

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: «Смена фирменного стиля как элемент ребрендинга «Фанни парка», г.о. Тольятти»

Студент(ка) А. В. Марьина
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Руководитель М. С. Шилехина
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Нормоконтроль Г. А. Шмидт
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Экономическая часть Д. В. Антипов
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Безопасность и О. Ю. Щербакова
экологичность (И.О. Фамилия) (личная подпись)
технического
объекта

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: Марьина Александра Васильевна

1. Тема проекта: «Смена фирменного стиля как элемент ребрендинга «Фанни парка», г. о. Тольятти»
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной бакалаврской работы: 20.06.16 г.
3. Исходные данные к проекту: бриф, подборка аналогов, исходные данные.
4. Содержание выпускной бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов): анализ актуальности и характеристика данных проекта, описание и обоснование проектного предложения, 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 «17» марта 2016 г.

Руководитель выпускной
бакалаврской работы

(подпись)

М.С. Шилехина
(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

А. В. Марьина
(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 Марьиной Александры Васильевны
по теме: Смена фирменного стиля как элемент ребрендинга «Фанни парка», г.о.
Тольятти

Наименование раздела работы	Плановый срок выполн. раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении и	Подпись руководителя
Анализ аналогов, анализ исходной ситуации; формирование целей и задач	20.03.16	20.03.16	Выполнено	
Разработка концепций	10.04.16	29.04.16	Выполнено	
Варианты итогового логотипа, навигации, карты	20.05.16	06.05.16	Выполнено	
Пояснительная записка: анализ актуальности данных проекта; раздел характеристики исходных данных проекта; описание и обоснование проектного предложения; экономическое обоснование проекта; безопасность и экологичность технического объекта. Варианты планшетного ряда.	10.06.16	10.06.16	Выполнено	

Руководитель выпускной бакалаврской работы
Задание принял к исполнению

М. С. Шилехина
(подпись) (И.О. Фамилия)
А. В. Марьина
(подпись) (И.О. Фамилия)

Аннотация

В выпускной квалификационной работе на тему «Смена фирменного стиля как элемент ребрендинга «Фанни парка», г. о. Тольятти», выполненной студенткой группы ДИЗБ-1201 Марьиной Александрой Васильевной рассматриваются вопросы, актуальные для организации процесса ребрендинга фирменного стиля тематических парков отдыха: парков развлечений. Парки развлечений оформились в отдельные учреждения в современной России сравнительно недавно: лишь некоторые парки, обычно в крупных городах (ЦПКиО им. М. Горького, Сокольники г. Москва, и некоторые другие) имеют свой фирменный стиль. Хотя важность обладания собственным фирменным стилем в сегодняшних условиях конкурентной рыночной среды сложно переоценить, ведь именно фирменный стиль отвечает за успешность визуальных коммуникаций бренда с потребителями его услуг. Однако, вопросы создания и ребрендинга фирменного стиля парков отдыха являются мало разработанными на сегодняшний день, этим обусловлена актуальность бакалаврской работы.

Объектом исследования в данной работе является ребрендинг парков развлечения. Предметом исследования – особенности и специфика ребрендинга фирменного стиля парка развлечений средствами графического дизайна. В ходе выполнения работы студенткой была поставлена цель исследования: раскрыть особенности ребрендинга фирменного стиля парка развлечений как средства повышения эффективности его позиционирования на рынке, которая была достигнута в процессе решения задач исследования.

- 1) Раскрыть вопросы истории становления и развития парков.
- 2) Изучить мировой, российский и региональный опыт ребрендинга фирменного стиля парков развлечений.
- 3) Выделить особенности, средства и методы ребрендинга.
- 4) Изучить и использовать при осуществлении проекта основные современные тренды фирменного стиля парков развлечений.
- 5) Проанализировать технологии проектирования фирменного стиля парков

отдыха и выявить их особенности.

б) Проанализировать конкурентную среду «Фанни парка», выявить сильные и слабые стороны рыночной стратегии «Фанни парка», и в соответствии с этим разработать «маршрут» ребрендинга фирменного стиля.

7) Разработать проект ребрендинга фирменного стиля «Фанни Парка» и осуществить его средствами редизайна.

В работе намечены и последовательно раскрыты вопросы в соответствии с ее структурой: введение, теоретическая и практическая части, список использованных литературных источников, приложения.

В теоретической части подробно рассматриваются понятие, история возникновения и особенности работы парков отдыха в мире, в России, в г. Тольятти. Даны определения и раскрыты понятия бренда, брендинга, ребрендинга, редизайна фирменного стиля, тренды в современном дизайне фирменного стиля, описаны их методы и особенности. В практической части рассмотрены и описаны вопросы изучения и анализа, проектирования фирменного стиля «Фанни парка»: логотип, навигация парка. Имеется обширный список литературных источников. Работа снабжена всеми необходимыми приложениями.

