

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 визуальной концепции студенческого инжинирингового
центра ТГУ»

Студент

Н.А. Латыпова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

М.С. Шилехина

(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

(личная подпись)

« 18 » июня 2017г.

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»
к.б.н., доцент О. М. Полякова

«06» февраля 20 17 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Латыпова Наталия Азатовна

1. Тема «Разработка визуальной концепции студенческого инжинирингового центра ТГУ»
2. Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы 18 июня 2017 года
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: техническое задание
4. Содержание выпускной бакалаврской работы: анализ актуальности темы и характеристика исходных данных; анализ аналогов; проектные решения; экономическое обоснование проекта
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:
графические аналоги; образец анкеты; дизайн-предложения.
6. Дата выдачи задания «2» мая 2017 г.

Руководитель выпускной бакалаврской работы

(подпись)

М.С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Н.А. Латыпова

(И.О. Фамилия)

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»
к.б.н., доцент О. М. Полякова
«06» февраля 2017 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Латыповой Наталии Азатовны

по теме: «Разработка визуальной концепции студенческого инжинирингового центра 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 выпускной бакалаврской работы
Задание принял к исполнению

_____	М.С. Шилехина
(подпись)	(И.О. Фамилия)
_____	Н.А. Латыпова
(подпись)	(И.О. Фамилия)

Аннотация

«Разработка визуальной концепции студенческого инжинирингового центра ТГУ» – тема выпускной бакалаврской работы.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью привлечения целевой аудитории в созданный на базе ТГУ студенческий инжиниринговый центр при помощи грамотно разработанной визуальной концепции, выделяющей центр среди конкурирующих компаний не только в рамках города Тольятти, но и на всей территории России.

Объектом исследования выпускной бакалаврской работы является студенческий инжиниринговый центр. Предметом является фирменный стиль как визуальная концепция.

При создании визуальной концепции следует учитывать не только тенденции и тренды графического дизайна, потребности целевой аудитории, но и специфику сферы, в которой существует компания.

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

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта» рассматривается исходная информация о визуальной концепции, её роли в продвижении бренда, перечисляются и характеризуются основные элементы фирменного стиля и особенности их проектирования и реализации. Изучаются основные современные тенденции в разработке фирменного стиля и их влияние на проектируемую продукцию. Также производится литературный обзор по теме проекта. По полученным данным делаются выводы, которые позволяют разобраться в ситуации, в рамках которой будет функционировать разрабатываемый объект, и в выводах содержатся рекомендации по разработке новых концептуальных решений с учетом требований заданий бакалаврской работы.

Во втором разделе «Анализ известных проектных решений» анализируется известные решения проектных ситуаций. Рассматривается ряд аналогов, выявляются общие признаки и различия, сильные и слабые стороны графических составляющих.

В результате делаются выводы, которые содержат определенные заключения о возможности и невозможности заимствования технического и дизайнерского предложений, стилистики или каких-либо графических элементов.

В третьем разделе «Описание и обоснование проектного предложения» проводится анализ целевой аудитории путем опроса целевой аудитории. Было произведено интернет-анкетирование для выявления целевой аудитории среди студентов ТГУ, а также интервью со студентами-участниками инжинирингового центра для более четкого формирования концепции в соответствии их предпочтений и пожеланий в дизайн-решении. Также приводится информация о заказчике, описание общих концептуальных вариантов к предложениям и формирование итоговой концепции.

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

В заключении сделаны основные выводы по проведенной работе в рамках выпускной бакалаврской работы.

Объем выпускной бакалаврской работы составляет 80 страниц.

Иллюстративный материал включает в себя 26 графических рисунков.

Список использованных источников представлен 30 наименованиями.

Содержание

Введение.....	7
Раздел 1. Анализ актуальности данных проекта.....	11
1.1 Визуальная концепция как способ продвижения бренда	11
1.2 Роль визуальной концепции для учебного заведения или его подразделения.....	17
Раздел 2. Характеристика исходных данных проекта.....	22
2.1 Анализ тенденций формирования визуальной концепции для учебного заведения	22
2.2 Анализ существующих визуальных концепций, не относящихся к сфере инжиниринга и учебных заведений	28
Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения.....	31
3.1 Структура и менеджмент предприятия.....	31
3.2 Анализ конкурентной способности проекта	31
3.3 Анализ целевой аудитории	34
3.4 Проработка итогового варианта визуальной концепции.....	45
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта.....	52
4.1 Расчет затрат на проект	52
4.2 Целевой эффект	56
4.3 Расчет эффективности	56
Заключение	54
Список использованных источников	55
Приложение А	58
Приложение Б	75
Приложение В.....	77

Введение

Темой выпускной бакалаврской работы является «Разработка визуальной концепции студенческого инжинирингового центра ТГУ».

Актуальность данной бакалаврской работы обусловлена необходимостью создания и успешного продвижения Студенческого инжинирингового центра на базе Тольяттинского государственного университета посредством грамотно и гармонично разработанного комплекса элементов визуальной концепции фирменного стиля. На данный момент инжиниринговые центры являются одними из самых востребованных организаций в студенческой среде как своеобразная площадка для развития студентов, нацеленных на создание проектов собственными руками от чертежа до полноразмерной модели в материале. Необходимо отметить, что свои инжиниринговые центры имеют ведущие ВУЗы России и зарубежья, и создание собственного центра позволит ТГУ укрепить свой статус нацеленного на модернизацию и развитие университета.

Также стоит отметить набирающую популярность тенденцию создания не просто логотипа и производных элементов фирменного стиля, а полноценных визуальных концепций, позволяющих создавать гибкую и универсальную систему модулей, комбинируя которые, проектируются любые необходимые элементы позиционирования бренда, начиная от визиток, и заканчивая оформлением интерьера.

Объектом исследования выпускной бакалаврской работы является студенческий инжиниринговый центр. Предметом является фирменный стиль как визуальная концепция.

На данный момент в современном мире каждый человек ежедневно сталкивается со значительным количеством рекламы, большую часть из которых составляют визуальные системы торговых марок, включающие в себя логотипы и производные фирменного стиля.

Процесс разработки визуальной концепции включает в себя несколько этапов: постановка задач и цели, изучение потребностей целевой аудитории, определе-

ние основной проблематики и исходной ситуации проекта, разработка концептуальных идей, создание итогового продукта.

При разработке визуальной концепции необходимо придерживаться единого, гармоничного стиля, создать уникальный дизайн, а также огромную важность имеет понимание влияния визуальной составляющей на восприятие целевой аудитории.

Прежде чем начать разработку визуальной концепции инжинирингового центра, необходимо изучить ее сферу деятельности и присущие данной сфере особенности визуального стиля.

При написании бакалаврской работы были использованы данные методы научного исследования:

- анализ аналогов;
- анализ и обобщение литературы по темам «визуальная концепция фирменного стиля», «средства продвижения фирменного стиля», «правила создания визуальной концепции»;
- проведение интернет-анкетирования студентов ТГУ;
- проведение интервью с участниками инжинирингового центра ТГУ;
- изучение данных;
- обобщение и систематизация выводов.

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

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта» рассматривается исходная информация о визуальной концепции, её роли в продвижении бренда, перечисляются и характеризуются основные элементы фирменного стиля и особенности их проектирования и реализации. Изучаются основные современные тенденции в разработке фирменного стиля и их влияние на проектируемую продукцию. Также производится литературный обзор по теме проекта. По полученным данным делаются выводы, которые позволяют разобраться в ситуации, в рамках которой будет функционировать разрабатываемый объект, и в выводах содержатся рекомендации

по разработке новых концептуальных решений с учетом требований заданий бакалаврской работы.

Во втором разделе «Анализ известных проектных решений» анализируются известные решения проектных ситуаций. Рассматривается ряд аналогов, выявляются общие признаки и различия, сильные и слабые стороны графических составляющих. В результате делаются выводы, которые содержат определенные заключения о возможности и невозможности заимствования технического и дизайнерского предложений, стилистики или каких-либо графических элементов.

В третьем разделе «Описание и обоснование проектного предложения» проводится анализ целевой аудитории путем анкетирования и интервью. Было произведено интернет-анкетирование для выявления целевой аудитории среди студентов Тольяттинского государственного университета, а также интервью со студентами-участниками инжинирингового центра для более четкого формирования концепции в соответствии их предпочтений и пожеланий в дизайн-решении. Также приводится информация о заказчике, описание общих концептуальных вариантов к предложениям и формирование итоговой концепции.

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

Основной проблематикой является крайне малая заинтересованность студентов в создании проектов не только в рамках учебного процесса, но и в качестве сторонних заказов, повышающих уровень овладения профессией и приносящих практический опыт и доход, повышающих престиж ТГУ не только в рамках города, но и страны. Соответственно, необходимо создать инновационную площадку для развития и продвижения проектов на базе Тольяттинского государственного университета.

Цель бакалаврской работы заключается в разработке визуальной концепции студенческого инжинирингового центра ТГУ. Чтобы привлечь внимание целевой аудитории, необходимо создать современный, гармоничный и целостный визуальный образ инжиниринговому центру, который сможет заявить о ТГУ как об университете, нацеленном на развитие инноваций.

Задачи:

- рассмотрение основных понятий и принципов разработки визуальных концепций в графическом дизайне;
- рассмотрение современных методов создания фирменного стиля как визуальной концепции;
- исследование уже известных проектных решений с анализом и выводами, помогающими найти закономерности при создании визуальной концепции в данной области;
- проведение исследования и сегментирования целевой аудитории;
- формирование единого стиля для визуальной концепции инжинирингового центра, разработка итоговых элементов фирменного стиля и презентационного видеоролика на основе полученных ранее данных.

Практическая значимость выпускной бакалаврской работы заключается в том, что разработанная визуальная концепция поможет привлечь целевую аудиторию, станет важнейшим элементом рекламной компании студенческого инжинирингового центра ТГУ.

Раздел 1. Анализ актуальности данных проекта

1.1 Визуальная концепция как способ продвижения бренда

В современном мире потребитель ежедневно сталкивается с элементами графического дизайна, большую часть из которых составляют визуальные системы брендов. Логотипы торговых марок стали настолько привычными в жизни, что зачастую не воспринимаются как элементы, достойные внимания. Соответственно, в сегменте рекламы происходят ожесточенные бои за привлечение целевой аудитории путем использования графических приемов, воздействующих на визуальное-эстетическое, психологическое и смысловое восприятие.

Ориентация создания логотипа на массового потребителя заставляет в процессе разработки дизайна всей системы идентификации подбирать выразительные визуальные средства и приёмы, способные воздействовать на массовое сознание [9, с. 198].

Реалии современного рынка диктуют свои условия. Все чаще логотип начинает терять свою главную роль на вершине цепочки графических образов.

На данный момент современные методы коммуникации, Интернет, видеоролики и мультимедиа позволяют товарам принимать облик, который помогает раскрывать себя с помощью наиболее широких способов визуальной передачи информации. Логотип, цветовое сочетание и шрифтовая гарнитура – лишь малая часть системы визуальной концепции бренда в реалиях современных конкурентных условий. Слияние крупных рынков в рамках мировой глобализации начинают предъявлять новые требования и запросы к читаемости, узнаваемости и внутреннему содержанию бренда. Стандарты визуальной идентификации брендов становятся более обширными, они четко определяют важнейшие принципы стилистическо-графического и идеологического единства всех визуальных аспектов коммуникации бренда.

Одна из главнейших задач современной системы визуальной идентификации – сделать все входящие в нее элементы, начиная от логотипа, полными смысла и применимыми к любым реалиям [19].

Таким образом, на данный момент становится недостаточно разработать логотип и внедрить его на рынок продукции, все большую актуальность набирают системы визуальных концепций, включающих в себя не только несколько элементов фирменного стиля, а представляющий собой грамотно составленную графическую систему, позволяющую охватить максимальное количество рекламных носителей.

1.1.1 Основные понятия: от логотипа до визуальной концепции

Суммируя все достоинства использования визуальной концепции, можно отметить, что основными целями позиционирования бренда служат идентификация визуальной продукции бренда и выделение из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов. Становятся показательны в этом отношении используемые синонимы термина «визуальная концепция» – «фирменный стиль» и «система фирменной идентификации».

Таким образом, работа над обширным проектированием визуальной концепции невозможна без знания терминологии.

Основные составляющие компоненты визуальной концепции это: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный шрифт, фирменный цвет, фирменный паттерн, слоган, корпоративный персонаж и другие фирменные константы.

Товарный знак, также используемые названия: торговая марка, фирменный знак, визуальная концепция, является главенствующим элементом фирменного стиля. Товарный знак включает в себе зарегистрированные в установленном законом порядке графические, текстовые, звуковые и объемные обозначения или их сочетания, которые используются его владельцем для идентификации и позиционирования на конкурентном рынке своих товаров.

Выделяют пять базовых типов товарных знаков:

1) словесный товарный знак, который характеризуется лучшей идентификацией на рынке. Может быть зарегистрирован как в стандартном, базовом написании, так и в оригинальном графическо-изобразительном исполнении (логотип);

2) изобразительный (графический) товарный знак, включает в себе оригинальный графический рисунок, комбинацию наборных графических элементов, знаковую эмблему фирмы;

3) объемный товарный знак, использующийся в трехмерном измерении, реальном и медиа-пространстве;

4) звуковой товарный знак чаще всего создается для радиостанций и телекомпаний. В последнее время данный вид товарного знака все чаще в качестве оригинальной музыкальной фразы в фирменной рекламе;

5) комбинированный товарный знак включает в себе сочетания всех приведенных выше типов.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное графическое начертание сокращенного или полного названия фирмы, группы товаров, производимой данной фирмой или одного конкретного товара, выпускаемого ею [6].

Стилистика логотипа и его графический язык должны прослеживаться во всей визуальной концепции бренда, так как именно логотип в первую очередь возникает в памяти при упоминании той или иной марки.

Фирменный блок – сложившееся, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего – это изобразительный товарный знак в сочетании с логотипом. Также он может включать в себя полное официальное название фирмы, ее почтовые и банковские реквизиты, что чаще всего используется, на деловой документации.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой часто используемый в проводимых рекламных компаниях фирменный оригинальный девиз, некоторые слоганы также регистрируются как товарные знаки. Слоган должен содержать основные принципы деятельности фирмы, кредо, поднимать ее командный дух [8, с. 243-245].

Фирменный рекламный девиз должен отвечать следующим обязательным требованиям:

- оригинальность;

- органичное вписывание в фирменный стиль компании, внесение вклада в формирование положительного имиджа бренда;
- учет особенностей целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, понятность и близость этой аудитории;
- интенсивная эмоциональная окраска;
- исключение двоякого толкования;
- краткость, хорошая запоминаемость;
- соответствие стилю жизни, системе ценностей, сложившихся в момент времени его использования.

Фирменный цвет или цвета также являются важнейшими элементами визуальной концепции, компонентами общей картины образа бренда. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися для целевой аудитории, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие на психологическую составляющую, отвечающую за восприятие эстетики [8, с. 248].

Фирменный цвет, как и основные элементы фирменного стиля, может также иметь правовую защиту в случае обязательной регистрации товарного знака в данном цветовом сочетании. Однако при разработке необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в данном цветовом исполнении, то он будет защищен только в этой цветовой гамме. При регистрации же знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении абсолютно в любом возможном цветовом сочетании [5].

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности графического образа марки. Задача разработчиков фирменного стиля – найти наиболее подходящую шрифтовую гарнитуру, которая будет соответствовать визуальной составляющей фирменного стиля, образу, позиционированию и задачам. Существует различное множество типов шрифтов, которые условно делятся на группы: антиква (латинские), рубленые, курсивные (наклонные), акцидентные, наборные, орнаментированные и прочее [10, с. 96].

Фирменный паттерн – набор графических элементов, соответствующий по стилистике логотипу, выполненный в фирменных цветах узор, широко используемый на

данный момент практически на всех рекламных носителях, начиная от печатной и сувенирной продукции, заканчивая оформлением интерьера [11, с. 256].

