

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

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»
Направление подготовки 072500.62 «Дизайн»
Профиль «Графический дизайн»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Разработка визуальной концепции сувенирной продукции для
г.о. Тольятти»

Студент(ка)	<u>М. Е. Жукова</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Руководитель	<u>О. С. Степанова</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Консультанты	<u>Г. А. Шмидт</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
	<u>Д. В. Антипов</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
	<u>О. Ю. Щербакова</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.б.н., доцент О. М. Полякова _____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)

« _____ » _____ 20 ____ г.

Тольятти 2016

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

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
О. М. Полякова
(подпись) (И.О. Фамилия)
« ____ » _____ 20 ____ г.

ЗАДАНИЕ
на бакалаврскую работу

Студентка: Жукова Мария Евгеньевна

1. Тема проекта: «Разработка визуальной концепции сувенирной продукции для г.о. Тольятти»
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной бакалаврской работы: 20.06.16 г.
3. Исходные данные к проекту: техническое задание; подборка аналогов; исходные данные.
4. Содержание выпускной бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов): анализ актуальности данных; характеристика исходных данных проекта; экономическое обоснование проекта; безопасность и экологичность технического объекта.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: графические аналоги; поисковые эскизы; дизайн-предложения.
6. Консультанты по разделам: экономический раздел – Антипов Д. В., нормоконтроль – Шмидт Г. А., охрана труда – Щербакова О. Ю.
7. Дата выдачи задания «15» декабря 2015 г.

Руководитель выпускной бакалаврской работы

Задание принял к исполнению

(подпись)

(подпись)

О. С. Степанова

(И.О. Фамилия)

М. Е. Жукова

(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»
О. М. Полякова
(подпись) (И.О. Фамилия)
« _____ » _____ 20__ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения выпускной бакалаврской работы

Студента Жуковой Марии Евгеньевны

по теме Разработка визуальной концепции сувенирной продукции для г.о. Тольятти

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Анализ аналогов, анализ исходной ситуации. Формирование целей и задач	25.12.15	25.12.15	Выполнено	
Разработка концепций, эскизы визуальной концепции	15.01.16	15.01.16	Выполнено	
Варианты итоговой графики визуальной концепции	19.04.16	19.04.16	Выполнено	
Пояснительная записка: научно-исследовательский раздел, практический раздел, экономический раздел. Варианты планшетного ряда	26.05.16	26.05.16	Выполнено	

Руководитель выпускной бакалаврской работы

Задание принял к исполнению

О. С. Степанова
(И.О. Фамилия)
М. Е. Жукова
(И.О. Фамилия)

Аннотация

В данной бакалаврской работе разрабатывается визуальная концепция сувенирной продукции для г.о. Тольятти. Актуальность выбранной темы обусловлена отсутствием современного и единого визуального стиля у сувенирной продукции города. Объектом исследования выпускной бакалаврской работы является графический дизайн. Предметом является визуальная концепция сувенирной продукции для г.о. Тольятти. Основной целью выпускной бакалаврской работы является создание визуальной концепции сувенирной продукции для г.о. Тольятти.

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

В первом разделе «Анализ актуальности данных» рассматривается понятие «сувенирная продукция», визуальная концепция, проанализированы современные тренды в графическом дизайне и в сфере сувенирной продукции. Изучается роль сувенирной продукции в туристической индустрии, различных компаниях и их подход в разработке сувенирной продукции. По данным вопросам сделаны выводы, которые позволяют составить предположительный портрет потенциального клиента и вывести ряд качеств, которыми должен обладать проектируемый продукт.

Во втором разделе «Характеристика исходных данных проекта» проведен анализ актуальности и рассмотрены аналоги, описана работа над вариантами дизайн-концепций. Выбрана одна из них и разработана подробнее. Разработаны элементы визуальной концепции, цветовая гамма, сопроводительные иконки и шрифт.

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

В заключении сделаны основные выводы по выпускной бакалаврской работе.

Объем выпускной бакалаврской работы составляет 104 страницы.

Иллюстративный материал включает 84 графических рисунка. Список использованных источников представлен 41 наименованием.

Содержание

Введение	8
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта	10
1.1 Понятие сувенирная продукция и её история.....	10
1.1.1 Классификация сувенирной продукции.....	11
1.1.2 Роль сувенирной продукции в туризме.....	19
1.1.3 Роль сувенирной продукции в рекламном продвижении компании.....	22
1.1.4 Самовыражение в сувенирной продукции.....	26
1.2 Формы и функции сувенирной продукции.....	27
1.2.1 Формы полиграфической сувенирной продукции.....	27
1.2.2 Мелкие формы сувенирной продукции.....	28
1.3 Современные тренды.....	32
1.3.1 Современные тренды в графическом дизайне.....	32
1.3.2 Современные тенденции в сувенирной продукции.....	41
Раздел II. Характеристика исходных данных проекта	47
2.1 Анализ актуальности темы проекта.....	47
2.2 Анализ аналогов.....	50
Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения	54
3.1 Описание и обоснование дизайн-предложений.....	54
3.2 Разработка вариантов визуальной концепции.....	65
3.3 Проработка итогового варианта визуальной концепции.....	77
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	78
4.1 Краткое описание сути и задач проекта.....	78
4.1.2 Анализ ёмкости рынка.....	78

4.1.3 Планируемый эффект.....	78
4.2 Затраты на проект.....	78
4.2.1 Фонд оплаты труда.....	78
4.2.2 Расходы на проектирование.....	79
4.2.3 Расчет амортизации оборудования.....	79
4.2.4 Расчет затрат на электроэнергию.....	80
4.2.5 Расчет затрат на материалы.....	81
4.2.6 Накладные расходы.....	82
4.3 Расчёт экономической эффективности.....	82
Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта.....	83
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта	83
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков.....	83
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков..	85
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов).....	89
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта.....	96
Заключение.....	100
Список использованных источников.....	101

Введение

«Разработка визуальной концепции сувенирной продукции для г.о. Тольятти» – тема выпускной бакалаврской работы.

Процесс создания визуальной концепции включает в себя несколько этапов: постановка цели и задач, исследование проблематики, изучение целевой аудитории, определение проблематики и исходной ситуации, разработка концептуальных идей.

При разработке визуальной концепции очень важно задать единый, целостный стиль, создать уникальный дизайн, а также имеет большое значение понимать влияние новой продукции на восприятие целевой аудитории.

Прежде чем начать процесс разработки визуальной концепции сувенирной продукции, необходимо изучить сферу сувенирной продукции и её визуальный стиль. Объектом исследования выпускной бакалаврской работы является графический дизайн. Предметом является визуальная концепция сувенирной продукции для г.о. Тольятти.

При написании бакалаврской работы были использованы следующие методы научного исследования:

- аналитический метод;
- сравнительный метод;
- классификация;
- изучение данных;
- обобщение.

Структура данной работы обусловлена целями и задачами исследования и состоит из введения, четырех частей, заключения и списка использованных источников.

В научно-исследовательской части работы рассматриваются исходные данные о сувенирной продукции, её роли в туристической индустрии и в рекламном продвижении компании, приводятся примеры аналогов, выявляется целевая аудитория, её предпочтения и актуальные проблемы, выявляется проблематика проекта.

Изучаются особенности создания эффективного визуального образа сувенирной продукции, приводится описание дизайн-предложения и его визуализация.

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

Основной проблематикой является незаинтересованность у жителей и гостей города в сувенирной продукции.

Цель проекта заключается в разработке визуальной концепции сувенирной продукции для г.о. Тольятти. Чтобы привлечь внимание целевой аудитории, необходимо создать современный устойчивый и целостный визуальный образ городу, который сможет заявить о себе с новой стороны, чем способствует получению возможной прибыли г.о. Тольятти, и выделить узнаваемый стиль среди других.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- изучение концептуальных теоретических вопросов;
- изучение аналогичных проектных решений;
- выбор стилевого и графического подхода;
- разработка элементов визуальной концепции сувенирной продукции для г.о.

Тольятти.

На сегодняшний день, становится все труднее привлечь внимание снисходительного потребителя, с помощью оригинального и запоминающегося визуального языка, стилистических и графических приемов.

Практическая значимость выпускной бакалаврской работы заключается в том, что разработанная визуальная концепция поможет привлечь целевую аудиторию, станет ведущим элементом в развитии туристической индустрии города, его рекламным продвижением, а также поможет идентифицировать себя на рынке России.

Раздел I. Анализ актуальности данных проекта

1.1 Понятие сувенирная продукция и её история

Сувенир в переводе с французского языка – воспоминание, память, предмет, напоминающий о чём-либо. К примеру, о посещении достопримечательности, музея, места паломничества туристов и т.п.

В повседневном соображении – это небольшая симпатичная вещица, на которую приятно смотреть; художественное или художественно оформленное изделие, которое отражает местные особенности, известные события или достижения. Её иногда носят с собой, она повышает настроение, переносит в иное место, с которым связана. Как правило, сувенир не обязует к чему-либо, а лишь пробуждает эмоции и воспоминания. Это часто подарок, который ни к чему не обязывает, но пробуждает воспоминания. Обычай такого подарка у каждого народа и в каждой стране получил свою неподражаемую окраску.

В Древнем Египте сувениры приносили умершим в дар, это стало известно после проведения раскопок. Люди считали, что они будут необходимы душе в новом мире. Именно так и возникла сама суть сувенира как символа, у которой нет практического назначения. Делая подарок, живые заверяли усопших в сохранности памяти о них. Игрушки или статуэтки из дерева, глины, металла в Древней Руси выступали в роли раритета. Так же, к ним относились фигурки языческих богов. Их передавали из поколения в поколение, хранили и дарили детям.

В процессе формирования рекламные сувениры начали отражать пользу и назначение. В том виде, в котором нам привычен сегодня сувенир, появился в конце позапрошлого века. Профессионал в сфере рекламы Ч. Сендидж определил конкретную дату замены сувениров на рекламную продукцию – конец 1845 года. Тогда промышленность рекламной сувенирной продукции стремительно начала развиваться в Америке. В то время безызвестный торговый агент оснастил собственные карточки календарным блоком. Такой пример оперативно подхватили предприимчивые американские бизнесмены, для них сувениры служили дополнительной возможностью привлечь потенциальных клиентов.

В 1900 году как рекламные сувениры использовали даже навесы для фур, одежду для лошадей, черенок из дерева для замера бензина. Многие сувениры этого периода массово применяются и сейчас, такие как карандаши и линейки. А самым популярным в качестве сувенира был медальон, как символ романтичности и напоминания о связи с тем или иным человеком.

1.1.1 Классификация сувенирной продукции

Систематизация сувениров бывает всевозможная. Как правило, рекламные сувениры делят на три главные группы:

- полиграфическая продукция;
- деловые подарки и изделия с каким-либо дополнительным текстом или графическим изображением;
- подарки для обязательных работников.

Сувенирная продукция с дополнительным текстом или изображением, которая предлагается российскими рекламными агентствами, доходит до двухсот наименований. Большая часть – это автоматические ручки со всевозможным оформлением и дизайном. Рекламные фирмы делают перечень однотипных предложений. В такой ситуации рекламодатель замещает уникальность высочайшей ценой или отказывается от них. Так же разделяют сувенирную продукцию в зависимости от её предназначения.

Рекламный сувенир

Рекламный или как его еще называют – промо-сувенир – это не что иное, как рекламный и продвигающий ту или иную компанию сувенир. С его помощью можно запомнить то или иное мероприятие или продукцию, выпускаемую предприятием. Стимулировать повышение уровня продаж – это главное предназначение рекламного сувенира. Промо-сувенир преподносят в качестве подарка клиенту, который пользуется товарами или услугами компании, или на каких-либо мероприятиях, промо-акциях, презентациях и различных выставках. Его не распространяют между коллегами и партнерами. Заказывают подобный вид сувенира, как правило, в колоссальных количествах и его стоимость небольшая. Это могут быть: ручки, разноформатные блокноты, а также значки и зажималки, на каждом из которых размещена

фирменная символика. Так же, желательно чтобы у них была достаточно большая площадь для нанесения. При приобретении данного вида сувенира учитывается функциональность и цена.

Вип-сувенир

Как правило, это что-то неповторимое, изготавливаемое по специальному заказу. Соответственно, в связи с этим увеличивается его цена и ценность. В категории таких дорогих подарков – дорогостоящие вазы, ручки с украшением поверхности, статуэтки различного характера и прочие. Характерная особенность – это эксклюзивность того или иного подарка. Рекламные мероприятия имеют разные цели, за счёт чего меняется соответствие цены и качества. Важными критериями в выборе данного вида сувенира являются – привлекательность, достоинство, реноме, качество и последний – это цена. В первую очередь оценивается внешний вид подарка, из каких материалов изготовлен и как, какие эмоции и впечатление производит на человека.

Как правило, это дорогие подарки и отведены самой небольшую часть сувенирной продукции. К такому рода сувенирам необходимо обращаться более тщательно, с индивидуальным подходом и идеей. Особое место в данном вопросе занимает нанесение на продукцию лого. Дарить главе крупного предприятия вещь с логотипом своей компании на видном месте – не так разумно. Имеет смысл и правильную подачу нанесение фирменной символики на изнаночной стороне изделия, внутри или преподнести сувенирный подарок вообще без какой-либо символики, но с специальными визитками. Тогда даже глава крупной фирмы останется довольна, т.к. помнит, кто преподнёс данный подарок, но не является бесплатным пиарщиком чужой компании и может распоряжаться данным подарком в собственное удовольствие. Настоящий вип-подарок должен нести определенное впечатление, что он сделан по спецзаказу только для вас и никого больше.

Вип-сувенир – вещь уникальная, её не дарят всем подряд, а вручают при личной встрече. Важно учитывать статус человека, которому вы дарите подобный сувенир, а также многое зависит от обстоятельств и близости отношений. Чтобы придать ему больше ценности и значимости, необходимо обратить внимание на качественные

и редкие материалы, степени эксклюзивности изготовления изделия, будь это авторская ручная работа ограниченной серии или вообще выполненная в единственном экземпляре, ну, и конечно же, ценовая категория и престижность торговой марки.

Бизнес-сувенир

Категория данного сувенира ориентирована на долгодействие. Мелкая продукция станет постоянным напоминанием о существующем товаре или фирме, будет всегда находиться в поле зрения. Выбор подобного подарка ограничен финансовым бюджетом, возможностями компании, к которой он обратился для изготовления того или иного продукта. Важно и выгодно иметь дело с фирмами, которые предлагают наиболее обширный ассортимент сувениров.

Этот вид сувенира, имеющий деловой характер. Его назначение – привлечь и поддержать интерес других партнеров к компании. Он выражает благоприятное отношение для возможных бизнес-партнеров. Ещё их называют бизнес-подарками, как правило, отдают на различных деловых встречах или собраниях. Аудитория и данной категории сувенира достаточно ограничена – это партнеры по бизнесу и некоторые сотрудники, и не должна выходить в большой тираж. Так же, к ним относят корпоративные подарки для сотрудников собственной компании, это могут быть календари, ежедневники, бейсболки и футболки и прочее.

Мелкий сувенир

Важным и основным элементом рекламы компании считается бизнес-сувенир, который обозначены фирменным стилем. Часто, компании, которые направлены на сувенирную продукцию, предлагают услуги по ее изготовлению. Это могут быть и ручки, и значки, и зажигалки, и другие небольшие предметы. Они представляют собой инструмент имиджевой рекламы, распространяемый в узком кругу. Канцелярские продукты распространяются в большом количестве как промо-сувениры, при этом, не имея хорошую эффективность, т.к. сейчас достаточно сложно среди них найти что-то по-настоящему необычное и оригинальное. Рынок слишком прост и однообразен. Но редко, в качестве исключения, встречаются довольно интересные экземпляры.

Для привнесения какой-либо уникальности сувенирной продукции, необходимо, чтобы в ней был заложен особый смысл и несколько эмоциональных и функциональных нагрузок. Не претенциозным деловым подарком станет ручка: на присосках; со встроенным распылителем аромата; со встроенным фонариком и многие другие. Важно, чтобы партнер мог пользоваться подобным сувениром, выполняющим определенную функциональность. Например, если подарить человеку, кто часто бывает за границей или имеет связи с иностранными партнерами, ручку, определяющую время в мире. Таким подарком и приятно писать, и очень удобно пользоваться, он находится всегда под рукой и напоминает о компании-партнере.

Визитной карточкой и главной частью рекламно-сувенирной продукции каждой компании является календарь. Чаще всего это простой дизайн с фотографиями пейзажей или красивых мест. В принципе даже такой подход решает основную задачу корпоративного календаря, но напротив он может быть и настоящим произведением искусства, который захочется хранить годами и пересматривать. Но не все могут позволить себе запоминающийся календарь, это достаточно дорогое удовольствие – элитная бумага, уникальное и эффектное тиснение, а также лакирование и обращение к мелким деталям, создающим общее впечатление. Как правило, большие корпорации и банки не жалеют денег на такой рекламный ход, который прослужит не один год. Их чаще всего используют для корпоративных нужд компании, для поздравления деловых партнеров или в качестве подарков руководству компании.

Брелок

Вещь, необходимая и полезная каждому – брелок, он может быть открывалкой, рулеткой, фонариком или просто симпатичным дополнением к связке с ключами. Брелок выполняется из всевозможных материалов с различными методами нанесения рисунка на их поверхность. Например, на пластмассу изображение наносится при помощи трафаретной, глубокой или термопечати, на металле гравировается, а на коже применяется тиснение. Так же, изготавливают брелоки с выпуклым полимерным покрытием, улучшающее их качество, т.к. повышается долгая сохранность рисунка, и внешний вид – создается визуальный эффект объема, что делает его бо-

лее интересным. Они могут иметь различные формы, быть моделями или фигурками чего-либо.

Праздничный сувенир

Самый прибыльный период для рынка сувениров – это дни в преддверии праздника. После праздников в различных компаниях появляется большое количество всевозможных сувениров – это и ежедневники, планинги, ручки, блокноты и много другого, но зачастую ничем не отличающиеся, хотя на рынке имеется множество разновидностей того или иного продукта.

Один из лучших классических и символических подарков – это календарь, он может быть настольным, карманным, перекидным или вечным. При этом календарь несет достаточно много пользы и функционала, всегда находясь под рукой, будь это назначение деловой встречи, собрания или во время переговоров. Красочный календарь с уникальным дизайном обязательно повесят в кабинете на всеобщее обозрение, во-первых, компании будет приятно представить, что у них в партнерах данная фирма, а во-вторых, это хорошая реклама для самой фирмы на длительный период. Необычными праздничными подарками могут служить дизайнерские ёлочные игрушки, открытки, головные уборы, маски для новогоднего торжества. Все это может быть выполнено из дизайнерской яркой, блестящей бумаги, своими руками. Прежде всего, подобные подарки должны создавать и дарить атмосферу праздника.