В экономическом разделе рассчитана стоимость затрат на проект и коэффициент его эффективности. В заключении сделаны необходимые выводы, подводящие итог проделанной работы. Объем выпускной бакалаврской работы составляет 79 страницы.

Иллюстративный материал включает 23 графических рисунка в двух приложениях. Список использованных литературных источников исчисляется 51 наименованием, среди которых есть как научные монографии, так и прикладные исследования, методические источники, нормативные документы как отечественных, так и зарубежных авторов.

Содержание

Введение	8
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта	12
1.1 Значение и роль парков как важной составляющей части современной индустрии развлечений.....	12
1.1.1 Понятие и функциональное значение садов, парков, парковых зон.....	12
1.1.2 Виды и структура парков.....	13
1.1.3 История возникновения парков развлечений и их особенности....	14
1.1.4 Развитие парковой культуры в России.....	16
1.2. Теоретические и методологические основы брендинга и ребрендинга..	19
1.2.1 Брендинг, ребрендинг как способы обеспечения конкурентоспособности фирмы.....	19
1.2.2 Методы создания конкурентоспособного бренда.....	22
1.2.3 Правила и этапы создания фирменного стиля.....	23
Раздел II. Характеристика исходных данных проекта	26
2.1 Анализ аналогов фирменного стиля парков культуры и отдыха.....	26
2.2 Анализ конкурентной среды «Фанни парка».....	30
Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения	35
3.1 Создание концепции и элементов фирменного стиля «Фанни парка»...	35
3.1.1 Разработка стратегии ребрендинга и редизайна как основного инструмента.....	35
3.1.2 Разработка логотипа.....	37
3.1.3 Разработка навигации «Фанни парка».....	39
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	41
4.1 Анализ текущего состояния.....	41
4.2 Анализ емкости рынка.....	42
4.3 Планируемый эффект.....	43
4.4 Затраты на проект.....	44
Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта	49
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта.....	49
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков.....	49
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков..	51
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических	

эксплуатационных и утилизационных процессов).....	54
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта.....	61
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	66
Приложение А.....	70
Приложение Б.....	73
Приложение В.....	76
Приложение Г.....	78

Введение

Парк отдыха традиционно является не только местом для развлечений, но и местом, где люди могут проявить свое творчество, где создаются условия для решения разнообразных социальных задач. В последние годы происходит изменение места и роли парков в современной инфраструктуре развлечений, активно развивается и становится все более значимой их социальная функция. В предыдущие годы парки культуры и отдыха были физкультурными, спортивными или театральными, вели свою работу по традиционным направлениям: просвещение, информация, пропаганда образа жизни, зачастую используя традиционные формы работы с населением. С изменением экономических условий изменились и сами парки, и их оснащение, поменялись направления, формы и методы работы. Современная индустрия развлечений значительно отличается от отраслей культурно-досуговой деятельности прошлых лет своей технологичностью, капиталоемкостью, стремительным ростом и развитием, она объединяет в себе самые разнообразные направления культурно-досуговой и рекреационно-оздоровительной деятельности. В этой сфере широко используются не только новые и все более сложные в техническом исполнении образцы аттракционной техники и развлекательного оборудования, но и современные развлекательные технологии, которые позволяют достигать высокий развлекательный эффект, создают атмосферу праздника.

Актуальность избранной темы выпускной бакалаврской работы определяется особым значением парков развлечений в современной индустрии досуга и отдыха, важным местом, которое они по праву занимают в этой сфере.

Современные посетители парков развлечений в значительной мере отличаются от посетителей прошлых лет по своей ментальности. Это связано с изменением образа жизни и культурных предпочтений, высокой доступностью любой информации благодаря использованию средств современной коммуникации, высокой мобильностью и возможностью перемещаться по всему миру. Все эти факторы изменили взгляды и требования к услугам парков развлечений, которые

предъявляются нынешними посетителями. Кроме этого в значительной степени поменялась визуальная культура и вкусы в соответствии с современными трендами визуальной коммуникации брендов. И это, в том числе, повышает актуальность темы выпускной бакалаврской работы, выполнение которой позволит приблизить уже имеющиеся элементы фирменного стиля (ФИРСа) «Фанни парка». к предпочтениям его сегодняшних посетителей.

Современная индустрия развлечений значительно отличается от отраслей культурно-досуговой деятельности прошлых лет своей технологичностью, капиталоемкостью, стремительным ростом и развитием, она объединяет в себе самые разнообразные направления культурно-досуговой и рекреационно-оздоровительной деятельности. В этой сфере широко используются не только новые и все более сложные в техническом исполнении образцы аттракционной техники и развлекательного оборудования, но и современные развлекательные технологии, которые позволяют достигать высокий развлекательный эффект, создают атмосферу праздника.