Основные носители элементов фирменного стиля:

- 1) печатная продукция фирмы: буклеты и листовки, имиджевые плакаты, каталоги, календари (настенные, карманные, перекидные настольные, дизайнерские);
- 2) средства массовой информации: журналы, газеты, брошюры;
- 3) сувенирная продукция: фирменные пакеты, авторучки, настольные органайзеры, сувенирные поздравительные открытки, фирменная упаковочная бумага, сувенирные футболки и прочее;
- 4) элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, блоки бумаг для записей;
- 5) документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки;
- 6) элементы служебных интерьеров: панно и роспись на стенах, интерьерные наклейки большого формата, витражи, стенды. Зачастую весь интерьер оформляется в фирменных цветах с использованием графических элементов, фирменных цветов.
- 7) другие носители: пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и прочее [19].

1.1.2 Особенности разработки визуальной концепции бренда

Визуальные коммуникации – это отдельная область дизайна, целью которой является необходимость изучения комплекса проблем, связанных с взаимодействием системы «человек-среда». Визуальные коммуникации бренда – графическое сообщение о бренде, которое несет информацию о его характеристиках и целях с помощью различных графических компонентов, идентифицирующих бренд на рынке, а также работающих на основе зрительного восприятия [7, с. 469].

При разработке визуальных коммуникаций бренда создаются образы, с помощью которых происходит идентификация и запоминание в памяти потребителя бренда, вызывая именно те ассоциации, которые наиболее соответствуют желаемому позиционированию.

Визуальные коммуникации бренда можно разделить на две группы элементов: основополагающие и второстепенные. К первой группе относятся основные элементы визуальных коммуникаций бренда: логотип, цвет, шрифт, форма. Составляющие первой группы находят свое развитие во второй группе, к которой стоит относить многосложные элементы визуальных коммуникаций бренда: общий стиль бренда, определенный рекламный герой, реклама, система навигации. Отсюда следует, что первичным в этапе проектирования визуальных коммуникаций является логотип, он отвечает за «знакомство» потребителя с торговой маркой, несет в себе максимальную смысловую нагрузку, передает характер и направленность бренда, именно в нем находят отражение цвет, шрифт, форма, которые берутся за основу проектирования дальнейших элементов, образов [7, с. 470-471].

Проектируя систему коммуникаций, дизайнер должен понимать, что потребитель должен иметь возможность отождествления товара с определенным брендом в отсутствии его логотипа, здесь дизайнер решает задачу, как распознать бренд в данной ситуации. На помощь ему приходят цвет, шрифт, навигация, рекламный образ, все они должны стать для потребителя мощными ориентирами на определенный бренд, поэтому в их проектировании и выборе стоит уделить столько же внимания, сколько и логотипу [6, с. 469-470].

Таким образом, алгоритм разработки визуальной концепции бренда состоит из нескольких этапов:

- изучение целевой аудитории и сферы услуг, предоставляемой компанией;
- позиционирование и стратегия бренда;
- разработка названия;
- проектирование визуальной составляющей;
- разработка фирменных носителей;
- разработка паспорта стандартов бренда, руководство по фирменному стилю [6, с. 471].

При создании визуальной концепции необходимо учитывать тренды в дизайне и стараться избегать распространенных ошибок: перегруженности деталями, негра-

мотного выбора цвета или гарнитуры шрифта, невнятного изображения или текста, использования клипартов или наоборот, создания перегруженного излишними элементами фирменного знака, несущего в себе исключительно изобразительную составляющую без учета потребностей заказчика [26, с. 242].

1.2 Роль визуальной концепции для учебного заведения или его подразделения

На данном этапе развития сферы высшего профессионального образования на рынке образовательных услуг наблюдается достаточная конкуренция, побуждающая учебные заведения изобретать новые способы привлечения целевой аудитории, одним из которых является визуальная концепция.

Стоит отметить, что визуальная концепция является важнейшей составляющей рекламы и связей с общественностью, объединяющей всю совокупность материальных и нематериальных ценностей.

Представляя собой набор графическо-цветовых, шрифтовых и типографических, а также дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих смысловое и визуальное наполнение, внутреннего и внешнего оформления бренда, визуальная концепция определяет не только имиджевый и культурно-эстетический образ, но и такие сферы корпоративной идентичности, как услуги, среда и коммуникация [5]. Таким образом, особенно актуально, чтобы учебное заведение или его подразделение имело свою систему идентификации, которая бы способствовала выделению из массы конкурентов, формируя при этом спрос на образовательные услуги.

Стабильный позитивный имидж образовательного учреждения посредством визуальной концепции можно рассматривать как важный современный компонент и ресурс образовательного учреждения.

Формирование благоприятного имиджа учебного заведения состоит в том, чтобы обеспечить интеграцию реальных положительных качеств образовательных услуг в формируемый визуальный образ, учитывая при этом запросы и предпочтения конечной целевой аудитории, а также состояние других, аналогичных по масштабу и сфере аспектов деятельности. Стоит подчеркнуть, что образовательное учреждение в своей рекламной компании посредством визуальной концепции долж-

но стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевой аудитории как можно более соответствовал благоприятному образу, заложенному в разрабатываемой визуальной системе [12, с. 1610].

Формированию положительного имиджа учебного заведения способствует грамотная визуальная концепция, которая будет способствовать идентификации образовательного учреждения на рынке конкурентных услуг. Разработка визуальной концепции начинается с создания таких визуальных элементов как логотип, фирменный блок, слоган, цветовая гамма, фирменный шрифтовая гарнитура и дополнительные фирменные элементы (принципы верстки, формат выпускаемых изданий, корпоративный персонаж, инфографика и пиктограммы и прочее.). При грамотной разработке визуальной концепции в образовательных учреждениях элементы фирменного стиля способствуют наилучшему продвижению основных услуг, поэтому на данный момент визуальная система является одним из основных средств борьбы за конечную целевую аудиторию. Без выразительного образа вряд ли возможно отличаться от конкурентов, без данной системы визуального образа невозможно отличаться от прямых конкурентов [6, с. 471].

Первое, что привлекает целевую аудиторию и конечного потребителя, оказавшегося в учебном заведении – это общий стиль оформления как интерьера, так и рекламных носителей. Элементы, составляющие визуальную концепцию, должны вызывать благоприятные эмоции у целевой аудитории. Если фирменный стиль разработан по всем правилам и законам графического дизайна и пиар-компании – это скажется на количестве аудитории и целевого потребителя, которая придет в учебное заведение за качественными образовательными услугами. На сегодняшний день, когда конкурентная ситуация на рынке образовательных услуг заставляет включаться в конкурентную борьбу за каждого потребителя, не думать о создании гармоничного и позитивного образа – это значит проигрывать прямым конкурентам в силу слабой конкуренции на рынке [12, с. 1611].

Важно отметить, что на рынке образовательных услуг огромное влияние оказывает госсектор, соответственно и этот аспект необходимо учитывать в процессе

создания визуальной концепции бренда. Любое учебное заведение должно быть ориентировано не только на своего прямого потребителя (абитуриенты и их родители, обучающиеся, спонсоры и партнеры), но создавать благоприятный имидж для органов госрегулирования. Таким образом, элементы визуальной концепции должны быть одинаково удобочитаемыми и идентификационными для разных сегментов целевой аудитории. Грамотно разработанная образовательного учреждения воздействует на потребителя с разных сторон:

- со стороны функции и полезности: визуальная концепция сообщает максимальное количество необходимой и полезной информации, гарантирует стабильность и качество образовательных услуг;

- с точки зрения психологии: создаются долгосрочные и устойчивые с точки зрения времени положительные отношения с потребителем, его лояльность в отношении учебного заведения, грамотная визуальная концепция работает на репутацию;

- с культурной точки зрения: визуальная система, являющейся базой и основой фирменного стиля, несет в себе систему ценностей, норм и традиций, которые разделяют целевая категория потребителей образовательного учреждения.

Таким образом, визуальная концепция – это некое положительное впечатление об образовательном учреждении и оказываемых им услугах. Любое образовательное учреждение при появлении на конкурирующем рынке создает о себе положительное или отрицательное впечатление, которое неизбежно формируется в то время, когда потребитель впервые узнает о новом вузе. Формирование первого впечатления целевой аудитории может оказаться и не в пользу образовательного учреждения, так как потребители могут изначально и не разобраться в достоинствах его образовательных услуг, не оценить конкурентных преимуществ, слишком остро воспринять имеющиеся недостатки и в том числе придумать новые, которые могут и не отображать правдивую картину. Использование грамотного фирменного стиля, напротив, показывает с положительной стороны все достоинства образовательного учреждения и оказываемых им услуг, выгодно выделяет его из общей массы конкурирую-

щих на рынке образовательных учреждений. Профессиональное создание и управление визуальной концепцией дает следующие результаты:

- повышение объемов продаж услуг;
- полная и четкая сегментация рынка;
- снижение дальнейших затрат на продвижение;
- относительный «иммунитет» от негативного воздействия рекламных компаний конкурентов, кризисных ситуаций на рынке;
- лучшая реакция целевой аудитории на уже известные на рынке образовательные учреждения и их услуги;
- лояльность потребителей к возможным изменениям на рынке без глобальной потери репутации;
- юридическая защита каких-либо аспектов образовательных услуг и элементов фирменного стиля;
- укрепление внутренней культуры и атмосферы образовательного учреждения.

Таким образом, визуальная концепция в жизни учебного заведения выполняет следующие обязательные функции:

- работа на имидж. Создание и поддержка наиболее узнаваемого, привлекательного и оригинального визуального образа компании, что способствует повышению репутации и престижа на рынке услуг. Положительное восприятие фирмы конечной целевой аудиторией отображается также и на ее продукцию;
- идентификация с сформированным образом. Визуальная концепция способствует выделению товаров и услуг, отображает их связь с брендом, их общее происхождение и историю;
- выделение среди конкурирующей среды. Идентификация продукции и рекламной компании бренда из общей массы аналогичных образовательных учреждений, имеющих на рынке. Грамотно разработанная визуальная концепция служит ориентиром среди огромного количества товаров и услуг.

Таким образом, необходимо отметить, что фирменный стиль как часть визуальной концепции является наиболее выгодным инструментом в конкурентной

борьбе за потребителя услуг образовательного учреждения. Существует непосредственная связь с имиджевой составляющей образовательного учреждения, которая обращается как к внутреннему распорядку учебного заведения и внешнему образу, создаваемому при помощи визуальной концепции. Которая является основой формирования положительного восприятия образа учебного заведения при участии всех виды рекламы и пиар-компаний, что служит улучшению отношения целевой аудитории к бренду, воспринимается как своего рода показатель качества услуг, повышает эффективность рекламной компании. Таким образом, стоит отметить, что роль визуальной концепции в формировании положительного имиджа образовательного учреждения – наиболее удачный инструмент в конкурирующей борьбе за рынок и целевую аудиторию, повышающий престиж, работающий на репутацию, а соответственно, на рост итогового дохода [2, 3].

Раздел 2. Характеристика исходных данных проекта

2.1 Анализ тенденций формирования визуальной концепции для учебного заведения

Для того чтобы проследить тенденции формирования фирменного стиля, необходимо изучить имеющиеся аналоги. Аналоговая база данного проекта включает в себя инжиниринговые центры, в качестве самостоятельных единиц и как часть учебного заведения.

В первую очередь необходимо изучить аналоги инжиниринговых центров вузов, чей фирменный стиль является наиболее удачным примером формирования положительного имиджа.

Первой организацией является Центр развития инжиниринга – многофункциональный студенческий инжиниринговый центр Московского Политеха. В центре базируются пять студенческих инженерных проектов, проводятся лекции и мастер-классы для школьников, проходят дни открытых дверей для профильных компаний, работает производственный комплекс, специалисты центра организуют и проводят выездные инженерные мероприятия. На сегодняшний день в Центре представлены четыре образовательных лаборатории – «Формула студент», «Смартмото», «Композитные материалы» и «Беспилотный транспорт», а также имеет свой Технопарк ЦРИ – это инженерно-технологический комплекс Центра, оснащенный современным оборудованием [27].

В первую очередь привлекает внимание логотип (рисунок А.1). Строгий и минималистичный, он выполнен в виде стилизованного герба или щита с находящимися внутри квадратными элементами преимущественно белого цвета с добавлением желтого, зеленого, синего и фиолетового цветов.

Стоит отметить грамотное использование модульной сетки в логотипе, позволяющее сохранять порядок среди хаотичного расположения внутренних элементов,

а также строгий дизайн в стиле «минимализм», вызывающий ассоциации с техническим направлением деятельности.

Следующий пример – Инжиниринговый Центр Национального Исследовательского Ядерного Университета «МИФИ», площадка по созданию и комплексной инжиниринговой поддержке инновационных разработок молодых специалистов и студентов, ведущая исследования по междисциплинарным задачам, таким как информационная безопасность, компьютерные технологии, медицина и другие. Центр оснащен современным оборудованием для прототипирования и аппаратно-программных разработок, имеются ресурсы для организации и отработки технологии мелкосерийного производства [3].

Логотип Центра – лаконичный и простой, выполнен в виде шестеренки, состоящей из трех секций синего цвета с градиентной заливкой внутри (рисунок А 1). Сочетание геометричной формы с плавными фигурными линиями, расположенными внутри знака отображает сочетание направления деятельности Инжинирингового центра и гибкость принятия решения, элемент творчества.

Данный логотип является примером лаконичного и гармоничного дизайна, что делает его запоминающимся, вызывая при этом необходимые ассоциации и неподдельный интерес аудитории.

Отдельное внимание стоит уделить технопарку «Жигулевская долина», расположенному в Самарской области. Проект направлен на создание благоприятной среды для инновационного развития и модернизации экономики Самарской области, создание новых рабочих мест и диверсификацию экономики Тольятти, интеграцию науки, образования, финансовых институтов, предприятий и предпринимателей. Основной задачей Технопарка является предоставление поддержки проектам и компаниям, работающим в сфере инноваций и высоких технологий на всех стадиях: от идеи до внедрения на рынок конечного продукта.

Также стоит отметить, что в состав технопарка входит Региональный центр инжиниринга, чей основной целью деятельности является повышение технологической готовности субъектов малого и среднего предпринимательства за счет разра-

ботки (проектирования) технологических и технических процессов и обеспечения решения проектных, инженерных, технологических и организационно-внедренческих задач, возникающих у субъектов малого и среднего предпринимательства.

Услуги Регионального центра инжиниринга технопарка «Жигулевская долина»:

- конструкторско-технологические услуги по полному циклу разработки и постановке на производство изделий, оснастки, инструмента, стендов, приспособлений, различного вида нестандартного оборудования;

- инженерно-исследовательские услуги, в том числе технические испытания;

- оказание услуг расчетно-аналитического характера для инженерно-конструкторских служб промышленных предприятий, базирующегося на специализированном программном обеспечении и надстройках ПО;

- предоставление услуг по прототипированию новых и модернизируемых изделий;

- предоставление услуг по доступу к специальному программному обеспечению в центре коллективного пользования (ЦКП);

- организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации инженерного персонала производственных предприятий и инжиниринговых компаний [19].

Логотип технопарка прекрасным образом демонстрирует территориальную принадлежность, при этом оставаясь лаконичным и информативным. Знак выполнен в виде очертаний Самарской области, состоящей из округлых элементов, вызывающих ассоциацию с современными инновационными технологиями. Однако стоит отметить, что плавная шрифтовая гарнитура и цветовая гамма в желто-зеленых тонах создает ощущение, несмотря на техническое направление технопарка, тесной связи с экологией, заботой о природе.

Также намек на природную составляющую должен подчеркивать то, что на территории технопарка создана инновационная экосистема, на которой концентрируются усилия всех элементов региональной инновационной деятельности: вузов,

институтов поддержки предпринимательства, бизнеса, органов власти, профессиональных сообществ, финансовых институтов и так далее [8].