Кожаный сувенир

Сейчас рынок офисных принадлежностей из кожи достаточно обширен. Это могут быть: всевозможные визитницы, папки, ключницы, футляры для калькуляторов, планинги, портмоне, очень популярны кожаные брелоки и сувениры два в одном (часы и ручка, ножницы и рулетка), выполненные в любом цвете и различных оттенках. Они отлично справляются с функциональным, защитным и эмоциональным назначением, к тому же, изделия из кожи имеют особую статусность, дороговизну и привлекательность.

Сувенир для планирования

Достаточно распространенный вид сувенира на рынке потребителей и среди деловых людей, они находятся в постоянном пользовании у занятых людей. Но вы-

сокая популярность несет однообразность и скучность данной продукции, как правило, не выделяя их из общей серой массы точно таких же ежедневников и прочих планинговых разновидностей. К ним относятся разнообразные папки, ежедневники, телефонные книжечки, планинги, органайзеры, блокноты.

Основные критерии при выборе такого сувенира это – цена, бумага, формат и материал. Выбор широкой аудитории падает, прежде всего, на небольшой и удобный формат, чтобы можно было везде носить с собой, цвет, чаще всего – деловой и не привлекающий внимание, тёмных оттенков.

Текстильный сувенир

Российский рынок все больше покоряют сувениры из текстиля как распространителя рекламы, но в то же время, относительно американского рынка, потребление по статистике меньшего значения и количества. К таким изделиям относятся разнообразные предметы одежды: футболки, шёлковые галстуки, бейсболки, качественные махровые полотенца, толстовки, пледы какой угодно плотности и из любого материала. Возможно нанесение на что угодно, исходя из того, чем занимается компания. Сюда можно отнести и слюнявчики, подушки, костюмы и другие корпоративные вещи для работы или совместного отдыха. При этом, нанесенный логотип и символика компании может находиться на оборотной стороне, не забирая огромное количество внимания.

Как правило, фантазия у клиентов довольно заурядная и выбор падает на обычные наборы. Но вряд ли такой сувенир выкинут, подарят кому-либо и не он не будет в непосредственном использовании, т.к. он очень даже полезен и функционален и может помочь добиться необходимой цели. Данную продукцию предлагает множество компаний в различных вариациях, которые функционируют на рынке сувенирной продукции, но правильное преподнесение во многом зависит от дальнейшего пользования клиентами. Тут важно выбрать приятную и качественную ткань. Предметы ежедневного использования считаются уникальными предметами, потому что человек, который носит данную продукцию, становится бесплатным носителем и распространителем рекламы.

Керамический и стеклянный сувенир

В России широкое пользование и известность приобрели стеклянные кружки и пепельницы, чуть менее – скульптуры для декора, статуэтки, изделия из фарфора и хрусталя. В связи с этим компаниям необходимо делать новые решения и идеи для того, чтобы сделать подобные продукты более привлекательными и уникальными. Изделия высокого качества и при отличительных особенностях можно отнести к вип-сувенирам. Не так давно термоизображение, которое меняло свой цвет в зависимости от того – горячая или холодная жидкость была налита в кружку, было одним из новейших направлений в мире сувенирной продукции. Необыкновенность такого сувенира заключается в том, что он всегда будет напоминать о том, кто преподнес его в качестве подарка, при этом, если изображение или фирменная символика находится на уровне глаз, то оно скрыто в тот момент, когда кто-то пьет из неё, и не видно посторонним лицам. Ассортимент и качество такого рода сувениров находится на высоком уровне, найти у разных компаний обширное количество не составляет никакого труда, недорогие предметы могут служить как бизнес-сувениры или участвовать в промоакциях компании.

Сувенир-еда

На данный момент, в России достаточно нераспространенный вид сувенира, выступает в качестве нового явления, в то время как в европейских странах существует несколько десятилетий и пользуется большой популярностью. Зачастую это фирменные сладости, чай, кофе, драже, прохладительные и алкогольные напитки или национальная еда той или иной страны с фирменной символикой компании. Съедобные сувениры занимают первое место в качестве продвигающей рекламы. Производители, естественно, пользуются таким положением вещей, и привносят в данную нишу все более новые и интересные идеи. Заполучили широкую популярность комплексные наборы для завтрака, чаепития, вечеринки, торжества, корпоратива. Так же особую популярность помимо еды обрели сувенирные вина, шампанское. Специально для таких подарков для заказчика разрабатывают уникальную деревянную, пластиковую, картонную или бумажную упаковку, на которую наносят фирменные символы компании. Ажиотаж на подобные сувениры начинается в

предпраздничные дни, что подтверждает её востребованность и необходимость расширения для широкого пользования.

Самым развивающимся и широким является рынок кондитерских сувенирных изделий. Ассортимент и идеи производителей поражают своим многообразием предложений, отличных по цене и качеству. Их используют в качестве корпоративного сувенира или массового подарка во время всевозможных промоакций. В качестве дополнения к самой кондитерской продукции ещё разрабатывается упаковка, на которую наносится логотип и фирменный знак компании, и которая пользуется большим спросом в офисных компаниях.

Корпоративный сувенир

На российском рынке наконец-то появляется движение и проявляется активность к покупке и продаже съестных сувениров, а производители проявили особый интерес к данной категории сувениров, даже пророчат устремленность к её развитию. Наиболее популярные из них – это алкогольные напитки и кондитерские изделия, сладости. Существуют готовые шикарные наборы различных вариаций, предлагаемых заказчику, и отвечающих последним требованиям и вкусам самых опытных ценителей хорошей кухни. Многие фабрики страны сейчас готовы изготовить разнообразные шоколадную, конфетную и другую продукцию с фирменной символикой компании. Отличительной чертой в бутылках со спиртными напитками так же могут быть оригинальные идеи и новшества, например, спрятанный в пробке диктофон.

Сувенир-игрушка

Чаще всего оригинальные сувениры приходят в Россию из зарубежных стран, с выставочных центров. Популярность приобретают офисные антистрессовые игрушки, которые можно разминать в руке, тем самым успокаивая себя, являясь полезным средством для психики. Но в России он не особо востребованы, да и стоят они дороговато, а за рубежом партнеры спокойно обмениваются такими сувенирами, на которых, так же, как и практически всех сувенирах, имеется символика компании или изображения и какая-то информация.

Оригинальные сувениры несут в себе добровольность, трогательную лёгкость и свободу. Любой необыкновенный и функциональный сувенир, который внешне привлекателен, будет не только постоянно напоминать, и вызывать приятные эмоции, но и привлекать окружающих своей оригинальностью. Очень интересными и часто используемыми для потребителя считаются интерактивные или игровые сувениры – это всевозможные головоломки и другие. Достойным vip-подарком может стать кукла из фарфора, выполненная ограниченным количеством. Мягкие игрушки пользуются маленьким спросом.

1.1.2 Роль сувенирной продукции в туризме

Туризм выступает как целостная система, представляющую собой взаимозависимые друг от друга компоненты – компании, отпускающих продукты и сервисы по обслуживанию, без участия которых не может присутствовать нынешний туризм. Одной из частиц данной системы является предприятия по производству сувениров. Сувениры относятся к специфическим товарам туристической структуры.

Если хоть один из компонентов какого-либо раздела будет слабо сформирован, негативно скажется на системе в целом и кардинально уменьшает запланированные доходы, и напротив, максимально их увеличивают, если туристические учреждения согласованно формируют все сферы данной промышленности. Как правило, малое количество людей понимают это, что приводит к тому, что сувенирной продукции не отдают должное внимание. В частности, это происходит потому, что большинство людей не понимает предназначение сувениров, что они приносят пользу и ответную реакцию туристическим учреждениям.

В конце девятнадцатого века образовался, сформировался и начал свое развитие туризм и все большее количество людей, стало приобретать в других странах во время путешествия, понравившиеся им предметы. Таким образом люди начали привозить подарки своим близким и оставлять себе памятные вещицы. Так начали формироваться традиции.

Чаще всего, сувениры – это изделия народных художественных промыслов, что считается для туриста лучшим напоминанием о чужой стране и её культуре.

Вместе с появлением туризма в большинстве стран ожили художественно-народные мастерства, которые позже были заложены в сувенирную продукцию.

По статистике, вычисленной учеными, для человека важными факторами являются запах и вкус, они могут вызывать намного больше ярких эмоций и чувств, нежели просто эстетический или оригинальный предмет, поэтому туристические сувениры правильно классифицировать ещё и на продовольствие, парфюмерию, табак и косметику. Подобные категории могут перенести человека в то место и вызвать бурю приятных эмоций, бесспорно выигрывая даже у фотокарточек мест путешествия с шикарными видами или перед шкатулкой ручной работы.

Необходимо рассмотреть, как делятся сувениры в туристской сфере.

По тематике:

- сувениры, воспроизводящие природу, национальные и местные особенности, принадлежащие к конкретному месту;

- сувениры, сопряженные с определенной датой или событием;

- сувениры, относящиеся к известной персоне;

- совмещенные.

По мере пользования:

- практические сувениры;

- декоративные сувениры.

По доминирующей основе:

- из дерева (лосы, коры, разнообразных пород);

- из керамики;

- из картона, бумаги;

- из натуральных камней;

- из стекла;

- из пластмасс;

- из металла;

- из резины, полимера;

- из кожи, меха, кожзама;

- из ткани, пряжи, ниток, текстиля;

- из кости;
- совмещенные.

По производственной сфере:

- сувениры художественных народных промыслов;
- ручного художественного производства;
- легкого ручного производства;
- полиграфического производства;
- продовольственного производства (кондитерские изделия, алкогольная продукция, табачная продукция;
- производство парфюмерии и косметики.

Любая косметическая, алкогольная или табачная продукция, чтобы отнести её к сувенирной продукции, должна быть художественно оформлена, отражать природные или культурные отличия той или иной местности, её достопримечательности, иначе это попросту обычное продовольствие, которое не имеет ничего общего с сувенирами. Еще не менее важным и фактором является небольшой и удобный размер сувенира. Люди, которые часто путешествуют, как правило, покупают множество сувениров, поэтому важно понимать, что большие сувениры нигде будет хранить и неудобно везти с собой. Многие создатели сувениров ручной работы и рабочие творческих лавок этого не понимают, поэтому большинство туристов воздерживаются от подобных приобретений.

Для туризма сувенир – это не что иное, как нестандартно-характерный товар, незаменимый для угождения надобностей туриста, которые появляются вовремя или задолго до его путешествия.

Приобретение сувениров – основной элемент путешествия, который включен в список развлечений, на которые рассчитывает турист. Если же, ему не предоставляют правильное преподнесение данной услуги, то он остается крайне недовольным и область теряет возможную прибыль. При организации очень масштабных мероприятий необходимо учитывать количественный выпуск и реализацию, чтобы все приезжие остались довольными, и всем хватило сувенирной продукции с определенной символикой, заданной мероприятием. За счет динамичной продажи можно

добиться наилучшего успеха. Благодаря таким незначительным предметам, мероприятие может оправдать себя, возместить убытки и принести прибыль.

Помимо денежной прибыли, сфера сувенирной продукции работает на город, область, регион, так как промышленная сувенирная отрасль гарантирует работу жителям данной местности. Бешеный спрос на необыкновенную, уникальную в своем роде и оригинальную продукцию, проявляет благосклонное воздействие на культурную часть района. Сувенирная продукция – это визитка страны, её искусства и культуры, которая осуществляет информативную задачу, развивает духовное начало в людях, олицетворяя тем самым жизнь и культуру страны, региона. Сувенирная продукция – это особый способ рекламирования, в который входят приобретенные победы, достижения во всевозможных сферах деятельности. В итоге, выходит, что сувенир является превосходным носителем и распространителем рекламы, приносит огромную пользу в качестве туристического предмета. Неполюбопытное прогрессирующее на российском рынке данной отрасли отрицательно сказывается на регионах в плане туризма и развития духовного обогащения туристов, как и создание основательной информации в туристской литературе по данному вопросу.

1.1.3 Роль сувенирной продукции в рекламном продвижении компании

Стоит ещё раз напомнить, что корпоративная сувенирная продукция служит напоминанием о полученном продукте или услугах компании, с которой велись какие-либо дела, а также предметом для привлечения потенциальных клиентов, новых партнеров к сотрудничеству на длительный срок. Рекламный текст должен быть информативным, содержательным и полезным пояснением о вашей компании или неопробованной продукции для потребителя.

В настоящее время невозможно представить даже самую небольшую компанию без рекламы, не говоря уже о представительных и крупных корпорациях или предприятиях. Каждая уважающая себя фирма, в обязательном порядке должна пользоваться всевозможными рекламными продвижениями, если конечно подобной фирме нужны клиенты и партнеры по бизнесу. Важно быть узнаваемыми, отличаться от многих уникальной рекламой, если так же компания хочет достичь успехов и занять достойное место мире аналогичной или схожей деятельности. Узнаваемость

и известность бренда – первый залог к успеху фирмы, если её символика у всех на глазах, то создается одобрительное и позитивное впечатление. Одним из важных элементов рекламной кампании фирмы является рекламно-сувенирная продукция.

Сувенирная продукция считается главенствующим компонентом на всевозможных выставках, рекламных акциях, и необходимым при презентации собственной компании – залог узнаваемости вашего логотипа среди множества конкурентов и потребителей. Так же, это неотделимая часть фирменного стиля компании и закрепление за ней надежного имиджа.

В наши дни, все больше и больше предъявляется требований к созданию сувениров, т.к. рынок переполнен типовыми решениями, как и в плане необычных решений, поэтому к выбору и определению собственного уникального стиля нужно подходить довольно кропотливо и тщательно.

Ко всему прочему, сувенирная продукция задает единый корпоративный стиль всей фирме, являясь мощнейшим инструментом воздействия, привлекая интерес и уважение к собственной марке. Если вы хотите оказать привлекательный знак внимания новым потребителям, или легко и изыскано вызвать в памяти воспоминания о компании, то сувенир с логотипом будет незаменимым, а также полезным и оригинальным способом.

Рекламная сувенирная продукция пользуется обширной известностью и применением у больших компаний и динамично развивающихся стартующих фирм. Группа разнообразных вещиц с нэймингом компании возвысит положение и статус в глазах клиентов и как можно чаще завлекать все внимание инвесторов и сторонних фирм.

Преподнесение дорогого VIP-сувенира в рекламном продвижении является значимым событием в развитии отношений между партнерами, может служить знаком на новые возможности сотрудничества. Дарятся по знаменательному поводу для людей, которые играют важную роль в собственном бизнесе и в принципе в жизни.

Рекламный сувенир в таком случае, можно преподнести на одной из презентаций или мероприятии крупного плана всем участвующим.

Бизнес-сувенир преподносится в знак уважения, поэтому стоит отдать предпочтение более солидным и презентабельным предметам (настольные наборы).

С момента возникновения сувениров, цель и предназначение сувенирной рекламы не изменились, как много-много лет назад предметы с логотипами были призваны поддерживать хорошие отношения с партнерами по бизнесу и работать на привлечение клиентов, так и сегодня сувениры работают на имидж компании, стимулируя реализацию товаров. Американская продукция до сих пор находится на высоте по оригинальному стилю, подходу в области представительской продукции, соперничество для них вовсе не помеха. Ценность рекламного сувенира заключается в многофункциональности и многозадачности. Но не стоит забывать, что прежде всего это подарок, который будет представлен сотоварищем по бизнесу перед другими людьми.

Ассортимент продукции на сегодняшний момент безгранично велик. Сувенирная продукция значима в плане функциональности, так и возможностью отождествления имиджа того или иного производителя. В связи с этим в сувенирной промышленности возник спрос на эксклюзивные продукты. Именно поэтому в сувенирной индустрии проявилась тенденция к эксклюзивности подарков. Авторский стиль и неподражаемый имидж можно подразделить на несколько групп.

Первая группа – это необычный дизайн или назначение сувенира, который вызывает множество эмоций и невольно приковывает к себе взгляд. Это могут быть предметы нестандартной формы или размера, или оригинальное преподнесение привычного формообразования.

Вторая группа – дорогостоящие товары, которые требуются по особым случаям для узкого круга людей. Она предназначена для солидных и важных клиентов, партнеров, вышестоящих лиц. Изготавливают подобные предметы ограниченными сериями или в одинарном варианте. Характерна особенность сувенирной продукции заключается в новых веяниях на определенного рода дизайн.

Ситуация на современном рынке представительской продукции довольно перенасыщенная. Людей, поставляющих подобную продукцию так же можно разделить на категории:

- особые малочисленные компании, исполняющие комплексное обслуживание сувенирной продукцией;

- предприятия-производители, специализированные на узком профиле;

- маленькие рекламные фирмы, готовые заниматься различными видами работ и услуг;

- полиграфические и сувенирные отделы больших рекламных агентств единого цикла, в род занятий которых входят разработка и изготовление необходимой продукции.

Обращение к профессиональным людям более выгодно, надежно, чем попытаться решить что-то своими мыслями, т.к. рынок сувенирной продукции на производственном уровне является перекупщицким.

Отделы по производству в маркетинговых агентствах, не имея своего производства, не стремятся заниматься продвижением единственного продукта, а предлагают огромный выбор различных альтернативных вариантов и самый наилучший, выгодный и удобный способ денежных инвестиций. Для достижения определенных имиджевых целей, подбирают наиболее подходящий вариант в соответствии со стоимостью товара и его качеством.

У подобных отделов, как правило, хорошие связи с производителями и поставщиками, и являясь постоянными партнерами с разработчиками сувенирной и печатной продукции, они получают хорошие скидки и возможность приобрести продукцию по более низкой цене, чем, если клиент первый раз напрямую обратится к производителю. К тому же производственные отделы могут позволить себе сделать заказ на незначительное количество или исключительно единственную продукцию. Для сторонних заказчиков это практически нереально.

К тому же, в таких отделах работают профессионалы с многолетним опытом и весомыми знаниями в данной области и поэтому могут предложить современные технологии производства. Зная все тонкости технологических особенностей, а также детали печатного и допечатного процесса, как необходимо наносить то или иное изображение, где найти выгодную закупку, какие можно сделать необычные конструкции и осуществить творческие задумки. Именно с такими задачами они стал-

квиваются изо дня в день, соответственно, обеспечивая клиенту эффективный продукт.

Большинство сувениров с нанесенным на них логотипом, товарным знаком и фирменными элементами, рассматривается как часть рекламы и имиджа компании. Бизнес-сувенир распространяет свое рекламное действие на определенную аудиторию, и добиться наибольшего срока действия рекламы.

Различные носители рекламы постоянно находятся у партнеров, их подчиненных и коллег на видных местах, что продлевает длительность и воздействия рекламы на подобные группы людей. Приобретение подходящего имиджа зарабатывается таким способом преподнесения сувенирных подарков и их положительное обозначение. Таким образом компания строит о себе мнение, располагает к себе, проявляет уважение и благодарность своим клиентам и партнерам.

Получить специальный подарок, значит добиться определенного признания в обществе, причисления себя к организации. Эффект от подарка, приобретения позитивных эмоций, впечатлений, ощущений, надолго останется в памяти. Подобный жест очень важен в рекламировании компании и формировании благосклонных отношений, позитивный настрой и одобрительные условия при деловых контактах.

