведение дней открытых дверей, лекций, мастер-классов, конкурсов, реализуемых проектов; сотрудничество с работодателями, международное партнёрство. У школы можно выделить особенность - брошюра, которую при желании можно скачать с официального сайта «Британки» [6]. Брошюра - это ненавязчивое общение с аудиторией: человек может прочитать её при желании, и если желания нет, то на этом не настаивают. Брошюра – это не столько информативное, сколько эмоциональное послание. Использование ярких и емких тезисов дает общее представление о школе. В брошюре школы дизайна используются «сочные» фотографии, которые передают атмосферу самого учебного заведения (рисунок А.12). При желании можно заказать печатную версию данной брошюры. Самым примечательным здесь является тактика использования малых средств для достижения результата. Благодаря тому, что брошюра в свободном доступе, она является идеальным примером лояльности в плане доступа к информации.

Таким образом, данный пример доказывает, что применение незначительных средств для достижения цели может быть продуктивным при правильном выстраивании тактики взаимодействия с аудиторией, где важнейшим показателем является лояльность к потребителю.

Следующий пример – Тольяттинский государственный университет. Как и в Британской высшей школе дизайна, ТГУ устраивает множество различных показательных мероприятий, но к отличительной политике продвижения университета можно отнести наличие собственного медиахолдинга «Есть talk», который включает в себя: интернет-телевидение, интернет-радио, сайт, а также две газеты университета. Этот проект объединяет весь информационный поток университета, и его распространение выходит за стены учебного заведения. Очевидно, что данный пример не случайно существует в этом списке. Этот проект, действительно уникален в рам-

ках нашего города, и является огромной ресурсной базой, который доступен всем институтам ТГУ. Использование этого ресурса в целях развития кафедры «Дизайн» не только возможно, но и может стать успешным синтезом в продвижении всего университета. Большое количество творческих ребят в объединении с данным медиахолдингом могут создать новый виток в жизни кафедры. Возможность успешного сотрудничества уже доказана разработанным для медиахолдинга фирменным стилем кафедрой «Дизайн и инженерная графика» в 2016 году.

Анализируя все перечисленные примеры, можно сделать вывод, что использование малых средств действительно может работать в позитивную сторону развития имиджа. Также, для проекта отличительным является возможность использования доступных ресурсов. Все перечисленные примеры могут существовать в рамках развития имиджа кафедры «Дизайн». В силу того, что кафедра проводит различные мероприятия и производит множество интересных проектов - она также, как и голландская академия DAE, может создавать собственный каталог, и это не обязательно должна быть печатная версия. У работников и студентов кафедры есть все ресурсы для создания брошюры. А самый главный ресурс, которым располагает университет, которому относится кафедра – наличие медиахолдинга. И данное преимущество является выигрышным даже по отношению к именитым зарубежным учебным заведениям. Это та база, которая ждёт своего применения и воплощения.

Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Анализ конкурентной среды

Дизайн-образование в России получило большое развитие за последние пятнадцать лет. В связи с востребованностью специалистов данного профиля возникла необходимость в открытии мест, где можно было бы получить качественное образование с документальным подтверждением обучения. Университеты и институты начали открывать направления обучения по специальности «Дизайн». Также в стране есть отдельные учреждения, чья основная деятельность – только дизайн. Очевидно, что предложение в сфере дизайна на рынке образовательных услуг очень велико даже без учета возможности получения быстрого образования с помощью интенсивов или курсов [21].

В данном случае абитуриент будет выбирать университет по следующим критериям:

- место расположения;
- наличие бюджетных мест/стоимость обучения;
- проходной балл;
- престижность заведения;
- качество образовательных услуг.

Рассматривая эти условия выбора в рамках проекта разрабатываемого для кафедры «Дизайн», можно выделить прямых конкурентов кафедры. Сравнение конкурентов по основным критериям выбора университета приведено в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнение прямых конкурентов

	Вузы Тольятти			Вузы Самары	
	Тольяттинский государственный университет	Тольяттинская академия управления	Поволжский государственный университет сервиса	Самарский государственный технический университет	Самарский казачий институт индустрии питания и бизнеса Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г. Разумовского
Проходной балл	66.8	73.5	63.7	84.8	-
Наличие бюджетных мест	9	11	17	14	-
Стоимость обучения	126 370 р/год	140 400 р/год	46 000 р/год (з) 126 370 р/год (о)	128 840 р/год	80 000 р/год
Престижность / качество образовательных услуг	Качественное образование, престижно	Качественное образование, престижно	Документ об окончании университета не котируется у работодателей	Университет регионального значения	Очно-заочная форма обучения выигрывает по отношению к заочной. Институт малоизвестен
Форма обучения	Очная	очная	Очная, заочная	очная	Очно-заочная

На основе данных таблицы можно выделить два основных конкурента: ТАУ и СамГТУ. Тольяттинская академия управления уступает ТГУ по стоимости обучения, а Самарский государственный технический университет уступает по проходному баллу.

Чтобы более точно оценить конкурентоспособность кафедры «Дизайн» был проведен SWOT-анализ проекта, результаты которого отражены в таблице 3.

Таблица 3 – SWOT-анализ проекта

Сильные стороны - Государственное учреждение с наличием бюджетных мест. - Документ об окончании ТГУ котируется у работодателей - Активная внеучебная деятельность - Сильный преподавательский состав	Слабые стороны - Слабая материальная база университета - Отсутствие финансирования проекта - Отсутствие финансирования для дальнейшего продвижения проекта
---	--

Продолжение таблицы 3

Возможности - Возможность получения различных стимулирующих стипендий - Возможность профессионального развития уже во время обучения - Возможность хорошего трудоустройства по окончании университета	Угрозы - Слабые возможности реализации практических заданий на ПК в университете - Слабые возможности в реализации проекта - Слабые возможности дальнейшей реализации проекта
---	---

На основе проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что при условии финансирования конкурентоспособность кафедры «Дизайн» и проекта реализации фирменного стиля и его продвижения достаточно высока. Для полноценной оценки важности реализации проекта были выделены основные преимущества услуги образования предоставляемые кафедрой, которые отражены в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка преимуществ проекта

Преимущества услуги	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность (высокая, средняя, низкая и почему?)
Документ об окончании ТГУ котируется у работодателей	Возможность трудоустройства	средняя (в сфере дизайна большое значение имеет портфолио)
Наличие бюджетных мест	Возможность бесплатного обучения	средняя (наличие бюджетных мест не гарантирует, что абитуриент сможет попасть именно в ТГУ, но не пройдет в другое учебное заведение на бюджет)
Хороший преподавательский состав	Возможность получения качественного образования	высокая (для абитуриентов качество образования может сыграть роль при выборе между университетами расположенными в разных регионах страны)

Согласно данным таблицы SWOT-анализа, можно сделать вывод, что конкурентоспособность кафедры, а значит и проекта, разрабатываемого для неё достаточно велика. Необходимо отметить, что создание фирменного стиля и его продвижение – достаточно претензионный проект, в силу того, что прямы конкуренты не имеют фирменного стиля или он неярко выражен. Разработка идентификации позволит выделить кафедру на рынке образовательных услуг среди учебных заведений, обучающих дизайну. Наличие фирменного стиля подчеркнет профессионализм в подходе обучения, показывая на собственном примере уровень подготовки.

3.2 Обоснование проектного предложения

Кафедра «Дизайн», ТГУ, существует с 2002 года. Изначально она была в составе института изобразительного и декоративно-прикладного искусства, и первым направлением обучения был «графический дизайн», направление «средовой дизайн» было открыто в 2005 году, а с 2006 года кафедра перешла в состав Архитектурно-строительного института и была переименована в кафедру «Дизайн и инженерная графика». В марте 2008 года выпустились первые специалисты, графического дизайнера, в 2011 – средового [12].

За время существования кафедры происходили различные определяющие её имидж события. Так, в 2003 году была внедрена практика визит - профессорства и практикоориентированного обучения. В рамках данной системы студенты могли общаться с представителями ведущих вузов России и зарубежья, осуществляющих подготовку в данной области. В 2004 году был реализован проект КАФЕДРА-КЛУБ ДИЗАЙНА. Этот проект является логичным продолжением практикоориентированного обучения и имеет возможность общения с представителями местного самоуправления, а также с городской общественностью. На данный момент эти проекты закрыты. Последующее развитие образовательной деятельности осуществляется за счет преподавательского состава и студентов-дизайнеров. Так, 2015 год стал по настоящему знаменательным для кафедры: именно в этом году началась славная традиция отмечать День кафедры. Этот праздник стал, своего рода, вечером сбора выпускников, просмотра проектов, с развлекательными номерами. Студенты, выпускники и преподаватели собираются вместе, чтобы поделиться опытом, презентовать проект или просто хорошо провести вечер. У каждого свои цели и у каждого свое видение кафедры, сложенное годами или месяцами, проведенными на ней [12].

Для правильной оценки мнения стилистом оформлении кафедры необходимо определить аудиторию, на мнение которой должен ориентироваться данный проект. Для полноценной характеристики аудитории была проведена её сегментация, результаты которой отражены в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ рынка сегментов, на которых нацелен проект

Характеристика потребителя	Сегмент 1 <i>Абитуриенты</i>	Сегмент 2 <i>Студенты</i>	Сегмент 3 <i>Преподаватели, руководство</i>
Возраст	16-18	17-25	25-50
Доля сегмента на всю аудиторию проекта	60-70%	25%	3-5%
По пирамиде Маслоу	Принадлежность к группе	Уважение группой, принадлежность к группе	Самореализация, принадлежность к группе
Социальные	Новаторы, ранние последователи	Новаторы, ранние последователи	Ранние последователи, раннее большинство
Статус пользователя	Искатели отношений	Искатели отношений	Искатели отношений
Социальные интересы	Общение	Общение, самореализация	Общение, самореализация, уважение
Потребительские цели	Получить качественное, престижное образование	Получить возможность трудоустройства	Самореализоваться, получение уважения за счет статусности учебного заведения
Стиль поведения	Импульсивный, конкурентный	Приспособленческий	Сотруднический
Значимость эстетических свойств	Вороны (высока значимость эстетических свойств, низкая требовательность к эстетике)	Лебеди (высокая значимость эстетических свойств, высокая требовательность к эстетике)	Голуби (низкая значимость эстетических свойств, высокая требовательность к эстетике)
Краткое описание сегмента	Молодежь, ищущая применение творческих навыков	Молодежь, ищущая возможность самореализации в творческой сфере	Люди среднего возраста, желающие поделиться опытом и знаниями

Исходя из данных, отраженных в таблице анализа рынка сегментов, можно сделать вывод, что основная ориентированность проекта будет направлена на абитуриентов, но в силу схожести интересов из-за одной сферы деятельности для каждого сегмента, ориентированность проекта будет достаточно узконаправленной. В связи с этим были выделены основные и добавочные услуги, направленные на сегментированную аудиторию. Данные анализа отражены в таблице 6.