Своим стилистическим решением выделяется Томский региональный инжиниринговый центр, который оказывает инжиниринговые услуги по организации технического и технологического обеспечения разработки новых продуктов на всех стадиях, проектирования технологических и технических процессов, консультирует предприятия по вопросам подготовки и обеспечения производства, содействует при оформлении технических лицензий и необходимой документации для внедрения новой продукции. Основными направлениями деятельности ТРИЦ являются приборостроение, медицинская техника и материалы, информационные технологии, химия и фармакология [9].

Стоит отметить фирменный знак центра, состоящий из прямоугольных форм, расположенных под углами друг к другу и создающих стилизованное изображение сверла, также отдаленно напоминая цепочку ДНК (рисунок А.4).

Также обращает на себя внимание нетипичная цветовая гамма – оттенки бирюзового и серого, вызывающие ощущение гармонии и спокойствия, также символизирующие общение, связь которого с бирюзовым цветом определяется компьютерным потоком и виртуальным общением, чаще всего отождествляющихся с оттенками синего и бирюзы.

Выделяется своим минималистичным, практически аскетичным дизайном Центр компьютерного инжиниринга (CompMechLab®) СПбПУ, работающий в сфере разработок оригинальных технологий, конструкций, оборудования и продуктов на основе передовых производственных технологий, в первую очередь, цифрового проектирования и моделирования, компьютерного и суперкомпьютерного инжиниринга, компьютерных технологий оптимизации и аддитивных технологий. Специалисты CompMechLab выполняют проекты в интересах предприятий различных отраслей промышленности: автомобилестроение; авиастроение; атомная энергетика и атомное машиностроение, термоядерная энергетика; металлургия; двигателестрое-

ние, судостроение, ракетно-космическая техника, приборостроение и так далее компаний [26].

Дизайн решение центра основано исключительно на грамотной компоновке текстовых блоков по модульной сетке, использование минималистичного гротескного шрифта и использовании одного цвета – синего. Данная концепция может показаться излишне бедной и незаполненной, однако ставка делается на функциональность и информативность в противовес перегруженности, что не может не быть грамотным решением для серьезной компании, давно и прочно занимающей свою нишу в сфере современных технологий. Также используется вариант с негативным пространством на черном фоне с белым шрифтом, наполовину заполненным геометрической сеткой с треугольными ячейками. Такой вариант дизайн решения выглядит более наполненным, сохраняя основной принцип – лаконичность и строгость линий (рисунок А.5).

Принцип лаконичного дизайна также использует Инжиниринговый центр прототипирования высокой сложности на базе НИТУ МИСиС, который является универсальной современной высокотехнологичной площадкой, позволяющей генерировать, создавать, рассчитывать и строить в цифровом и аналоговом форматах сложные мультиотраслевые промышленные проекты на основе заказов лидеров отечественного машиностроения [4].

Логотип центра представляет собой сочетание прямоугольных плашек, расположенных по кругу в виде вращающихся лопастей турбины и модифицированного гротескного шрифта с отсутствующими элементами построения, создающими образ геометричности, «каркасности» (рисунок А.6). В качестве основного и единственного цвета используется холодный красный, воспринимающийся как цвет серьезности, уверенности, материального достатка, создающий образ компании, отвечающей за свои действия.

Подводя итоги по всем выделенным фирменным стилям, стоит отметить, что все они обладают определенной схожестью в тактике формирования визуального образа, которые и создают основные тренды формирования фирменного стиля ин-

жиниринговых центров. Необходимо уточнить, что выделенные тренды рассматриваются только в рамках фирменных стилей инжиниринговых центров на основе проведенного анализа.

Первый тренд, выделенный на основе анализа аналогов фирменных стилей инжиниринговых центров – простота, минимализм 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 текстовой составляющей, выполненной минималистичной гарнитурой шрифта, чаще всего гротескной. А также в ряде логотипов присутствует простой геометричный вспомогательный знак, либо абстрактный, либо отдаленно напоминающий элементы сферы инжиниринга и технологий, иногда использующийся без текстовой составляющей. Такой способ коммуникации в знаке не отвлекает от целостного восприятия излишней перегруженностью графическими элементами, многоцветностью, сложными декоративными гарнитурами шрифта. Применение данного тренда в создании визуальных концепций инжиниринговых центров оправдано, в силу сферы деятельности, связанной с современной инжинирингом, инновационными материалами и общей нацеленностью на технологии будущего, и нарочитая простота в фирменном стиле лишь это подчеркивает.

Использование минимума цветов, зачастую ограничиваясь одним – второй тренд. В настоящее время нет необходимости использовать яркие цвета для привлечения внимания аудитории. Черный, серый, белый и их сочетания – цвета, пользующиеся наибольшей популярностью. Также используется чаще всего один цвет, создавая в сочетании с черным и белым контрастные цветовые решения, одинаково хорошо работают как цветовой, так и тоновой контрасты.

Следующим важным трендом является использование гарнитур без засечек. Геометрические гротески без засечек представляют собой шрифты, которые основаны на строгих геометрических формах, штрихи отдельных букв часто одинаковой ширины. Лучшее, что есть в геометрических шрифтах – это четкость, функциональ-

ность, современность и универсальность Гротески воспринимаются органично со спокойными цветами и минималистичным дизайном, не перегружающим взгляд, упрощая восприятие целого образа и информации, которую пытается донести фирменный стиль.

Стоит отметить, что данные аналоги не являются до конца эталонными, каждый из них имеет сильные и слабые стороны. Однако нельзя не заметить, что в их фирменных стилях просматриваются одни и те же тенденции. Возникновение трендов не спонтанно, тренды развиваются и логично вытекают один из другого. Понимание, в какую сторону движутся тренды – основная суть проводимого анализа. Очевидно, что тенденции на данном этапе в сфере инжиниринга двигаются в сторону упрощения, и в первую очередь это связано с представлением и восприятием информации. Вычленение главного без дополнительных элементов в синтезе с лаконичностью, когда мысли о восприятии информации важнее визуальной нагрузки являются основной тенденцией.

2.2 Анализ существующих визуальных концепций, не относящихся к сфере инжиниринга и учебных заведений

Современный мир дизайна развивается, черпая вдохновение из всевозможных источников, поэтому не стоит при проведении полноценного анализа аналогов ограничиваться только лишь сферой, в которой будет существовать бренд. Однако нельзя не отметить, что в последнее время для создания полноценной визуальной концепции недостаточно грамотно подобрать шрифтовую гарнитуру, создать логотип и фирменные цвета. Развиваются технологии, и приходят новые пространства для размещения рекламы, выходя за рамки печатной продукции, телевидения и интернета. Современный дизайн должен представлять собой гибкую систему визуальной концепции, с легкостью вписывающуюся в любые рекламные пространства, диктующие свои условия. Данная тенденция наиболее ярко просматривается в зарубежном графическом дизайне, диктующем моду и тренды.

Однако первым хочется отметить визуальную концепцию Форума стратегических инициатив, который посвящен формированию концепции долгосрочного соци-

ально-экономического развития России до 2035 года, включающий в себя серию круглых столов, посвященных передовым разработкам и лучшим практикам в сфере технологий, государственного управления, улучшения инвестиционного климата [30].

Данная система визуальной концепции состоит из минималистичного логотипа, навигационной системы и паттернов. Во всех элементах прослеживается единый стиль, делая акцент не на декоративных функциях, а на информативности, легкости восприятия. Визуальная концепция форума должна обладать гибкостью, с легкостью трансформируясь в среду, будь то печатная рекламная продукция, интерьерные стенды и баннеры, интернет и мультимедийное пространство (рисунок А.7).

Стоит отметить, что система визуальной концепции применима не только к масштабным проектам и брендам, она прекрасно себя оправдывает и в фирменном стиле вне зависимости от размера и сферы деятельности компании.

Как пример – фирменный стиль компании Fort Point, занимающейся производством напитков, созданный калифорнийской студией Manual, выполненный в стиле ретро. Цвет, графика и цветовое решение по стилистике больше напоминают европейскую архитектуру, однако источником вдохновения для Manual послужила конструкция Золотого Моста и Крепостного Мыса (рисунок А.8).

Также хорошим примером может выступить фирменный стиль для крупной американской бухгалтерской компании Stevenson Systems. Основанная на геометрии и лаконичности, визуальная концепция посредством минимального количества графических приемов и элементов создает впечатление солидной компании. Однако элементы визуальной системы обладают гибкостью в своем применении в рекламной компании (рисунок А.9).

Многообразие форм проявления возможностей визуальных концепций не ограничивается какими-либо сферами деятельности. Одним из самых масштабных примеров можно назвать дизайн Олимпиады-2014 в Сочи, который включает в себя 22 пиктограммы видов спорта и дисциплин, а также фирменные паттерны в национальном стиле (рисунок А.10).

Однако даже небольшие бренды успешно используют визуальную концепцию вне зависимости от своего направления. Журналы, ресторанный бизнес, мода, пищевая промышленность, технические компании – в любой сфере эта система пользуется популярностью, обладая богатством графического языка и гибкостью (рисунок А.11).

Таким образом, подводя итог можно сказать, что при разработке визуальной концепции в современных реалиях стоит попробовать не ограничиваться небольшим набором элементов фирменного стиля. Наиболее подвижной и богатой получается разработка визуальной системы, включающая в себя также паттерны, фирменные сетки и другие вспомогательные графические элементы.

Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Структура и менеджмент предприятия

Студенческий инжиниринговый центр ТГУ, являющийся одним из перспективнейших проектов университета, создан на базе института Машиностроения в январе 2017 года. В состав инжинирингового центра входит существующая с 2008 года гоночная команда Тольяттинского государственного университета «Togliatti Racing Team» (TRT), успешно участвующая в международных соревнованиях «Formula Student». Команда состоит из студентов ТГУ под руководством кандидата технических наук, доцента, директора института машиностроения Бобровского Александра Викторовича.

Инжиниринговый центр ТГУ – перспективное пространство для творчества, создания и реализации проектов. Место, где каждый участник сможет найти себе занятие по душе – разработка эскизов и чертежей, создание полноразмерных моделей в материале, продвижение проектов на выставках и форумах, работа с заказчиками и инвесторами, экономические расчеты, координирование команды и администраторская работа.

Также стоит отметить перспективный коммерческий успех данного проекта, позволяющий на базе университета реализовать коммерческие заказы различного масштаба, позволяя студентам получить бесценный опыт в практических аспектах получаемой профессии.

3.2 Анализ конкурентной способности проекта

Инжиниринговые центры на базе университетов – это инструмент для внедрения последних научных разработок в промышленную сферу. При нынешних быстрых темпах развития промышленности, актуальность создания данных центров с каждым днем возрастает. Инжиниринговые центры выступают не только в качестве мастерских для создания коммерческих и учебных проектов, а также в роли площадки для практического и теоретического обучения студентов. Так они смогут по-

лучить опыт не только в разработке продуктов для промышленности, но и продвижении их на рынок, что является необходимым элементом подготовки инженерных кадров.

Стоит отметить, что городу Тольятти в 2016 году был присвоен статус территории опережающего развития, в связи с чем происходит активизация проектов, связанных с развитием промышленного бизнеса и привлечением инвесторов.

Таким образом, на данный момент наблюдается наибольшая актуальность в создании инжинирингового центра ТГУ как полноценного конкурента для инжиниринговых центров не только в рамках города, но и страны.

В данном случае в первую очередь необходимо привлекать будущих участников инжинирингового центра из числа студентов и абитуриентов ТГУ. Основные критерии, по которым они будут делать выбор:

- престижность заведения;
- стоимость обучения/наличие бюджетных мест;
- материальная база и техническая оснащенность;
- качество образовательных услуг;
- возможность создавать проекты от чертежа до полноразмерной модели с возможной дальнейшей реализацией;
- комфортная, располагающая к себе атмосфера для работы и творчества.

Чтобы более точно оценить конкурентоспособность инжинирингового центра ТГУ был проведен SWOT-анализ проекта, результаты которого отражены в таблице 1.

На основе проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что при условии финансирования конкурентоспособность студенческого инжинирингового центра ТГУ и проекта реализации и продвижения визуальной концепции достаточно высока. Для полноценной оценки важности реализации проекта были выделены основные преимущества услуги образования предоставляемые центром, которые отражены в таблице 2.

Таблица 1 – SWOT-анализ проекта

Сильные стороны	Слабые стороны
- Центр на базе государственного учреждения с наличием бюджетных мест; - Диплом ТГУ котируется у работодателей; - Активная внеучебная деятельность; - Сильный преподавательский состав; - Наличие мастерских с минимальным оборудованием, необходимым для реализации проектов; - Наличие центра, в котором можно делиться знаниями со сверстниками, обучая друг друга;	- Отсутствие финансирования проекта; - Отсутствие финансирования для дальнейшего продвижения проекта; - На данный момент слабая материальная база; - Крайне малая доля участия сторонних инвесторов;
Возможности	Угрозы
- Возможность получения различных стимулирующих стипендий; - Возможность профессионального развития уже во время обучения; - Возможность реализации проектов на оборудовании ТГУ; - Возможность обучаться у сверстников и обучать самому; - Возможность реализации проекта от чертежа до полноразмерной модели; - Возможность хорошего трудоустройства по окончании университета;	- Слабые возможности реализации практических заданий оборудовании в университете; - Слабые возможности в реализации проекта; - Слабые возможности дальнейшей реализации проекта; - Слабая возможность привлечения сторонних инвесторов

Таблица 2 – Оценка преимуществ проекта

Преимущества услуги	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность
Возможность получения навыков работы и реализации реальных проектов	Возможность трудоустройства на более престижную должность, так как к концу учебы будет большой практический опыт	Высокая, работодатель охотнее берет на работу соискателей с практическим опытом
Работа на различных видах оборудования от станков до 3-D принтера	Возможность получения ценного опыта для дальнейшей работы	Высокая, повышает универсальность навыков и, соответственно, конкурентоспособность
Самостоятельная работа от чертежа до полноразмерной модели	Возможность научиться планировать свое время, уделяя внимание, как учебе, так и работе над проектами	Высокая, навыки тайм-менеджмента высоко котируются в современном мире
Работа в команде	Возможность научиться работать в коллективе, чувство поддержки, возможность обратиться за помощью	Средняя, работа в команде кому-то помогает работать, а кому-то приходится прикладывать усилия в силу характера или привычки

Согласно данным таблицы SWOT-анализа и оценки преимуществ проекта, можно сделать вывод, что конкурентоспособность инжинирингового центра ТГУ, а значит и проекта, разрабатываемого для него достаточно велика. Необходимо отметить, что создание визуальной концепции – достаточно претензионный проект, в силу того, что прямы конкуренты не имеют фирменного стиля или он выполнен недостаточно профессионально с точки зрения дизайна. Разработка концепции позволит выделить центр на рынке инжиниринга среди учебных заведений, имеющих свои центры, а также полноценных инжиниринговых бюро. Наличие грамотной визуальной концепции подчеркнет профессионализм в подходе обучения, амбициозность и актуальность проекта.

3.3 Анализ целевой аудитории

Для создания грамотной визуальной концепции необходимо в первую очередь определить аудиторию, на мнение которой должен ориентироваться данный проект. Для полноценной характеристики аудитории была проведена её сегментация, результаты которой отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ рынка сегментов, на которых нацелен проект

Характеристика потребителя	Сегмент 1 <i>Абитуриенты</i>	Сегмент 2 <i>Студенты</i>	Сегмент 3 <i>Инвесторы и заказчики</i>
Возраст	16-18	17-25	25-50
Доля сегмента на всю аудиторию проекта, %	20	75	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 качественные знания	Получить возможность трудоустройства	Самореализоваться, получение уважение за счет статусности
Стиль поведения	Импульсивный, конкурентный	Приспособленческий	Сотруднический
Краткое описание сегмента	Молодежь, ищущая теоретических знаний и применение	Молодежь, ищущая теоретических знаний, но наиболее нацеленная на	Люди среднего возраста, заказчики проектов, инвесторы, помогающие в

	ния навыков	применение навыков	развитии центра
--	-------------	--------------------	-----------------

Исходя из данных, отраженных в таблице анализа рынка сегментов, можно сделать вывод, что основная ориентированность проекта будет направлена в большей мере на студентов ТГУ, и только затем на абитуриентов и инвесторов, однако в силу схожести интересов, заключающихся в одной сфере 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 4.