Самое главное, чтобы сувенирная продукция была яркой, запоминающейся, уникальной и функциональной. Она будет напоминать о том, кто её подарил, и будет полезной вещью в повседневном применении для деловых партнеров.

В итоге, применение сувенирной продукции в рекламных кампаниях, является серьёзным инструментом в формировании положительного впечатления, воздействия и образа рекламного продукта. В настоящее время, при продвижении сувенирной продукции в целях рекламы компании, нужно учитывать, что она благоприятно влияет на человека и его психическое состояние, предназначена для лёгкой и не надоедливой рекламы.

1.1.4 Самовыражение в сувенирной продукции

Самым знаменитым методом самовыражения во все времена считается геральдический язык. Рекламно-сувенирная продукция одна из основных носителей классической геральдики. Данная продукция в современное время распространяет в

форме логотипов коллективные веяния. На смену значкам, призам, медалям на память пришли рыцарские щиты со знаками и определенными наборами расцветок, занимающиеся предложением чьего-либо праздника. Современная рекламная сувенирная продукция признана одушевлять, персонализировать, конкретизировать и самое главное – продвигать определенного производителя. Одушевление памяти соединено с главным героем события. Ему вручали награждение за какое-нибудь полезное действие. Таким образом, символы высших сил жизни человека стали элементами геральдики и рекламы. Первыми из них были древние греческие монеты. Затем, после создания монет, происходит переход в медали памяти. Одушевление мира напрямую связано с одушевлением памяти, открытие в Древней Греции превращает все в мир для человека.

Символы Богов, защищавших города, впервые возникают на монетах в тех местах, где их решили изготовить. Со временем, с прогрессированием древнего мира и добычей золотых богатств, начинают наносить портреты известных правителей, тем самым приближаясь к значкам и медалям. История монет, значков и рекламно-сувенирной продукции далеко не идет в ногу, так как в современном мире монеты перешли в банкноты, а затем в электронные деньги. Но рекламная сувенирная продукция остается отвечать в классических традициях культуры.

1.2 Формы и функции сувенирной продукции

1.2.1 Формы полиграфической сувенирной продукции

Ежедневник – это деловой разлинованный или расчерченный блокнот для ведения ежедневных записей, которые чаще всего связаны с трудовой деятельностью человека.

Записная книжка – это помощник и справочник, к которому человек обращается один-два раза в день. Туда обычно записывают телефоны, адреса, имена и фамилии людей, названия организаций, факсы, электронную почту.

Еженедельник – это блокнот для создания записей на каждую неделю по работе над собой или для достижения целей. Для конкретных задач, целей, рабочих моментов, учётов. Включает в себя определенную датированную карту.

Планинг – деловой аксессуар, настольный ежедневник с расчетом на недельное планирование. Разделение по неделям позволяет делать записи, ограниченные временем, чтобы правильно распланировать собственное личное и рабочее время, ничего не упустив. Распланированные текущие дела находятся всегда перед глазами на едином развороте.

Органайзер – это большая деловая книжка для записей, содержащая календарь. Служит для систематизации личных дел, контактов, какой-либо информации и событий, а также для управления временем.

Блокнот – это небольшого размера тетрадь, как правило расчерченная, с отрывающимися листочками на спирали или с бесшовным соединением. Используется для небольших пометок, заметок, записей.

Открытка – это отдельный вид почтовой карточки, для свободного письма (отсутствует конверт). Лицевая сторона, как правило, содержит изображение, а обратная сторона предназначена для поздравительного текста и указания реквизитов отправителя и получателя.

Календарь – это таблица или книжка, со списком всех дней в году.

Карманный календарь – это специальный, удобный и экономный вариант календаря. Удобно носить с собой и пользоваться из-за небольшого формата и нахождения всегда под рукой.

Вечный календарь – это сетка, которая позволяет определить, какой день недели соответствует конкретной дате в большом временном промежутке (десятки, сотни лет). Могут служить в качестве определителя церковных праздников без определенной даты.

Перекидной календарь – это печатное издание, в котором содержится список чисел, дней недели, месяцев, в нем указываются праздничные даты, астрономические сведения. Как правило, сетка сопровождается изображениями, рисунками, фотографиями, иногда текстовыми описаниями.

1.2.2 Мелкие формы сувенирной продукции

Статуэтка – это маленькая статуя, которая служит элементом декора комнаты. Небольшая скульптура, может быть выполнена из различных материалов. Изобра-

жает фигуры людей или животных, неживые или абстрактные предметы. Обширно пользуются популярностью в качестве наградений на различных мероприятиях, интерьерного украшения, дополнения.

Брелок – это подвеска на цепочке для украшения чего-либо. Существуют брелоки для ключей, для автомобиля, для мобильного, а также авторские, подарочные, гостиничные и пафосные.

В ходе проведения различных мероприятий, выставок и промо-акций очень часто используются пластиковые брелоки, которые выступают в качестве отличного сувенира для гостей подобных мероприятий. Акриловые брелоки выпускаются различных размеров и форм, также возможно изготовление цветных брелоков. Большое распространение получил брелок круг, который довольно часто используется в качестве брелока для автомобильных ключей. Кроме того, часто применяют брелок сердце, прямоугольник, овал и квадрат.

PVC-брелок. До недавних пор, брелоки изготавливали только из таких традиционных материалов, как металл и твердый пластмассы, однако с движением технологий, и в этой отрасли появляются обновления. На сегодняшний день, очень популярны: PVC брелоки, которые изготавливаются из пластизоля. Эти сувениры представляют собой отдельный вид, имеющий теплую фактуру, сочный цвет и приятную на ощупь структуру.

Резиновые брелоки с логотипом станут ярким проявлением ваших креативных идей рекламной кампании. Объемные брелоки, выполненные с высочайшим качеством, будут служить надежным источником привлечения внимания к фирме, а рельефное изображение вашего фирменного логотипа или само изделие, выполненное в форме логотипа, станет символом успеха деятельности организации. Резиновые PVC или ПВХ брелоки, изготовленные на заказ, являются оригинальным изделием, которое будет всегда под рукой на виду и никогда не потеряется, ведь как правило на такие изделия вешается самое дорогое – ключи.

Брелоки на кожаной подложке известны в течение длительного периода времени, но при этом популярность их остаётся на высоком уровне среди многочисленных потребителей. При проведении рекламных кампаний, то требуется использова-

ние тех или иных атрибутов, к числу которых можно отнести разные брелоки, которые считаются одними из самых недорогих рекламных средств. Данные изделия изготавливаются по разным технологиям, но одними из самых распространённых являются брелоки на подложке ПВХ со смолой. Такие изделия являются очень популярными, поскольку они очень функциональны и практичны, а также могут использоваться в течение длительного времени.

К числу одних из самых популярных относятся брелоки металлические с заливкой смолой. Данные функциональные и привлекательные изделия – это двухсторонние брелоки с заливкой полимерной смолой, а также брелоки, которые имеют вращающуюся подвеску. Что касается упаковки данных изделий, то она является индивидуальной, и находится в зависимости от пожеланий заказчиков и дизайнерских разработок.

Брелоки на кожаной подложке известны в течение длительного периода времени, но при этом популярность их остаётся на высоком уровне среди многочисленных потребителей. При проведении рекламных кампаний, то требуется использование тех или иных атрибутов, к числу которых можно отнести разные брелоки, которые считаются одними из самых недорогих рекламных средств. Данные изделия изготавливаются по разным технологиям, но одними из самых распространённых являются брелоки на подложке ПВХ со смолой. Такие изделия являются очень популярными, поскольку они очень функциональны и практичны, а также могут использоваться в течение длительного времени.

Брелок-рулетка представляет собой, один из возможных вариантов промо-сувенира, который может иметь совершенно разнообразные расцветки и формы, а также предназначение, что привлечет интерес других многих людей. Рулетка служит универсальным измерительным прибором, который используют, чтобы измерить все что нужно, она является более усовершенствованным вариантом складного метра.

Рулетка имеет вид гибкой стальной ленты, которая сматывается в один специальный футляр. Площадь и форма брелока-рулетки может стать отличным местом для размещения какого-либо логотипа компании, предприятия. На большинстве собраний, встреч, мероприятий такой оригинальный, а в то же время практичный су-

венир, может стать весьма полезным. Владелец бизнеса, преподнесший своим сотрудникам или партнерам такой сувенир с логотипом компании, точно станет запоминающимся.

Можно встретить совершенно разнообразные варианты брелоков-рулеток, которые могут иметь форму автомобиля, домика, сочетаться с отверткой и другим дополнением. При этом, заказать брелок-рулетку с логотипом компании не составит никакого труда.

Протирка-клиннер на телефон – это замечательный и оригинальный сувенир для мобильного телефона, который может стать отличным решением, как для салонов сотовой связи, так и для операторов мобильной связи. Такой сувенир можно смело использовать в качестве раздаточного материала в промо-акции или бонусного презента к определенному виду товара. Такая протирка имеет компактные размеры, что позволяет прикрепить ее на телефон покупателя, и всегда иметь под рукой.

Лицевая часть протирки может разместить на себе логотип именно вашей компании, а оборот стороны, изготовленный из специально предназначенного для этого материала, позволяет протирать дисплей телефона. Аксессуар может размещать изображение в такой цветовой гамме, которая необходима покупателю. Обычно, подбор цветов осуществляется по специальной палитре. Один из вариантов такого изделия – это протирка-клиннер для телефона, дополненная специальным индикатором, который способен реагировать на входящие вызовы – блинкером.

Брелоки-открывалки – это наиболее эффективные промо сувениры в силу своей практичности. Мы рады предложить вам брелоки-открывалки для бутылок, открывалки с логотипом, акриловые открывалки, открывалки со вставкой. Брелок-открывалка – это функциональный и недорогой сувенир, необходимый в повседневной жизни, к тому же «открывашка» является отличным носителем рекламной информации, который всегда будет под рукой. Чаще всего брелоки-открывалки комплектуются кольцом для ключей. Открывалки для бутылок – сувенирная продукция, которую часто используют фирмы в качестве носителя их логотипа или контактной информации.

Открывалки с логотипом хорошо подходят для компаний, занимающихся доставкой еды и напитков, а также при проведении различных рекламных акций. Изображение на брелоке «открывашке» для бутылок, будь то фирменный логотип, контактная информация или бренд компании, надолго сохранит память о подарке. Заказ брелоков открывалок – отличный способ прорекламировать свой товар или услугу.

Значок – небольшой элемент любой формы, пластинка, включает в себя изображение. Обычно его носят на груди, он обозначает принадлежность человека к той или иной организации, свидетельствует об окончании учебного заведения, выдается за особые заслуги, в качестве награждения и выражения признательности и благодарности.

1.3 Современные тренды

1.3.1 Современные тренды в графическом дизайне

Тренды в графическом дизайне практически никогда не испаряются бесследно и, как правило, появляются на достаточно длительный срок. Востребованность теми или иными трендами со временем, конечно же, пропадает, но процесс этот достаточно долгий и медлительный. Они не возникают из ниоткуда, а формируются годами, преобладают в дизайн за последнее время, с небольшими корректировками и видоизменениями, при этом являясь известными и популярными.

Большинство графических дизайнеров при поиске новых решений для своих работ, анализируют сложившиеся тренды и стараются следить за тем, что происходит в профессиональной сфере. Это помогает предугадывать или привносить новые течения, тренды в мир дизайна, формировать современные образы, отвечающие требованиям дизайна.

Современный ретро стиль

Главное отличие современного ретро стиля – это то, что он направлен на стилистику 1970 – 1980 годов, от привычного ретро. Тогда появлялись первые ПК, всевозможные видеоигры, стремительного освоения космоса и всего, что с ним связано, ко всему прочему – это динамическое развитие цифровых технологий. В подобном тренде проглядываются нотки ностальгии про прошлomu, прошедшему времени.

Всеми узнаваемые устройства, предметы, которые давно вышли из современного пользования – ленточные кассеты, пленка для фотографий, пейджеры, кнопочные черно-белые телефоны, тамаготчи, диктофоны, дискеты и много-много других отголосков прошлого нашли свое отражение в современном дизайне (рисунок 1).



Рисунок 1 – Работа филиппинского дизайнера Ральфа Цифры

Серия плакатов, относящаяся к ретро стилю, полностью воплотила образы семидесятых годов прошлого века (рисунок 2). Шикарное дизайнерское воплощение мотивов того времени на современный лад.



Рисунок 2 – Серия плакатов дизайнеров студии «The Welcome Branding Group's» для магазина «MusicLab»

Графическое отражения стилистики ретро восьмидесятых на обложках для скетчбуков, с использованием простых ярких форм и паттернов (рисунок 3).

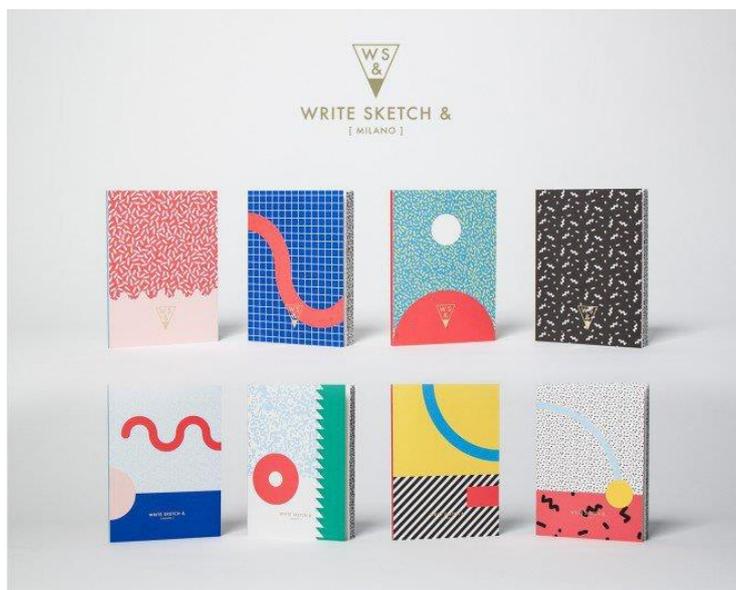


Рисунок 3 – Оформление продукции бренда «Write Scetch &»

Появившаяся в конце семидесятых годов и находящаяся на пике популярности игра «Космические захватчики», вдохновили дизайнера, занимающегося графическим оформлением баночек «Coca-Cola». В итоге, стилистика игры нашла свое применение в данной работе, так называемый пиксельный арт, вынуждая воспроизвести в памяти отклики тех времен, вспомнить о самых первых компьютерных играх (рисунок 4).

Материальный дизайн

Графический дизайн и современные цифровые технологии близко сопряжены друг с другом. Иногда даже происходит так, что на дизайн оказывается влияние с других сфер. Представленная компанией Google концепция материального веб-дизайна, задала направление всему дизайну, её можно использовать во всех категориях дизайна. Данный тренд в дизайне совершенно новое и отдельное направление, хоть и имеет схожесть со стилем Flat 2.0. Использование наложения слоев, масштабная типографика, свободное использование пустого пространства, смелые решения, намеренный выбор цветовой гаммы, реализм, глубина, объем, движение – всё это отличительные особенности такого визуального языка (рисунок 5).



Рисунок 4 – Оформление банок «Coca-Cola» дизайнером Элином МакГуайром

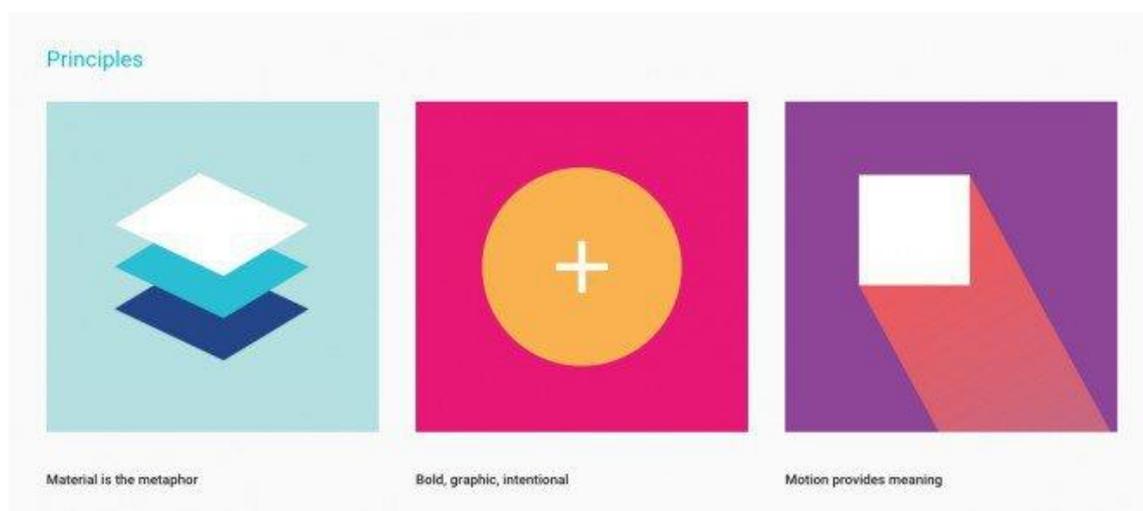


Рисунок 5 – Визуальный язык команды «Google» – «Material Design»

Яркие цвета

В предыдущих стилях (ретро, материальный дизайн) есть определенная схожесть, родство – это использование ярких красок, уникальных цветовых соединений. В графическом дизайне сейчас преобладает буйство красок, насыщенных и броских, которое дизайнеры отражают в своих проектах, представлены самые трендовые цвета (рисунок 6).

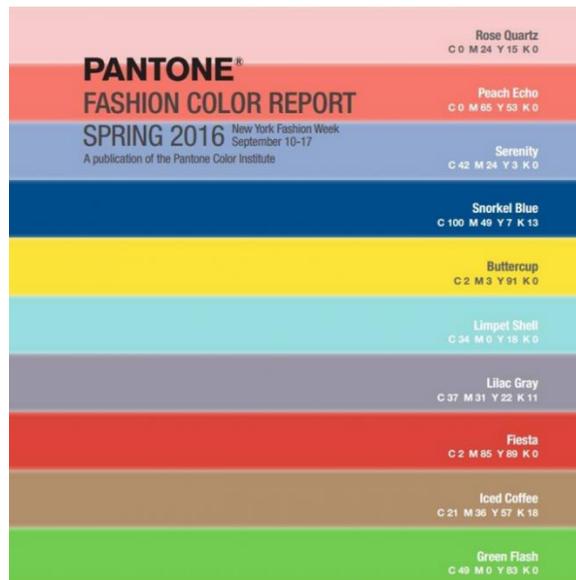


Рисунок 6 – Десятка самых модных цветов, опубликованная на сайте «Pantone.com»

Некоторые цвета нашли свое графическое отражение в плакате для международной конференции, которая посвящена проблеме глобального потепления (рисунок 7).