Главная задача любого парка - радовать людей. Сегодня продолжают дискуссии о том, какими должны быть парки. Многими исследователями высказывается точка зрения о том, что парки могут быть разных видов, главное, что их все объединяет, это выполнение основной функции - доставлять удовольствие и дарить радость людям, помогать решать насущные социальные задачи, способствовать созданию благоприятной развивающей среды в городе. Поэтому важным представляется реформатирование деятельности уже имеющихся парковых сооружений под запросы нынешних горожан. Одно из ведущих мест в решении этой глобальной задачи занимает ребрендинг как средство достижения оптимальных результатов на этом направлении. Этой необходимостью и определяется социальная значимость настоящей выпускной бакалаврской работы.

В ходе изучения научно-методической литературы, мы столкнулись с проблемой слабого освещения процедуры ребрендинга фирменного стиля парков развлечений. Лишь немногие парки развлечений в современной России обладают своим фирменным стилем, отсюда вытекает недостаточность разработки этого

вопроса как в методической, так и в научной литературе. В ходе изучения источников было определено, что основные исследования проводились в ходе рассмотрения создания фирменного стиля предприятий торговли, ресторанов и гостиниц, производственных предприятий. Эти вопросы рассматривались Гундариним М., Элвудом А., Акулич М.В., Почепцовым Г.Г., Соколовой М.И., Годиним А.М.. Многими изучался и разрабатывался ФИРС общественно-политических объединений и организаций: Городецкая И.Е, Ачкасов В.А., Володин Л.В., и другие. Довольно глубоко в литературе рассматриваются вопросы создания фирменного стиля образовательных учреждений (Шамонов П.А., Гридина Л.В.). Однако, вопросы разработки фирменного стиля парков развлечений рассматриваются пока не так подробно, что так же повышает актуальность исследования, сделанного в выпускной бакалаврской работе.

Данная бакалаврская работа рассматривает следующие основные понятия (дефиниции): брендинг, ребрендинг, редизайн, фирменный стиль, опираясь на исследования как российских так и зарубежных исследователей и практиков, таких как: Манн И., Райс Э., Траут Д., Родионов М. И., Рожков И. Я., Назайкин А. Н., Ньюман М. и других.

Цель исследования: раскрыть особенности ребрендинга фирменного стиля парка развлечений как средства повышения эффективности его позиционирования на рынке.

Задачи исследования:

Раскрыть вопросы истории становления и развития парков.

1) Изучить мировой, российский и региональный опыт ребрендинга фирменного стиля парков развлечений.

2) Выделить особенности, средства и методы ребрендинга.

3) Изучить и использовать при осуществлении проекта основные современные тренды фирменного стиля парков развлечений.

4) Проанализировать технологии проектирования фирменного стиля парков отдыха и выявить их особенности.

5) Проанализировать конкурентную среду «Фанни парка», выявить сильные и слабые стороны рыночной стратегии «Фанни парка», и в соответствии с этим разработать «маршрут» ребрендинга фирменного стиля.

б) Разработать проект ребрендинга фирменного стиля «Фанни Парка» и осуществить его средствами редизайна.

Объектом исследования является ребрендинг парков развлечения.

Предмет исследования: особенности и специфика ребрендинга фирменного стиля парка развлечений средствами графического дизайна.

Методы исследования: разнообразные методы изучения литературных источников, методы изучения, обобщения и анализа опыта существующих результатов практики ребрендинга фирменного стиля парков; методы сбора эмпирической информации, методы проектирования в графическом дизайне (анализ аналогов, проектный анализ, художественный набросок, эвристическая аналогия, метод ассоциаций, метод «мозгового штурма» и др.).

Раздел I. Анализ актуальности данных проекта

1.1 Значение и роль парков как важной составляющей части современной индустрии развлечений

1.1.1 Понятие и функциональное значение садов, парков, парковых зон

Парк культуры и отдыха можно рассматривать, как совокупность природных, культурных, других ресурсов, который размещается на территории населенных пунктов позволяет обеспечить отдых населения, проведение мероприятий, создает условия для творчества [22].

Традиционно в нашей стране Парк культуры является одним из главных и востребованных учреждений.

В научной литературе рассматривается понятие о парке культуры и отдыха как о социальном институте, выполняющем разнообразные функции. Так, по словам Родионова М. И. в понятие «парк культуры и отдыха как института» вкладываются «две смысловые нагрузки, связанные с толкованием его в непосредственном и расширенном значении». Для того, чтобы разобраться в значениях данного понятия необходимо обратиться к понятию социально-культурного института. Социально-культурный институт – это институт, главная цель которого заключается в создании, развитии, укреплении культуры для социализации поколения и передачи ему накопленных культурных ценностей всего общества как целого (семья как воспитательный институт, образование, наука, культурно-воспитательные и художественные учреждения и т.п.)»[41].