Таблица 4 –Трехуровневый анализ продукта. Продвижение товара на рынке потребителей

Наименование сегмента	Сущность продукта (какие выгоды дает продукт)	Фактический товар	Добавленная услуга
Абитуриенты	Понятие основных целей инжинирингового центра, его политики, а также любой другой полезной информации о деятельности центра	Рекламная печатная продукция, наружная реклама (брошюра, листовка, X-баннер)	- медиа-ролик, - сувенирная продукция, - плакаты - знаки навигации - буклеты,
Студенты	Презентация своей принадлежности центру на различных мероприятиях	Униформа, бейджики, визитки, грамоты	- плакаты, - сувенирная продукция, - медиа-ролик, - X-баннер
Инвесторы и заказчики	Деловая коммуникация, подарки и сувениры, информирование о проектах	Сувенирная продукция, рекламная печатная продукция	- календари; - визитки, - открытки, - бейджи, - сувенирная продукция, - блокноты, - папки, - конверты, - медиа-ролик

Также для достижения цели взаимодействия с аудиторией необходимо определить план коммуникации с выделенными сегментами, в которые входят абитуриенты и студенты ТГУ, а также инвесторы и заказчики, с определением стратегии для каждого сегмента отдельно.

Данные проведенного анализа плана коммуникации отражены в таблице 5.

Таблица 5 – План коммуникаций

Наименование сегмента	Абитуриенты	Студенты	Инвесторы и заказчики
Цель коммуникации	Заинтересованность в дальнейшем участии деятельности центра	Привлечение активных студентов разных кафедр для дальнейшей учебы и работы в центре	Привлечь и заинтересовать проектами, показать перспективность
Предположительная эмоциональная поведенческая реакция	Восторг, желание заниматься в центре «ВАУ! у них круто! я хочу там учиться!»	Гордость «Да, я делаю проекты в крутом центре!»	Интерес «Да, вы делаете крутые проекты, я обращусь к вам и оплачу вашу работу!»
Средства коммуникации Один - одному Многие - одному Многие - многим	Многие - одному Студенты обращаются к абитуриенту	Многие-многим Студенты обращаются к обществу	Многие - одному Студенты обращаются к потенциальному заказчику и работодателю
Основное содержание сообщения	«Мы научим делать крутые проекты!»	«Ты сделаешь крутые вещи своими руками, станешь профессионалом и легко устроишься на работу!»	«Самые лучшие идеи выполняются здесь руками молодых ребят, которые уже крутые специалисты!»
Помехи при сообщении	Конкуренты, пытающиеся перевести внимание на себя	Неудачные примеры устройства на работу не по специальности, низкая материальная обеспеченность центра	Конкуренты или завышенные требования к выполнению проектов
Оценка эффективности сообщения	Может быть эффективным при визуальном подкреплении	Может быть эффективным при подкреплении примерами реализации проектов и успешного трудоустройства	Может быть эффективным при возможности сравнения с другими центрами при других учебных учреждений и при доказательстве преимущества перед конкурентами

Исходя из данных проведенного анализа аудитории, можно сделать вывод, что основная ориентированность проекта может базироваться на мнении студентов ТГУ, так как абитуриенты и студенты – достаточно смежные сегменты по социальным и психологическим показателям. В связи с этим, следующим этапом изучения

является исследование интереса среди студентов различных институтов ТГУ к студенческому инжиниринговому центру. Основные вопросы, раскрытые в опросе, затрагивают темы актуальности инжинирингового центра среди студентов, выясняют, какие причины лежат в основе их заинтересованности центром, что наиболее важно в деятельности. Таким образом, было проведено интернет-анкетирование в социальной сети «ВКонтакте» как наиболее популярной среди целевой аудитории. Результаты анкетирования отражены в таблице 6.

Таблица 6 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы	Гипотеза: наибольший интерес к инжиниринговому центру ТГУ проявляют студенты технического направления Цель исследования: проверить верность гипотезы для выработки правильного направления в последующей работе с актуальностью визуальной концепции для целевой аудитории Задачи: - определить вид исследования необходимого для достижения намеченной цели; - в соответствии с методом исследования составить список вопросов, удовлетворяющих понимание 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
Согласование	Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы	Необходимый метод исследования (оба вывода представлены ниже): количественный: необходимо выяснить какой процент студентов с каждого института ТГУ заинтересован в участии в инжиниринговом центре качественный: необходимость выяснения, что наиболее актуально для целевой аудитории в деятельности центра 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: интернет-пространство

Продолжение таблицы 6

Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	Таким образом, необходимо составить опросник (рисунок. Б.1), включающий в себя вопросы, отвечающие задачам обоих методов, и исследование должно проводиться в социальной сети «Вконтакте» как наиболее популярной среди целевой аудитории, обеспечить максимальное участие студентов в опросе
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	Создание максимально удобной для респондентов анкеты, формулировка вопросов не должна быть сухой и официальной, что утомляет и вызывает нежелание отвечать у целевой аудитории
Поле	Проведение исследования	Исследование проводится в формате интернет-анкетирования: открытый вопрос – ответ, анонимный
Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования	Составляется инфографика с результатами опросов, вынесенными в отдельные графики процентными и количественными соотношениями
Обработка	Простой статистический подсчёт 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 интереса среди аудитории. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций	Выдвинутая гипотеза не подтвердилась полностью, поэтому следует исходить из утверждения «Студенты различных институтов проявляют интерес к инженеринговому центру, в целом положительно реагируя на создание такого центра». Учитывая причины интереса среди студентов, делать упор на позитивные аспекты участи в деятельности центра, а в дальнейшем и в процессе работы над визуальной концепцией, работать с выводами, учитывая выявленные ранее тенденции.
Отчёт	Оформление исследования	Оформление результатов исследования в виде инфографики с диаграммами (рисунок Б.2).

В результате социального опроса было определено:

113 человек ответили, среди которых 53,1 % женщин и 46,9 % мужчин;

48,7 % возраста 16-20 лет, 45,1 % возраста 21-25 лет, 6,2 % старше 25 лет;

Процентное соотношение студентов среди институтов ТГУ:

- 9,7 % - Архитектурно-строительный;

- 13,3 % - Гуманитарно-педагогический;
- 0,9 % - Изобразительного и декоративно-прикладного искусства;
- 30,1 % - Машиностроения;
- 7,1 % - Математики, физики и информационных технологий;
- 1,8 % - Права;
- 8 % - Энергетики и электротехники;
- 13,3 % - Химии и инженерной экологии;
- 1,8 % - Физической культуры и спорта;
- 7,1 % - Финансов, экономики и управления;
- 1,8 % - Военного обучения;
- 5,3 % - Другое;

46,9 % респондентов проявили интерес к инженерному направлению, созданию механизмов и станков своими руками от чертежа до полноразмерной модели, 32,7 % не заинтересованы, 20,3 % затрудняются ответить;

66,4 % заинтересованы в наличии места в ТГУ, где можно разрабатывать инженерные проекты своими руками, 9,7 % не заинтересованы, 23,9 % затрудняются ответить;

В процентном соотношении респонденты распределили по важности аспекты при разработке проектов:

- 38,9 % - возможность поработать с реальными проектами и заказчиками;
- 46 % - работа на хорошем и современном оборудовании;
- 44,2 % - Знакомство и общение с интересными людьми;
- 46,9 % - Возможность самореализации, повысить свой профессиональный уровень;
- 34,5 % - Работа в команде, чувство поддержки и товарищества;
- 53,1 % - Углубление своих знаний или получение новых;
- 31,9 % - Возможность участвовать в конкурсах, форумах, выставках, поездках на соревнованиях;
- 17,7 % - Другое;

Таким образом, можно сделать вывод, что среди опрошенной группы большая часть респондентов заинтересована в создании инжинирингового центра ТГУ, наибольший интерес проявляют студенты институтов Машиностроения, Гуманитарно-педагогического, Архитектурно-строительного, Химии и инженерной экологии. Студенты заинтересованы в создании места, где можно будет создавать проекты своими руками, работать с коммерческими заказами на современном оборудовании, повышать свой профессиональный уровень, а также получать новые знания.

Также для более полного понимания направления, в котором необходимо двигаться при разработке дизайн-предложения было проведено интервью с гоночной командой «Togliatty Racing Team», участниками студенческого инжинирингового центра ТГУ. Данные интервью приведены в таблице 7.

Таблица 8 – Интервью с участниками центра

Вопрос к респондентам	Ответ	
Какие на ваш взгляд самые важные аспекты работы центра?	- прогнозирование будущего; - командная работа; - многопрофильность; - нацеленность на современные технологии; - уникальность разработок	
Какие сферы деятельности входят в инжиниринговый центр?	Участник центра должен быть в какой-то мере дивергентом, многопрофильным специалистом. Основные направления – инжиниринг, дизайн, экономика и технологии	
Какой стиль в дизайне вам наиболее близок?	Минимализм	
Какие материалы вы используете больше всего в работе?	Самый важный и основной – карбон, из него сделаны практически все проекты. Ну и компьютер, без него никуда	
Есть ли еще какие-нибудь объекты помимо материалов, которыми вы пользуетесь постоянно? Может быть, части механизмов, инструменты?	Трудно сказать. Карандашом эскизы рисуем. Из устаревших – штангенциркуль. В голову также приходят шестеренки. Но сейчас все разработки ведутся на компьютере	
Какие на ваш взгляд должны быть цвета у визуальной концепции инжинирингового центра?	Хотелось бы оставить цвета проекта «Togliatty Racing Team», входящего в состав центра – черный, красный и белый. Может быть, добавить серый. Они лаконичные и больше всего соответствуют на наш взгляд с деятельностью центра	
Какие у вас происходят предметные ассоциации со словом «инженер»?	- карбон; - шестеренка; - штангенциркуль; - компьютер; - батарейка; - линейка; - чертеж;	- технологии; - 3Д принтер; - цифры; - прототипирование; - диджитал пространство; - микросхемы

Таким образом, можно сделать вывод, что участникам инжинирингового центра наиболее импонирует минималистичный стиль в дизайне, что также соответствует трендами в данной сфере деятельности. В качестве графического объекта можно назвать компьютер, что является слишком абстрактным для выбора, шестеренку, которая слишком популярна в этой сфере и будет отображать лишь часть деятельности центра, и штангенциркуль, который на данный момент устарел и практически не используется. Основным материалом – карбон, с точки зрения дизайна обладающий гармоничным графическим языком и соответствующий всем направлениям сферы деятельности – ручной труд и современные технологии, инновации. Наиболее удачные цвета – черный, серый, белый и красный.

Для более конкретного определения стилистического воплощения визуальной концепции необходимо также определить тренды в продвижении фирменного стиля, чтобы определить дополнительную продукцию или действия для развития проектного предложения. Во второй главе были рассмотрены примеры фирменных стилей, используемых инжиниринговыми центрами и визуальные концепции не прямых аналогов. Для удобства аналоги отражены в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ аналогов

Название аналога	Место проведения	Уникальность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
Центр развития инжиниринга, Московский Политех	Москва, Россия	Лаконичный и гармоничный фирменный стиль	Минималистичный стиль при создании визуальной концепции
Инжиниринговый Центр НИЯУ «МИФИ»	Москва, Россия	Минималистичный дизайн, однако знак отображает принадлежность к инжиниринговой сфере	Использование знака, отображающего принадлежность к профильной сфере
Технопарк «Жигулевская долина»	Тольятти, Самара, Россия	Позитивный образ, прослеживается территориальное отношение в дизайне	Нацеленность на позитивное восприятие
Томский региональный инжиниринговый центр	Томск, Россия	Необычная цветовая гамма	Возможное использование нетипичных цветов для данной сферы
Центр компьютерного инжиниринга СПбПУ	Санкт-Петербург, Россия	Использование гротескного шрифта в логотипе, минималистичный дизайн	Использование лаконичной шрифтовой гарнитуры

Продолжение таблицы 8

Инжиниринговый центр прототипирования высокой сложности на базе НИТУ МИСиС	Москва, Россия	Лаконичный дизайн, броский цвет	Использование красного цвета
Форум стратегических инициатив	Москва, Россия	Гармоничная система визуальной концепции, минималистичный дизайн, удобная система навигации	Использование системы визуальной концепции – логотип и фирменный паттерн выполнены в единой стилистике, что создает гармоничную и гибкую систему, применимую к любым носителям
Fort Point	США		
Stevenson Systems	Лос-Анджелес, США		
Олимпиада-2014 в Сочи	Сочи, Россия		
Визуальные концепции зарубежных брендов			

По результатам анализа аналогов можно выделить рекомендуемые к применению в проектном решении приемы создания визуальной концепции студенческого инжинирингового центра ТГУ.

К применению рекомендуется:

- использование минималистичного дизайна;
- использование лаконичного цветового решения;
- создание системы визуальной концепции, включающей в себя фирменный паттерн, сочетающийся по стилистике с фирменным знаком;
- использование простой гротескной шрифтовой гарнитуры.

Для реализации возможностей интернет-пространства и применения медиаматериалов принято решение создания видеоролика. Данный видеоролик представляет собой презентацию визуальной концепции с информацией о направлениях, охватываемых в студенческом инжиниринговом центре ТГУ, 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 1 «Объединение элементов»

Концепция основана на идее командной работы, когда студенты объединяют свои знания и усилия в единое целое для достижения общей цели, в данном случае создания инженерных проектов.

Данная концепция основана на выводах интернет-анкетирования, проведенного среди студентов ТГУ. Как было выяснено, большинство студентов достаточно высоко оценивают возможность работы в команде, помогая друг другу, делясь знаниями и умениями. Поэтому одно из решений – создать геометричный фирменный знак, основанный на движении всех элементов в центр, к единой константе (рисунок В.1).

Концепция 2 «От чертежа – к модели»

Идея использования данного графического приема основана на самом смысле инжинирингового центра, самостоятельном создании проекта от эскиза до полноразмерной модели.

Таким образом, имеет смысл отобразить это в логотипе, показав, что инжиниринговый центр не просто место, где создаются технические модели, но и полноценная творческая мастерская, где можно заниматься творчеством, создавая эскизы и чертежи самостоятельно (рисунок В.2).

Концепция 3 «Элементы инжиниринга»

В результате анализа аналогов и проведенного интервью с участниками инжинирингового центра была выдвинута концепция, основанная на тенденции минималистичности с использованием предметных элементов сферы инжиниринга. В процессе сбора информации были отобраны такие элементы как:

- шестеренка;
- цифровая матрица;
- микросхема;
- узел;
- сфера;
- дерево;
- сетка;

Наиболее удачной признана идея использования узора плетения карбона как материала, активно используемого в создании проектов и соответствующего двум направлениям деятельности центра – технологичной и инновационной (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.

3.4 Проработка итогового варианта визуальной концепции

Итоговый вариант визуальной концепции основывается на третьей концепции «элементы инжиниринга». Его основная идея заключается в использовании в качестве графического языка визуальную составляющую материала «карбон», активно использующийся в разработках проектов инжинирингового центра. Знак включает в себя элементы плетения карбоновой ткани, стилизованные в минималистичном геометрическом стиле, что соответствует выявленным тенденциям визуальных концепций в сфере инжиниринга (рисунок В.4). В ходе проведенных исследований было выявлено, что карбон наиболее удачно характеризует идеологическую составляющую инжинирингового центра, так как он включает в себя оба направления деятельности – ручной труд по разработке проектов и направленность на инновации, в том числе и при выборе материала.

Разработка логотипа, основывается не только на его воплощении в знаке, но и также в названии. Логотип должен быть понятным и легким к прочтению. В качестве текстовой составляющей используется название «студенческий центр инжиниринга» вместо «студенческий инжиниринговый центр», что добавляет удобочитаемости и уменьшает нагрузку на текстовый блок и сокращает его объем (рисунок В.5). Для названия был применен измененный шрифт Open Sans Regular. 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 подчеркнуть геометрическую и минималистичную стилистику знака. Толщина штрихов шрифта создаёт ощущение созвучия и единства между знаком и текстовой составляющей. Принцип верстки логотипа – выравнивание по левому краю, наиболее популярное среди печатной продукции как гармоничное оптически, однако позволяющее создать более динамичный образ, нежели ориентация по центру.