Рисунок 7 – Плакат для международной конференции «Paris Climat 2015», посвященной проблеме глобального потепления – разработка дизайнеров студии «In The Pool»

Геометрические формы

Довольно знаменитый тренд, большинство дизайнеров уже отражали его в своих графических работах, но как полигональный стиль, который используется при создании 3D-моделей и всевозможных игр. Ещё не так давно графический приём в подобной стилистике никак не воспринимался окружающими, и был непонятен аудитории, но сейчас все наоборот. Теперь иллюстрации, в которых присутствуют геометрические фигуры стали и будут появляться всё чаще. Так отражение подобного стиля нашлось в работе графического дизайнера, воодушевившегося образной стилистикой восьмидесятых годов. Он соединил в плакате для шоу простые геометрические формы и колоритные цвета (рисунок 8).

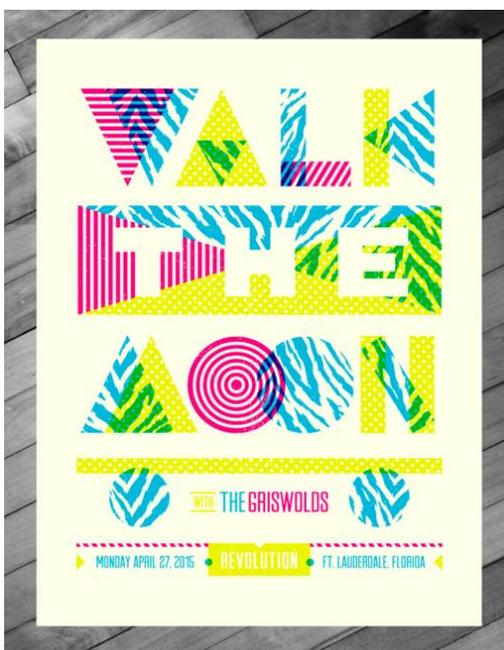


Рисунок 8 – Плакат дизайнера Трона Бургунди для шоу «Walk the moon»

Негативное пространство

Неотделимая часть любого качественного дизайна. Подобный приём добавляет в дизайн глубину и неоднозначное значение и в большинстве случаев его используют при разработке логотипа. Но никто не ограничивает подобный прием одним видом дизайна. Зрителю интересно наблюдать за такими вещами, он начинает всматриваться, вдумываться, а самое главное – не терять интерес. Один из самых оригинальных и умелых сочетаний отрицательного пространства является логотип

для ресторана, в котором соединены сразу три элемента – лебедь, логограмма «и», и утка (рисунок 9).



Рисунок 9 – Логотип дизайнера Джона Рэндала для ресторана «The Swan & Mallard»

К похожему примеру можно отнести к концертной афише посвященной музыкальному мероприятию «123 года лучшей британской музыки». Человек в самом начале замечает лишь скрипку, и только потом цифры из названия концерта (рисунок 10).



Рисунок 10 – Афиша для мероприятия «123 Years The Best Of British Music»

Выразительная типографика

Большие размеры букв всегда привлекают внимание, крупные шрифтовые написания создают особую драматическую выразительность. Так же, применение красочных цветов усиливает восприятие и воздействие на аудиторию (рисунок 11).



Рисунок 11 – Обложка для журнала «The Washington Post Magazine»

Применение в сочетании с определенной цветовой гаммой соединения текстур, простых форм и оригинального положения частей композиции (рисунок 12).

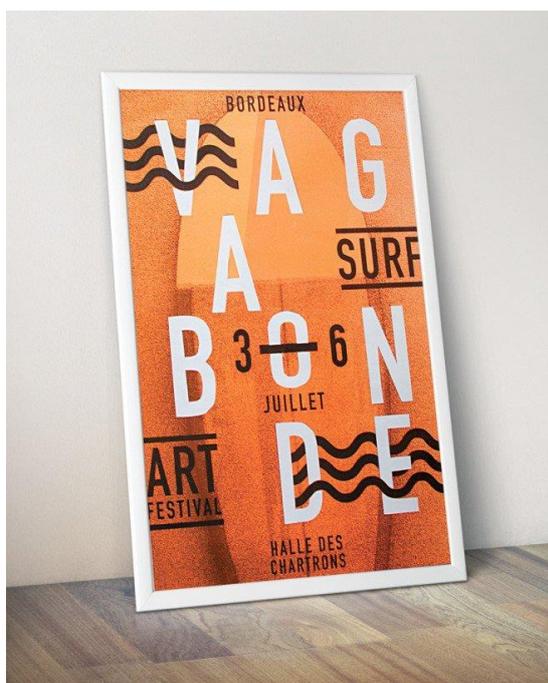


Рисунок 12 – Плакат к арт фестивалю «Vagabonde»

Авторские иллюстрации

Потихоньку дизайнеры начинают воздерживаться от употребления в собственной работе общедоступных фотографий, все чаще создавая уникальные иллюстрации, которые делают работу еще более эксклюзивной, интересной, авторской и дизайнерской. Никто не хочет, чтобы его труд был стереотипным и скучным, ничем не отличался от множества других идентичных работ.

Авторские иллюстрации создают неповторимое впечатление уникальности работы, передают отличный от всех стиль дизайнера (рисунок 13). Данный тренд будет запоминаться и употребляться в разнообразных проектах, будь то мелкая полиграфическая продукция или же полноценные страницы веб-сайта.



Рисунок 13 – Мелкая полиграфическая продукция в авторской графике

Очень важно правильно пользоваться полученной информацией. Не стоит применять современные тренды в любой работе. Стиль обязательно должен подходить под проектные задачи, иначе можно сделать ещё хуже дизайн, если неправильно использовать ту или иную стилистику, цветовую гамму, формы и не так донести до зрителя. Но лучше быть практичнее и брать не целостный стиль, а какие-то небольшие части от тренда, что намного лучше будет смотреться в любом из проектов.

1.3.2 Современные тенденции в сувенирной продукции

Современные тенденции сувенирной продукции в целом совпадают с прошедшими в графический дизайн трендами.

В основе одного из графических решений сувенирной продукции лежит ручная графика, в авторском исполнении портретов известных личностей страны, к которой они относятся. Цветовая гамма и изображения выполнены в технике прорисовки кофейными потеками. В данном варианте стилистика исполнения графической визуализации совпадает с ассоциативным мышлением, неосознанно потребитель связывает принадлежность кружки к технике и соотносит сувенир к историческому значению той страны, в которой приобретался данный товар (рисунок 14).



Рисунок 14 – Сувенирные кружки с авторскими иллюстрациями известных личностей

Следующее концептуальное решение алкогольной и продовольственной сувенирной продукции включает в себя яркий акцент, крупное шрифтовое начертание и простые геометрические формы, отвечающие за принадлежность к той или иной категории продуктов (рисунок 15). Общее впечатление от подобного дизайнерского решения и открытой композиции – привлечение внимания, на что собственно и направлена сувенирная продукция.



Рисунок 15 – Упаковка для алкогольно-кондитерской продукции

Помимо появления в современных трендах дизайна 70-80 годов, дизайнеры воплощают и образы 50-х. Эпоха Мэрлин Монро, пин-апа и зарождения в Америке фастфуда нашла свое отражение в современной графической стилистике данной концепции, в которой используется масштабная типографика и линейный дизайн (рисунок 16). Общее впечатление создается за счет лёгкого игриво настроения, переданное через то время, авторские иллюстрации и плавные линии, а так же уникальное цветовое решение.



Рисунок 16 – Дизайн упаковок для бренда «Woopidoo»

Последующая графическая концепция базируется на ярких акварельных пятновых решениях, выполненных ручными изображениями, линейных формах. Уникальное акцидентное цветовое решение в сочетании с принадлежностью к живописному искусству создают общую атмосферу лёгкости от данной сувенирной продукции (рисунок 17).

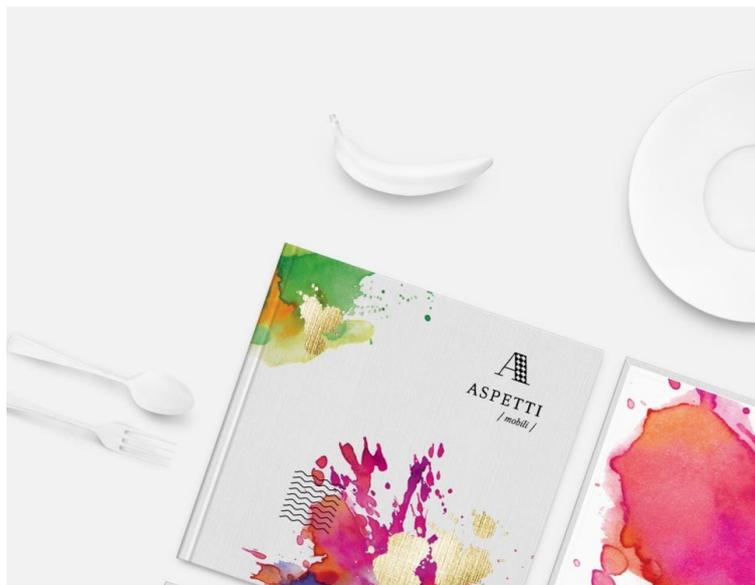


Рисунок 17 – Обложка каталога марки «Aspetti»

Сочные краски, в приведенном ниже примере, в сочетании с линейными иконками, составляют общую концепцию сувенирной навигационной карты (рисунок 18).

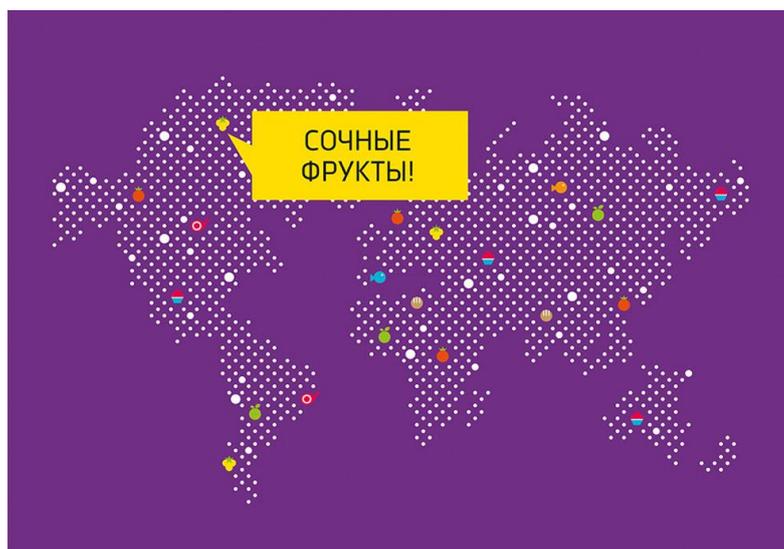


Рисунок 18 – Навигационная карта для супермаркета

Другое концептуальное решение соединяет в себе уникальную крупную типографику, выполненную в аппликационных геометрических формах, в сочетании с полигональными мотивами (рисунок 19). Так же, как и во многих современных графических решениях расставлены цветовые акценты, выбрана колоритная палитра цветов.



Рисунок 19 – Плакаты по временам года «Малые Корелы»

Трансформирование достопримечательностей в простые геометрические формы, наложенных друг на друга, выполненных в единой цветовой гамме. Это следующий пример графического решения в сувенирной продукции (рисунок 20). Уникальное соединение абстрактных визуальных форм с реальными объектами, выполненное в минималистичной стилистике, создает впечатление оригинальности продукта, относящегося к определенной местности.



Рисунок 20 – Дизайн сувенирных кружек

Совмещение авторских красочных иллюстраций; фотографий; паттернов и ручных типографических композиций отразилось в туристических гидах разных стран. Уникальное цветовое решения каждого гида отвечает цветовой гамме местности, что создает неповторимое впечатление от колорита той или иной местности, за которой закреплен данный гид для туриста (рисунок 21).

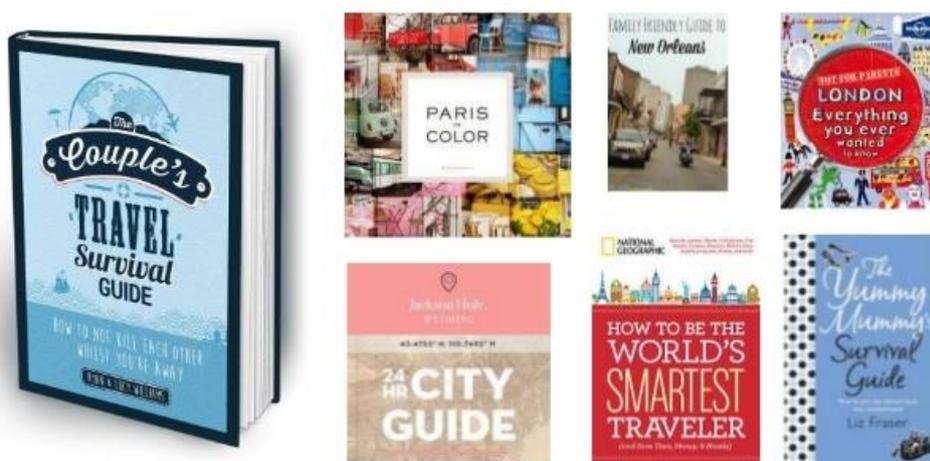


Рисунок 21 – Обложки туристических гидов

Так же во многих сувенирных товарах используют современные авторские паттерны, как в сочетании со шрифтовыми написаниями, так и в их отсутствии (рисунок 22).



Рисунок 22 – Упаковочные материалы для продукции

Главное, чтобы композиция была красочная, оригинальная, с геометрическими формами и в необычной цветовой гамме (рисунок 23). Чем могут служить данные примеры использования такого графического подхода.



Рисунок 23 – Сувенирные платки

Раздел II. Характеристика исходных данных проекта

2.1 Анализ актуальности темы проекта

Как показывают исследования большинство россиян имеют слабое представление о туристских возможностях своей страны. Однако, Россия имеет уникальные возможности для развития экологического, событийного, приключенческого, экстремального и многих других видов туризма. Несмотря на уникальные туристские ресурсы, знания населения о туристских возможностях своей страны ограничиваются привычными представлениями повседневной средой обитания для преобладающего большинства людей. В результате огромный природно-рекреационный потенциал внутреннего туризма в России задействован лишь в незначительной мере. Сложилась парадоксальная и печальная ситуация: денежные ресурсы россиян, которые, по сути дела, должны быть источником финансирования отечественного туризма, работают в экономиках зарубежных стран, обеспечивая достаточно успешное развитие их туристской индустрии.

Тем не менее в последнее время, по мнению экспертов, ряд отечественных туристских фирм начали проявлять определенный интерес к внутреннему туризму. Туристское сообщество России понимает реальные преимущества и выгоды развития отечественного туристского рынка. Ключевую роль в развитии внутреннего туризма играют культурно-исторические ресурсы страны. Любой исторический город имеет возможности для развития культурно-исторического туризма, который в свою очередь, стимулирует развитие экскурсионной деятельности, не является исключением и город Тольятти. Сегодня, развитие исторических городов происходит в контексте процесса глобализации, что, несомненно, актуализирует вопрос о развитии культуры и туризма на локальном уровне. Продвижение и реализация экскурсионного продукта в Тольятти является неотъемлемой частью туристской деятельности.

Совершенно очевидно, что инновационные туристские предложения и услуги могут стать важным фактором развития внутреннего туризма в городе Тольятти. Это приведет к появлению новых экскурсионных маршрутов, разнообразию экскурсионных услуг, отвечающих современным требованиям.

Исследования мнения гостей города подтверждают потенциал развития сегментов туризма, нацеленных на удовлетворение запросов активной и мобильной части клиентов, выезжающих на отдых по несколько раз в год на непродолжительные отрезки времени – 40 %.

Подавляющее большинство респондентов демонстрирует неосведомленность о туристском потенциале города и о тех направлениях развития и мероприятиях, которые предлагаются потенциальным клиентам индустрии туризма и гостеприимства в Тольятти.

Вежливый оптимизм гостей города по отношению к перспективам превращения Тольятти в центр туризма соседствует с абсолютным игнорированием позиции, которая, по мнению исследователей, определяет специфику города в контексте вариантов его туристического развития («в Тольятти уникальным образом сочетаются климат, ландшафт, лесная и прибрежная зоны, развитый гостиничный и ресторанный сервис и возможности большого города» – 0 % ответов респондентов).

Следует к тому же учесть относительно низкий уровень самооценки горожан по такому критерию, как гостеприимство. Справедливости ради стоит отметить, что при этом около половины опрошенных устойчиво декларируют поддержку развития туризма в Тольятти. По мнению экспертов, сегодня в Тольятти можно говорить об относительно высоком уровне развития познавательного туризма.

Тольяттинские музеи, несомненно, обладают достаточным потенциалом, музейными ресурсами и качественным потенциальным персоналом для привлечения не только российских, но и зарубежных туристов. Музеи заинтересованы в увеличении аудитории, задача музеев – привлечь в музей новых посетителей, показать им туда дорогу. Их деятельность должна учитывать особенности Тольятти, все ещё имеющего имидж молодежного динамичного города, связанного с автомобилестроением.

Чтобы принимать в Тольятти гостей из-за рубежа, городу в целом и тольяттинским музеям в частности нужны модернизация, мощная рекламная кампания в стране и за рубежом.

Сувенирная продукция играет важную роль в системе туристической индустрии. Её приобретение – основной элемент путешествия, который необходимо обязательно учитывать, ведь на него, безусловно, рассчитывает турист. Очень важно понимать, что правильное преподнесение данной услуги влечет за собой закрепление за туристом положительных эмоций и впечатлений, в противном же случае, турист останется крайне недовольным и область потеряет возможную прибыль. Многие сувениры используются на различных мероприятиях, оставляя после них воспоминания, являясь напоминанием. В настоящее время сувенирная продукция приобрела высокую значимость, обеспечивая получение определенной информации и являясь непосредственным средством коммуникации между людьми. Сейчас она становится одним из самых главных и распространенных носителей и хранителей памяти, продвижением чего-либо.

Таким образом, можно сказать, что сувенирная продукция очень положительно и показательно может работать на город, область или регион. В связи с переполненным рынком однообразных предложений, существует огромный спрос на необыкновенную и уникальную продукцию, которая благосклонно воздействует на культурную и промышленную отрасль района.

Стоит упомянуть, что сувенирная продукция – это визитная карточка города, олицетворение его искусства и культуры. Она осуществляет информативную и эстетическую задачи, развивает духовное начало в людях. В итоге, выходит, что сувенир является превосходным носителем и распространителем рекламы, приносит огромную пользу в качестве туристического предмета. А неполноценное прогрессирование на российском рынке данной отрасли отрицательно сказывается на регионах в плане туризма и развития духовного обогащения туристов.

На данный момент, сувенирная продукция города Тольятти не отличается оригинальностью, интересным подходом и отличительным внешним видом. Её визуальный язык давно устарел и мало кому знаком даже в пределах города.