В непосредственном значении парк культуры и отдыха это учреждение (административное образование), обладающее специально оборудованной территорией, кадрами, инвентарем и т. д., осуществляющее свою многообразную деятельность (оздоровительную, культурную, развлекательную и другую) по определенным административно-хозяйственным правилам.

В расширенном значении Парк культуры выполняет ряд важнейших функций как социальных, так и культурных. Среди которых можно выделить функцию воспитания, организационную функцию (отдых, развлечения), информационную,

физкультурно-оздоровительную для разных возрастных категорий жителей. Парк культуры и отдыха сложно заменить какой-то другой формой деятельности, так как он общедоступен, традиционно пользуется популярностью среди населения, этим объясняется актуальность деятельности парков как в прошлые годы, так и сегодня [41].

Итак, анализ литературных источников позволил сделать следующий вывод: понятие парка культуры и отдыха принято употреблять в разных значениях: учреждение и социальный институт. Применяя системный подход, можно говорить о том, что данное понятие следует рассматривать с разных точек зрения: парк, как единая система, которая подразделяется на подсистемы и парк как учреждение, выполняющее административные, хозяйственные и социальные функции. Парк как система включает территорию, социальный институт, административную и хозяйственную часть (сотрудники, посетители парка и т. д.). К тому же парк это любимейшее место отдыха, в котором можно разнообразно и полезно провести свое свободное время.

1.1.2 Виды и структура парков

Структура современных парков разнообразна, она включает в себя различные компоненты: это и архитектура, и ландшафтные пространства, а кроме этого аттракционы, учреждения общепита и др. Современным паркам свойственно давать возможность своим посетителям разнообразные возможности. Например, можно поучаствовать в массовых мероприятиях и праздниках, спортивных соревнованиях и творческих конкурсах, увидеть интересные зрелищные события, получить яркие впечатления от аттракционов, и, наконец, просто совершить прогулку.

Существующие классификации парков многообразны, наиболее часто применяется классификации парков по главным признакам:

- парки могут быть разделены по функциям, которые они выполняют, они могут быть тематическими (предоставлять услуги определенной тематики, имеющие в услугах особенность), и общественными. Такая идея может объединять в единое целое все части парка, например, аква парк, морской парк, парк развлечений и т.д. Артемова Е. Н. считает, что «тематический парк – это центр

семейного отдыха и развлечений, и это во многом определяет выбор самой темы. Чтобы объединить людей разных возрастов и, в первую очередь, привлечь взрослое население, она должна носить не только увеселительный, но и информационно-познавательный характер» [6].

- по возрастному составу аудитории парка – детские, молодёжные, смешанные, другие;
- по ландшафту – гидропарк, дендропарк, аквапарк, другие;
- по месту расположения – городские и загородные;
- по структуре – компактные, состоящие из одного комплекса, и дисперсными, охватывающими несколько близко расположенных сооружений;
- в зависимости от размеров площади выделяются парки: малые – до 30 га, средние сады и парки 30-100 га, крупные – 100-300 га, крупнейшие – более 300 га;
- по территориальной принадлежности парки делятся на парки жилых районов, общегородские. Так же, парки бывают региональными, республиканского или государственного значения.

Часто используется классификация парков А. Н. Белковского, которая выделяет парки по возрастному принципу (детские, взрослые смешанные), по принадлежности (общего или ограниченного пользования, платные) и основным предоставляемым услугам (спортивные, развлекательные, познавательные, выставочные и другие) [11].

1.1.3 История возникновения парков развлечений и их особенности

Парки развлечений являются разновидностью тематических парков и служат прекрасным местом отдыха для миллионов людей во всем мире. Парком развлечений принято считать «объект ландшафтной архитектуры развлекательного направления рекреационной деятельности, на территории которого размещаются открытые площадки для проведения зрелищных мероприятий и аттракционы» [37].

По словам Родионова И. М, «на сегодняшний день формат традиционного парка культуры и отдыха во многом устарел и не отвечает потребностям

современного посетителя. Современный парк развлечений – это уникальный, высокотехнологичный комплекс культурно-развлекательных, спортивно-оздоровительных и рекреационных услуг, позволяющий человеку испытать чувства, через которые он достигает наибольшего развлекательного эффекта» [41].