В качестве дополнительного шрифта был выбран Proxima Nova. Данный шрифт относится к той же категории шрифтов, что и Open Sans, но является более подходящим для полиграфии и иной продукции, так как является более проработанным, вследствие чего является более удобочитаемым при наборе больших текстов, но при этом является таким же актуальным в группе гротесков, как и Open Sans.

Важным моментом проработки логотипа и всего фирменного стиля является цветовое решение. Тут определенным моментом является то, что по просьбе заказчика решено было оставить цветовое сочетание фирменного стиля гоночной команды ТГУ «TRT», которая входит в состав студенческого инженерингового центра ТГУ (рисунок В.6). Данный стилистический ход позволит более органично интегрировать команду, уже имеющую свой узнаваемый фирменный стиль в состав инженерингового центра и повысит узнаваемость разрабатываемого проектного решения среди аудитории команды. Основными цветами фирменного стиля являются красный, черный и белый. Было решено добавить к ним серый, позволяющий разработать более широкую палитру объектов, так как серый является идеальным фоном для всех цветов, а также фотографий и графических рисунков.

Логотип выполнен в черном цвете с добавлением серого и красного. На данное решение повлияло несколько факторов. Во-первых, это позволяет знаку быть легко читаемым вне зависимости от качества печати и носителя, ахроматичный знак с небольшим цветовым акцентом будет выигрышным по отношению к многоцветными, а если печать будет черно-белой, знак не потеряет ни привлекательности, ни формы, так как красный при черно-белой печати становится серым, близким по тону

с тем серым, который также используется в знаке. Соответственно, ни один из элементов не потеряется и не пропадет. Во-вторых, это тренды, которые не могут ни влиять на разработку продукта. По результатам исследования аналогов, тренд минималистичных по дизайну и цвету логотипов прослеживается в данной сфере инженерии. Также в ходе исследования было выявлено, что наиболее популярный цвет в логотипах инженеринговых центров – синий, однако использование данного цвета в дизайне позволило бы затеряться центру среди конкурентов, ведь разрабатываемое дизайн-предложение должно выделять компанию на фоне остальных (рисунок В.7).

На основе созданного знака построена модульная сетка, по которой построен фирменный паттерн (рисунок В.8). Он создан в нескольких вариантах – линейном, графическом и цветном на двух фонах – черном и белом. Таким образом можно сказать, что данный паттерн отличается гибкостью и удобочитаемостью вне зависимости от фона и условий печати.

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

а) для деловой продукции:

- конверт;
- бланк;
- визитка;
- папка для файлов;

б) для рекламной продукции:

- X-баннер;
- буклет;

в) для внутреннего пользования:

- фирменная футболка в качестве формы;

Каждый из разрабатываемых продуктов должен содержать в себе элементы разработанной визуальной концепции и соответствовать ее стилистике.

Стоит также отметить, что основной задачей разрабатываемой визуальной концепции было создание не просто фирменного стиля, а комплексной системы графических образов, многозадачной, трансформируемой в соответствии с потребностями и материалами носителя, будь то медиа-пространство или печатная продукция. Таким задачам должна служить разработанная фирменная графика, включающая в себя паттерн и графические элементы.

Таким образом, разработанная визуальная концепция соответствует трендам дизайна в сфере инжиниринга, но отличается от конкурирующих брендов, привлекательна для целевой аудитории и отличается гибкостью применения в зависимости от задач для применения.

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта

4.1 Расчет затрат на проект

Целью выпускной бакалаврской работы является разработка и создание визуальной концепции студенческого инжинирингового центра ТГУ посредством графического дизайна с целью привлечения целевой аудитории.

Задачи:

- создание визуальной концепции фирменного стиля, все элементы которого будут выполнены в единой стилистике;
- визуальная система должна быть гибкой в использовании вне зависимости от размещения на носителе фирменного стиля;
- создание привлекательной для целевой аудитории сувенирной продукции;
- создание визуально эстетических и удобных в использовании элементов фирменного стиля для внутреннего использования и идентификации участников центра.

К конечным объектам исследования относятся:

- логотип;
- дополнительные элементы идентификации (паттерн, шрифт, цвет);
- элементы рекламной продукции: буклет, X-баннер;
- элементы документации: конверт, бланк, визитка;
- сувенирная продукция: папка для файлов;
- элементы внутреннего пользования: футболка;
- презентационное видео.

Расчёт расходов на проектирование является совокупностью затрат дизайнера на разработку проекта и включает в себя:

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

Таблица 9 – Перечень оборудования для расчета затрат

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
Ноутбук – DNS	1	25000
Принтер – Samsung SCX – 4200	1	4000
Графический планшет Wacom	1	2500
Лампа настольная - Rolsen OLD-401	1	2000
Итого:		33500

В настоящее время наиболее популярным и простым в использовании является линейный расчет амортизации оборудования.

При линейном методе сумма амортизации в отношении объекта амортизируемого имущества определяется исходя из первоначальной стоимости и нормы амортизации, исчисленной исходя из срока полезного использования данного объекта.

Всё вышеперечисленное оборудование можно отнести к бытовым приборам – группе со сроком полезного использования от трёх до пяти лет включительно (Постановление Правительства РФ от 01.01.2002 №1 (ред. от 06.07.2015) «О Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы»).

В данном случае годовая норма амортизации составит 20 % (100 % / 5 лет).

Необходимо рассчитать годовую сумму амортизационных отчислений по формуле:

$$C_{\text{год.ам.отчисл}} = S_{\text{общ.оборуд}} \times H_{\text{год.ам}}, \quad (1)$$

где $C_{\text{год.ам.отчисл}}$ – это годовая сумма амортизационных отчислений,

$S_{\text{общ.оборуд}}$ – общая стоимость оборудования, используемого при проектировании,

$H_{\text{год.ам}}$ – годовая норма амортизации.

Далее вычисляем:

$$C_{\text{год.ам.отчисл}} = 33500 \times 20\% = 6700.$$

Годовая сумма амортизационных отчислений составит 6700 рублей.

Сумма амортизации за то полугодие, в которое выполнялся проект,

вычисляется по следующей формуле:

$$C_{\text{ам}} = C_{\text{год.ам.отчисл}} / 2, \quad (2)$$

где $C_{\text{ам}}$ – это сумма амортизации,

$C_{\text{год.ам.отчисл}}$ – это годовая сумма амортизационных отчислений.

Так как срок реализации проекта составляет одно из двух полугодий, то сумма амортизации составит 3350рублей.

Далее производится расчет затрат на электроэнергию

Расчет ведется по формуле:

$$C_{\text{эл}} = P \times T \times Z, \quad (3)$$

где $C_{\text{эл}}$ – сумма затрат на электроэнергию,

P – общая мощность оборудования,

T – общее время работы оборудования,

Z – цена одного киловатта / час 3,67руб.

Таблица 10 – Данные для расчета мощности оборудования

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Мощность ед., КВт / час	Общая мощность, КВт / час
Люстра	1	0,5	0,5
Ноутбук – Dell Inspiron 15	1	0,5	1
Принтер – Samsung SCX – 4200	1	0,05	1,05
Энергосберегающие лампы	5	0,1	1,55
Итого:			1,55

Работа над разработкой проекта велась на протяжении 6 месяцев, в период с января по июнь 2017 года по четыре часа в день без учёта выходных и праздничных дней. Поданным производственного календаря на 2016 год, утвержденного правительством РФ, в первом полугодии 2016 года насчитывается 118 рабочих дней.

Соответственно, количество часов, потраченных на проектирование составляет: $118 \times 4 = 472$ часа. Так как работа велась непосредственно с использованием вышеперечисленного оборудования, мы можем принять это время за общее время работы оборудования.

Затраты на электроэнергию составят:

$$C_{эл} = 1,55 \times 472 \times 3,67 = 2684.9 \quad (4)$$

Таким образом, затраты на электроэнергию составят примерно 2685 рублей.

Также для создания проекта требуется графический дизайнер. Стоимость работы дизайнера – 250 руб./час. На выполнение работы по проекту требуется 472 часа. В итоге получаем 118000 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 дизай- нера	час	472	250	118000
	Единая социальная выплата	%	30	500	35400
Материалы	Бумага	пачка	1	250	250
	Карандаши	шт.	3	15	45
	Линеры	шт.	5	80	400
Транспортные расходы	Проезд до ТГУ и обратно	поездка	12	54	648
Связь	Интернет, телефон	месяц	1	250	250
Типография	Печать планшетов	шт.	5	520	2600
	Планшеты пенокартон	Шт.	5	400	2000
	Оформление переплета в ти- пографии	шт.	1	400	400
	Печать макетов для подачи	шт.	5	40	4000
Итого:					163990

Таким образом, общие расходы на проектирование можно посчитать по формуле:

$$P_{общ} = C_{ам} + C_{эл} + Z_{пр}, \quad (5)$$

где $P_{общ}$ – это общие расходы на проект,

$C_{ам}$ – сумма амортизации оборудования,

$C_{эл}$ – сумма затрат на электроэнергию,

$Z_{пр}$ – прочие затраты на проект, включающие в себя оплату труда дизайнера и расходы на материалы

Вычисляем, подставляя имеющиеся данные:

$$P_{\text{общ}} = 3350 + 2685 + 163990 = 170025$$

Таким образом, общие расходы на проектирование составили 170 025 рублей.

4.2 Целевой эффект

Расчет целевой эффективности ведется на основе расчета прибыли новых участников инжинирингового центра ТГУ.

На момент создания выпускной бакалаврской работы количество участников составляет 16 человек. После удачно проведенной рекламной кампании на основе разработанной визуальной концепции планируется увеличение количества участников центра. Так как проведенное интернет-анкетирование (рисунок Б2) выявило интерес к инжиниринговому центру среди 66,4% обучающихся в ТГУ, и если оставить часть процента на погрешность изменения решения, то можно предположить, что к концу года количество участников центра увеличится на 50%, что составляет $16 + 8 = 24$ человека. Увеличение количества участников приведет к увеличению количества проектов, разрабатываемых инжиниринговым центром, часть из которых может быть коммерческими и в дальнейшем приносить прибыль. Так как на данный момент инжиниринговый центр не работает над коммерческими проектами, занимаясь имиджевыми, рассчитать предполагаемый рост прибыли не представляется возможным.

4.3 Расчет эффективности

Расчет экономической эффективности на данный момент – второстепенный. Первостепенной задачей является привлечение целевой аудитории для дальнейшего развития студенческого инжинирингового центра ТГУ, что приведет к увеличению разрабатываемых проектов, которые впоследствии смогут приносить прибыль.

Заключение

Визуальная концепция – неотъемлемая часть не только организаций представляющих товар и услуги, но и также образовательных учреждений, в том числе их подразделений. На данный момент среди студенческих инжиниринговых центров только начинает появляться тенденция создавать свой собственный уникальный образ, позволяющий взаимодействовать с потребителем на языке дизайна, одновременно информативном и эстетичном.

Таким образом, грамотно разработанная визуальная концепция необходима студенческому инжиниринговому центру ТГУ в рамках продвижения собственного бренда на рынке инжиниринга. Грамотная рекламная компания позволит не только привлекать новых участников, развивая собственную школу создания проектов, в том числе и коммерческих, но и полноценно конкурировать с крупными компаниями в этой сфере.

Список использованных источников

- 1) Брэдли, Х. Дизайн. Современный креатив [Текст] / Х. Брэдли, пер. с англ. Н. Фрейман. – СПб. : Питер, 2016. – 200 с.
- 2) Ивлиева, Н. Г. Использование современных информационных технологий в дипломных работах [Текст] / Н. Г. Ивлиева, В. Ф. Манухов // Интеграция образования. – 2008. - № 3. – С. 103-107.
- 3) Инжиниринговый Центр НИЯУ «МИФИ» [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://yes.mephi.ru/>.
- 4) Инжиниринговый центр прототипирования высокой сложности на базе НИТУ МИСиС [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://misis.ru/about-university/struktura-universiteta/upravlenij-i-centry/injiniringoviy-centr-kinetika/>.
- 5) Иттен, И. Искусство цвета [Текст] / И. Иттен – М.: Издатель Дмитрий Аронов, 2013. – 96 с.
- 6) Кузнецова, Е. Ю. 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.
- 7) Куприна, Е. П. Дизайн логотипа и его особенности [Текст] / Е. П. Куприна // Социально-экономические явления и процессы – 2014. - № 3, том 9. – С. 243-248.
- 8) Лебедев, Н. А. Логотип как визуальная метафора [Текст] / Н. А. Лебедев // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Выпуск № 4 / том 19 – 2013. - № 6. – С. 198.
- 9) Леборг, К. Графический дизайн [Текст] / К. Леборг. – СПб. : Питер, 2017. – 96 с.
- 10) Луптон, Э. Графический дизайн от идеи до воплощения [Текст] / Э. Луптон. - Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 184 с.

- 11) Луптон, Э. Графический дизайн. Базовые концепции [Текст] / Э. Луптон. – СПб. : Питер, 2017. – 256 с.
- 12) Мазурина, Т. А. Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология [Текст] / Т. А. Мазурина // Мир науки, культуры, образования. – 2014. - № 5 (48). – С. 190-194.
- 13) Марченко, М. Н. Фирменный стиль как средство формирования имиджа образовательного учреждения [Текст] / Марченко М. Н., Лапченко А. К. // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 1610-1612.
- 14) Обеднина, С. В. Модульный принцип формообразования в дизайне [Текст] / С. В. Обеднина, Т. Ю. Быстрова // Академический вестник УралНИИПроект РААСН. – 2013. - № 1. – С. 85-90.
- 15) Овчинникова, Р. Ю. Методологические основы дизайн-исследования [Текст] / Р. Ю. Овчинникова // Омский научный вестник. – 2013. - № 1 (115). – С. 205-208.
- 16) Полеухин, А. А. Развитие коммуникативного дизайна [Текст] / А. А. Полеухин // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. - № 15. – С. 289-299.
- 17) Психология рекламы : учеб. пособие / А. Н. Лебедев-Любимов. - Гриф УМО. - Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 368 с.: ил. - (Мастера психологии). - Библиогр.: с. 358-368. - ISBN 5-94723-364-9: 93-64.
- 18) Современный подход к визуальной индефикации бренда [Электронный ресурс] режим доступа: <https://geektimes.ru/post/30826/>.
- 19) Технопарк «Жигулевская долина» [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://z-valley.cik63.ru/about/o-proekte/>.
- 20) Ткаченко, О. М. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения [Текст] / О. М. Ткаченко, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 1 (115). – С. 212-214
- 21) Томский региональный инжиниринговый центр [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.engineering.tomsk.ru/>.