Большую информационную часть потребитель получает из сувенирной продукции через визуальный язык. Уникальный и оригинальный образ сувенирной продукции важен для грамотного отображения стилистики города, для привлечения к

ней потребителей – жителей и посетителей города. Сувенирная продукция – это своего рода коммуникационный инструмент, связующий воспоминания, людей и места, несущий определенную эмоциональную, эстетическую и символическую значимость. Единый уникальный образ формирует в сознании потребителя позитивное впечатление о продукте, и том, к чему этот продукт относится, становясь эффективным методом продвижения. С помощью визуальной концепции, оригинальной подачи, цветовых и графических решений можно выделить из серой массы однотипных решений, достичь узнаваемости и создать позитивный имидж городу и сувенирной продукции Тольятти.

2.2 Анализ аналогов

Для разработки визуальной концепции сувенирной продукции г.о. Тольятти следует подобрать и проанализировать аналоги. В ходе исследования исходной ситуации были подобраны аналоги по тематике и стилистике (визуальные концепции сувенирной продукции городов).

1) Визуальная концепция сувенирной продукции для города Астрахань

Данная концепция создана при помощи плоской линейной графики, простых и минималистичных закругленных форм, их контраста светлый – темный. Так же, используются в заданной стилистике знаковые места Астрахани. Цветовая гамма задана всего двумя цветами – синим и голубым. Основным элементом является волна, которая используется как закрепляющая составляющая в написании, иконках, объектах, так и в качестве отдельного паттерна (рисунок 24).



Рисунок 24 – Визуальная концепция сувенирной продукции для города Астрахань

На сувенирной продукции отображены иконки, относящиеся к жизни города, основным сферам его деятельности и развлечений. Шрифтовая гарнитура со скругленными буквами полностью повторяет графический язык изображений. Простой и лаконичный стиль позволяет легко узнавать город Астрахань, его характер и направленность.

2) Визуальная концепция сувенирной продукции для города Москва

Концепция сувенирной продукции для города Москва представляет собой сложную систему букв, в которые вписаны объемные объекты, архитектурные, промышленные и городские сооружения города. Используется яркая, контрастная цветовая гамма, сочетающая в себе холодные и теплые оттенки. Каждая буква заключает в себе определенную часть местности и знаковых мест Москвы.



Рисунок 25 – Визуальная концепция сувенирной продукции для города Москва

Используется открытая композиция – графические формы выходят за рамки букв, гарнитура задается композиционной формой, которая не ограничивается буквой. Смелое использование яркой контрастирующей гаммы, сочетание геометрических и плавных форм и линий определяют оригинальный стиль данной визуальной концепции сувенирной продукции для города Москва. Подобное яркое и современное преподнесение оставляет несладкое впечатление, а также легко и просто запоминается целевой аудиторией (рисунок 25).

3) Визуальная концепция сувенирной продукции для города Тверь

Отличительные черты рассматриваемой визуальной концепции – соединение графических объектов на разных уровнях, уникальная цветовая гамма, сочетание контрастирующих форм (больших и маленьких, объемных и плоских), уникальная цветовая гамма, заданная нейтральными и контрастными цветами, использование простых узоров (рисунок 26). Баланс разноплановых, контрастных форм и оригинальной цветовой стилистики выделяет визуальную концепцию среди других.



Рисунок 26 – Визуальная концепция сувенирной продукции для города Тверь

4) Визуальная концепция сувенирной продукции для города Красноярск

В данной концепции используются строгие ломаные линии, простые геометрические паттерны. Цветовая гамма выполнена в двух цветах – сочетание красного и белого цветов. Значимые места, логотип и другие элементы выполнены в строгой линейной стилистике. Контрастные формы, цветовое сочетание и строгие ломаные линии задают визуальной концепции отличный и характерный стиль городу Красноярск (рисунок 27).

5) Разработка визуальной концепции сувенирной продукции для города Ростов-на-Дону

Рассматриваемая визуальная концепция представляет собой единение контрастных округлых форм, цветовых сочетаний, совмещение не только городских со-

оружений и знаковых мест, играющих роль в идентификации города, но и природных форм.



Рисунок 27 – Визуальная концепция сувенирной продукции для города Красноярск

Использованные цвета относятся к разным цветовым гаммам, но прекрасно гармонируют между собой, передавая уникальный стиль города. Простые минимизированные формы лишены доработок и детализаций отражают целостную форму, считываемую через общий силуэт. Шрифтовое написание образовано при помощи гарнитуры и стилистических элементов визуальной концепции – волны и круга в виде солнца. Визуальный язык определяют характерные черты – использование многоуровневневной системы, яркий, современный образ в сочетании со знаковым написанием выделяют оригинальный, красочный облик города Ростов-на-Дону (рисунок 28).



Рисунок 28 – Визуальная концепция сувенирной продукции для города Ростов-на-Дону

Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Описание и обоснование дизайн-предложений

В процессе исследования и анализа аналогов были выявлены определённые тенденции, актуальные сейчас в позиционировании и идентификации сувенирной продукции города.

Значимыми элементами визуальных концепций становятся:

- яркие акцентные цвета, составляющие уникальную цветовую гамму города;
- простые фигуры, формы и линии, передающие характер;
- авторская ручная графика, придающая уникальность и неповторимость образу города.

С учетом перечисленных тенденций было разработано три варианта визуальной концепции.

Концепция 1

«Исторические образы Тольятти» – концепция, основная задача которой – отобразить наиболее значимые исторические события в жизни города «от Ставрополя до современного Тольятти». Данная концепция должна отражать неповторимый портрет города, его характерные и отличительные черты. В истории Тольятти есть множество уникальных, интересных и увлекательных событий, что необходимо отобразить в визуальном стиле. Графическое исполнение визуального стиля должно представлять собой оригинальную авторскую графику, которая будет определять город среди других, определять его характерные исторические особенности. В данной визуальной концепции используется ручная графика – приём сочетания линии, штриха и пятна в черном и белом оттенках, с определяющими акцидентными цветами (рисунок 29). По данной концепции были выполнены поисковые эскизы в чёрно-белой графике, основные элементы которой: линия, пятно (рисунок 30).

Концепция 2

«Город из гор». За основу в данной концепции взят камень Жигулевских гор – известняк. Данная визуальная концепция имеет направленность на природные особенности города.



Рисунок 29 – Эскиз Троицкой церкви



Рисунок 30 – Эскиз строительства Жигулевской ГЭС

Графическое исполнение должно отображать характер текстуры камня (рисунок 31), отличительные особенности гор этой местности, через сочетание ручной и компьютерной графики, «линейно-пятновой» композиции в уникальной цветовой гамме, с ярким акцентом.

Концепция 3

«Разносторонний Тольятти» – концепция, цель которой соотнести образ города с его основными достопримечательностями, через визуально упрощенный язык. Основная задача: через простые графические формы, линии и фигуры передать ви-

зуальный стиль города, его индивидуальные особенности, места, сооружения и их характер (рисунок 32).

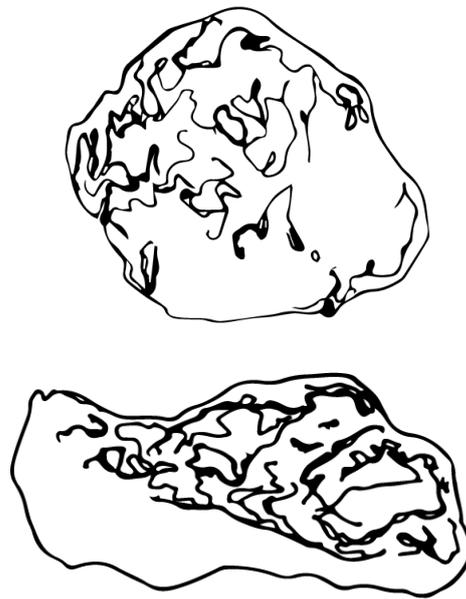


Рисунок 31 – Эскиз текстуры камня известняк

Основная задача: через простые графические формы, линии и фигуры передать визуальный стиль города, его индивидуальные особенности, места, сооружения и их характер (рисунок 32). Главными элементами должны выступать минималистичные силуэты и формы, подчеркивая эффект «очаровательной простоты» и в то же время, утонченности образа. Цветовая гамма соотносится с разными «сторонами» города, чтобы показать насколько он красочный, многогранный, разнообразный и, к тому же, что в нем существуют определенные сферы. В обобщенном смысле сферы города можно разделить на пять составляющих: искусство, спорт, техника, наука и культура.

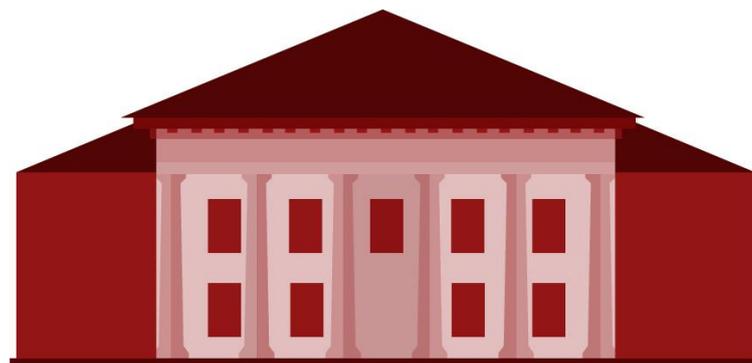


Рисунок 32 – Эскиз «Театр Кукол»

По данной концепции был проведен ряд поисковых эскизов, которые включают в себя:

- геральдические паттерны (рисунок 33);

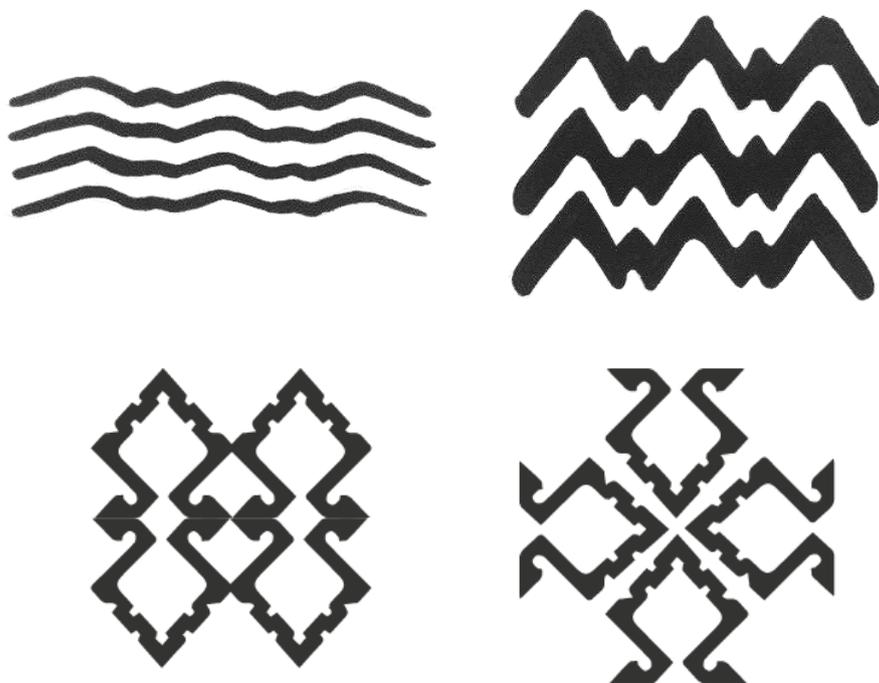


Рисунок 33 – Геральдические паттерны

- форму крепости Ставрополь-на-Волге (рисунок 34);

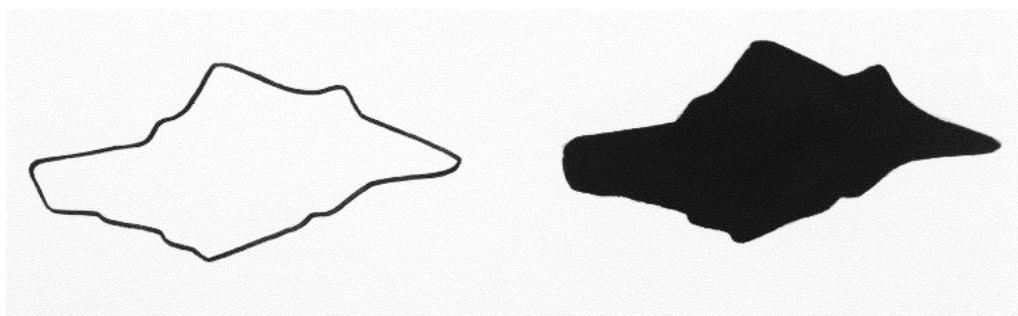


Рисунок 34 – Эскиз формы крепости Ставрополь-на-Волге

- варианты написания:

1) совмещение буквы «Т» с геральдикой и формой крепости города (рисунок 35);

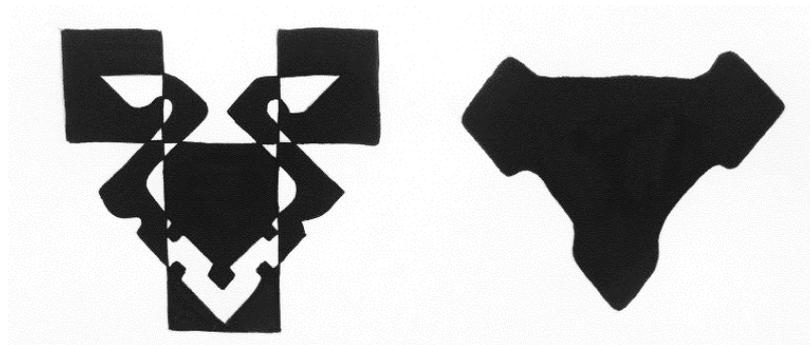


Рисунок 35 – Совмещение буквы «Т» с геральдикой и формой крепости города

2) совмещение буквы «Т» с геральдикой (рисунок 36);

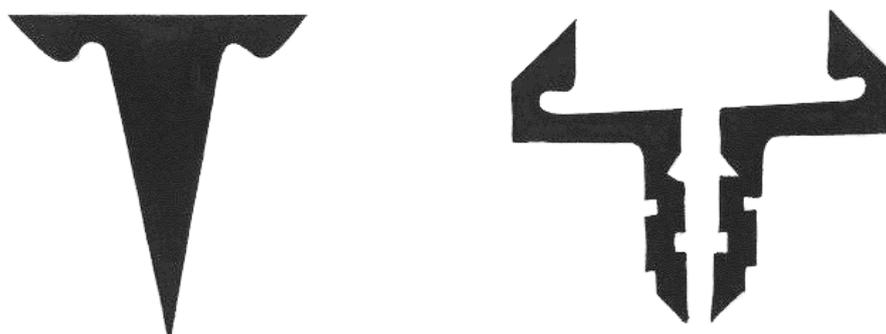


Рисунок 36 – Совмещение буквы «Т» с геральдикой

3) варианты «современный», «разносферный» (рисунок 37);

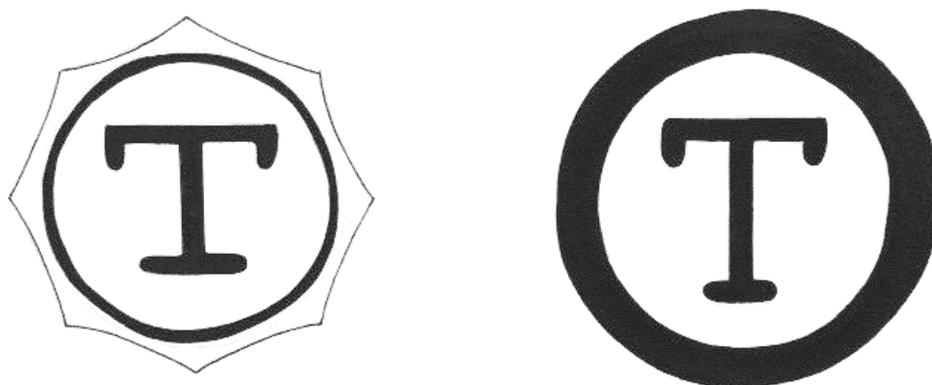


Рисунок 37 – Варианты логотипа «современный», «разносферный»

4) варианты «строгость», «разносферность» (рисунок 38);

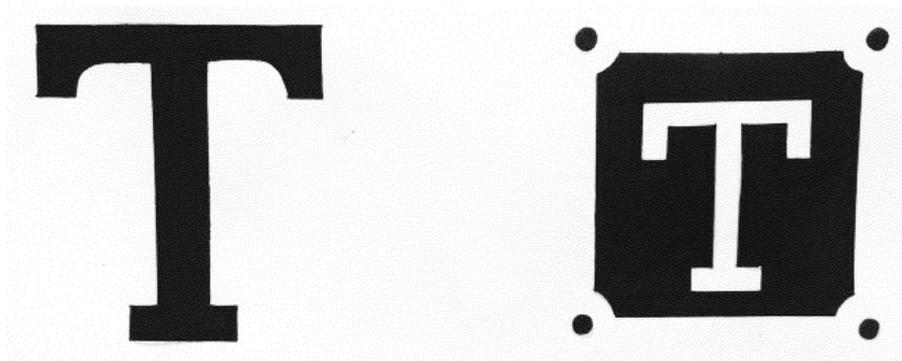


Рисунок 38 – Варианты «строгость», «разносферность»

5) варианты «дорога» (рисунок 39);

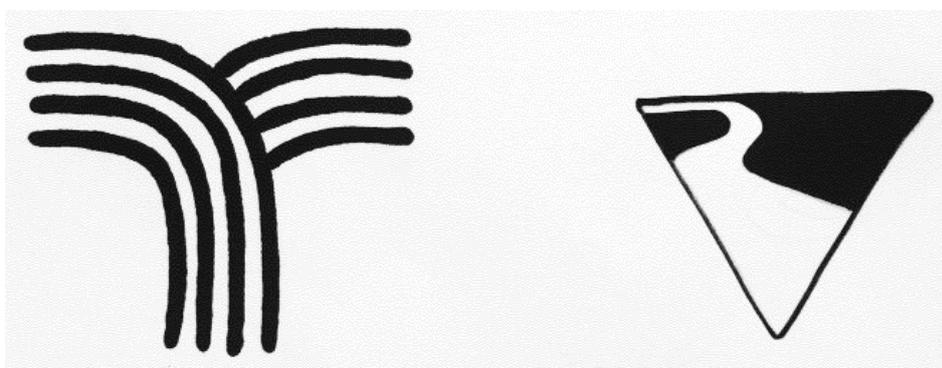


Рисунок 39 – Варианты «дорога»

6) варианты «соединение частей», «отрицательное пространство» (рисунок 40);

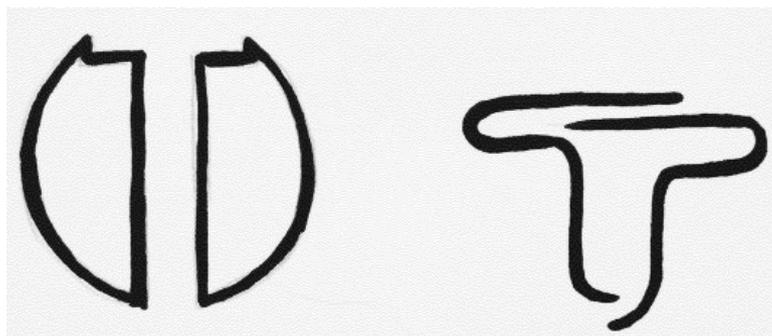


Рисунок 40 – Варианты «соединение частей», «отрицательное пространство»