Таблица 6 –Трехуровневый анализ продукта. Продвижение товара на рынке потребителей

Наименование сегмента	Сущность продукта (какие выгоды дает продукт)	Фактический товар	Добавленная услуга
Абитуриенты	Понятие основных целей учебного заведения, его политики, а также любой другой полезной информации о вузе	Рекламная печатная продукция (брошюра, листовка)	Медиа-ролик, сувенирная продукция, плакаты, афиши, знаки навигации, упаковка, каталоги, буклеты, журналы, календари

Продолжение таблицы 6

Студенты	Презентация своей принадлежности кафедре на различных мероприятиях	Униформа, бейджики, визитки, грамоты	Плакаты, афиши, сувенирная продукция, медиа-ролик
Преподаватели	Деловая коммуникация с представителями других организаций	Деловая документация, униформа	Календари, визитки, бейджи, сувенирная продукция, блокноты, папки, конверты

Также для достижения цели взаимодействия с аудиторией необходимо определить план коммуникации выделенными сегментами, с определением стратегии для каждого сегмента отдельно. Данные проведенного анализа плана коммуникации отражены в таблице 7.

Таблица 7 – План коммуникаций

Наименование сегмента	Абитуриенты	Студенты	Преподаватели
Цель коммуникации	Поступление на кафедру	Привлечь к незаметной агитации, когда студенты будут рекламировать кафедру, не ставя перед собой такой цели	Привлечь, новые кадры, удержать старые
Предположительная эмоциональная поведенческая реакция	Восторг, желание обучаться на кафедре “ВАУ! у них круто! я хочу там учиться!”	Гордость “Да, я учусь в крутом заведении!”	Гордость “Да, я преподаю в крутом заведении!”
Средства коммуникации Один - одному Многие - одному Многие - многим	Многие - одному Студенты обращаются к абитуриенту	Многие-многим Студенты обращаются к общественности	Многие - одному Преподаватели, руководители обращаются потенциальному работнику
Основное содержание сообщения	“Мы научим делать крутой дизайн!”	“Ты легко устроишься на работу!”	“Самые лучшие условия преподавания здесь!”
Помехи при сообщении	Конкуренты, пытающиеся перевести внимание на себя	Неудачные примеры устройства на работу не по специальности	Конкуренты или завышенные требования к работодателю
Оценка эффективности сообщения	Может быть эффективным при визуальном подкреплении	Может быть эффективным при подкреплении примерами успешного трудоустройства	Может быть эффективным при возможности сравнения с другими учебными учреждениями

Исходя из данных проведенного анализа аудитории можно сделать вывод, что основная ориентированность проекта может базироваться на мнении студентов и работников кафедры, так как абитуриенты и студенты, достаточно смежные сегменты по социальным и психологическим показателям. В связи с этим следующим этапом изучения является исследование уже сложившегося мнения о существующем стилевом оформлении кафедры «Дизайн и инженерная графика».

Представление о кафедре, сложенное не только студентами, выпускниками, преподавателями, но и абитуриентами имеет большой разброс в ассоциативном плане. Для выяснения существующей ситуации по вопросу отношения студентов и работников кафедры к уже реализованному проекту фирменного стиля кафедры «Дизайн и инженерная графика», был проведен опрос-интервью, результаты которого отражены в таблице 8. Следует отметить, что данный стиль был разработан частью учащихся группы ДИЗб-1301 в 2016 году в рамках семестровой работы по дисциплине «Проектирование в графическом дизайне». Данный фирменный стиль основывается на визуальном исполнении стены холла напротив лифтов, оформлением которой занимались студенты группы ДИЗб-1302 в 2015 году. Основываясь на букве «D» надписи «DESIGN» на стене, и на использованном цветовом сочетании, была разработана концепция «D - это кафедра «Дизайн и инженерная графика». На данный момент по фирменному стилю реализованы информационные стенды для студентов, выпускников и преподавателей кафедры. На стендах имеются логотип и паттерны, разработанные в рамках данного проекта.

Таблица 8 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	Гипотеза: студенты негативно относятся к имеющемуся у кафедры фирменному стилю. Цель исследования: проверить верность гипотезы для выработки правильного направления в последующей работе с фирменным стилем Задачи: - определить вид исследования необходимого для достижения намеченной цели; - в соответствии с методом исследования составить список вопросов, удовлетворяющих пониманию поставленной цели исследования с исчерпывающими по своему содержанию ответами или подготовить условия проведения эксперимента, в соответствующем методе исследования; В качественном методе составить базу, необходимую для анализа. - провести исследование; - проанализировать результаты исследования; - сделать соответствующие выводы в соответствии с поставленной целью исследования.

Продолжение таблицы 8

Согласование	Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы.	Необходимый метод исследования (оба, выводы представлены ниже): количественный: необходимо выяснить какой процент обучающихся на кафедре «Дизайн» не удовлетворены имеющимся фирменным стилем качественный: необходимость в выяснении отрицательных сторон, если таковые имеются. Необходимо также оценить эмоциональную составляющую имеющего фирменного стиля - отношение учащихся к нему. Параметры оценки исследования: - конкретные ответы на поставленные вопросы (возможны открытые и закрытые формулировки); - эмоциональная критеризация; - количество утвердительных/ отрицательных ответов, в вопросах, удовлетворяющих количественному методу. Сроки проведения исследования до 5 марта ресурсы: бумага
Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	Таким образом, необходимо составить опросник (рисунк Б.5), включающий в себя вопросы, отвечающие задачам обоих методов, и исследование должно проводиться в соответствующей обстановке: это должно быть интервью со сбором соответствующей информации, подкрепленное визуальным контактом, подчеркивающее отношение к фирменному стилю.
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	Наличие отдельного помещения для проведения интервью, возможно наличие дополнительного лица для более объективной оценки эмоциональной реакции интервьюируемого.
Согласование	Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы.	Необходимый метод исследования (оба, выводы представлены ниже): количественный: необходимо выяснить какой процент обучающихся на кафедре «Дизайн» не удовлетворены имеющимся фирменным стилем Качественный: необходимость в выяснении отрицательных сторон, если таковые имеются. Необходимо также оценить эмоциональную составляющую имеющего фирменного стиля - отношение учащихся к нему. Параметры оценки исследования: - конкретные ответы на поставленные вопросы (возможны открытые и закрытые формулировки); - эмоциональная критеризация; - количество утвердительных/ отрицательных ответов, в вопросах, удовлетворяющих количественному методу. Сроки проведения исследования до 5 марта Ресурсы: бумага

Продолжение таблицы 8

Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	Таким образом, необходимо составить опросник (рисунок Б.2), включающий в себя вопросы, отвечающие задачам обоих методов, и исследование должно проводиться в соответствующей обстановке: это должно быть интервью со сбором соответствующей информации, подкрепленное визуальным контактом, подчеркивающее отношение к фирменному стилю.
Поле	Проведение исследования	Исследование проводится в формате интервью: открытый вопрос – ответ
Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Составляется таблица результатов с вынесенными в отдельные графы количественные показатели
Обработка	Простой статистический подсчет полученных ответов.	Производится подсчет положительных и отрицательных ответов, а также подсчет эмоциональной оценки. По каждому вопросу выписываются все комментарии
Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Выдвинутая гипотеза не подтвердилась, поэтому следует исходить из утверждения «Студентам и преподавателям, в целом нравится фирменный стиль». Учитывая комментарии, обобщить пожелания к фирменному стилю, работать с выводами, учитывая выявленные ранее тенденции.
Отчёт	Оформление исследования	Оформление результатов исследования в виде таблицы и презентации с диаграммами (рисунок Б.3).

Отношение к данному фирменному стилю со стороны исследуемой аудитории неоднозначное. В результате исследования выдвинутая гипотеза не подтвердилась. Студенты и преподаватели, в целом относятся положительно к имеющемуся фирменному стилю. На основании пожеланий, предъявляемых студентами и работниками кафедры в ходе проведения интервью, рекомендуется использовать уже сформированную цветовую палитру и отдавать предпочтение простым геометрическим формам. На основе проведенного анализа аналогов можно также выделить еще следующие тенденции рекомендуемые к применению: простота и лаконичность, гротески, цвета-пантоны приглушенных оттенков, генеративные знаки.

Для более конкретного определения стилового воплощения необходимо также определить тренды в продвижении фирменного стиля, чтобы определить дополнительную продукцию или действия для развития проектного предложения. Во второй главе были рассмотрены примеры выстраивания рекламной политики, используемой университетами. Для удобства все аналоги отражены в таблице 9.

Таблица 9 – Анализ аналогов

Название аналога	Место проведения	Уникальность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
University of the Arts London	Лондон, Великобритания	Наличие видеоролика	Видеоролик и приемы, использованные при его создании (наличие интервью, повествование основных принципов кафедры)
Институт «Стрелка»	Москва, Россия	Проведение публичных лекций, конференций, кинопоказов	Рассматривается возможность проведения открытых лекций по дизайну
OCAD University	Торонто, Канада	Виртуальное посещение здание университета	Рассматривается как возможно развитие проекта
Design Academy Eindhoven	Эйндховен, Нидерланды	Проведение награждения проектов с последующим изданием каталога	Создание макета или примера возможной сети каталога
Британская высшая школа дизайна	Москва, Россия	Брошюра	Брошюра
Тольяттинский государственный университет	Тольятти, Россия	Наличие медиахолдинга “Есть Talk”	Создание видеозаставки с возможностью последующего взаимодействия с медиахолдингом

Можно проследить основные способы продвижения применимые для университетов. Для определения путей их применения необходимо оценить предполагаемые варианты развития выделенных трендов. Для полноценного анализа был проведен трендвочинг, результаты которого отражены в таблице 10.

Таблица 10 – Трендвочинг

Название и характеристика тренда	настоящее	возможное	вероятное
Проведение мероприятий с целью рекламы учебного заведения	Дни открытых дверей, посещение школ с целью осведомления абитуриентов о возможностях университета, ярмарки вакансий	Проведение дня абитуриента в университете, когда он может прийти на один день в с целью послушать лекции как студент.	Проведение дня открытых дверей с доступом к медиаплощадке, где абитуриенту могут показать ознакомительный фильм
Полиграфия (в основном используется на различных выставках, вроде ярмарок вакансий)	Флаеры, брошюры, листовки, календари, блокноты, тетради, газеты	Применение цифровых технологий, возможность программировать информацию на бумаге, вплоть до трансляции анимации	Применение голограмм, подсвечивающихся красок в темноте

Продолжение таблицы 10

Медиа-реклама (реклама с использованием цифровых технологий, радио- и телевещания)	Продвижение в сети Интернет через соцсети, покупку баннеров, или посредством собственного сайта, телевизионная реклама, реклама на радио	Применение 3D технологий в рекламе, возможность интерактивности в рекламном сообщении	Применение игровых форм интерактивности (дудлы компании Google)
Суvenirная продукция (в основном используется на различных выставках, днях открытых дверей)	Канцелярские принадлежности, пакеты, майки, бейсболки	использование цифровых технологий в производстве канцелярии. Например, ручка может исполнять гимн университета (если имеется), календарь можно программироваться с учетом расписания занятий и сессий.	Использование контекстуальных сувенирных продуктов (для университета канцелярия - верное направление, для кафедры дизайна подойдет более узкое направление канцелярии необходимой дизайнерам)

По результатам трендовинга и анализа аналогов можно выделить рекомендуемые к применению в проектом решении пути продвижения фирменного стиля и образовательных технологий кафедры «Дизайн».