Возникновение парков развлечений имеет довольно богатую историю, их появление связано с проведением еще в средние века ярмарок и народных гуляний как в Европе, так и в России. В России, начиная с елизаветинской эпохи, ярмарки являлись центрами веселого времяпровождения людей с развлечениями, питанием, играми. Начиная с 1810 года, Октоберфест в Германии стал не только фестивалем пива, но и местом народных гуляний.

Во времена промышленной революции в Европе появились так называемые сады удовольствий, которые принято считать прообразом парков развлечений. Сады удовольствий были излюбленными местами отдыха горожан, где они могли отвлечься от городской суеты. Старейший в мире (и все еще действующий) развлекательный парк Баккен недалеко от Копенгагена был открыт в 1583. Наиболее известный из парков Лондона Воксхолл-Гарденз был основан в 1661 году. Парк Пратер в Вене открылся в 1766.

Начиная с 1851 года, большую роль в развитии парков развлечений играют Всемирные выставки. Именно в этом году была проведена первая такая выставка в специально построенном для этой цели Хрустальном дворце в Лондоне. Всемирную выставку в Чикаго (1893) считают предшественником современных парков развлечений. На ней впервые было проведено зонирование для развлечений (Midway Plaisance). Эта зона включала различные аттракционы, аркадные и азартные игры, шоу-программы.

В начале 20 века появился новый вид развлечений – трамвайные парки. Они создавались владельцами трамвайных компаний, или при их участии для извлечения дополнительных доходов. Парк Уолом (Whalom Park) служит наиболее ярким примером такого вида отдыха, и он до сих пор успешно функционирует.

Начавшаяся в 1929 году Великая депрессия и Вторая мировая война нанесли определенный урон развитию индустрии развлечений, однако новые парки

продолжали появляться. Так в 1940 году возник один из первых тематических парков в США. Уолтер Нотт построил город-призрак, переместив здания из заброшенных городов Калифорнии и Аризоны, чтобы развлечь людей, которые посещали его кафе. Уолт Дисней продолжил и развил эту идею, создав Диснейленд. Диснейленд официально открылся в Анахайме, штат Калифорния в 1955 году и внес коренные перемены в индустрию парков развлечений. Крупные развлекательные центры, такие как Мир Уолта Диснея, во Флориде (США), часто имеют не один, а несколько тематических парков на своей территории.

В 80-е годы двадцатого века индустрия парков развлечений продолжает бурно развиваться. Так первый и крупнейший Леголенд, был построен рядом с фабрикой «Лего» в датском городке Биллунд. Его особенностью является то, что он состоит из 45 миллионов кубиков «Лего». Парк заслуженно пользуется популярностью не только у детей, но и у взрослых.

Мирабиландия. Этот парк аттракционов – один из самых крупных в Европе, после французского «Диснейленда» и испанского «Порт-Аventura». Парк предлагает своим посетителям самые современные аттракционы, среди которых есть американские горки, цирк, 3D кинотеатр, постоянно проводимые спектакли и другие зрелищные мероприятия: шоу автомобильных каскадеров, спектакли русского театра на льду, лазерные шоу и ночные фейерверки.

Europa Park находится в Германии. Это второй по популярности парк развлечений в Европе после парижского Диснейленда. Ежегодно парк посещают почти 4,5 миллиона человек. Интересны тематические зоны парка, которые предлагают посетителям отправиться в путешествие по сказкам разных стран в заколдованный лес, в страну гномов, мир викингов, замок Спящей красавицы и др. Россия представлена гордом теремов, копией станции «Мир», автодромом «Лада».

1.1.4 Развитие парковой культуры в России

История становления парков в России насчитывает многие столетия, ей уделяется много внимания в трудах ученых – исследователей отечественной культуры Володиной Т. И., Воскобойникова В. Н., Горохова В. А., Лихачёва Д. С. и других. Прообраз парков возник очень давно: еще у древних славян были культовые

места служения богам под открытым небом, которые напоминали парки. Кроме этого вокруг славянских поселений разбивали плодовые сады, бережно относились к лесным угольям. После того, как Русь приняла христианство, стали развиваться монастырские сады. Очень долго (до XV – XVII вв.) монастыри были в авангарде развития садово-паркового искусства, там копилась необходимые навыки, и хранились древние знания. Монахи распространяли свои знания и культуру взращивания садов и парков в Киевской, а позднее Московской Руси.

Начиная со второй половины XVII в., идет бурное развитие паркостроения. Широко общеизвестна усадьба царя Алексея Михайловича Измайлово, которое по его приказу стала эталоном ведения сельского хозяйства того времени. Измайловские сады: Виноградный, Аптекарский, Круглый, Островской. были широко известны за пределами России:

Эпоха царя Петра Первого внесла неоценимый вклад в развитие садового дела в России. В 1704 г. в Петербурге появился широко известный Летний сад, который был заложен по личному проекту царя. «Русский Версаль» – Петергоф также появился в петровскую эпоху, являясь до сегодняшних дней жемчужиной паркового зодчества.