7) варианты «дорога», «дома», «отрицательное пространство» (рисунок 41);



Рисунок 41 – Варианты «дорога», «дома», «отрицательное пространство»

8) варианты «разносферный» (рисунок 42);

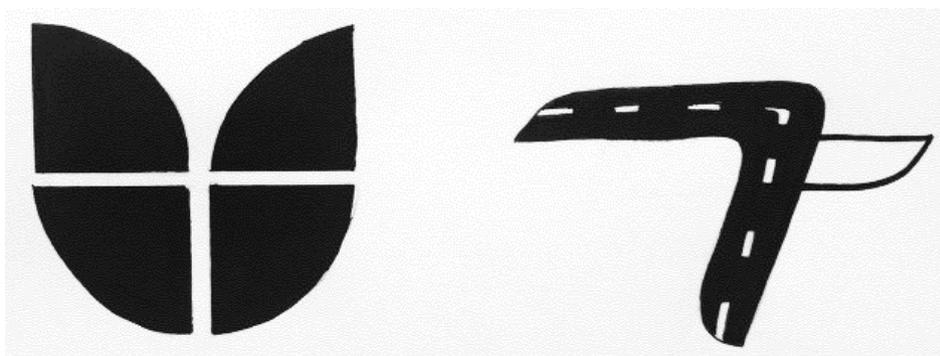


Рисунок 42 – Варианты «разносферный»

- линейный эскиз памятника В. Н. Татищеву (рисунок 43);

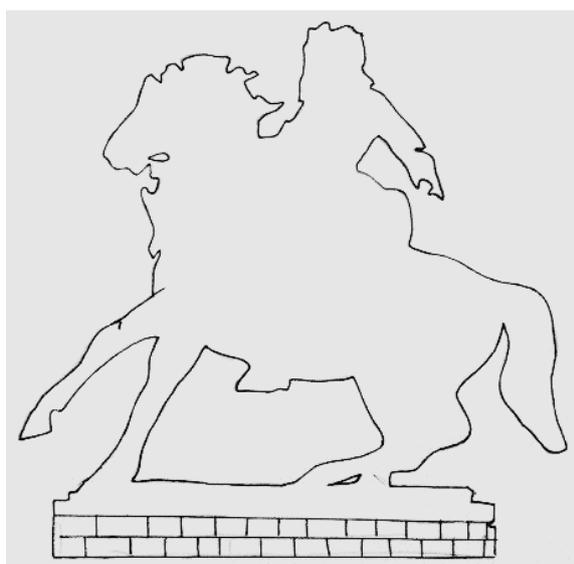


Рисунок 43 – Линейный эскиз памятника В. Н. Татищеву

- «пятновой» эскиз памятника В. Н. Татищеву (рисунок 44);



Рисунок 44 – «Пятновой» эскиз памятника В. Н. Татищеву

- «линейно-пятновой» эскиз памятника Николаю Чудотворцу (рисунок 45);



Рисунок 45 – «Линейно-пятновой» эскиз памятника Николаю Чудотворцу

- «линейно-пятновые» эскизы (Спасо-Преображенский собор, памятник погибшим защитникам Отечества) (рисунок 46);

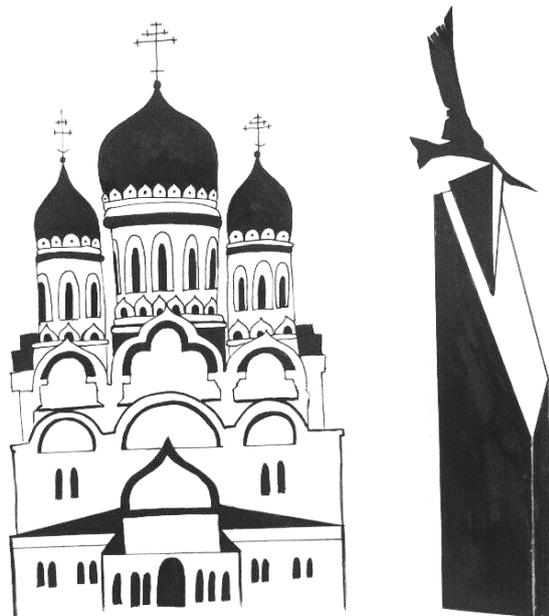


Рисунок 46 – «Линейно-пятновые» эскизы (Спасо-Преображенский собор, памятник погибшим защитникам Отечества)

- сопроводительные иконки:

1) «горы» (рисунок 47);



Рисунок 47 – Эскиз сопроводительных иконок «горы»

2) «театр кукол», «музей» (рисунок 48);



Рисунок 48 – Эскиз сопроводительных иконок «театр кукол», «музей»

3) «колесо обозрения» (рисунок 49);

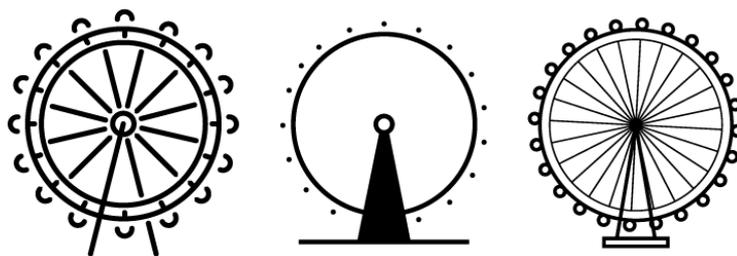


Рисунок 49 – Эскиз сопроводительных иконок «колесо обозрения»

4) «рыболовство» (рисунок 50);

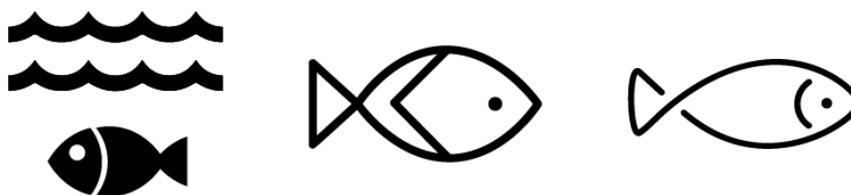


Рисунок 50 – Эскиз сопроводительных иконок «рыболовство»

5) «церковь», «собор» (рисунок 51);



Рисунок 51 – Эскиз сопроводительных иконок «церковь», «собор»

6) «высотка «АвтоВАЗ», «памятник Татищеву», «набережная» (рисунок 52);



Рисунок 52 – Эскиз сопроводительных иконок «высотка «АвтоВАЗ», «памятник Татищеву», «набережная»

7) «лес», «лесная зона» (рисунок 53);



Рисунок 53 – Эскиз сопроводительных иконок «лес», «лесная зона»

- поисковый вариант элементов «город» (рисунок 54);

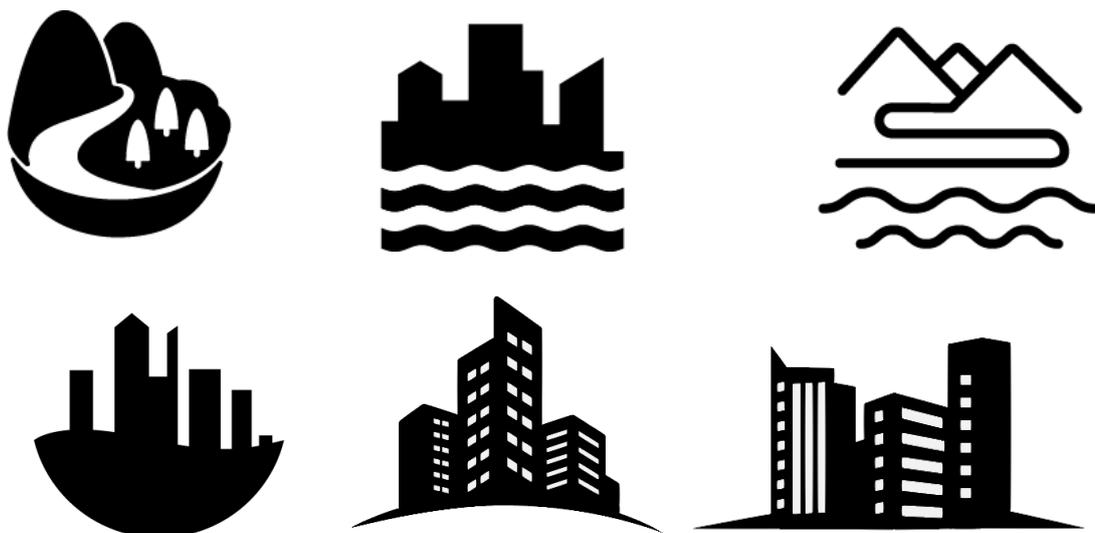


Рисунок 54 – Поисковый вариант элементов «город»

- поисковый вариант «Тольятти – город на Волге» (рисунок 55);



Рисунок 55 – Поисковый вариант «Тольятти – город на Волге»

- поисковый вариант «Тольятти – город на Волге» (рисунок 56).

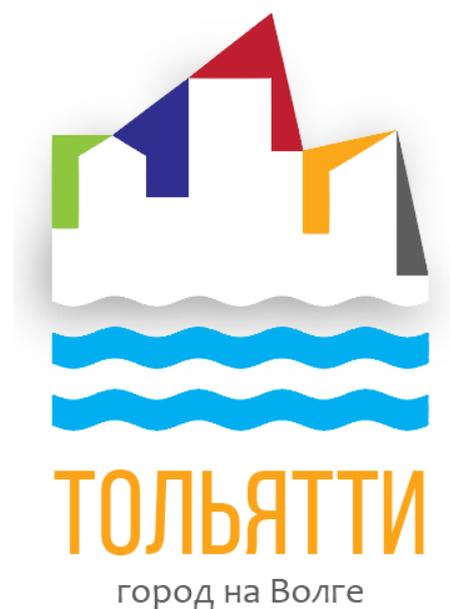


Рисунок 56 – Поисковый вариант «Тольятти – город на Волге»

3.2 Разработка вариантов визуальной концепции

В процессе определения концепций и их обоснования, было принято решение выбрать итоговой концепцией – «Разносторонний Тольятти». Так как подобное представление визуализации города будет отображать современный облик города, который через графический язык будет доступен, и наиболее положительно считываться большой аудиторией.

При разработке вариантов визуальной концепции начальным этапом являлся поиск базового визуального образа. Была проведена эскизная работа, с целью определения наиболее подходящих вариантов. Первые варианты выполнены в технике скетча (рисунок 57) и отображают зарисовку линии разноразмерных домов (рисунок 58).



Рисунок 57 – Вариант базового образа города в стиле зарисовки

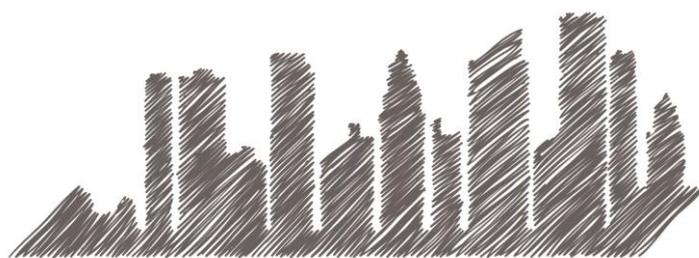


Рисунок 58 – Вариант базового образа города в стиле зарисовки

Был предложен вариант более статичного образа города, с разноразмерными домами, которые накладываются друг на друга с применением прозрачности цвета, визуалью создавая эффект глубины пространства (рисунок 59). Силуэт домов ограниченной части от общего образа города с прорисовкой на домах деталей (рисунок 60).

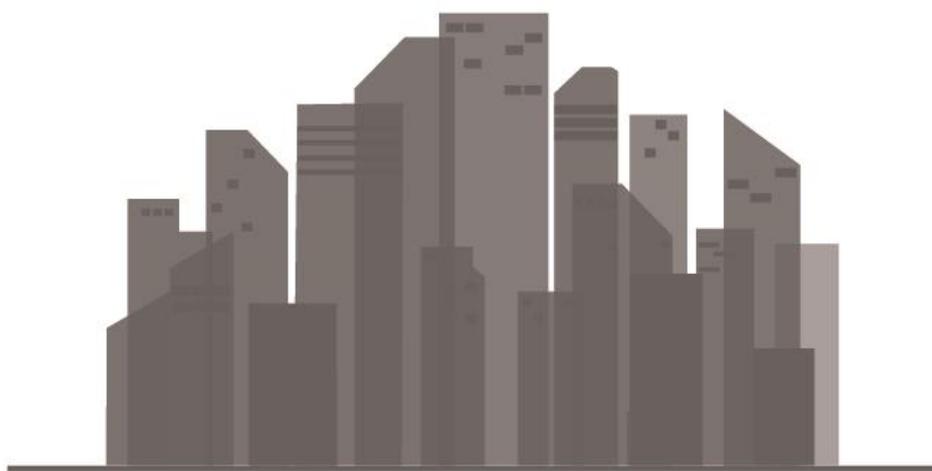


Рисунок 59 – Вариант базового статичного образа города



Рисунок 60 – Вариант базового образа города

Еще один вариант с отображением множества сооружений с динамичными линиями, идущими вверх, олицетворяющие динамичность и отождествляющие молодой и развивающийся городской облик (рисунок 61).

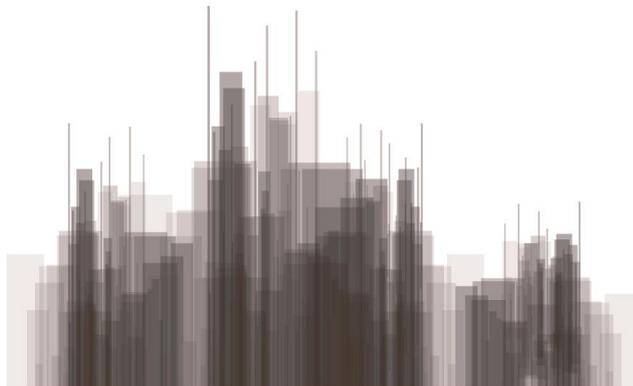


Рисунок 61 – Вариант базового динамического облика города

Затем было принято решение показать разноплановые силуэты домов, ритмично отображающих характер и стиль города (рисунок 62).



Рисунок 62 – Вариант базового разнопланового образа города



Рисунок 63 – Вариант базового образа города с разделением на районы

Чтобы улучшить считываемость образа необходимо было разработать вариант линейного отображения облика города, с дополнительным элементом, помогающим увеличить узнаваемость визуальной концепции (рисунок 64).



Рисунок 64 – Вариант базового образа города с дополнительным элементом

Разработав несколько вариантов базового облика, было принято решение создать элементы идентификации визуального образа города, а именно графические элементы: памятник В.Н. Татищеву (рисунок 65), указатель улицы А. Матросова (рисунок 66), тольяттинская филармония (рисунок 67), стела – обелиск славы (рисунок 68), отель ТоАЗ (рисунок 69) и высотка АвтоВАЗ (рисунок 70).



Рисунок 65 – Элемент «памятник В.Н. Татищеву»

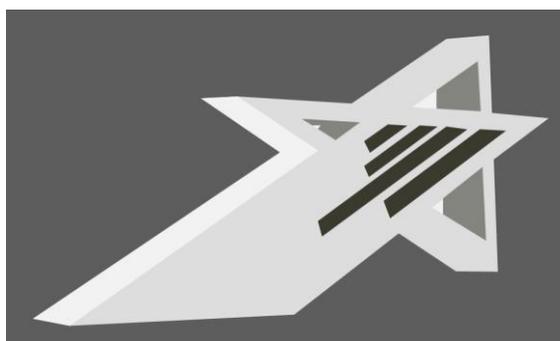


Рисунок 66 – Элемент «указатель улицы А. Матросова»

При разработке дополнительных графических элементов были использованы простые геометрические формы, характер линий и форм элементов задан реальными объектами. Элементы выполнены в максимально упрощенном варианте, но без потери узнаваемости при отсутствии конкретной детализации. В конечном варианте форма может объединяться, часть деталей и прорисовки отсутствовать. Цвет выбран не зависимо от реальных существующих объектов, а исходя из авторского видения.

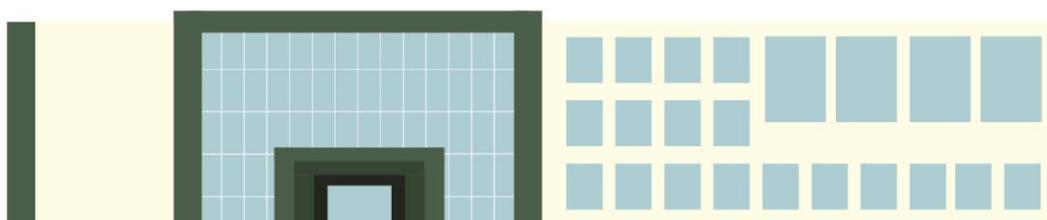


Рисунок 67 – Элемент «тольяттинская филармония»

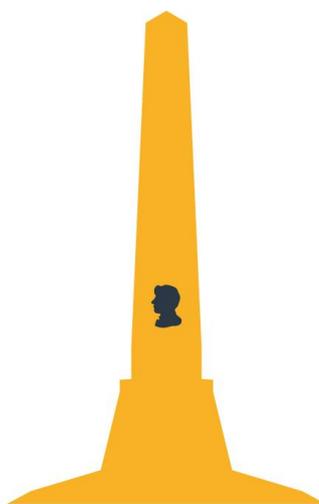


Рисунок 68 – Элемент «обелиск славы»

Чтобы визуальная концепция получилась не перегруженной, разрабатывалось небольшое количество дополнительных графических элементов. Такое количество необходимо для передачи визуального портрета города, с помощью подобных уникальных мест и объектов определенной местности, он никогда не спутается с другим

концептуальным решениям, так как введены уникальные узнающиеся объекты, с которыми можно ассоциировать город, его характер и основную деятельность.

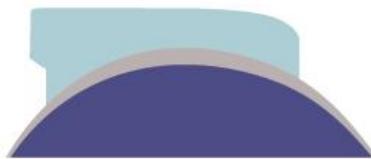


Рисунок 69 – Элемент «отель ТоАЗ»



Рисунок 70 – Элемент «высотка АвтоВАЗ»

После разработки вариантов базового образа города и дополнительных идентификационных элементов необходимо было соединить визуальный облик и графические составляющие к нему, применить шрифт и добавить цвет для создания конкретного и дополненного визуального образа.



Рисунок 71 – Вариант визуальной концепции города

В уже прорисованный вариант базового образа города были добавлены дополнительные элементы (высотка АвтоВАЗ, обелиск славы, памятник В.Н. Татищеву). Так же были введены цвета: синий и акцентные – голубой и зелёный (рисунок 71).

Также, к данному варианту были применены другие цветовые и стилистические решения – элемент памятника упрощен четкими геометрическими формами, введены дополнительные цвета (жёлтый, цвет морской волны), применена обводка вместо полной заливки фигур (рисунок 72).