К применению рекомендуется:

- проведение общения с абитуриентами на мультимедийной площадке;
- использование светящихся красящих составов для полиграфии;
- интерактивные медиа-материалы;
- использование контекстуальных сувенирных продуктов.

Для реализации возможностей мультимедийной площадки и применения медиа-материалов принято решение создание видеоролика. Данный видеоролик представляет собой заставку, которая объединяет все видео, относящиеся к кафедре, а также является своего рода презентационным материалом, который будет соответствовать фирменному стилю, отвечающему концепции, выделенной на основе проведенных исследований.

Формирование концепции – важный этап определения образа всего проекта в целом. Концепция определяет видение не только развития проекта, но и конечного продукта. Проведенное исследование позволяет обозначить три концептуальных решения.

Концепция «столбы знания».

Концепция основана на визуальном делении буквы «D», на две линии, которые дают восприятие двух столбов. Также, столбы символизируют два направления обучения университета: «Графический дизайн», «Дизайн среды».

Данная концепция основана на выводах по маркетинговому исследованию. Как было выяснено, большинство студентов и работников кафедры достаточно приятно высказываются о существующем знаке кафедры «Дизайн и инженерная графика». Поэтому одно из решений – оставить знак и опираться в построении фирменного стиля на логотип. В концепцию был вложена идея модернизации этого знака с привнесением дополнительного смысла и усиления акцента на наличии двух направлений обучения на кафедре (рисунок В.1).

Концепция «яблоко».

Идея продолжения существующего решения с модернизацией знака нашла свое отражение во второй концепции. В формировании фирменного стиля для данной концепции решено отталкиваться от знака. Так в ходе работы с возможным отражением в знаке двух направлений обучения также воплотилась в знаке, но он значительно отличается от того, который уже имеется на кафедре.

У многих яблоко ассоциируется со знаниями, здесь же яблоко – слияние двух направлений обучения в единую «базу знаний». Первые буквы направлений дают возможность использования комбинаций, путем наложения и совмещения, что также удобно при прочтении знака. В названиях «Дизайн среды» и «Графический дизайн», выделяются три буквы: «с», «г» и «д», которая объединяет две предыдущие. Буквы «г» и «с» при наложении образуют яблочко в разрезе, а листочек яблока – хвостик букв «д». Таким образом при отсутствии хотя бы одной буквы символика теряется, что делает картину слияния более полной и внятной (рисунок В.2).

Концепция «упрощение».

В результате анализа аналогов была выдвинута концепция упрощения, основанная на тенденции минималистичности. Здесь предпочтение отдается тексту, нежели графическому наполнению. Как показывает практика, использование простой гарнитуры и хорошей композиции в тексте может быть отличным приемом и

логотипом. Опора на тенденции в формировании концепции визуального воплощения - достаточно частый прием. Тем не менее, для кафедры «Дизайн» такая концепция также несет свой смысл. Минимализм – результат эволюции в фирменных стилях. Наша кафедра тоже развивается и эволюционирует. Отражение этого развития с учетом существующих тенденций и их развития – показатель профессионализма в дизайнерской среде (рисунок В.3).

Подводя итоги по сформированным черновым концепциям дизайнерского предложения, можно сделать вывод, что при разработке предложения по стилевому оформлению следует учитывать сразу несколько факторов: существующие решения, на фоне которых раскрываются современные тенденции и возможные пути их развития; аудиторию, на которую ориентируется проектное решение, а также возможные пути коммуникации с ней. Учет всех вышеперечисленных факторов поможет достичь поставленных целей проекта.

3.3 Проработка итогового варианта визуальной концепции.

Итоговый вариант визуальной концепции основывается на визуальной квинтэссенции всех предложенных вариантов. Его основная идея заключается в передаче настроения, сформированного визуальным образом, воплощенным в стенах кафедры «Дизайн» её студентами. Знак отражает три основные позиции, которые отличали предыдущий знак, отличают визуальный существующий образ кафедры, а также желаемое воплощение этого образа в кафедре (рисунок Г.3).

Во-первых, это буква «Д», которая была лейтмотивом предыдущей концепции визуального оформления кафедры. В ходе проведенных исследований, было выявлено, что студенты ассоциируют место обучения с разработанным логотипом, в основе которого лежит эта буква. Вследствие чего было принято решение оставить её воплощение в знаке, как отражение уже сложившегося визуально-ассоциативного решения (рисунок Г.1).

Во-вторых, это визуальное оформление помещений и коридоров кафедры «Дизайн». В оформлении прослеживается четкая геометрия в формах, сопровождающаяся прямыми линиями, которые не только задают ритм на стенах, но и также

подчеркивают направление движения изображенных объектов, а также предметов мебели, взаимодействующих со стенами, подчеркивая, таким образом, интерактивность объектов реальности и визуального наполнения стен. Кроме того, некоторые элементы визуального оформления отражают идею института, которому принадлежит кафедра «Дизайн» – Архитектурно-строительного института. Данная идея выражается в прослеживаемом направлении линий, которые считаются как строительные леса на стройке, что позволяет ассоциировать данное оформление со сферой деятельности института (рисунок Г.2).

В-третьих, это сама кафедра. Данная идея имеет свое начало в «Дне кафедры», который отражает единство всех её студентов прошлого, настоящего и будущего. В этот день кафедра «Дизайн» открывает свои двери для всех выпускников с целью не только проведения праздника, но и передачи опыта и мудрости. На основе этой идеи знак имеет в своем визуальном решении два образа: дверь и буква «К», которые отражают правильное направление движения для развития своих творческих навыков. Указывают на нужную «дверь» для абитуриента, которую необходимо открыть, за которой раскрывается дизайнерский потенциал и происходит личностный рост.

Разработка логотипа, основывается не только на его воплощении в знаке, но и также в названии. Необходимо уточнить, что для разработки логотипа использовалось название кафедры «Дизайн», которое будет применимо к нему с июля 2017 года. Логотип должен быть понятен абитуриенту, вследствие чего было принято решение не сокращать название. Для названия был применен измененный шрифт HelveticaNeueCyr Light. Это рубленый шрифт, который отвечает современной тенденции использования гротесков в названиях, логотипах, а также в различного рода полиграфии. Необходимо отметить, что данная гарнитура была выбрана для логотипа в силу необходимости подчеркивания толщины линий знака. Толщина штрихов шрифта создаёт ощущение созвучия и единства между знаком и названием. Для логотипа были изменены буквы «ф», «д», «р», «й», у которых были модернизированы верхние и нижние выносные элементы с целью придания более легкого и целостного образа логотипу (рисунок Г.4).

В качестве основного шрифта был выбран HelvetikaNeuCyr в начертании Light (рисунок Г.5). Данный шрифт является подходящим для полиграфии и иной продукции, является более удобочитаемым при наборе больших текстов. Для заголовков и названий был выбран шрифт HelvetikaNeuCyr Heavy.

Важным моментом проработки логотипа и всего фирменного стиля является цветовое решение. Тут определенным моментом является то, что у кафедры уже имеется определенная сложившаяся цветовая гамма, в которой выполнены работы по оформлению холла. Важно понимать, что данная цветовая гамма является определяющей для студентов и работников кафедры, так как несет уже ассоциативную составляющую. Поэтому было принято решение оставить существующую цветовую гамму, изменив пропорциональное соотношение основных цветов (рисунок Г.7).

Основными цветами кафедры являются красный, черный, серый, белый. Так как три цвета из данной палитры являются хроматическими, то было принято решение оставить один ахроматический оттенок, который был бы нюансным по отношению к существующей палитре.

Также данная цветовая гамма несет в себе ассоциативную нагрузку, относящуюся напрямую к деятельности Архитектурно-строительного института. Рассмотрим палитру с точки зрения существующего оформления стен, где черные полосы ассоциируются со строительными лесами, тогда красный цвет – кирпич, цвет которого лучше всего проявляется в солнечную погоду.

Логотип выполнен исключительно в черном цвете. На данное решение повлияло несколько факторов. Прежде всего, это идея, в рамках которой существует знак логотипа. Он отражает черные полосы, которые являются лейтмотивом всего оформления кафедры. Они же имеют свое продолжение и в названии: как уже говорилось, штрихи в шрифте логотипа имеют ту же ширину, что и знак. Во-вторых, важным моментом здесь является печать. Не всегда имеется возможность цветной печати. В-третьих, это тренды. Тренды не самый важный показатель, но значимый. Черно-белые логотипы – тренд 2016 и 2017 годов.

Необходимо также определить продукты, которые будут проектироваться в рамках заданного стилевого решения. Такими продуктами являются:

а) для деловой продукции (рисунок Г.9):

- конверт;
- бланк;
- визитка;
- грамота;

б) для рекламной продукции (рисунок Г.10):

- афиша;
- плакат;
- листовка;
- буклет;

в) для сувенирной продукции (рисунок Г.11):

- значки;
- памятки для абитуриентов (цветовой круг, линейка);
- тетрадь;

г) для оформления помещений (рисунок Г.12):

- таблички;
- информационные стенды.

Полиграфическая продукция разрабатывается в соответствии с требованиями, изложенными в протоколе заседания с директором центра маркетинга ТГУ, Кутузовым А.И. (рисунок Б.1).

3.4 Разработка презентационного ролика

В современном мире важным элементом продвижения является не столько печатная реклама, сколько медиа-продвижение. Видео, представляющее кафедру «Дизайн» - это прямое отражение обучения, не только потому, что несет в себе повествование об образовательных технологиях кафедры, но и собственным примером отражает возможности развития навыков, приобретенных в процессе обучения на данной кафедре.

В данном случае для кафедры «Дизайн» к разработке предлагаются два варианта видео. Первое – заставка, второе – презентационное видео.

Видеозаставка является неотъемлемым элементом любой организации, представляющей медиа-продукцию. В данном случае она представляет собой анимированный логотип, что само по себе является трендом 2017 года. Отличие анимированного логотипа от видеозаставки заключается в наличии музыкального сопровождения. Для видеозаставки в данном случае была разработана простая анимация с движением линий в логотипе, что усиливает восприятие как конструктивного элемента, связанного с направлением обучения не только на кафедре, но и во всем институте.

Видео длится 5 секунд, это время оптимально для того, чтобы показать движение и плавно его завершить, а также для того, чтобы картинка успела принять свой статичный вид для более легкого восприятия самого логотипа (рисунок Г.13).

Второе видео направлено на привлечение абитуриентов. Оно не должно быть излишне информационным и должно нести больше эмоциональный окрас. Его длительность не должна составлять более трех минут, так как если в видео будет присутствовать однотипность подачи, то зритель быстро устанет от просмотра. Важно, чтобы видео смогло заинтересовать выпускников школ выбрать именно кафедру «Дизайн» для поступления по данному профилю. Видео не должно быть навязчивым, но при этом не должно слишком отстраненным. Идеальным вариантом будет являться пример уже рассмотренный ранее в аналогах: «About UAL». Плюсы данного видео в сравнении с роликом Тольяттинского государственного университета показывают правильную тактику коммуникации в таком роде медиа-контента.