- 22) 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.
- 23) Уэйншенк, С. 100 новых главных принципов дизайна [Текст] / С. Уэйншенк. – СПб. : Питер, 2016. – 288 с.
- 24) Филл, Ш. История дизайна [Текст] / Ш. Филл, П. Филл, пер. с англ. С. Бавина// – СПб. : КоЛибри, 2014. – 512 с.
- 25) 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.
- 26) Центр компьютерного инжиниринга СПбПУ [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://fea.ru/article/cae-centre-spbpu/>.
- 27) Центр развития инжиниринга Московский Политех [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://edc.mospolytech.ru/#myModal/>. (Дата обращения 6.04.2017).
- 28) 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.
- 29) Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера [Текст] / Д. Эйри. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 202 с.
- 30) ЭКСПО ВДНХ [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://expo.vdnh.ru/calendar/gostevye-proekty/forum-strategicheskikh-initsiativ/>

Приложение А

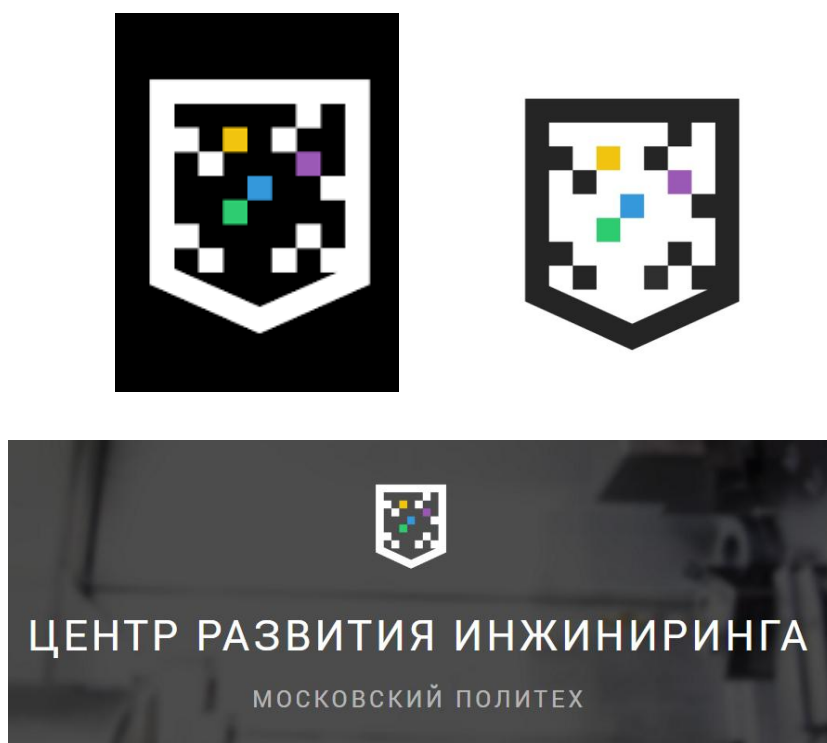


Рисунок А.1 – Визуальная концепция Центра развития инжиниринга, Московский Политех

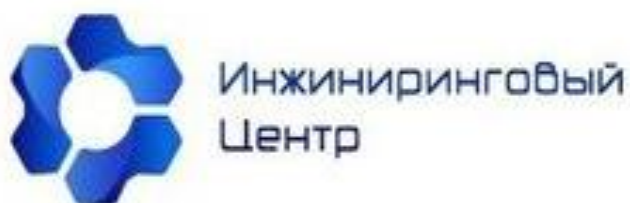


Рисунок А.2 – Визуальная концепция Инжинирингового Центра

НИЯУ «МИФИ»



ЖИГУЛЁВСКАЯ ДОЛИНА

ТЕХНОПАРК



Рисунок А.3 – Визуальная концепция Технопарка «Жигулевская долина»



ТОМСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНЖИНИРИНГОВЫЙ ЦЕНТР

Рисунок А.4 – Визуальная концепция Томского регионального инженерингового центра

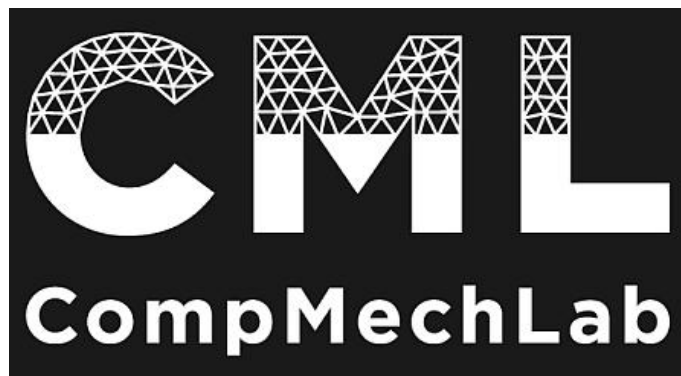


Рисунок А.5 – Визуальная концепция Центра компьютерного
инжиниринга СПбПУ



ИНЖИНИРИНГОВЫЙ ЦЕНТР / ПРОТОТИПИРОВАНИЕ ВЫСОКОЙ СЛОЖНОСТИ

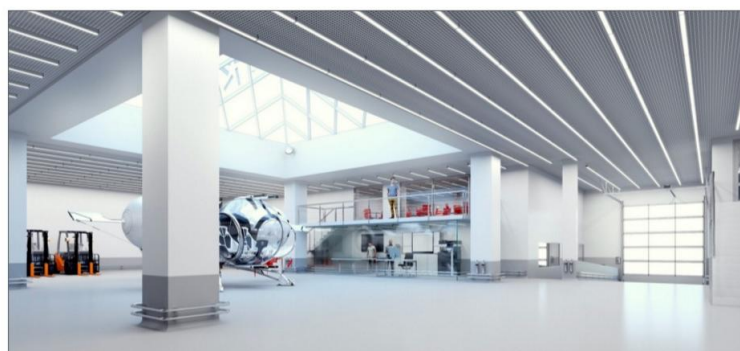


Рисунок А.6 – Визуальная концепция Инжинирингового центра прототипирования
высокой сложности на базе НИТУ МИСиС

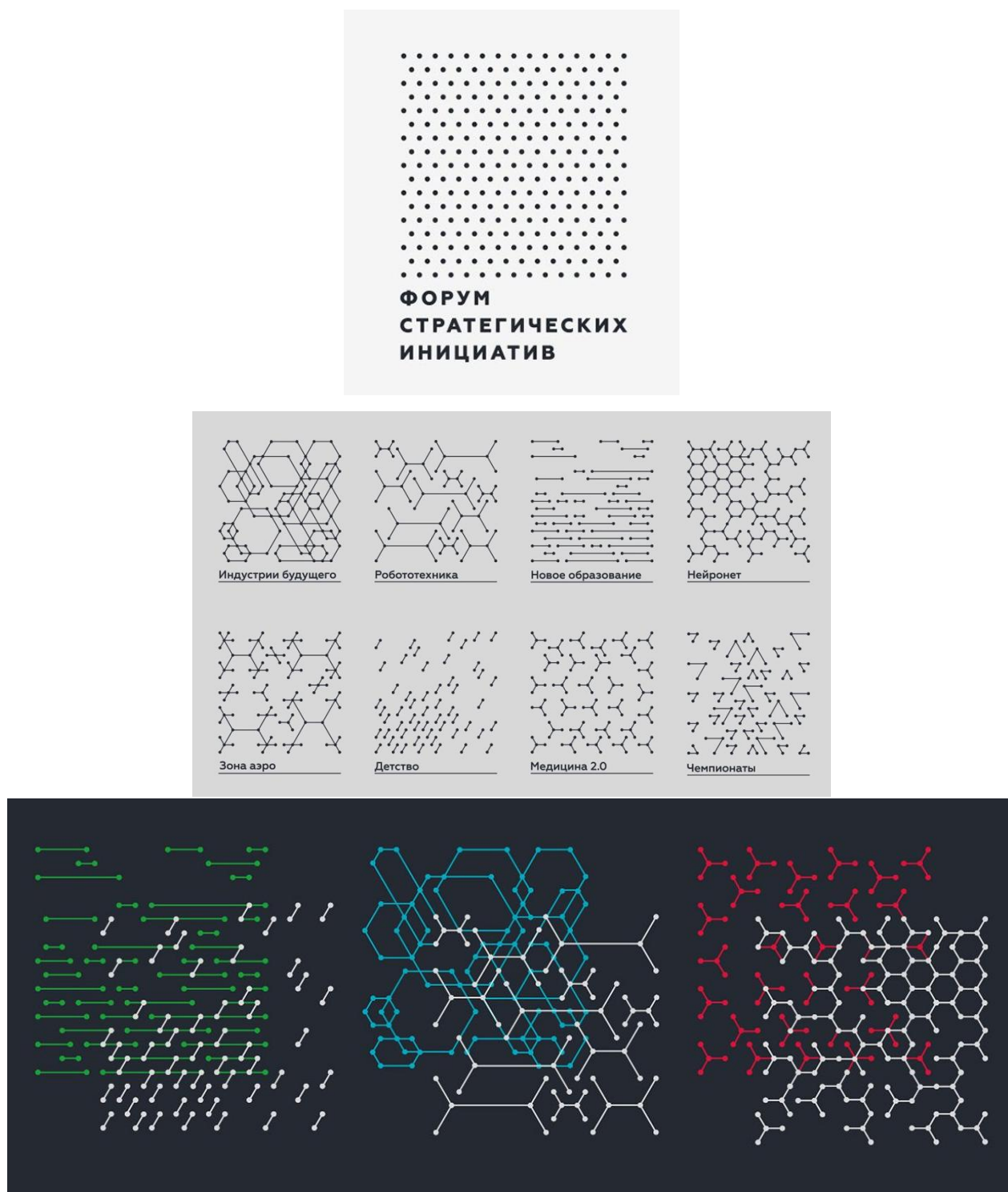


Рисунок А.7.1 – Визуальная концепция Форума стратегических инициатив, Москва

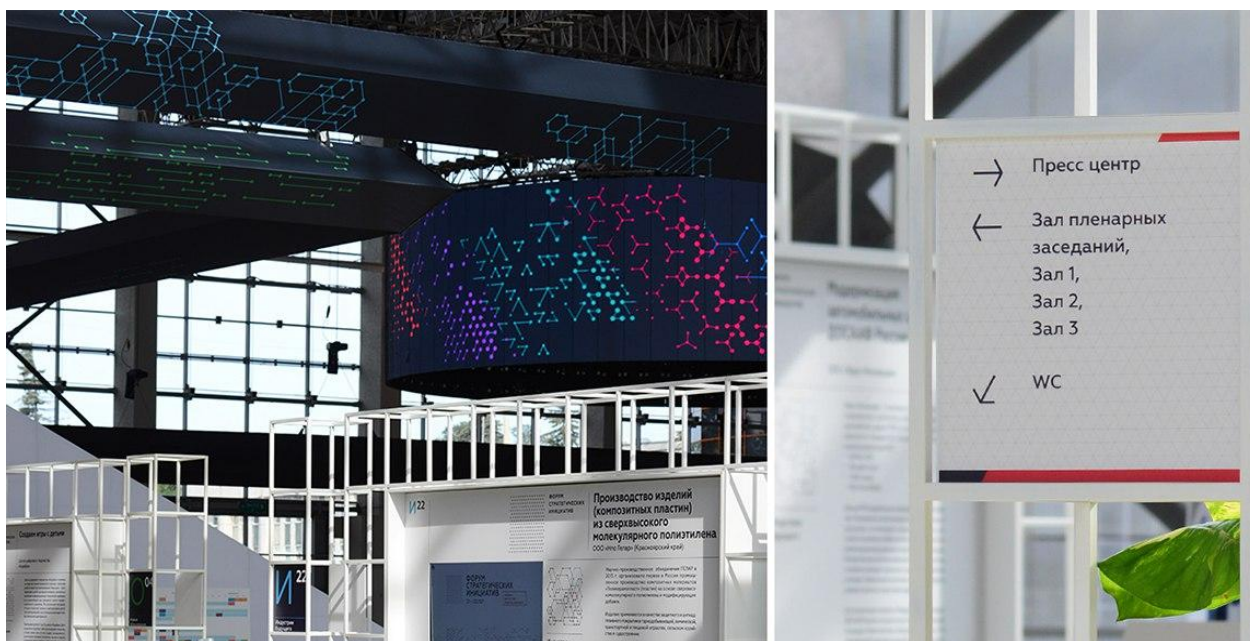


Рисунок А.7.2 – Визуальная концепция Форума стратегических инициатив, Москва

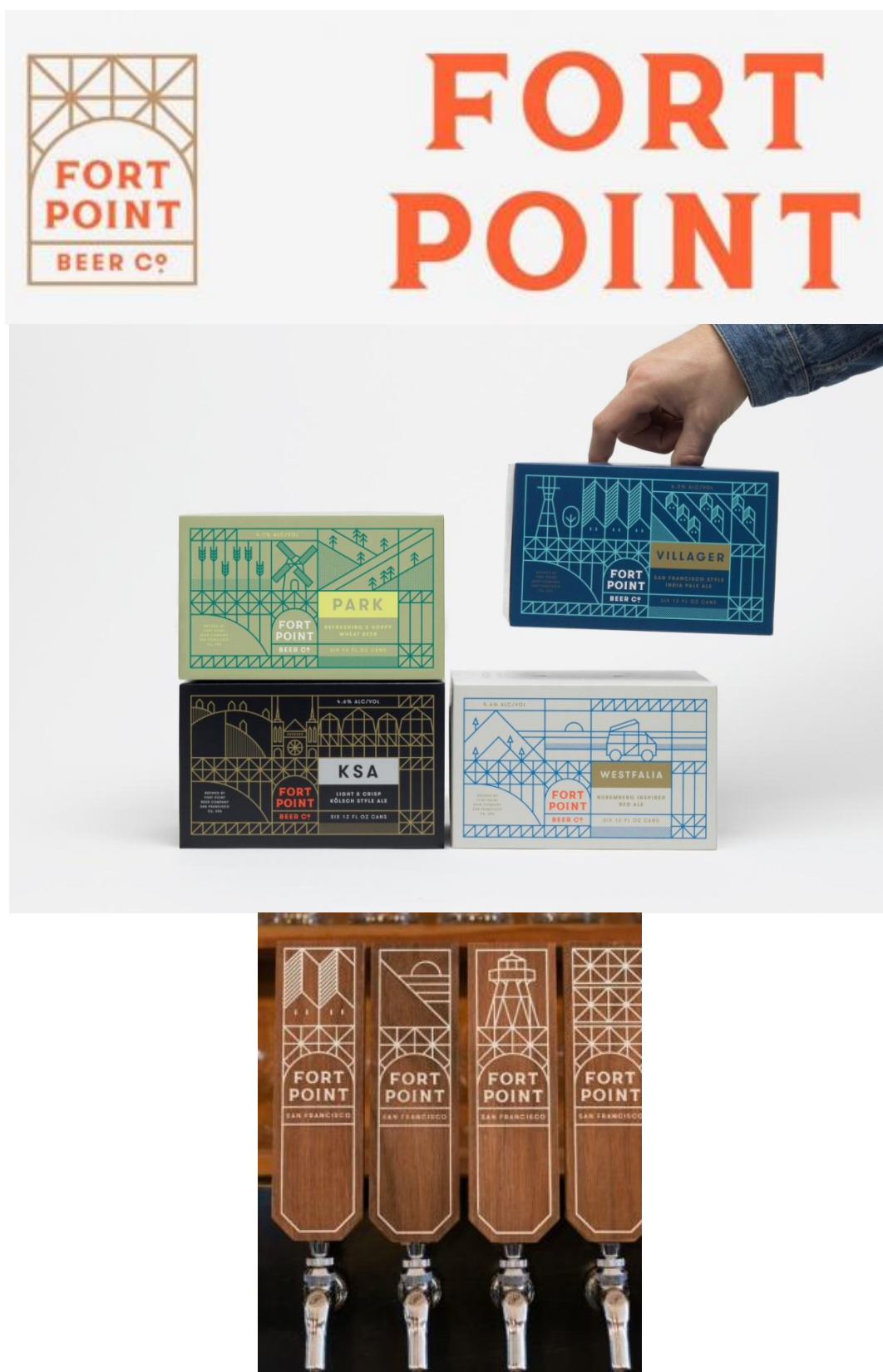


Рисунок А.8.1 – Визуальная концепция американской фирмы по производству напитков «Fort Point»