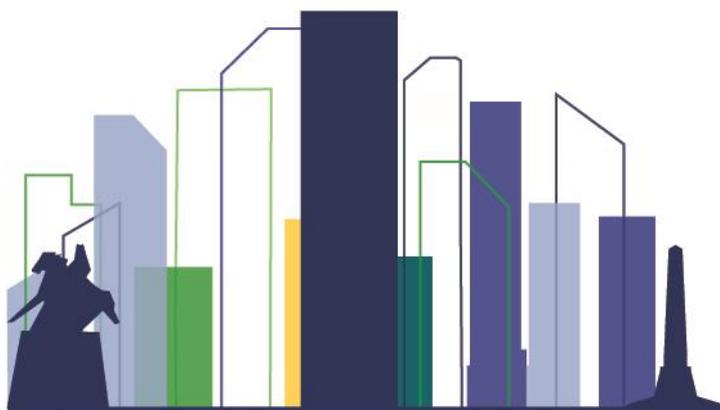


Рисунок 72 – Линейно-геометрический вариант визуальной концепции

Данный вариант было решено еще больше упростить, сделать линейными основную составляющую образа – дома и сооружения, а дополнительные геометрические элементы сделать с прозрачной заливкой, и объединить на одной линии (рисунок 73).



Рисунок 73 – Линейно-геометрический вариант визуальной концепции

Дополнение предыдущего варианта написанием названия города «Тольятти», изменение цвета на более яркий – голубой (рисунок 74).



Рисунок 74 – Линейно-геометрический вариант визуальной концепции

Вариант с объединением силуэта домов общей заливкой и цветом, выделением знаковых дополнительных элементов обводкой, для данного варианта было определено два цвета – голубой и синий для контрастности форм – светлая и тёмная (рисунок 75).

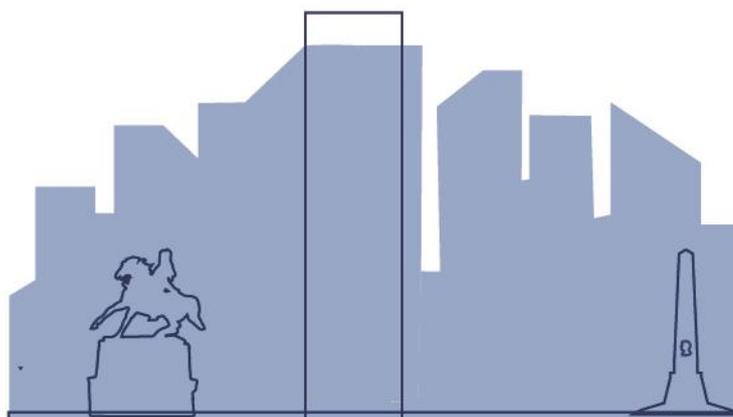


Рисунок 75 – Вариант визуальной концепции

Затем была проведена работа с многоуровневым вариантом визуальной концепции. Каждый уровень определяется отдельным цветом – самый ближний и самый дальний на контрасте с силуэтом посередине, введен логотип «Lada», шрифтовое написание используется, что и ранее, дополнительные элементы выставлены на первый план в одну линию (рисунок 76).



Рисунок 76 – Вариант визуальной разноплановой концепции

Было применено увеличение отдельной части, смена цвета на синий, голубой и светло голубой, дополнительные идентификационные элементы выделены поверх обобщенной заливкой контрастными с фоном цветами – темно синим и белым, логотип «Lada» обобщен в овал, добавлено пространство снизу, для определения воды (рисунок 77).



Рисунок 77 – Вариант визуальной концепции

Используемый вариант упрощается общим силуэтом самого длинного уровня домов, элементы выполнены в виде обводки оранжевого цвета, некоторые из которых находятся за силуэтом домов и городских сооружений. Элементы выполнены в разном размере и находятся на разных уровнях (рисунок 78).

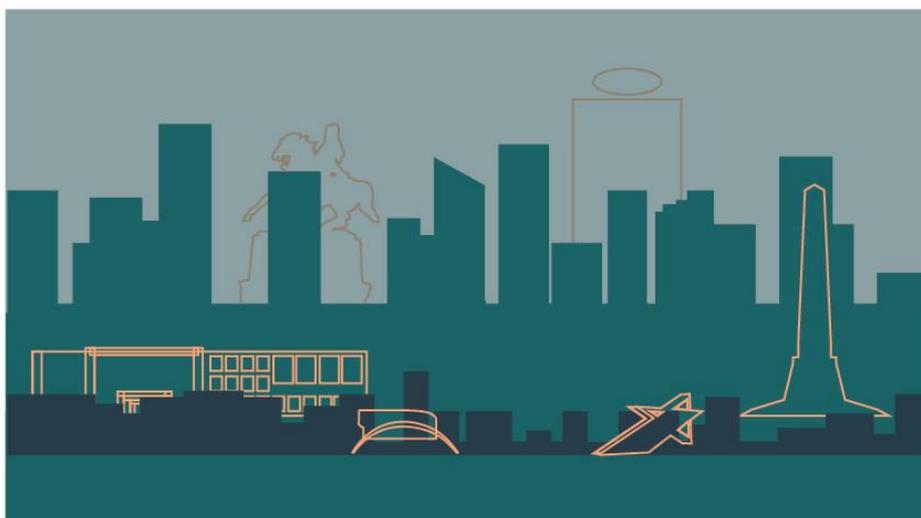


Рисунок 78 – Вариант разноуровневой визуальной концепции

Другой вариант выполнен в голубых, синих и зеленых цветах, от темного (самый ближний к светлому (самый дальний уровень), знаковые места выделены тёмно-синим цветом (рисунок 79).



Рисунок 79 – Вариант многоуровневой визуальной концепции

Еще один из разработанных вариантов представляет собой статично стоящие дома, на первом плане отображен главный символ города – АвтоВАЗ, затем на другом плане располагаются другие дополнительные элементы, отличные по цветовой гамме, на последующих планах – друг за другом расположены дома и сооружения, создающие эффект пространства и объема, введен новый шрифт написания названия города «Тольятти» (рисунок 80).



Рисунок 80 – Вариант визуальной концепции «Тольятти»

Было принято решение за основу итогового варианта взять визуальную концепцию разнопланового образа города. Добавить к существующему расстояние между районами и узоры в них (линии, волны), распределить расположение дополнительных объектов (рисунок 81).

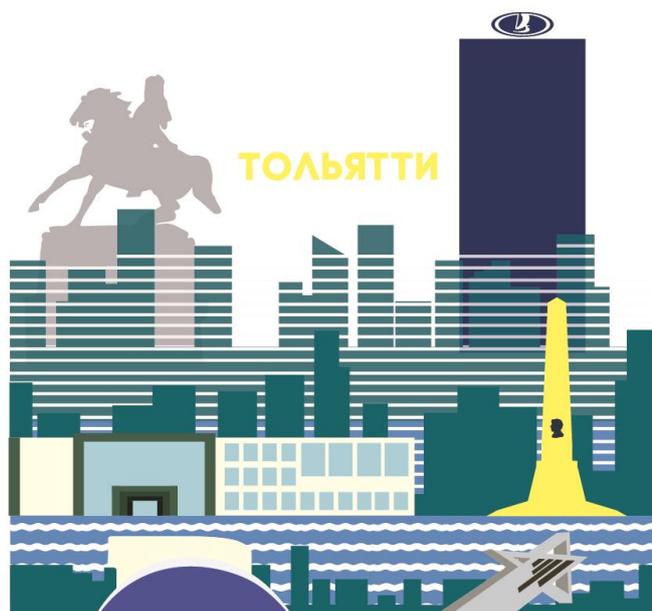


Рисунок 81 – Вариант итоговой визуальной концепции

Было применено другое цветовое решение, уменьшен размер дополнительных объектов относительно общего силуэта домов, наложены узоры на фон, добавлены полосы для увеличения пространства между уровнями. Используются синие и голубые тона, желтый акцентный цвет (рисунок 82).



Рисунок 82 – Вариант итоговой визуальной концепции

Вариант итоговой визуальной концепции дополнен большими узорами, дополнительные элементы идентификации выполнены в обводке, минимизировано количество деталей, увеличено расстояние между уровнями, визуально создается эффект пространства и многоуровневости.



Рисунок 83 – Вариант итоговой визуальной концепции

3.3 Проработка итоговой визуальной концепции

В основе визуальной концепции – город Тольятти, изображенный в трех уровнях, каждом уровню соответствует район города (первый уровень – Комсомольский район, второй уровень – Центральный и третий уровень – Автозаводский район). Каждый из уровней представляет собой ритмичный силуэт домов и городских сооружений соответствующего района. Также, в каждом из районов выделены знаковые места города, которые играют важную роль в его идентификации (рисунок 84).

Прямые и диагональные линии передают динамичность города. Цветовая гамма выполнена в синих, голубых и зелёных тонах, с акцентным-жёлтым и дополняющим – белым. Цвет переходит от светло голубого к цвету морской волны, который ассоциируется с природой (большое количество еловых насаждений) города. Синий и голубые цвета соотносятся с Волгой. Цвета выбраны глубокие, они, как и узоры передают стиль и характер города. Жёлтый дополняет цветовую гамму, он передаёт яркий, молодёжный образ города.



Рисунок 84 – Итоговый вариант визуальной концепции

Раздел IV. Экономическое обоснование проекта

4.1 Краткое описание сути и задач проекта

В представленном проекте описываются мероприятия по разработке визуальной концепции сувенирной продукции для г.о. Тольятти. В данном случае разработка визуальной концепции будет включать в себя: разработку цветовой гаммы, сопроводительных иконок, шрифта, элементов визуальной концепции. Основной задачей проекта является создание узнаваемой современной визуальной концепции, с целью привлечения внимания гостей и жителей города. Основной целевой аудиторией проекта являются жители и гости города, примерный возраст от 20 до 70 лет.

4.1.2 Анализ ёмкости рынка

Как показывает статистика, приблизительное количество прибывающих в город туристов составляет 15 500 человек. По последним данным в Тольятти проживают 712 392 человек, из которых 5 % безработных, 5 % находятся в трудном положении и 4000 новорожденных. Так как наша целевая аудитория – люди от 20 до 70 лет, то из общего количества исключается 262 392 людей. Получается, что возможная целевая аудитория составляет приблизительно 450 000 людей в год.

4.1.3 Планируемый эффект

Успешное завершение проекта призвано повысить спрос на сувенирную продукцию, увеличить заинтересованное количество туристов и жителей города. Как показывает статистика, на сегодняшний день, в среднем турист тратит примерно 200 рублей на приобретаемые сувениры. Данные о средней стоимости сувенирной продукции г.о. Тольятти отсутствуют. Точную сумму привлеченных средств рассчитать невозможно, но возможно предположить, что спрос на сувенирную продукцию возрастет на 20 %.

4.2 Затраты на проект

4.2.1 Фонд оплаты труда

Оплата труда может быть двух типов – сдельная и почасовая. Сдельная оплата труда подразумевает заранее оговоренную сумму, которая будет выплачена

дизайнеру за выполнение проекта. Почасовая оплата подразумевает оплату услуг штатного дизайнера, работающего определенное количество часов в день. В данном проекте дизайнер получает почасовую оплату. Для расчёта оплаты труда дизайнера необходимо выяснить стоимость одного часа работы. Так как проект является учебным и по факту не оплачивается, то для вычисления стоимости часа работы мы воспользуемся информацией из сети Интернет. По данным сайтов, предлагающих вакансии – почасовая оплата услуг дизайнера составляет – 250 рублей.

Работа над проектом велась на протяжении 6 месяцев, в период с января по июнь 2016 года по три часа в день без учёта выходных и праздничных дней. По данным производственного календаря на 2016 год, утвержденного правительством РФ, в первом полугодии 2016 года насчитывается 117 рабочих дней. При работе по три часа в день, при стоимости часа в 250 рубля оплата труда дизайнера составила бы $117 * 3 * 250 = 87750$ рубля.

4.2.2 Расходы на проектирование

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).

4.2.3 Расчет амортизации оборудования (таблица 1)

Таблица 1 – Перечень оборудования для расчета амортизационных отчислений

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Первоначальная стоимость, руб.	Общая стоимость, руб.
Люстра московская	1	8000	8000
Ноутбук – Acer Aspire V5-552PG	1	29000	37000
Принтер – Canon i-sensys LBP2900	1	4000	41000
Энергосберегающие лампы	5	650	41650
Итого:		41650	41650

В настоящее время амортизация объектов основных средств в Российской Федерации производится одним из следующих способов:

- линейным способом;
- способом уменьшаемого остатка;
- способом списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования;
- способом списания стоимости пропорционально объему продукции (работ);

Мы воспользуемся линейным методом, т.к. он является одним из самых распространённых и простых в использовании.

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.

Все 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 N 1 (ред. от 06.07.2015) «О Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы»).

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

Годовая сумма амортизационных отчислений составит 8330 (41650 * 20 %) рублей.

Так как срок реализации проекта составляет шесть месяцев, то сумма амортизации составит 4165 (8330 / 2) рублей.

4.2.4 Расчет затрат на электроэнергию (таблица 2)

Расчет ведется по формуле:

$S_{эл} = P * T * Z$, где:

P – общая мощность оборудования

T – общее время работы оборудования

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

Таблица 2 – Данные для расчета общей мощности оборудования

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Мощность ед., КВт / час	Общая мощность, КВт / час
Лампа московская	1	0,5	0,5
Ноутбук – Acer Aspire V5-552PG	1	0,5	1
Принтер – Canon i- sensys LBP2900	1	0,05	1,05
Энергосберегающие лампы	5	0,1	1,55
Итого:			1,55

Выше мы выяснили, что работа над проектом велась на протяжении 351 (117 дней, по три часа в день) час. Так как работа велась непосредственно с использованием вышеперечисленного оборудования, мы можем принять это время за общее время работы оборудования.

Затраты на электроэнергию составят:

$$\text{Сэл} = 1,55 * 351 * 2,04 = 1109,862 \text{ рублей.}$$

4.2.5 Расчет затрат на материалы

В ходе работы над проектом необходимо было приобрести некоторые дополнительные материалы, представленные в таблице 3.

Таблица 3

Наименование товара	Ед. измер., шт.	Цена, руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
Пачка бумаги для принтера	шт.	230,00	2,00	460,00
Картридж черный	шт.	840,00	1,00	840,00
Распечатка планшетного ряда (1000x700)	шт.	520,00	4,00	2080,00
Пенокартон (1000x700)	шт.	400,00	4,00	1600,00
Оформление переплета в типографии	шт.	400,00	1,00	400,00
Итого:				5380

4.2.6 Накладные расходы (таблица 4)

Таблица 4

Наименование	Стоимость мес., руб.	Стоимость 6 мес., руб.	Общая стоимость, руб.
Мобильная связь	300	1800	1800
Internet	500	3000	4800
Транспорт	1000	6000	10800
Итого:			10800

Таким образом, общие расходы на проектирование составили:

$87750 + 4165 + 1109,862 + 5380 + 10800 = 109\,204,862$ рубля.

4.3 Расчёт экономической эффективности

После реализации проекта увеличивается общее число привлеченных туристов и жителей города приблизительно с 450 000 людей до 540 000 людей. Прогнозируется увеличение количества продаж сувенирной продукции в 1,2 раза, что составит около 20 % от общего числа всех продаж.

Данный результат осуществляется при общих затратах на проект, составляющих 109 204,862 рубля.

Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта

5.1 Конструктивно-технологическая характеристика объекта

Проектирование производится на переносном, раскладном персональном компьютере, имеющем своё время автономной работы, т.е. временно независим от питания – на ноутбуке, в дальнейшем именуемым ПЭВМ – персональная вычислительно-электронная машина (таблица 5).

Таблица 5 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
«разработка визуальной концепции сувенирной продукции для г.о. Тольятти»	разработка элементов визуальной концепции, сопроводительных иконок, цветовой гаммы, шрифта	графический дизайнер	ПЭВМ (ноутбук Acer Aspire V5-552PG)	компьютерный стол, компьютерный

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков (таблица 6)

Таблица 6 – Идентификация профессиональных рисков

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

Продолжение таблицы 6

разработка элементов визуальной концепции, сопроводительных иконок, цветовой гаммы, шрифта, производимая на ПЭВМ	физические:	ПЭВМ
	- повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны. Допустимые значения: температура воздуха в диапазоне 19 С° – 21 С°, относительная влажность в диапазоне 62 % – 52 %, абсолютная влажность – 10 г/м ³ , скорость движения воздуха < 0,1 м/с.	
	- повышенный уровень статического электричества. Допустимые значения: напряженность электрического поля в диапазоне частот 5 Гц – 2 кГц, при ВДУ 25 В / м и 2 кГц – 400 кГц, при ВДУ 2,5 В / м.	
	- пониженная контрастность. Конструкция ВДТ должна предусматривать регулирование яркости и контрастности.	
	- прямая и отраженная блескость. Конструкция ПЭВМ должна обеспечивать возможность поворота корпуса в горизонтальной и вертикальной плоскости с фиксацией в заданном положении. Корпус ПЭВМ должен иметь матовую поверхность с коэффициентом отражения 0,4 – 0,6 и не иметь блестящих деталей, способных создавать блики.	
	химические: –	–
	биологические: –	–
	психофизиологические:	ПЭВМ
	- умственное перенапряжение; - перенапряжение анализаторов; - монотонность труда; - эмоциональные перегрузки. Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2 часов.	