Выделим основные позиции, следование которым рекомендуется при создании презентационного ролика:

- длительность менее трех минут;
- эмоциональность должна превалировать над информативностью;
- следование определенной стилистике должно прослеживаться на протяжении всего ролика.

Также рассмотрим основные тезисы, характеризующие кафедру «Дизайн», которые может передавать данное видео: уникальность, реальные проекты, реальные заказчики, рост, развитие, успех, способности, возможности, достижения, качество, профессионализм, раскрытие внутреннего потенциала, знания, практика. Данные тезисы являются характеризующими, поэтому включение подобной информации рекомендуется для достижения более точной передачи информации.

За основу движения кадров и динамики исполнения всего ритма ролика было взято видео подготовленное для проекта «Артификации» (рисунок Г.14). Данное видео демонстрирует возможности передачи информации в сжатом, но заинтересовывающем виде.

Таким образом, видео представляет собой динамичное отражение существующего положения на кафедре, отражает её историю, а также помогает завладеть вниманием абитуриента, что является основной целью создания данного ролика (рисунок Г.15).

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния

Описание проекта

Кафедра «Дизайн» на базе Тольяттинского государственного университета существует уже 15 лет и имеет большую историю. Кафедра отличается высоким уровнем образования в сфере дизайна, что требует своего наглядного воплощения в презентации своего собственного стиля. Она также имеет отличительный способ образования, основанный на практикоориентированном процессе. Отличия, определяющие кафедру, предполагают наличие собственного уникального фирменного стиля.

Описание продукта

Кафедра «Дизайн» предоставляет образовательные услуги. Обучение производится по двум направлениям «графический дизайн» и «дизайн среды» в рамках которых изучаются такие предметы как: проектирование в дизайне, средства автоматизированного архитектурно-дизайнерского проектирования, веб-дизайн и мультимедиа, разработка и макетирование объектов дизайна, современная типографика, интерьеры и оборудование.

Программа ориентирована на подготовку профессионалов-графиков, обладающих высокой визуальной культурой, экспериментальными навыками и эффективными качествами дизайн-менеджмента в графическом дизайне, а также на формирование профессионалов, ориентированных на решение широкого спектра актуальных средовых проблем, стратегическое развитие территории и социальную интеграцию в дизайне среды.

В процессе обучения студент приобретает:

- навыки применения современных технологий в проектировании;

- генерирования новых дизайнерских идей создания различных объектов: оборудования, предметов интерьера, полиграфической продукции, объектов ландшафтного дизайна и т. п.;

- разработки дизайн-проектов;

- создания уникальных проектов, авторских коллекций и пр.;

- выбора наиболее эффективных материалы для реализации дизайнерских проектов;

- осуществления экономической оценки и контроля стоимости проектных решений;

- успешного применения современных компьютерных программ в процессе проектирования и конструирования дизайн-продуктов.

Конечным объектом исследования является:

- логотип;

- дополнительные элементы идентификации (паттерн, цвет и др.);

- элементы рекламной продукции: афиша, плакат, флаер, буклет;

- элементы документации: конверт, бланк, визитка, грамота, бейдж;

- сувенирная продукция: памятка для абитуриента, тетрадь, значок;

- элементы средового оформления: стенды (три вида: для студентов, для преподавателей, для выпускников), таблички (на двери);

- видео-заставка;

- презентационное видео.

Описание потребителя

Целевой аудиторией являются: абитуриенты, студенты и работники кафедры «Дизайн». Стоимость обучения на данный момент составляет 126370 рублей в год. На кафедре обучается 75 студентов, работает 18 преподавателей и два методиста. Каждый год на направление подготовки «Дизайн» подают заявление около 80 человек.

Анализ ёмкости рынка

Стоимость обучения определяет годовой доход, из которой вычитается средняя заработная плата для работников кафедры «Дизайн» в год, которая составляет 156000 рублей. Таким образом, Среднемесячный доход определяется по формуле:

$$D_{\text{ср мес}} = (P_{\text{ст об}} \cdot N_{\text{ст}} - P_{\text{зп}} \cdot N_{\text{раб}}) / 12, \quad (1)$$

где $D_{\text{ср мес}}$ – средний месячный доход кафедры «Дизайн»;

$P_{\text{ст об}}$ – стоимость годового обучения на направлении подготовки «Дизайн»;

$N_{\text{ст}}$ – среднее количество обучающихся;

$P_{\text{зп}}$ – средняя годовая заработная плата работников кафедры;

$N_{\text{раб}}$ – количество работников кафедры.

Подставим получившиеся данные:

$$D_{\text{ср мес}} = (126370 \cdot 75 - 156000 \cdot 20) / 12 = 529812. \quad (2)$$

Средний годовой рассчитывается по формуле:

$$D_{\text{ср год}} = P_{\text{ст об}} \cdot N_{\text{ст}} - P_{\text{зп}} \cdot N_{\text{раб}}, \quad (3)$$

где $D_{\text{ср год}}$ – средний годовой доход кафедры «Дизайн»

$P_{\text{ст об}}$ – стоимость годового обучения на направлении подготовки «Дизайн»;

$N_{\text{ст}}$ – среднее количество обучающихся;

$P_{\text{зп}}$ – средняя годовая заработная плата работников кафедры;

$N_{\text{раб}}$ – количество работников кафедры.

Подставим получившиеся данные:

$$D_{\text{ср год}} = 126370 \cdot 75 - 156000 \cdot 20 = 6357750 \quad (4)$$

4.2 Планируемый эффект

Планируется увеличить количество абитуриентов и, как следствие, количество студентов кафедры «Дизайн» с расчетом 10 человек на место с расчетом, что количество бюджетных мест будет равняться количеству абитуриентов, поступивших на коммерческое обучение. Вследствие чего, количество студентов в новом учебном году не изменится по отношению к предыдущему году или вырастет из расчета, что поступивших на коммерческое обучение будет в два раза больше абитуриентов, занявших бюджетные места, из чего общее количество студентов увеличится на шесть человек или 8 %.

Таким образом общая сумма годового дохода увеличится на 508620 рублей, а эффект от притока студентов составит 6866370 рублей.

4.3 Затраты на проект

Следует произвести подсчёты общих затрат на создание визуальной концепции для кафедры «Дизайн».

Фонд оплаты труда

Для создания проекта требуется графический дизайнер. Стоимость работы дизайнера – 250 руб./час. На выполнение работы по проекту требуется 200 часов. В итоге получаем 50000 руб.

Эти и другие расходы представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Затраты на проект

Отрасль	Наименование работ	Ед. изм.	Кол-во Ед. изм.	Сметная стоимость	
				Руб. на 1 ед.	Всего, руб.
Фонд оплаты труда	Услуги графического дизайнера	час	200	250	50000
	Единая социальная выплата	%	30	500	15000
Материалы	Бумага	пачка	1	250	250
	Карандаши	шт.	3	15	45
	Планшеты	шт.	5	500	2500
Амортизация оборудования	Компьютер	Рабочий день	90	18	1620
	Графический планшет	Рабочий день	90	2,4	216
Транспортные расходы	Проезд до ТГУ и обратно	поездка	12	54	648
Связь	Интернет, телефон	месяц	1	250	250
Типография	Печать планшетов	шт.	5	500	2500
	Печать афиш	шт.	2	200	400
	Печать плакатов	шт.	2	200	400
	Печать буклетов	шт.	5	40	200
	Печать флаеров (листовок)	шт.	5	20	100
	Печать конвертов	шт.	2	40	80
	Печать бланков	шт.	2	3	6
	Печать визиток	шт.	5	12	60
	Печать грамот	шт.	2	27	54
	Печать для бейджа	шт.	2	5	10
	Печать памятки для абитуриента	шт.	3	27	81
	Печать тетради	шт.	3	40	120
Реклама	Стенды	шт.	3	3000	9000
	Таблички	шт.	11	400	4400
Ручная работа	Значки	шт.	10	200	2000
Всего: 89940					

4.4 Расчеты экономической эффективности

Экономическая эффективность рассчитывается по формуле:

$$K = \mathcal{E} / 3, \quad (5)$$

где $\mathcal{E}$ – годовой эффект;

Z – затраты на проект;

K – коэффициент эффективности.

Подставим получившиеся данные:

$$K = 6866370 / 89940 = 76,3 \quad (6)$$

Если коэффициент эффективности > 1 , то проект является окупаемым.

$76,3 > 1$. Это значит, что на один рубль затрат приходит 76,3 рубля дохода.

Заключение

Фирменный стиль – неотъемлемая часть не только организаций представляющих товар или услуги, но и также образовательных учреждений. В России такая форма презентации собственного лица наряду с другими учебными заведениями не имеет большого распространения. Такая форма презентации характеризует желание взаимодействовать с пользователями образовательных услуг, что особенно важно для высших учебных заведений, где диалог ведется с абитуриентами, перед которыми стоит выбор места дальнейшего обучения. Особо отличительной является форма презентации отдельной кафедры ВУЗа, одной из которых является кафедра «Дизайн» в Тольяттинском государственном университете.

В процессе работы над выпускной бакалаврской работой были определены главные составляющие фирменного стиля, а также процесс его разработки, были определены основные понятия, определяющие фирменный стиль, были рассмотрены способы формирования PR-продукции фирменного стиля и направленности их применения. На основе изученного материала была рассмотрена роль фирменного стиля для учебного заведения, а также способы его продвижения, которые позволяют говорить о том, что наличие фирменного является определяющим в создании позитивного образа перед абитуриентом.

В практической части работы проведен маркетинговый анализ существующей ситуации и рассмотрены аналоги в соответствующей области. В рамках выявления актуальности темы проекта также был проведен социологический опрос студентов и работников кафедры «Дизайн». Разработаны три варианта визуальной концепции кафедры и проработан итоговый вариант. Таким образом, в этом составе были разработаны деловая и рекламно-информационная продукция, средства визуальной идентификации и презентационный ролик.