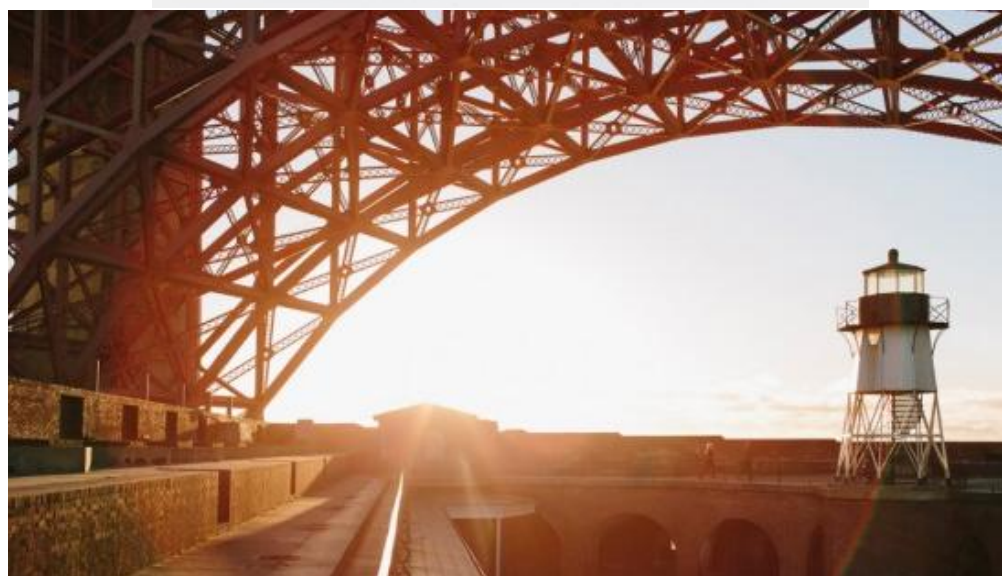
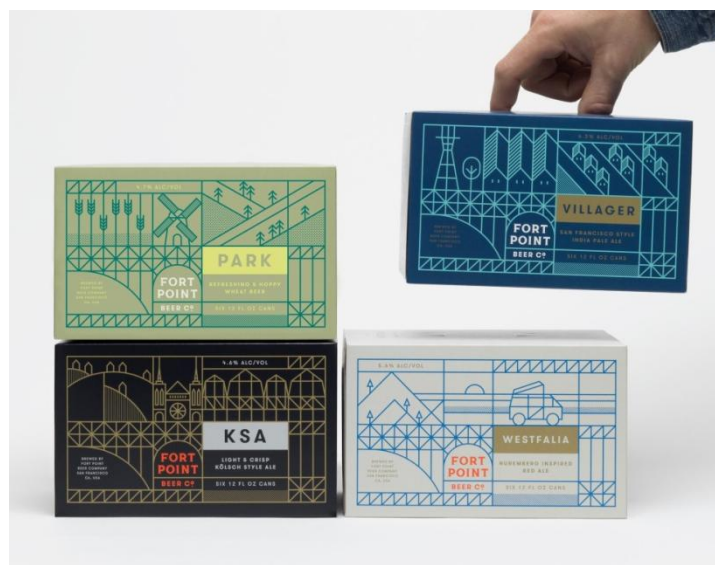


Рисунок А.8.2 – Визуальная концепция американской фирмы по производству напитков «Fort Point»

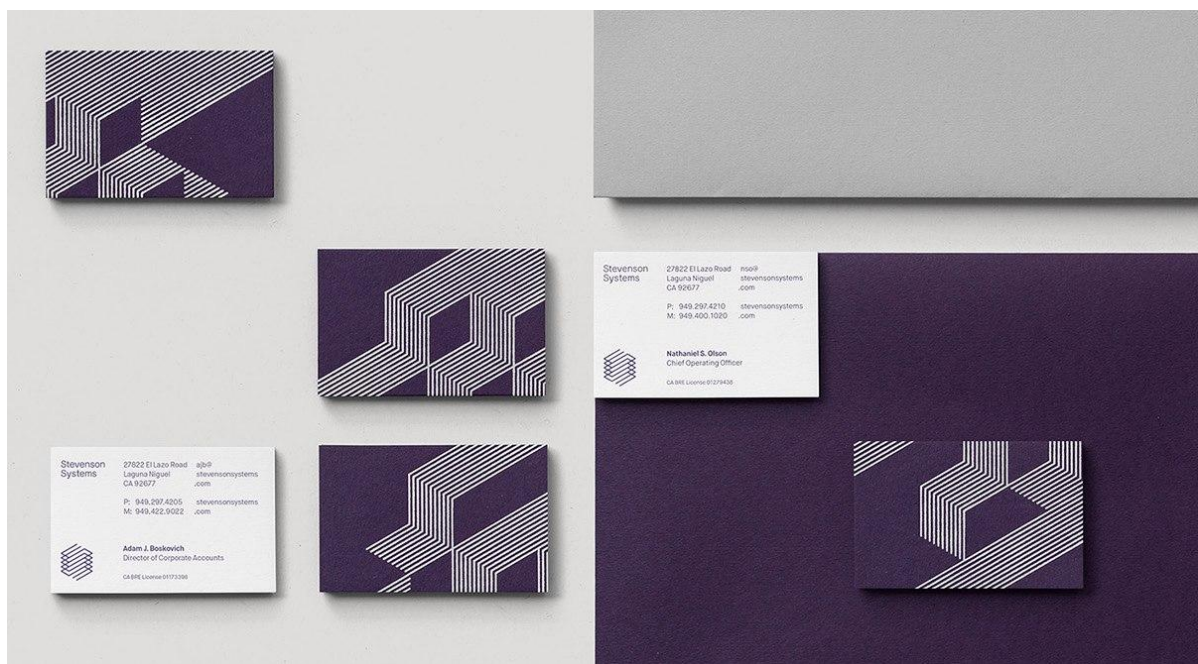
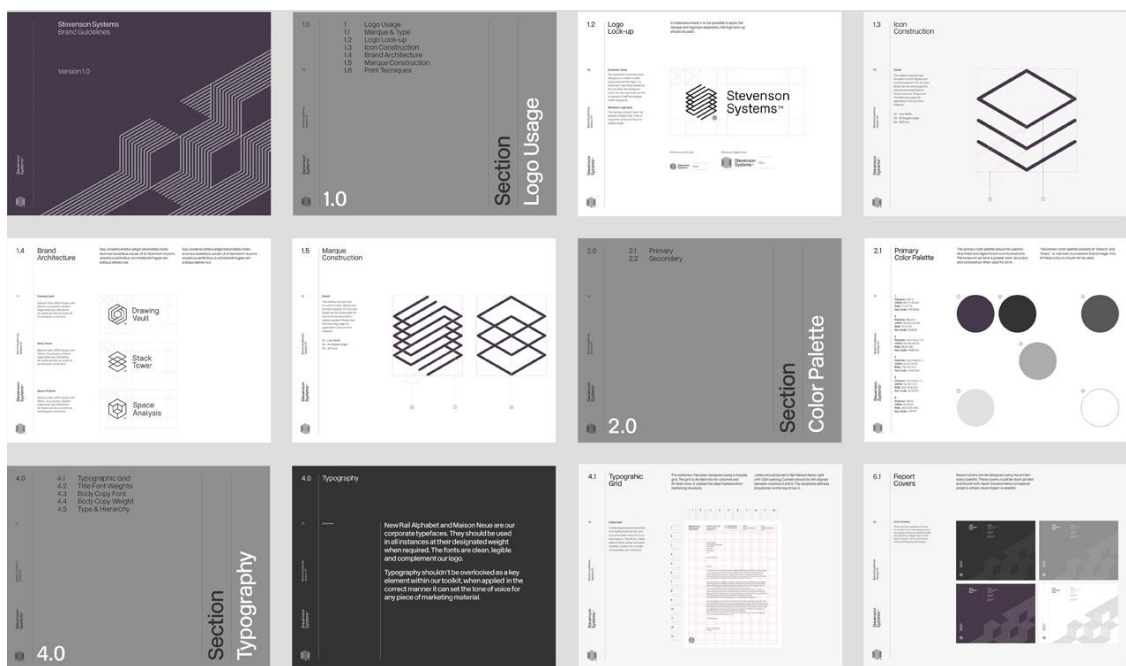


Рисунок А.9 – Визуальная концепция американской адвокатской фирмы «Stevenson Systems»



Рисунок А.10.1– Элементы визуальной концепции Олимпиады-2014 в Сочи



Рисунок А.10.2 – Элементы визуальной концепции Олимпиады-2014 в Сочи



Рисунок А.11.1 – Визуальные концепции зарубежных брендов

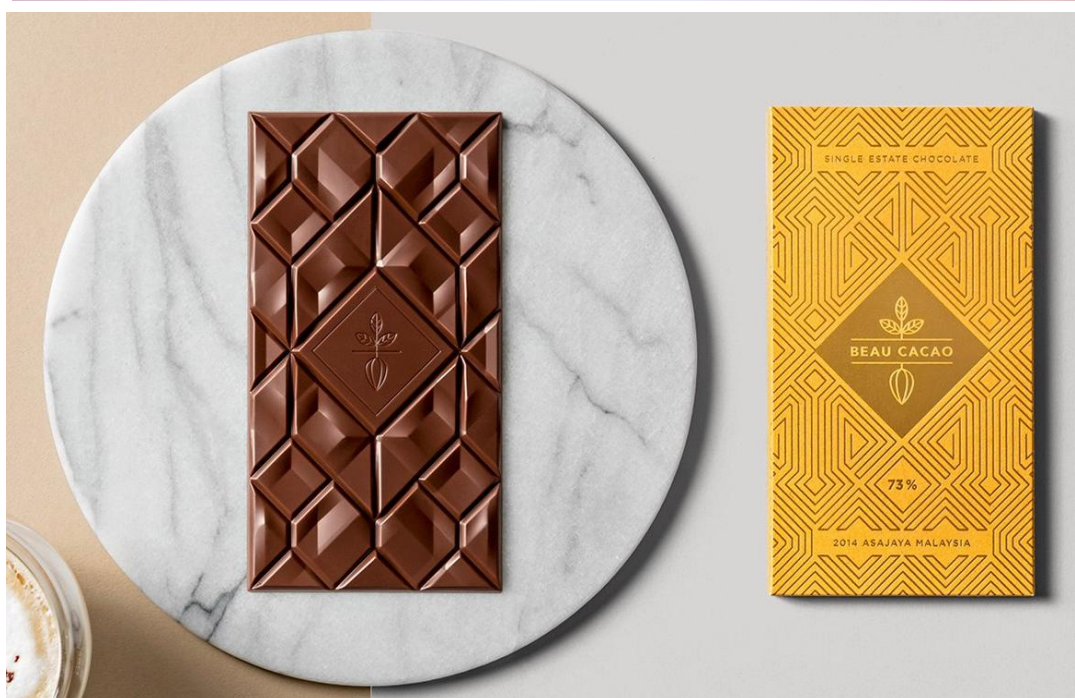


Рисунок А.11.2 – Визуальные концепции зарубежных брендов

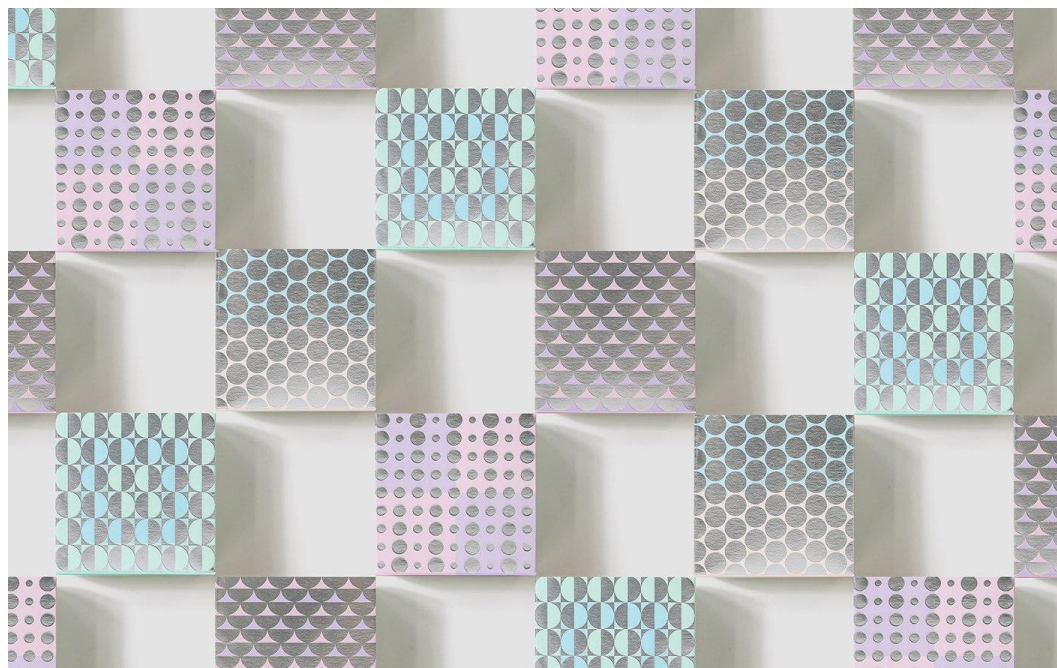
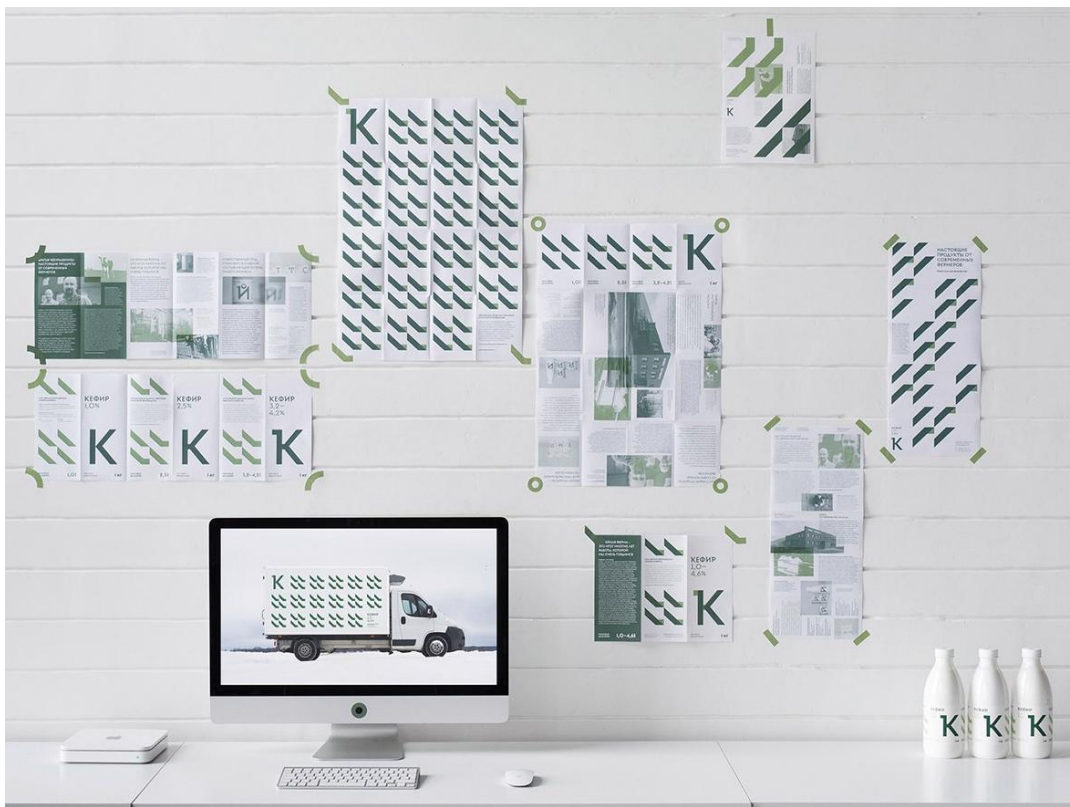


Рисунок А.11.3 – Визуальные концепции зарубежных брендов

Приложение Б

Опрос об интересе к инженерной деятельности

Здравствуйте. Меня зовут Наташа, я студентка кафедры "Дизайн и инженерная графика" Архитектурно-строительного института ТГУ, и мне нужна Ваша помощь. Я прошу Вас ответить на вопросы анкеты, выбрав понравившийся вариант. В ТГУ планируется создание Студенческого Центра Инжиниринга, и я пишу диплом на эту тему. Заранее спасибо за ваши ответы

* Обязательно

Ваш пол: *

- ☐ Женский
☐ Мужской

Ваш возраст: *

- ☐ 16-20
☐ 21-25
☐ старше 25

В каком институте ТГУ вы учитесь? *

- ☐ Архитектурно-строительный
☐ Гуманитарно-педагогический
☐ Изобразительного и декоративно-прикладного искусства
☐ Машиностроения
☐ Математики, физики и информационных технологий
☐ Права
☐ Энергетики и электротехники
☐ Химии и инженерной экологии
☐ Физической культуры и спорта
☐ Финансов, экономики и управления
☐ Военного обучения
☐ Я тут мимо пробегаю

Интересно ли вам инженерное направление, создание механизмов и станков своими руками от чертежа до полноразмерной модели? *

- ☐ Да
☐ Нет
☐ Сложный вопрос, я итак очень занят(а)
☐ Ммм, мы вообще о чем речь ведем?