В XIX веке. паркостроение начинает бурно развиваться в южных районах России. Это связано с развитием этих регионов, с появлением там многочисленных курортов, при которых разбивают красивейшие сады и парки. Чуть позднее курортные парки возникают и в центральной России.

В девятнадцатом веке одним из самых известных в Петербурге стал Демидов сад. Зимний сад открылся в ноябре 1882 года, необычным для того времени было то, что там располагался ресторан с бассейном, эстрада, где проходили выступления К началу двадцатого века в Петербурге было уже более десятка, как их тогда называли, увеселительных садов. Широко известными в Москве были парки Сокольники, Марьино роща, Новинский бульвар, Девичье поле, Нескучный сад, Петровский парк, Эрмитаж. К началу 20 века парки развлечений появились не только в крупных центрах: Москва, Санкт-Петербург, но и по всей территории России.

1917 год внес большие коррективы: парки стали частью государственной системы учреждений культуры. Общие особенности парков того времени можно определить как массовость посещений, широкая доступность и многообразие обслуживания, однако были и недостатки, к которым можно отнести недостаточно развитую материально-техническую базу парков, излишнюю идеологизацию мероприятий.

В 1991 году произошли глобальные изменения в политическом строе и экономическом укладе России. Это изменило как социальную, так и культурную жизнь российского общества, изменилась и деятельность парков культуры. Из разряда объектов культуры парки были переведены в разряд имущества и переданы в полное хозяйственное владение местным муниципальным властям., которые в свою очередь зачастую передавали парки в частную собственность, потому что стало необходимым привлекать частных инвесторов, перевести деятельность парков в рыночные рамки. По всей России стали возникать частные парки развлечений, сейчас это обширная разветвленная досуговая сеть.

Наиболее крупные и популярные парки водных развлечений находятся: в Геленджике: «Золотая бухта» площадью 15,4 га; в Москве: «Мореон» – 55 000 кв.м.; в Санкт-Петербурге: «Питерленд» – 25 000 кв.м; в Ростове-на дону: «H2O» – 20 000 кв.м. Широко известны такие проекты как аквапарк «Золотой пляж» в Анапе – чудесное место для отдыха, где созданы все условия для отдыха посетителей всех возрастов.

«Сочи Парк» начал свою работу в марте 2014 года, на берегу Черного моря, его можно назвать российским Disneyland. Посетители парка оказываются в волшебном мире русских сказок, так же в «Сочи Парке» есть территории, которые переносят в фантастическое будущее, и зоны, показывающие достижения науки.

Необычайно крупный проект планируется в будущем реализовать в Домодедово. Проекту дано предварительное название «Парк Россия». Этот широкомасштабный проект может стать инновационным не только для нашей страны, но и для другого мира. В этом инновационном развлекательном комплексе, можно будет провести как выходной день, так и отпуск.

Ежегодно одно из крупных популярных интернет изданий Yell.ru составляет рейтинг парков отдыха и развлечений России. Всего, по данным компании, в стране В 2015 году насчитывалось 553 парка, большая их часть которых располагается в Москве и Санкт-Петербурге. Победителями рейтинга парков стали «Центральный Парк Культуры и Отдыха им. М. Горького» в Москве, парк «Диво Остров» в Санкт-Петербурге и «Центральный парк развлечений им. М. Горького» в Перми.

Особенно приятно для жителей г. Тольятти, что на 14 месте в этом списке России расположился хорошо известный «Фанни» парк, ему удалось обогнать Самарский «Парк культуры и отдыха им. Ю.А. Гагарина» (23 место).

1.2 Теоретические и методологические основы брендинга и ребрендинга

1.2.1 Брендинг, ребрендинг как способы обеспечения конкурентноспособности фирмы

Любая компания стремится выделить свой товар или услугу среди множества предлагаемых конкурентами. Немаловажную роль в этом процессе играет акцентирование интереса потребителей на преимуществах товара и создании лояльного к нему отношения. Термин «бренд» впервые появился в употреблении на родине маркетинга в США. Известно много формулировок этого понятия. К. Келлер («Strategic Brand Management») считает, что термин «бренд» произошел от древнескандинавского слова «brandr», в дословном переводе обозначающего, «жечь или огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных [25].

Борисов Б. Л., дает определение бренда как «комплексного кода, формирующего у потребителя восприятие товара, носителя разнообразного спектра психологических и культурных характеристик».

Чарльз Р. Петтисс называет брендом «визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который ассоциируется с продуктом или компанией».