При идентификации профессиональных рисков и заполнении таблицы были использованы ГОСТ12.0.003 – 74 и СанПин 2.2.2/2.4.1340-03

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

Таблица 7 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного и / или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
физические: повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны;	- вредные вещества и избыток теплоты устраняются из рабочей зоны с помощью вентиляции;	–
физические: повышенный уровень статического электричества;	- предельно допустимый уровень напряженности воздействующего ЭП устанавливается равным 25 кВ/м. Пребывание в ЭП напряженностью до 5 кВ/м включительно допускается в течение рабочего дня. напряженность ЭП должна измеряться в зоне нахождения человека при выполнении им работы;	–
физические: пониженная контрастность;	контрастность ВДТ в монохромном режиме должна быть не менее 3:1.	специальные защитные очки, предназначенные для защиты глаз от проявлений компьютерного зрительного синдрома. ПРИКАЗ МЗСР от 1 октября 2008 г. N 541н

Продолжение таблицы 7

<p>физические: прямая и отраженная блесткость</p>	<p>освещенность стола, на котором производится работа за ПЭВМ должна быть 300 – 500 лк. Освещение не должно создать бликов на поверхности экрана. Соедует ограничивать отраженную блескость на рабочих поверхностях за счет правильного выбора типа светильников и расположения рабочих мест по отношению к источникам искусственного и естественного света.</p>	<p>специальные защитные очки, предназначенные для защиты глаз от проявлений компьютерного зрительного синдрома. ПРИКАЗ МЗСР от 1 октября 2008 г. N 541н</p>
<p>химические</p>	<p>–</p>	<p>–</p>
<p>биологические</p>	<p>–</p>	<p>–</p>
<p>психофизиологические: умственное перенапряжение;</p>	<p>все указанные психофизиологические факторы приводят к изменению у работников функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук, шеи, плеч, спины, напряжению зрительного аппарата; к проявлению боли, зрительной усталости, раздражительности, общего утомления.</p>	<p>- рациональная организация режима труда и отдыха, которая предусматривает периодические перерывы и производственную гимнастику.</p>
<p>психофизиологические: перенапряжение анализаторов;</p>	<p>–</p>	<p>- экран видеомонитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600-700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов.</p>

Продолжение таблицы 7

		<p>- конструкция рабочего стола должна обеспечивать оптимальное размещение на рабочей поверхности используемого оборудования с учетом его количества и конструктивных особенностей, характера выполняемой работы.</p>
<p>психофизиологические: монотонность труда;</p>	<p>все указанные психофизиологические факторы приводят к изменению у работников функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук, шеи, плеч, спины, напряжению зрительного аппарата; к проявлению боли, зрительной усталости, раздражительности, общего утомления.</p>	<p>- поверхность рабочего стола должна иметь коэффициент отражения 0,5-0,7.</p> <p>- конструкция рабочего стула (кресла) должна обеспечивать поддержание рациональной рабочей позы, позволять изменять позу с целью снижения статического напряжения мышц шейно-плечевой области и спины для предупреждения развития утомления. Тип рабочего стула (кресла) следует выбирать с учетом роста пользователя, характера и продолжительности работы с ПЭВМ.</p>

Продолжение таблицы 7

		Рабочий стул (кресло) должен быть подъемно-поворотным, регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также расстоянию спинки от переднего края сиденья, при этом регулировка каждого параметра должна быть независимой, легко осуществляемой и иметь надежную фиксацию.
психофизиологические: статические перегрузки	–	- поверхность сиденья, спинки и других элементов стула (кресла) должна быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений.
психофизиологические: эмоциональные перегрузки.	все указанные психофизиологические факторы приводят к изменению у работников функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук, шеи, плеч, спины, напряжению зрительного аппарата; к проявлению боли.	- гимнастика должна включать специальные упражнения для глаз и для снятия утомления от статического напряжения.

Продолжение таблицы 7

	<p>все указанные психофизиологические факторы приводят к изменению у работников функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук, шеи, плеч, спины, напряжению зрительного аппарата; к проявлению боли, зрительной усталости, раздражительности, общего утомления.</p>	
	<p>все указанные психофизиологические факторы приводят к изменению у работников функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук, шеи, плеч, спины, напряжению зрительного аппарата; к проявлению боли, зрительной усталости, раздражительности, общего утомления.</p>	
	<p>все указанные психофизиологические факторы приводят к изменению у работников функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук, шеи, плеч, спины, напряжению зрительного аппарата; к проявлению боли, зрительной усталости, раздражительности, общего утомления.</p>	
	<p>все указанные психофизиологические факторы приводят к изменению у работников функционального состояния центральной</p>	

Продолжение таблицы 7

	нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук, шеи, плеч, спины, напряжению зрительного аппарата; к проявлению боли, зрительной усталости, раздражительности, общего утомления.	
--	--	--

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

По результатам выполненной идентификации опасных факторов пожара оформляется таблица 8.

Таблица 8 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
рабочее место графического дизайнера за ПЭВМ	ПЭВМ	класс Е, класс В	пламя, искры	образующиеся в процессе пожара осколки конструкции ПЭВМ, вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
рабочее место графического дизайнера за ПЭВМ	ПЭВМ	класс Е	повышенная температура окружающей среды	образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы

Продолжение таблицы 8

		класс Е	повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей.
		класс Е	пониженная концентрация кислорода	образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы

5.4.1 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности дизайн-проекта.

По данному разделу оформляется таблица 9.

Таблица 9 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Пожарное оборудование	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарный инструмент (механизированный и немеханизированный)	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
----------------------------------	----------------------------------	--	------------------------------	-----------------------	--	---	---

Продолжение таблицы 9

по-рошковый огнетушитель (ОП)	пожарные автомобили (основные и специальные);	водяные автоматические системы пожаротушения	извещатели пожарные	–	кислородный изолирующий противогаз	–	автоматическая установка пожарной сигнализации (АУПС)
-------------------------------	---	--	---------------------	---	------------------------------------	---	---

5.4.2 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара.

В данном разделе разрабатываются организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению возникновения пожара или опасных факторов, способствующих возникновению пожара (таблица 10).

Таблица 10 – Организационные (организационно-технические) мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
разработка визуальной концепции сувенирной продукции, работа за ПЭВМ	организация пожарной охраны	- ПЭВМ в помещении, в котором по окончании рабочего времени отсутствует дежурный персонал,

Продолжение таблицы 10

<p>разработка визуальной концепции сувенирной продукции, работа за ПЭВМ</p>		<p>должно быть обесточены, за исключением дежурного освещения, установок пожаротушения и противопожарного водоснабжения, пожарной и охранно-пожарной сигнализации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - помещение, где размещаются рабочие места, оборудованные ПЭВМ, должны быть оборудованы защитным заземлением в соответствии с техническими требованиями; - не следует размещать рабочие места с ПЭВМ вблизи силовых кабелей и вводов, высоковольтных трансформаторов, технологического оборудования, создающего помехи в работе с ПЭВМ; - запрещается пользоваться поврежденными розетками; - обертывать ПЭВМ тканью и другими горючими материалами; - Огнетушители должны всегда содержаться в исправном состоянии, периодически осматриваться, проверяться и
---	--	---

Продолжение таблицы 10

		своевременно перезаряжаться;
разработка визуальной концепции сувенирной продукции, работа за ПЭВМ	Автоматические спринклерные и дренчерные установки	<p>- при срабатывании сигнального клапана должно осуществляться управляющее воздействие на сигнализатор давления и пожарный звуковой гидравлический оповещатель.</p> <p>- потребляемая мощность дренчерного сигнального клапана при наличии электропривода</p> <p>- по ТД на данное изделие, но не более 500 Вт.</p> <p>-установки в целом или каждое комплектующее оборудование следует подвергать испытаниям: приемосдаточным, периодическим, типовым и сертификационным.</p> <p>- на сигнальный клапан должна быть нанесена маркировка, содержащая: товарный знак предприятия-изготовителя; условное обозначение; условный диаметр; диапазон рабочих давлений (максимальное рабочее давление); стрелку, указывающую направление потока (или слова: «Вход», «Выход»);</p>

Продолжение таблицы 10

<p>разработка визуальной концепции сувенирной продукции, работа за ПЭВМ</p>		<ul style="list-style-type: none"> - условное обозначение отверстий в корпусе клапана, обеспечивающих его обвязку в узле управления; - клемму и знак заземления (если к клапану подводится напряжение 220 или 380 В); - год выпуска. - знак рабочего положения клапана в пространстве (если оно ограничено); - условное обозначение отверстий в корпусе клапана, обеспечивающих его обвязку в узле управления; - клемму и знак заземления (если к клапану подводится напряжение 220 или 380 В); - год выпуска. - знак рабочего положения клапана в пространстве (если оно ограничено); - условное обозначение отверстий в корпусе клапана, обеспечивающих его обвязку в узле управления;
---	--	---

Продолжение таблицы 10

<p>разработка визуальной концепции сувенирной продукции, работа за ПЭВМ</p>		<ul style="list-style-type: none"> - клемму и знак заземления (если к клапану подводится напряжение 220 или 380 В); - год выпуска. - знак рабочего положения клапана в пространстве (если оно ограничено); - условное обозначение отверстий в корпусе клапана, обеспечивающих его обвязку в узле управления; - клемму и знак заземления (если к клапану подводится напряжение 220 или 380 В); - год выпуска. - знак рабочего положения клапана в пространстве (если оно ограничено); - условное обозначение отверстий в корпусе клапана, обеспечивающих его обвязку в узле управления; - клемму и знак заземления (если к клапану подводится напряжение 220 или 380 В); - год выпуска. - знак рабочего положения клапана в пространстве (если оно ограничено);
---	--	--

Продолжение таблицы 10

<p>разработка визуальной концепции сувенирной продукции, работа за ПЭВМ</p>		<p>- условное обозначение отверстий в корпусе клапана, обеспечивающих его обвязку в узле управления;</p> <p>- клемму и знак заземления (если к клапану подводится напряжение 220 или 380 В);</p> <p>- год выпуска</p>
<p>разработка визуальной концепции сувенирной продукции, работа за ПЭВМ</p>	<p>обучение правилам пожарной безопасности</p>	<p>- определение обязанностей должностных лиц по обеспечению пожарной безопасности;</p> <p>- назначении ответственных за пожарную безопасность отдельных зданий, сооружений, помещений, участков и т.п., технологического и инженерного оборудования, а также за содержание и эксплуатацию имеющихся технических средств противопожарной защиты;</p>
<p>разработка визуальной концепции сувенирной продукции, работа за ПЭВМ</p>	<p>составление схемы и правил эвакуации</p>	<p>- обеспечение необходимой информацией, подготовка и разработка документов (приказов, инструкций, планов эвакуации на случай пожара и т.п.). Ведение документации.</p> <p>- в соответствии с настоящим стандартом ФЭС должна использовать знаки безопасности,</p>

Продолжение таблицы 10

<p>разработка визуальной концепции сувенирной продукции, работа за ПЭВМ</p>		<p>приведенные для эвакуационных и аварийных выходов, и применять соответствующие дополнительные знаки стрелки для указания направления;</p> <p>-знаки маршрута эвакуации и указателей направления должны давать четкую, заметную и однозначную информацию о направлениях, видную со всех возможных мест маршрута эвакуации и с прилегающих участков;</p> <p>- максимальное расстояние между знаками маршрута эвакуации должно быть 5 м.</p>
---	--	--

5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (таблица 11)

Таблица 11 – Идентификация экологических факторов технического объекта

<p>Наименование технического объекта, технологического процесса</p>	<p>Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса (производственного здания или сооружения по функциональному назначению, технологические</p>	<p>Воздействие технического объекта на атмосферу (вредные и опасные выбросы в окружающую среду)</p>	<p>Воздействие технического объекта на гидросферу (образующие сточные воды, забор воды из источников водоснабжения)</p>	<p>Воздействие технического объекта на литосферу (почву, растительный покров, недра) (образование отходов, выемка плодородного слоя почвы, отчуждение земель,</p>
---	---	---	---	---

Продолжение таблицы 11

	операции, оборудование), энергетическая установка транспортное средство и т.п.			нарушение и загрязнение растительного покрова и т.д.)
ПЭВМ	ПЭВМ (ноутбук Acer Aspire V5-552PG)	–	–	- шумы; - утилизация отработавшего электротехнического и электронного оборудования (ОЭЭО)

5.5.1 Организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду (таблица 12)

Таблица 12 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	визуальная концепция сувенирной продукции
мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	–
мероприятия по снижению негативного	–

Продолжение таблицы 12

антропогенного воздействия на гидросферу	
мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	<ul style="list-style-type: none"> - сбор ОЭЭО (целесообразно производить в местах, где осуществляется распространение электротехнического или электронного оборудования среди конечных потребителей); - хранение ОЭЭО (должно осуществляться в упаковках, позволяющих обеспечивать безопасность и неизменность свойств ОЭЭО при нормальных условиях); - транспортирование ОЭЭО (упаковка, предназначенная для транспортирования ОЭЭО, должна иметь предупредительную маркировку (информация о содержании опасных веществ и т.п.); - разборка ОЭЭО (рекомендуется проводить в условиях, предотвращающих негативное воздействие на окружающую среду); - документирование (обращения с ОЭЭО осуществляется в соответствии с назначением ОЭЭО и определяется целями последующего использования ОЭЭО).

Вывод

1) В разделе «Безопасность и экологичность технического объекта» приведена характеристика технологического процесса работы за ПЭВМ, на котором выполнялась технологическая операция - разработка визуальной концепции сувенирной продукции; техническое оборудование, применяемые расходные материалы (таблица б).

2) Проведена идентификация профессиональных рисков по осуществляемому технологическому процессу проектирования, выполняемым технологическим операциям. В качестве опасных и вредных производственных факторов идентифицированы следующие: физические, психофизиологические.

3) Разработаны организационно-технические мероприятия, включающие технические устройства снижения профессиональных рисков, а именно соблюдение всех норм показателей ПЭВМ согласно ГОСТам. Подобраны средства индивидуальной защиты для работников, такие как, специальные защитные очки, предназначенные для защиты глаз от проявлений компьютерного зрительного синдрома (таблица 4).

4) Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности технического объекта. Проведена идентификация класса пожара и опасных факторов пожара и разработка средств, методов и мер обеспечения пожарной безопасности (таблица 9). Разработаны средства, методы и меры обеспечения пожарной безопасности (таблица 10). Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 11).

5) Идентифицированы экологические факторы (таблица 12) и разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте.

Заключение

В ходе работы над проектом было выполнено исследование, проделана работа по сбору и анализу аналоговых материалов. Итогом работы стало решение поставленных задач. Визуальная концепция будет иметь важное значение в рамках продвижения сувенирной продукции как туристического продукта, привлечет больше внимания гостей и жителей города, решит одну из главных проблем на сегодняшний день – отсутствие целостного визуального образа и стиля у сувенирной продукции г.о. Тольятти.

В процессе работы над проектом были выполнены следующие задачи:

- на этапе проектирования осуществлено изучение и анализ литературы по проблеме научного исследования;
- определены цели исследования, задачи, обоснования актуальности и новизны;
- предложена визуальная концепция;
- разработаны элементы визуальной концепции;
- разработана цветовая гамма;
- разработаны сопроводительные иконки;
- предложено итоговое графическое решение.

Итогом проекта стала визуальная концепция сувенирной продукции для г.о. Тольятти. Разработанный образ актуален, то есть отражающий сегодняшнее состояние дизайна, в то же время обладает такими визуальными качествами, которые позволят ему быть таким достаточно долгое время. Образ уникальный, узнаваемый, динамичный и запоминающийся.

Список использованных источников

- 1 Kon-log.ru (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://www.kon-log.ru/suvenirs/article-63.html>.
- 2 Bibliofond.ru (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=522902#2>.
- 3 Allbest.ru (Электронный ресурс) – Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635b3ac68b5d43b89421306c26_0.html.
- 4 Reklamaster.com (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://reklamaster.com/Creativity-and-design/7-trendov-v-graficheskom-dizajne>.
- 5 Rusturinvest.ru (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://rusturinvest.ru/article/tolyatti--promyshlennyy-gorod-a-turizm--ego-kozyrn-1074.html>.
- 6 School93.tgl.ru (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://school93.tgl.ru/news/rn/1229>.
- 7 Tltsu.ru (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://www.tltsu.ru/science/nid/itc/>.
- 8 Rg.ru (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://rg.ru/2015/11/29/reg-cfo/suvenir.html>.
- 9 Папанек, В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – Изд. Д. Аронов, 2004.
- 10 Шторм, В. Тольятти – Территория будущего / В. Шторм. – Самара: Издательский дом «Агни», 2012. – 248 с.: ил.
- 11 Russiasuvenir.ru (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://russiasuvenir.ru>.
- 12 Tgl.ru (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://www.tgl.ru/structure/department/razvitie-turizma>.
- 13 Ru.wikipedia.org (Электронный ресурс) – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Захаровский_слёт.
- 14 Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2011. — 208 с.: ил.

- 15 Marketch.ru (Электронный ресурс) – Режим доступа:
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/kontsepsiya_brenda/
- 16 Овсянников В. А. «Ставрополь – Тольятти. Страницы истории.» Часть II. Дела и люди. – Тольятти: п/п «Современник»; 1999 — 400 с.
- 17 Interlab.ru (Электронный ресурс) – Режим доступа:
<http://tic.internetlab.ru/samarskaya-oblast/informatsiya-o-regione/>.
- 18 Dt.samregion.ru (Электронный ресурс) – Режим доступа:
<http://dt.samregion.ru/about/podvedomst/>.
- 19 Osuvenir.ru (Электронный ресурс) – Режим доступа:
http://www.osuvenir.ru/article.php?ELEMENT_ID=37.
- 20 Elitarium.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
<http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy/>.
- 21 Scienceforum.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
<http://www.scienceforum.ru/2015/921/11670>.
- 22 Cdcola.com (Электронный ресурс). – Режим доступа:
http://cdcola.com/articles/solutions/polly_f_disc.
- 23 Mapofmetal.com (Электронный ресурс). – Режим доступа:
<http://www.mapofmetal.com/#/home>.
- 24 Кнабе, Г. С. Избранные труды. Теория и история культуры. М.-СПб., 2006г.
- 25 Altwall.net (Электронный ресурс). – Режим доступа:
<http://altwall.net/genres.php?show=21>.
- 26 Do.tgl.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
http://www.do.tgl.ru/?do=cat&category=federal_doc.
- 27 studopedia.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
http://studopedia.ru/18_23762_po-napravleniyu-dizayn.html.
- 28 Rectech.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
<http://www.rectech.ru/journal/podrobnosti/rs.html>.

- 29 Dissercat.com (Электронный ресурс). – Режим доступа:
<http://www.dissercat.com/content/voznikновение-i-razvitie-plasticheskogo-obekta-v-keramike-yaponii-vtoroi-poloviny-xx-veka>.
- 30 Saukow.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
http://www.saukow.ru/publ/suvenirnaja_produkcija_v_turizme_regionalnyj_aspekt_1_ponjatie_klassifikacija_i_znachenie_suvenira/1-1-0-12.
- 31 Studfiles.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
<http://www.studfiles.ru/preview/4288260/>.
- 32 Rada.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
<http://rada.ru/souvenir/Сувениры-подарочки-оптовые/Июль-2013/Особенности-истории-сувенирной-продукции.aspx>.
- 33 Yurii.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
http://yurii.ru/ref8/diplomnaya_rabota_overshenstvovanie_3.php.
- 34 Upakovka.jofo.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
<http://upakovka.jofo.ru/471372.html>.
- 35 Cyberleninka.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
<http://cyberleninka.ru/article/n/suvenirnaya-produktsiya-kak-odin-iz-faktorov-formirovaniya-turistskogo-imidzha-skfo>.
- 36 Magazine-rest.in.ua (Электронный ресурс). – Режим доступа:
http://www.magazine-rest.in.ua/ru/articles/souvenirs_in_tourism.html.
- 37 Zavtrasessiya.com (Электронный ресурс). – Режим доступа:
<http://www.zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=3018>.
- 38 Mirznanii.com (Электронный ресурс). – Режим доступа:
http://mirznanii.com/info/reklamnyy-biznes-2_4592.
- 39 5ballov.qip.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
<http://5ballov.qip.ru/referats/preview/101923/9/>.
- 40 Infosystems.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html.
- 41 Center-bereg.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа:
<http://www.center-bereg.ru/b4295.html>.