Хотелось бы вам, чтобы в институте было место, где можно разрабатывать инженерные проекты своими руками, что-то похожее на "коворкинг зону"? *

- ☐ Да
☐ Нет, не интересно
☐ Затрудняюсь ответить
☐ Да занят(а) я, очень-очень

Что вам больше всего интересно в разработке проектов? *

- ☐ Возможность поработать с реальными проектами и заказчиками
☐ Работа на хорошем и современном оборудовании
☐ Знакомство и общение с интересными людьми
☐ Возможность самореализации, повысить свой скилл до небес
☐ Работа в команде, чувство поддержки и товарищества
☐ Углубление своих знаний или получение новых
☐ Возможность участвовать в конкурсах, форумах, выставках, поездках на соревнованиях
☐ Какие проекты? Я работаю/пишу диплом/наконец нашел себе девушку/ленивый тюленик

ОТПРАВИТЬ

Рисунок Б.1 – Форма для интернет-анкетирования

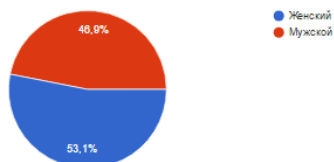
113 ответов

Сводка ОТДЕЛЬНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

Принимать ответы

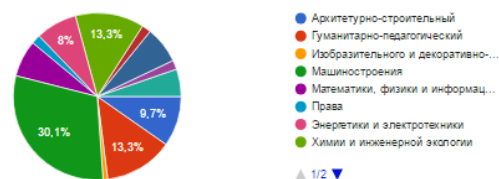
Ваш пол:

113 ответов



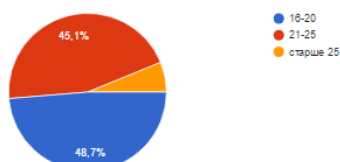
В каком институте ТГУ вы учитесь?

113 ответов



Ваш возраст:

113 ответов



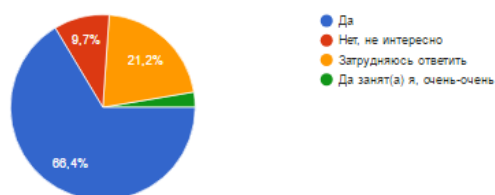
Интересно ли вам инженерное направление, создание механизмов и станков своими руками от чертежа до полноразмерной модели?

113 ответов



Хотелось бы вам, чтобы в институте было место, где можно разрабатывать инженерные проекты своими руками, что-то похожее на "коворкинг зону"?

113 ответов



Что вам больше всего интересно в разработке проектов?

113 ответов

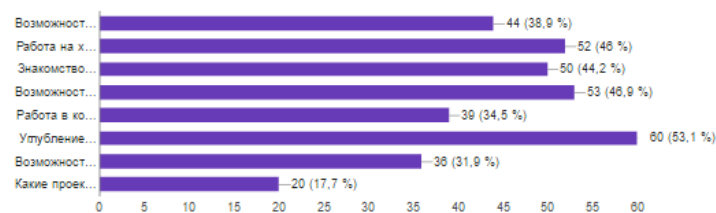


Рисунок Б.2 – Результаты анкетирования

Приложение В

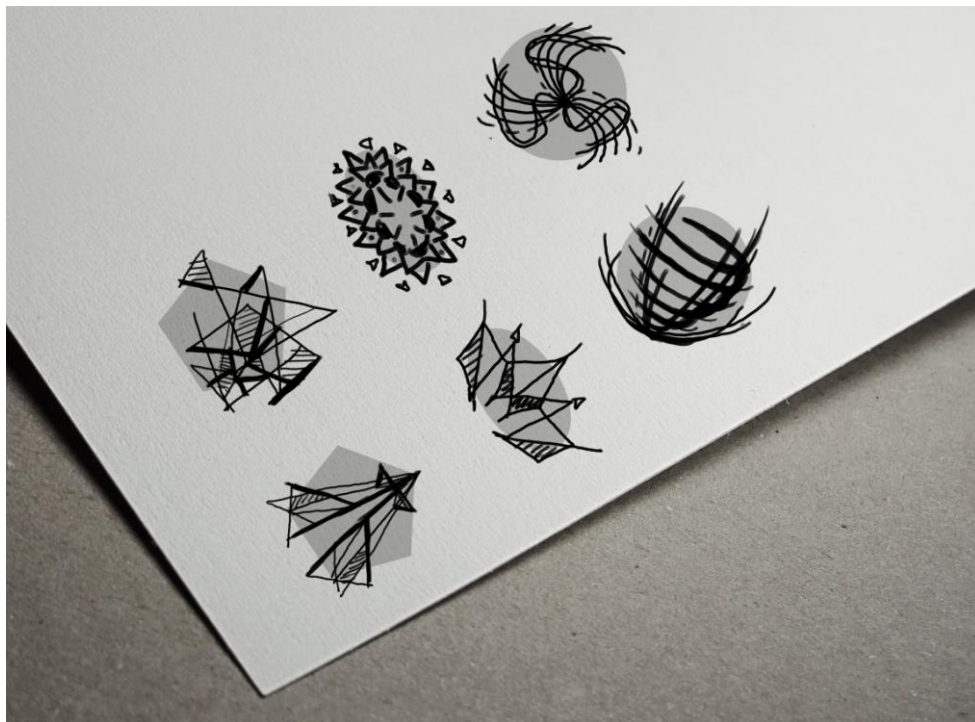


Рисунок В.1 – Концепция «Объединение элементов»

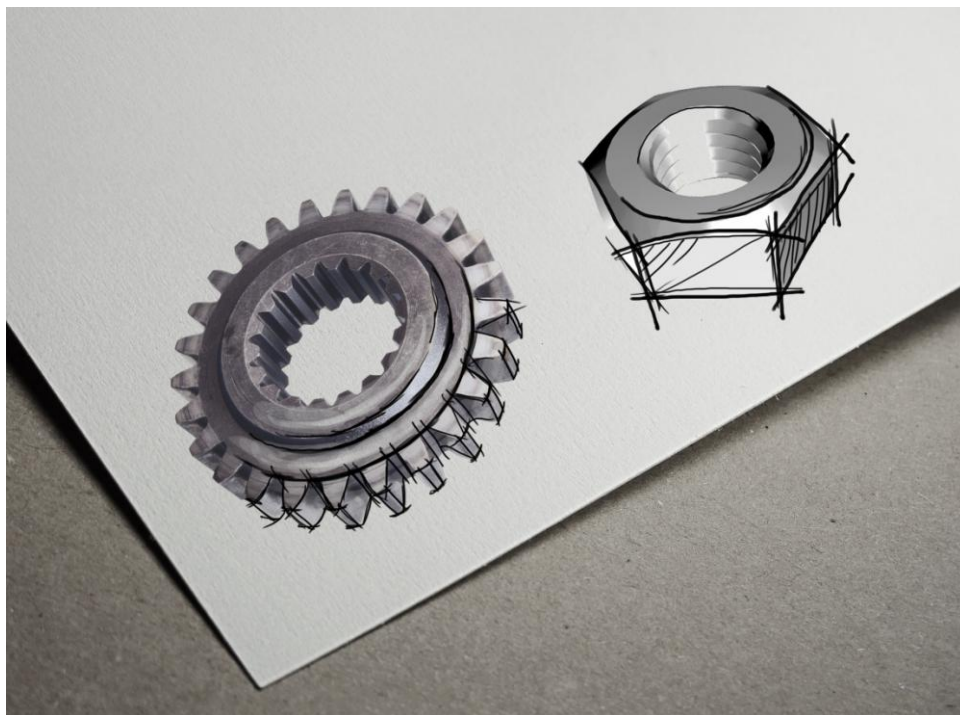


Рисунок В.2 – Концепция «От чертежа – к модели»



Рисунок В.3 – Концепция «Элементы инжиниринга. Карбон»

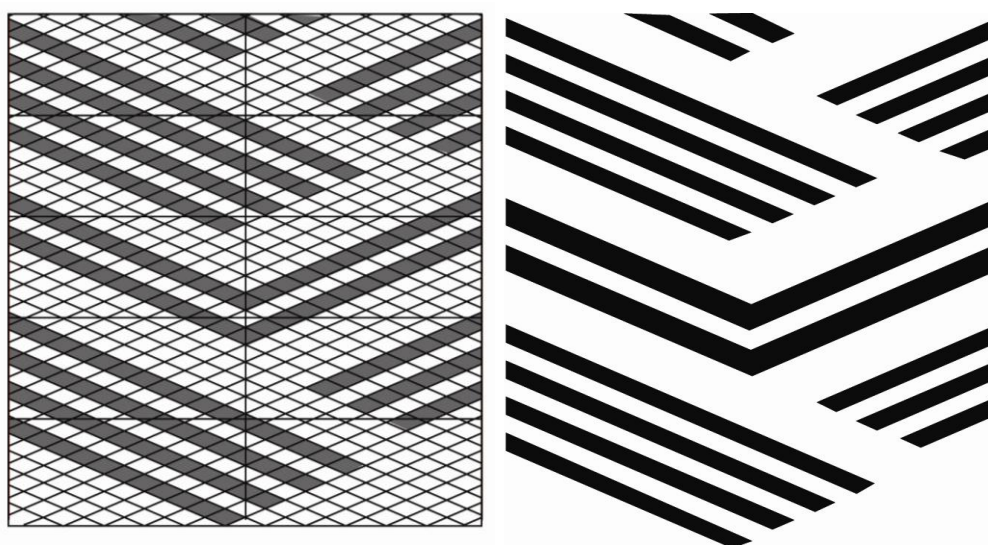


Рисунок В.4 – Построение фирменного знака



Рисунок В.5 – Логотип



Рисунок В.6 – Логотип гоночной команды TRT

	С - 60 М - 52 Y - 51 K - 21		С - 1 М - 99 Y - 97 K - 0
	С - 75 М - 67 Y - 66 K - 89		С - 0 М - 0 Y - 0 K - 0

Рисунок В.7 – Фирменные цвета

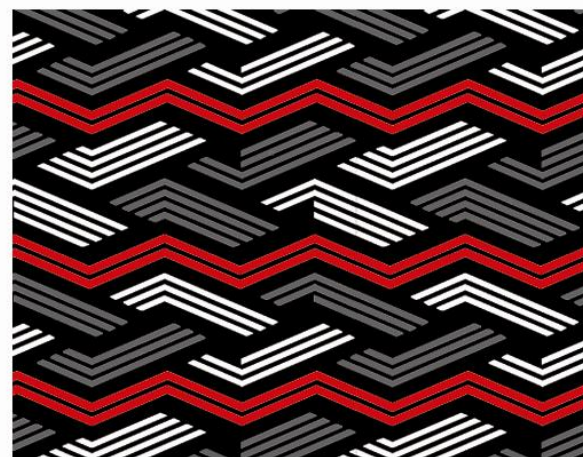
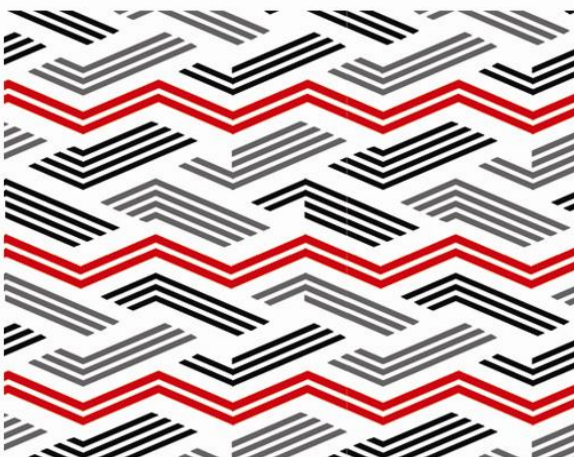
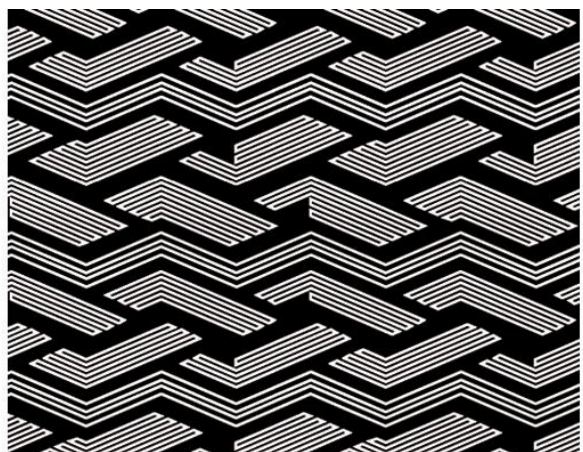
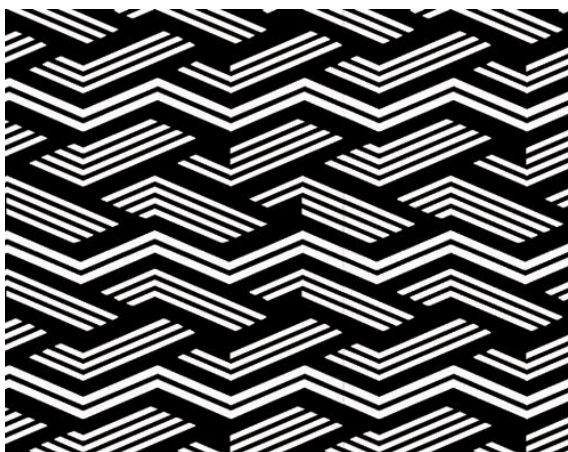
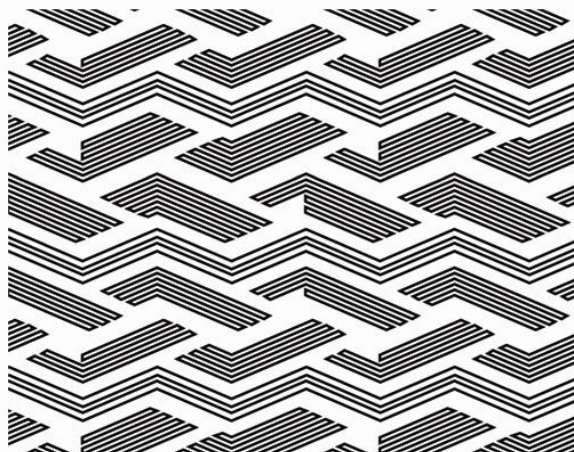


Рисунок В.8 – Варианты фирменного паттерна



Рисунок В.9 – Деловая документация

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

Архитектурно-строительный институт

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

ОТЗЫВ
руководителя о выпускной квалификационной работе

Обучающийся Латыпова Наталия Азатовна
Направление подготовки 54.03.01 «Дизайн»
Профиль «Графический дизайн»

Тема «Разработка визуальной концепции студенческого инжинирингового центра ТГУ»

Содержательная часть отзыва.

Оценка выпускной работы по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Руководитель,
старший преподаватель

_____ М.С. Шилехина

« ____ » _____ 20 ____ г.

ОТЗЫВ
заказчика о выпускной квалификационной работе

Обучающийся Латыпова Наталия Азатовна
Направление подготовки 54.03.01 «Дизайн»
Профиль «Графический дизайн»

Тема «Разработка визуальной концепции студенческого инжинирингового центра ТГУ»

Содержательная часть отзыва.

Оценка выпускной работы по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Директор института
машиностроения
к.т.н., доцент

_____ А.В. Бобровский _____

« ____ » _____ 20 ____ г.

МП организации