Наиболее принятым в современной маркетингологии считается определение «бренда» согласно Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Association), как «комплекса впечатлений и ассоциаций, формирующих

положительный убедительный образ товаров (услуг) и всей марки в сознании потребителей». По определению Александра Назайкина, под брендом можно понимать «имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца» [31].

Брендинг (от англ. branding) – это процесс, позволяющий возникнуть и развиваться бренду. Кроме этого, брендинг, так же, является способом позиционирования и продвижения продуктов (услуг), создания долговременного взаимодействия бренда и потребителя, в основе которого находятся ценности, которые заложены в бренд. Александр Назайкин считает, что «если сказать короче, то брендинг - это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг–это управление брендом» [31].

Брендинг состоит из нескольких взаимосвязанных между собой процессов:

- исследование рынка;
- позиционирование продукта;
- создание имени;
- создание слогана;
- создание системы визуальной и вербальной идентификации (фирменный стиль);
- работы по трансляции идеологии бренда через системы носителей фирменного стиля, как основы визуальной и вербальной коммуникации с потребителем.

Этапы создания и развития бренда:

- позиционирование на рынке, т.е. определение ниши, которую бренд будет занимать.
- уточнение и расширение концепции фирмы, на основании которой будут сформулированы ценности бренда.
- стратегическое планирование, создание плана развития с помощью специальных методов маркетинговых исследований.

- создание идеи бренда, которая расскажет потребителям о его преимуществах.

Нейминг (название) бренда

Так как бренд постоянно развивается, а соответственно и видоизменяется, то время от времени проводится ребрендинг (rebranding) – комплекс маркетинговых мероприятий, которые способствуют осуществлению репозиционирования бренда. Ребрендинг осуществляют для усиления бренда, повышая уровень его отличий (уникальности) от других, что повышает лояльность потребителей, увеличивает его целевую аудиторию.

В единстве с понятием ребрендинг находятся понятия репозиционирование, рестайлинг, редизайн. Репозиционирование бренда – это изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий. Рестайлинг – изменение цвета логотипа и других визуальных атрибутов в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда. Редизайн – изменение логотипа и фирменного стиля компании.

Для изменения фирменного стиля существуют разные причины:

- компания может поменять свое название или объединиться с другими компаниями;

- у компании может поменяться имидж;

- предыдущий ФИРС может быть неэффективным или устареть;

Для успешного осуществления ребрендинга следует проводить его поэтапно:

- на первом этапе следует внимательно изучить бренд, определив его сильные и слабые стороны, это необходимо для понимания глубины реформатирования, которое нужно будет провести. Другими словами, следует осуществить аудит бренда.;

- далее следует разработать стратегию и тактику изменений, т.е выделить ключевые элементы, которые будут подвергнуты ребрендингу;

- кроме этого необходимо запустить процесс обновления основных элементов бренда (заново осуществить позиционирование, найти другие элементы айдентики, которая позволит по-новому коммуницировать с потребителем;

- и наконец, нужно донести до целевой аудитории смысл проделанной работы.

При проведении ребрендинга необходима осмысленность и предусмотрительность. Только малоизвестные фирмы могут позволить себе осуществить полномасштабный ребрендинг, в остальных же случаях делать это нужно крайне осторожно. Каждое изменение для уже известных брендов может в корне поменять его позиции. Бывает, что один неверный шаг маркетологов наносит ощутимый вред имиджу компании и приводит к ощутимым денежным потерям. Если бренд успешен, то перед тем как его менять нужно хорошо подумать.

В практике используются разные формы ребрендинга. К полному ребрендингу прибегают, когда кардинально изменяются концепция и стратегия фирмы. Частичный ребрендинг обычно проводится на каждом новом этапе становления бренда и может проходить многократно, частично можно проводить ребрендинг продукции (найти новое название для части ассортимента).

1.2.2 Методы создания конкурентоспособного бренда

Брендинг – непростой и многозначный, разнонаправленный процесс, невозможный без творческого подхода, и глубокого знания трендов современного рынка. По мнению международной компании Brandinsitute Inc, последовательность осуществления брендинга следующая:

В начале необходимо осуществить позиционирование (Brand Positioning) компании. Определить место бренда в отношении конкурентов, найти сильные и слабые стороны его восприятия потребителем, выделить уникальность бренда, и использовать ее для грамотной отстройки от конкурентов. Таким образом, позиция бренда (Brand Positioning Statement) - это то место, которое уверенно занимает бренд в умах целевой аудитории в сравнении с конкурентами. Эта позиция подчеркивает индивидуальность бренда, которая выделяет его из ряда конкурентов.