Список использованных источников

- 1 Барциц, Р. Ч. Интеграционные процессы дизайн-оборудования [Текст] / Р. Ч. Барциц, И. А. Львова // Наука и Школа. – 2015. - № 6. – С. 56-58.
- 2 Безопасность жизнедеятельности : учеб. для вузов / Л. А. Михайлов [и др.] ; под ред. Л. А. Михайлова . - 2-е изд. ; Гриф УМО. - СПб. : Питер, 2009. - 460 с. : ил. - (Учебники для вузов). - Библиогр.: с. 456-460 . - Прил.: с. 442-455. - ISBN 978-5-91180-521-0 : 179-82. - 280-00.
- 3 Богданов, В. Управление проектами. Корпоративная система - шаг за шагом [Текст] / В. Богданов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 248 с.
- 4 Белошейкина, В. В. Оптические иллюзии в искусстве и дизайне [Текст] / В. В. Белошейкина // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2011. - № 4. – С. 92-95.
- 5 Брэдли, Х. Дизайнъ. Современный креатифф [Текст] / Х. Брэдли, пер. с англ. Н. Фрейман. – СПб. : Питер, 2016. – 200 с.
- 6 Британская высшая школа дизайна в Москве [Электронный ресурс]: <http://britishdesign.ru/> (дата обращения: 17.04. 2017).
- 7 Добро пожаловать в Тольяттинский государственный университет! [Электронный ресурс] // YouTube, 2014. – режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=17ADEafMqJM> (дата обращения 6.04.2017).
- 8 Желондиевская, Л. Е. Функции дизайна в современной коммуникации [Текст] / Л. Е. Желондиевская // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. - № 5 (166). – С. 19-24.
- 9 Журнал «Безопасность жизнедеятельности» [Электронный ресурс]: www.novtex.ru/bjd/ (дата обращения 25.05.2017).
- 10 Ивлиева, Н. Г., Манухов, В. Ф. Использование современных информационных технологий в дипломных работах [Текст] / Н. Г. Ивлиева, В. Ф. Манухов // Интеграция образования. – 2008. - № 3. – С. 103-107.

- 11 Иттен, И. Искусство цвета [Текст] / И. Иттен; пер. с нем. Л. Монаховой. – М. : Издатель Дмитрий Аронов, 2013. – 96 с.
- 12 Кафедра дизайна [Электронный ресурс]: <http://edu.tltsu.ru/sites/site.php?s=71&m=436> (дата обращения 25.04.2017).
- 13 Кузнецова, Е. Ю., Белько, Т. В. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда [Текст] / Е. Ю. Кузнецова, Т. В. Белько // Известия Самарского научного центра Российской академии наук – 2014. - № 2-2, том 16. – С. 469-471.
- 14 Куприна, Е. П. Дизайн логотипа и его особенности [Текст] / Е. П. Куприна // Социально-экономические явления и процессы – 2014. - № 3, том 9. – С. 243-248.
- 15 Леборг, К. Графический дизайн [Текст] / К. Леборг. – СПб. : Питер, 2017. – 96 с.
- 16 Луптон, Э. Графический дизайн. Базовые концепции [Текст] / Э. Луптон. – СПб. : Питер, 2017. – 256 с.
- 17 Мазурина, Т. А. Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология [Текст] / Т. А. Мазурина // Мир науки, культуры, образования. – 2014. - № 5 (48). – С. 190-194.
- 18 Обеднина, С. В., Быстрова, Т. Ю. Модульный принцип формообразования в дизайне [Текст] / С. В. Обеднина, Т. Ю. Быстрова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2013. - № 1. – С. 85-90.
- 19 Овчинникова, Р. Ю. Дизайн-проектирование: Теоретические основания и специфика [текст] / Р. Ю. Овчинникова // Омский научный вестник. – 2012. – № 1 (105). – С. 267-270.
- 20 Овчинникова, Р. Ю. Методологические основы дизайн-исследования [Текст] / Р. Ю. Овчинникова // Омский научный вестник. – 2013. - № 1 (115). – С. 205-208.

- 21 Полеухин, А. А. Развитие коммуникативного дизайна [Текст] / А. А. Полеухин // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. - № 15. – С. 289-299.
- 22 Полякова, О. В. Метод иерархий в выборе эффективных маркетинговых средств продвижения [Текст] / О. В. Полякова // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2011. – № 1-1. – С. 49-59.
- 23 Сведения об образовательной организации [Электронный ресурс]: <https://www.tltsu.ru/sveden/> (дата обращения 25.04.2017).
- 24 Симакова, Ю. А. Подходы к применению орнамента в дизайне [Текст] / Ю. А. Симакова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2013. - № 4. – С. 96-100.
- 25 Институт «Стрелка» [Электронный ресурс]: <http://www.strelka.com/ru> (Дата обращения: 6.04.2017).
- 26 Ткаченко, О. М., Марочкина, С. С. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения [Текст] / О. М. Ткаченко, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 1 (115). – С. 212-214
- 27 Ушкова, Н. В. Графический дизайн мультимедиа: особенности синтез-комбинаторики смыслового и визуального восприятия [Текст] / Н. В. Ушкова // Педагогика и психология образования. – 2014. - № 4. – С. 65-68.
- 28 Уэйншенк, С. 100 новых главных принципов дизайна [Текст] / С. Уэйншенк. – СПб. : Питер, 2016. – 288 с.
- 29 Филл, Ш., Филл, П. История дизайна [Текст] / Ш. Филл, П. Филл, пер. с англ. С. Бавина. – СПб. : КоЛибри, 2014. – 512 с.
- 30 Хандамова, Э. Ф. Коммуникативная эффективность как продукт целостного творческого инструментария [Текст] / Э. Ф. Хандамова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2013. – № 50. – С. 241-247.

- 31 Шевченко, В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации [Текст] / В. Э. Шевченко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. - № 20 (163), том 19. – С. 174-180.
- 32 Aalto University [Электронный ресурс]: <http://www.aalto.fi/en/> (Дата обращения: 22.04.2017).
- 33 About University of the Arts London | UAL [Электронный ресурс]: https://www.youtube.com/watch?v=j-57XD32_jI#action=share (Дата обращения 22.04.2017).
- 34 Codecademy [Электронный ресурс]: <https://www.codecademy.com/> (Дата обращения: 22.04.2017).
- 35 Croydon School of Art [Электронный ресурс]: <http://www.croydon.ac.uk/courses/school-of-art-home-page> (Дата обращения: 22.04.2017).
- 36 In need of... - Best Dutch Book Designs 2016 [Электронный ресурс]: <https://goo.gl/UaxRYz>. (Дата обращения: 6.04.2017).
- 37 Hochschule Hannover [Электронный ресурс]: <http://www.hs-hannover.de/start/index.html> (Дата обращения: 22.04.2017).
- 38 Kendall College of Art [Электронный ресурс]: <https://www.kcad.edu/> (Дата обращения: 22.04.2017).
- 39 MUD Dance Center [Электронный ресурс]: <http://www.mudcentrodanza.com/about/> (Дата обращения: 22.04.2017).
- 40 OCAD University [Электронный ресурс]: <http://www.ocadu.ca/> (Дата обращения: 6.04.2017).
- 41 The Bloomsbury Institute for Pathogen Research [Электронный ресурс]: <http://www.uclh.nhs.uk/Pages/Home.aspx> (Дата обращения: 22.04.2017).
- 42 Ual: [Электронный ресурс]: <http://www.arts.ac.uk/> (Дата обращения: 22.04.2017).

Приложение А

Исследуемые аналоги



Рисунок А.1 – The Bloomsbury Institute for Pathogen Research

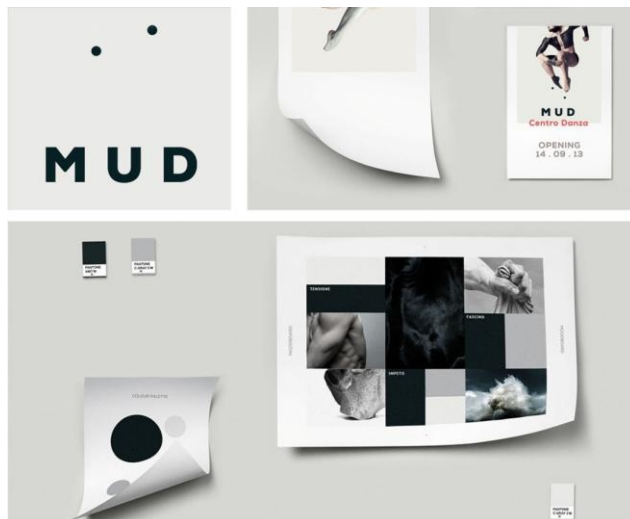


Рисунок А.2 – MUD Dance Center

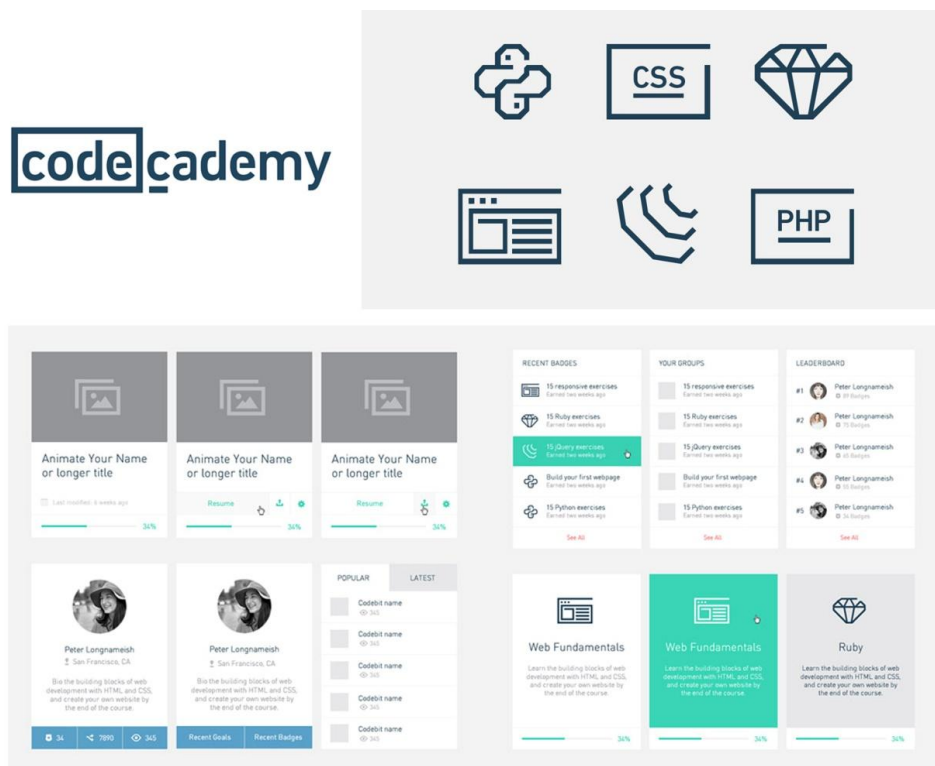


Рисунок А.3 – Codecademy



Рисунок А.4 – Aalto University

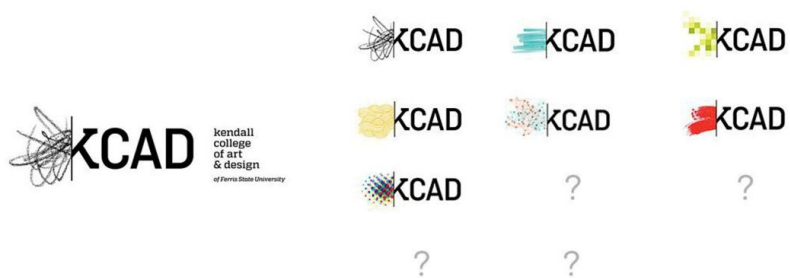


Рисунок А.5 – Kendall College of Art

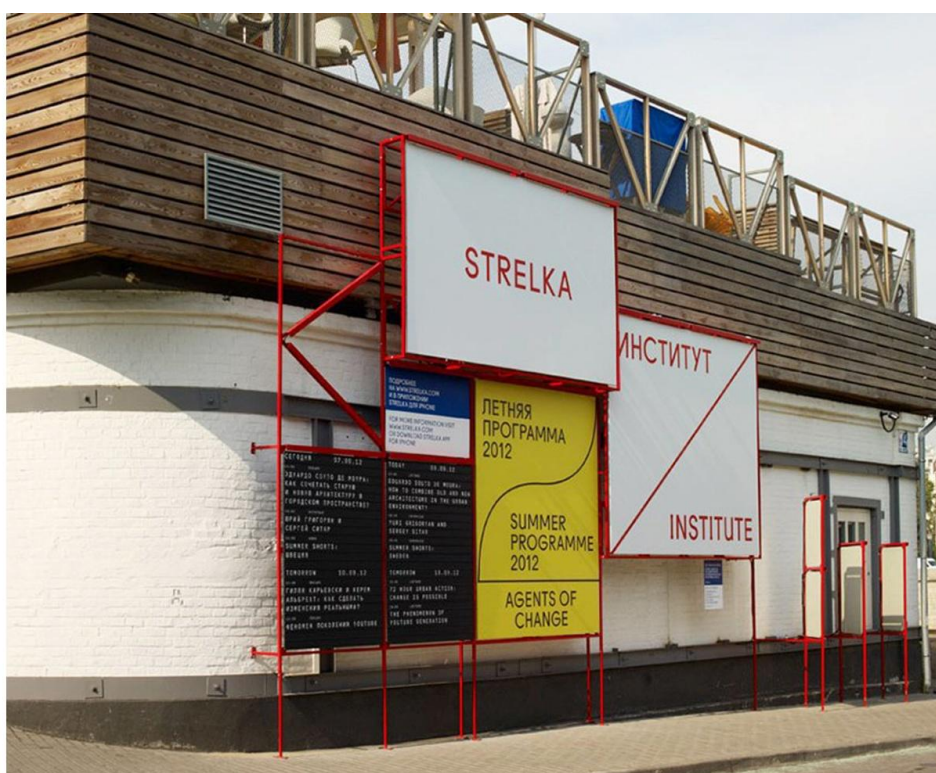


Рисунок А.6 – Strelka Institute for Media Architecture and Design



Рисунок А.7 – Hochschule Hannover



Рисунок А.8 – Croydon School of Art

ual: university
of the arts
london



Рисунок А.9 – University of the Arts London

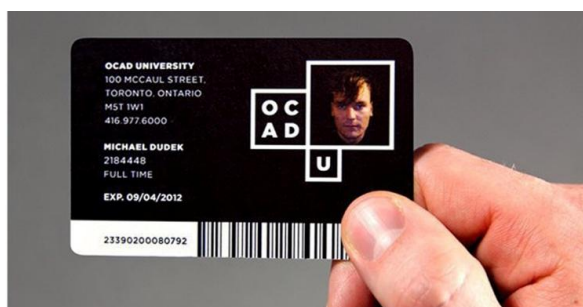


Рисунок А.10 – OCAD University

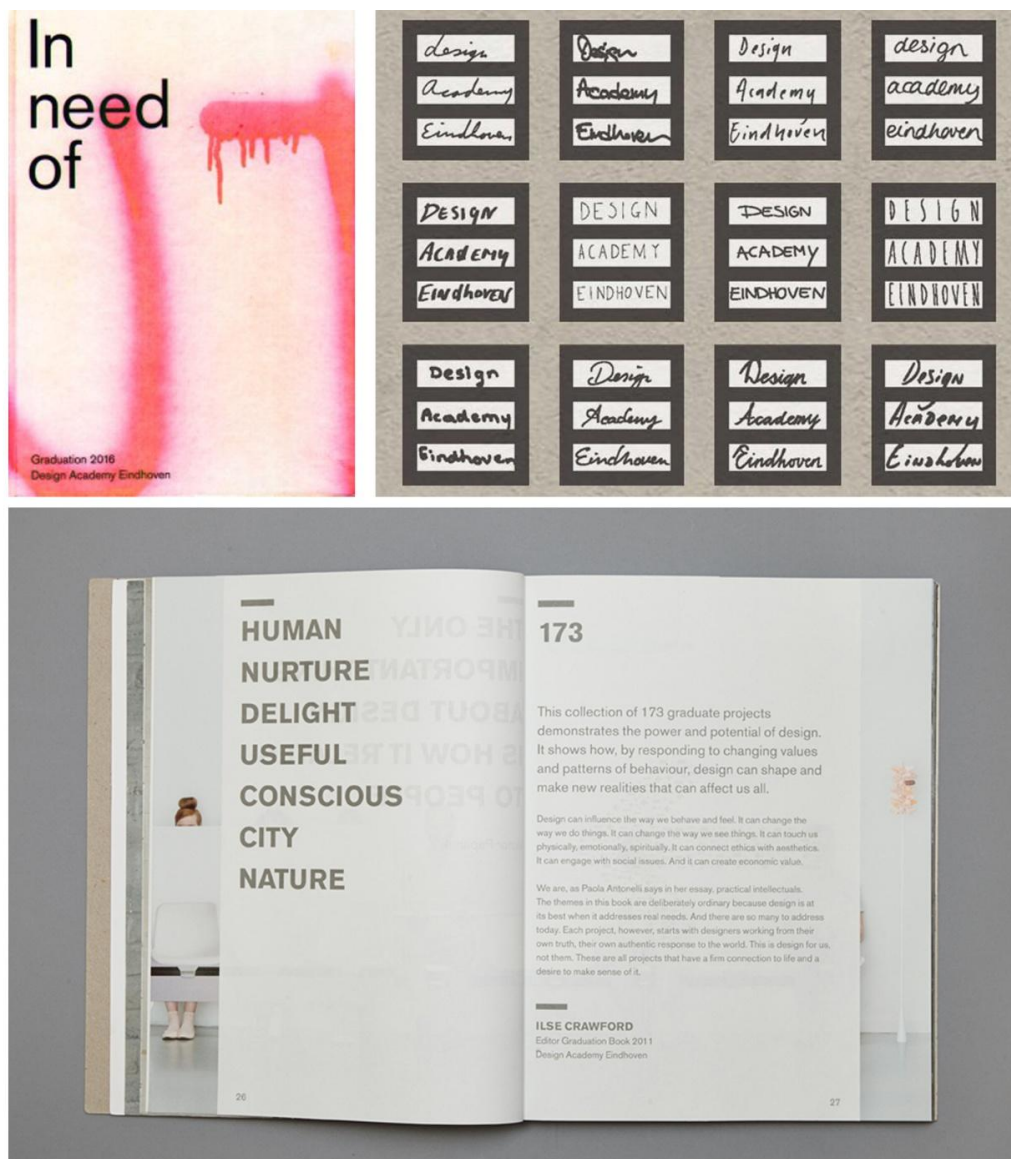


Рисунок А.11 – Design Academy Eindhoven



Рисунок А.12 – Страницы буклета Британской высшей школы дизайна

Приложение Б

Маркетинговое исследование

ПРОТОКОЛ №12

«11» мая 2017 г.

Присутствовали: Полякова О.М., Кутузов А.И.

Повестка:

Обсуждение варианта изменения рекламной печатной продукции для кафедры «Дизайн и инженерная графика» в рамках темы: «Разработка фирменного стиля и комплекса информационных продуктов для продвижения образовательных технологий кафедры «Дизайн и инженерная графика», ТГУ».

Слушали:

Зуеву С.Е. – доклад о необходимости изменений в стилевом решении кафедры «Дизайн и инженерная графика» Тольяттинского государственного университета и рекламной печатной продукции для её продвижения.

Выступили:

А.И. Кутузов – рекомендуется соблюдать структуру существующих рекламных печатных материалов (проспектов). Рекомендуется внести изменения в визуальное оформление проспектов для продвижения кафедры в рамках, разрабатываемого для неё фирменного стиля.

Постановили:

Рекомендуется внести изменения в визуальное оформление существующего рекламного печатного материала для продвижения кафедры «Дизайн и инженерная графика». Рекомендуется соблюдать структуру существующего рекламного печатного материала.

Директор центра маркетинга ТГУ.

А.И. Кутузов


(Подпись)

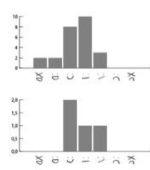
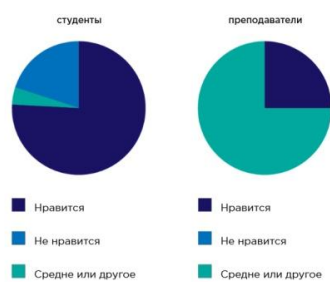
Рисунок Б.1 – Протокол №12

№ _____

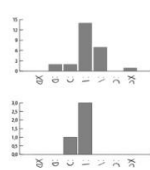
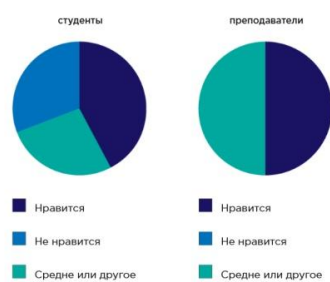
Вопрос	Вариант ответа			реакция интервьюируемого						
	да	нет	Другое	Х	Д	С	Г	Л	С	Х
Вам нравится фирменный стиль нашей кафедры?										
Если нет, то почему и есть ли у вас пожелания?										
Нравится ли вам логотип?										
Если нет, то почему и есть ли у вас пожелания?										
Устраивает ли вас цветовое сочетание фирменного стиля нашей кафедры?										
Если нет, то почему и есть ли у вас пожелания?										
Нравится ли вам знак нашей кафедры?										
Если нет, то почему и есть ли у вас пожелания?										
отдельные пожелания										

Рисунок Б.2 – Форма для интервью

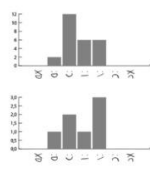
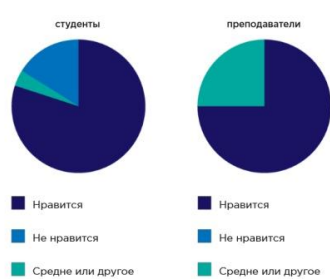
Мнение о фирменном стиле



Мнение о логотипе



Мнение о цветовом сочетании



Мнение о фирменном знаке

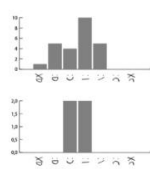
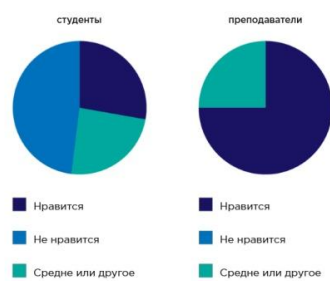


Рисунок Б.3 – Результаты маркетингового исследования

Приложение В

Концепции

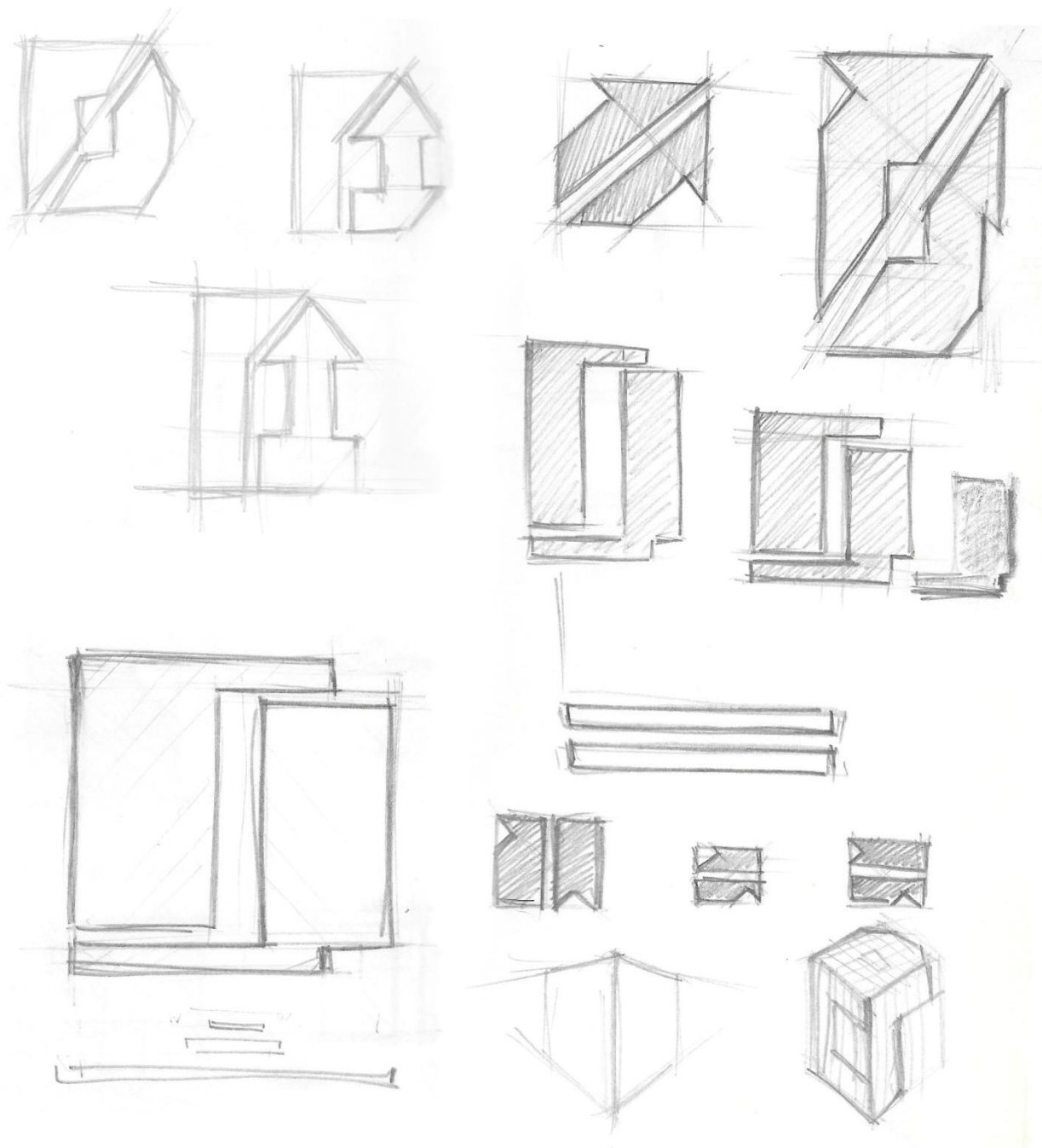


Рисунок В.1 – Концепция «столбы знания»

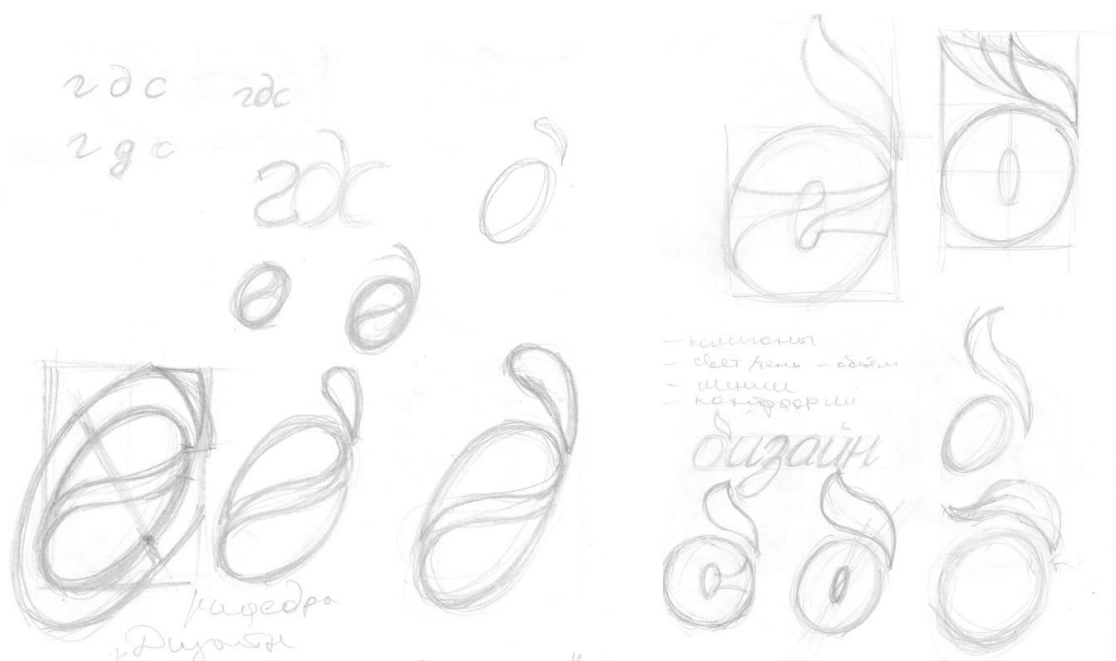


Рисунок В.2 – Концепция «яблоко»

ДИЗАЙН
и инженерная
графика

кафедра
ДИЗАЙН
и инженерная
графика

кафедра
ДИЗАЙН
и инженерная
графика

кафедра
ДИЗАЙН
и инженерная
графика

ДИЗАЙН
и инженерная
графика

кафедра
ДИЗАЙН
и инженерная
графика

кафедра
ДИЗАЙН
и инженерная
графика

КАФЕДРА
ДИЗАЙН
И ИНЖЕНЕРНАЯ
ГРАФИКА

КАФЕДРА
ДИЗАЙН
и инженерная
графика

ДИЗАЙН
и инженерная
графика

КАФЕДРА
ДИЗАЙН
и инженерная
графика

ДИЗАЙН
и инженерная
графика

Рисунок В.3 – Концепция «упрощение»

Проектное предложение

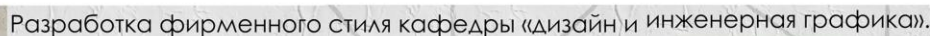


Рисунок Г.1 – Визуальная концепция 2016 года



Рисунок Г.2 – Средовое оформление кафедры «Дизайн»



Рисунок Г.3 – Итоговое решение знака логотипа

Кафедра
Дизайн

Кафедра
Дизайн

Рисунок Г.4 – Шрифт логотипа и его изменения под задачи логотипа

HelveticaNeueCyr Light

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz .,:;(!?)+-*/=

HelveticaNeueCyr Heavy

**Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz .,:;(!?)+-*/=**

Рисунок Г.5 – Основной используемый шрифт

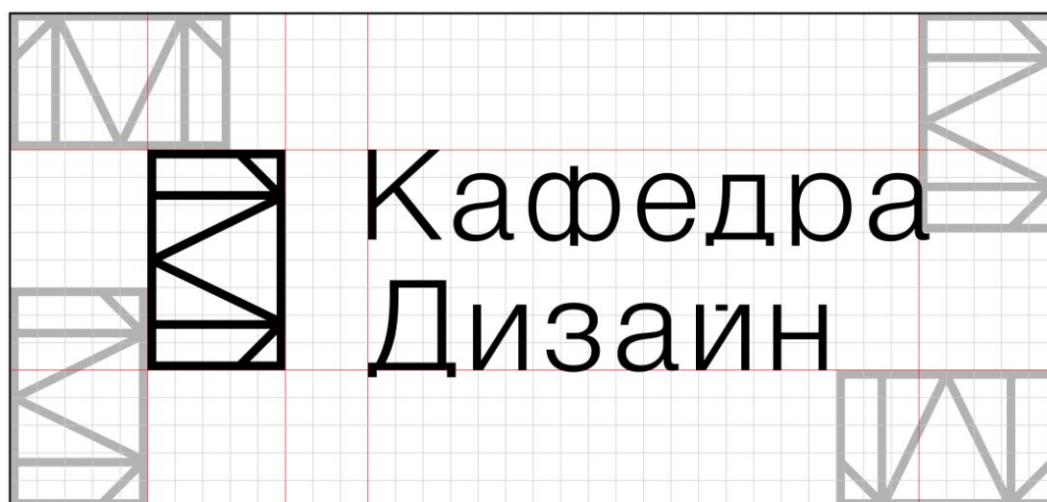
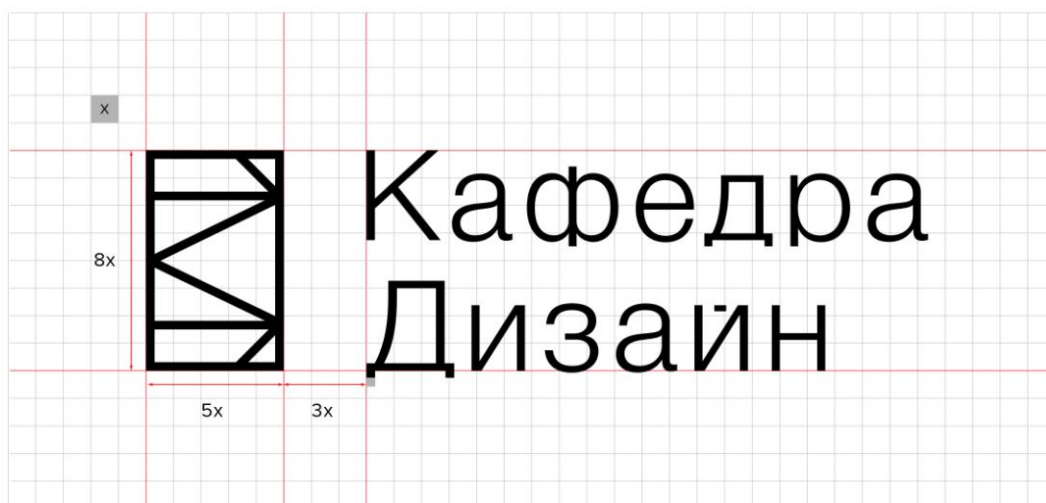


Рисунок Г.6 – Формообразование и модульная сетка логотипа



Рисунок Г.7 – Цветовая палитра фирменного стиля

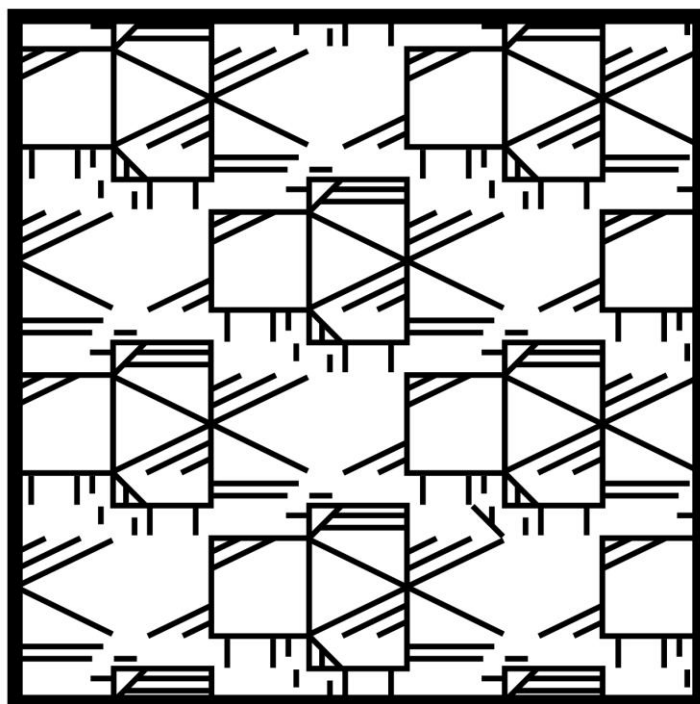


Рисунок Г.8 – Паттерн



Рисунок Г.9 – Деловая документация



Рисунок Г.10 – Рекламно-информационная продукция

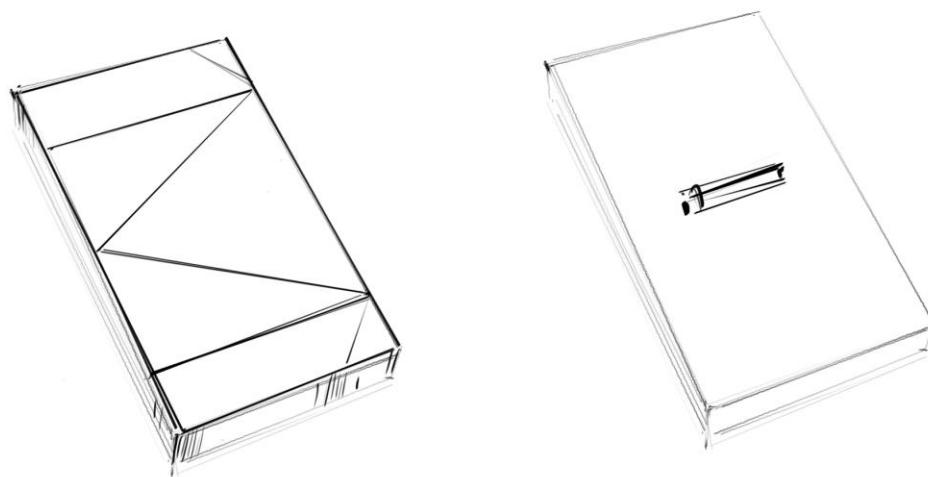


Рисунок Г.11 – Сувенирная продукция

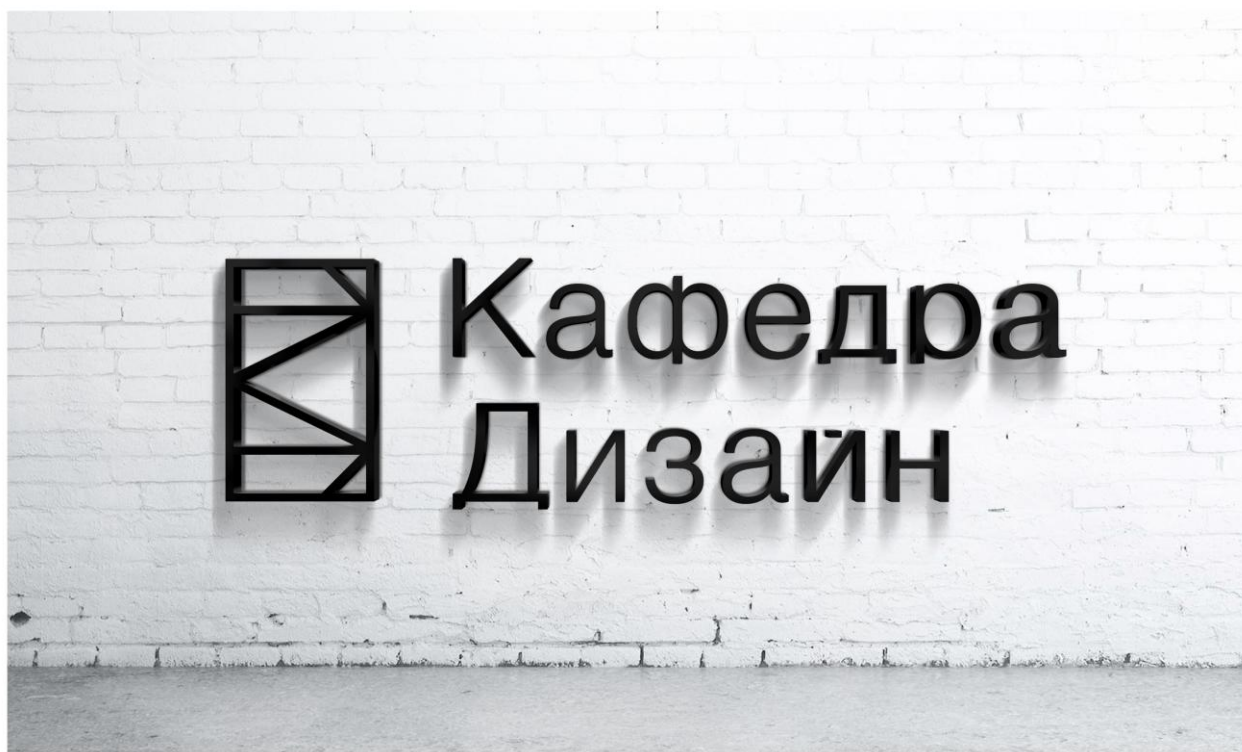


Рисунок Г.12 – Элементы средового оформления

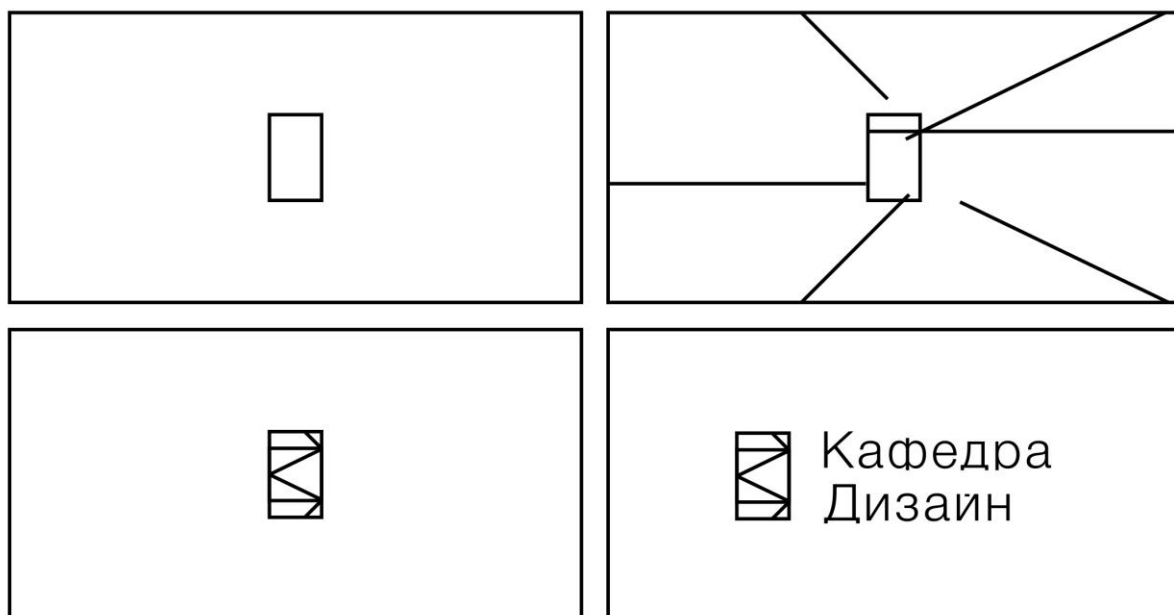


Рисунок Г.13 – Видеозаставка



Рисунок Г.14 – Ролик «Артификация»

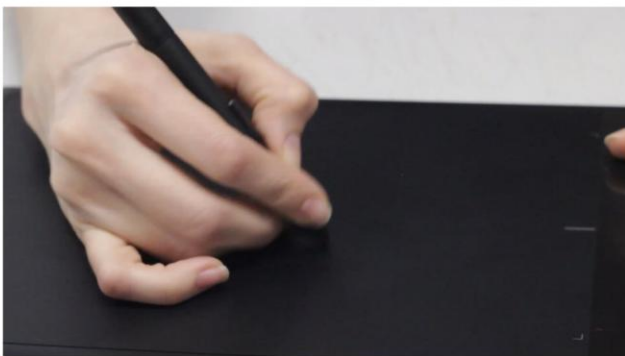
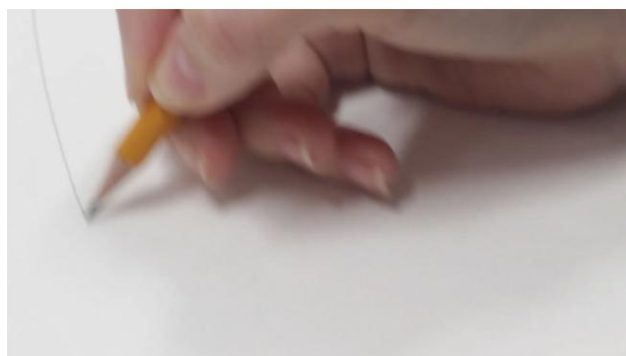
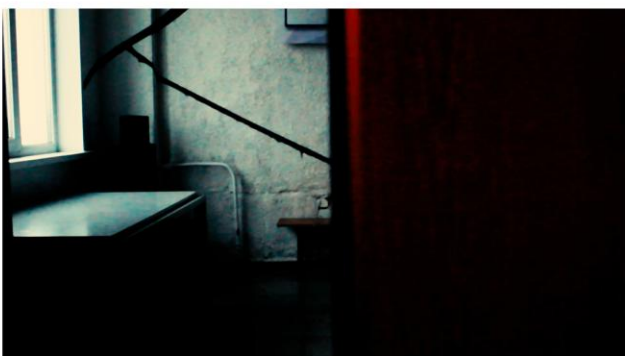


Рисунок Г.15 – Раскадровка презентационного ролика