При создании бренда важно правильно задать вопросы, способствующие его позиционированию:

- для кого? – этот вопрос помогает правильно определить свою целевую аудиторию;

- зачем? – с помощью этого вопроса фиксируются выгоды, которые получает

потребитель при использовании продукции (услуг) бренда;

- для какой цели? – зачем потребителю нужен именно этот бренд, кто его конкуренты?

Современный маркетинг обладает целым рядом хорошо себя зарекомендовавших инструментов брендинга для создания необходимого имиджа компании. Бренд строительство может ускорить и облегчить поиск необходимых товаров и услуг для потребителя. Этим целям успешно служит четкая формулировка важных характеристик бренда: содержание бренда, потребительские ассоциации, словесные и визуальные коммуникативные элементы, известность бренда и стоимость его продуктов. Все эти показатели в комплексе формируют имидж марки.

1.2.3 Правила и этапы создания фирменного стиля

При создании фирменного стиля следует придерживаться определенного алгоритма, поэтому работу делят на ряд этапов, каждый из которых оканчивается получением конкретного продукта (результата).

Описание компании

Первое, что необходимо сделать, это описать организационную структуру и специфику работы, особенности предоставляемых услуг компании, так как от этих параметров напрямую зависит выбор фирменного стиля. В компании может быть несколько структурных подразделений и это потребует учитывать при создании ее фирменного стиля. Возможно придется разрабатывать для всех отделений логотипы, чтобы подчеркнуть, что они выпускают разную продукцию. Кроме этого нужно исследовать предпочтения потребителей продукции (услуг), что будет способствовать формированию правильного имиджа фирмы у ее потребителей.

Если осуществляется редизайн ФИРСа, то необходимо учитывать уже сложившийся опыт работы компании. Также следует помнить о конкурентах, знать особенности их стратегии, чтобы успешнее осуществлять позиционирование на рынке. Потребуется проанализировать список основных конкурентов и изучить особенности их маркетинговой политики. Необходимо при этом ориентироваться на опыт компаний, которые работают в данной отрасли, не являясь при этом прямыми конкурентами, чтобы понимать основные тренды развития отрасли.

Результатом этого этапа будет разработка документа (брифа), в котором описывается миссия компании, ее организационная структура, целевая аудитория, ассоциативный ряд, конкуренты. Как правило, бриф содержит информацию о компании (наименование, направления деятельности, миссия, история, контактная информация), описывает ситуацию на рынке (основные конкуренты, позиции компании на рынке, конкурентные преимущества, маркетинговое позиционирование), а также дает рекомендации и пожелания. Другими словами бриф должен содержать все данные о компании, которые лягут в основу разработки ее фирменного стиля.

Разработка базовых элементов фирменного стиля

К базовым принято относить несколько элементов ФИРС: название компании (продукта), логотип, основной цвет и основной шрифт. Эти элементы являются неразрывным единством. Иногда требуется использовать логотип в разнообразных условиях, поэтому необходимо разрабатывать вспомогательные цветовые решения логотипа и системы шрифтов. Структура логотипа складывается из фирменного знака и надписи. Бывают случаи, когда сама надпись, выполненная особым шрифтом, становится фирменным знаком.

Логотип выражает внутреннюю логику (миссию) бренда. Необходимо очень бережно относиться к уже существующему логотипу, сохранив все лучшее в новом образе логотипа. Лишь в редких случаях логотип создается заново, в этом случае необходимо иметь несколько концепций логотипа, не менее трех.

Вспомогательные графические элементы используют чтобы увеличить для компании возможности творческого применения логотипа в будущем: акцентировании внимания на тех или иных характеристиках услуг, для оживления фона, выделения текста и многого другого. при творческих возможностях компании в проведении рекламных компаний.

Часто дополнительные графические объекты появляются в момент создания логотипа, иногда – при работе над рекламой бренда. Находит применение создание объемных символов, которые используют в рекламе или на выставках.

Отдельно подбирают цветовые решения. Основные цвета используют для трансляции главного варианта логотипа на привычном фоне, их применяют и для подлоготипов. Бывают случаи, требующие использования дополнительных цветовых решений: например, когда логотип предстоит использовать на темном фоне или разместить его на иллюстрациях. Для выделения текстовых блоков применяют вспомогательные цвета, которые усиливают их восприятие, подчеркивают необходимые элементы. Для классификации применяют каталог Pantone, чтобы печать была качественной, каталог СМУК – для обычной печати и каталог RGB -для размещения на экранах. Обязательно, дается описание случаев, которые запрещают некоторые приемы применения логотипа и его цветовых комбинаций.

Затем производится лицензирование шрифтов, соответствующих выбранному ФИРСу компании.

Результат – логотип, шрифт, цвета, а также вспомогательные элементы.

Этап разработки офисных приложений

Визитная карточка используется практически повсеместно, как наиболее креативный и постоянно применяемый имиджевый атрибут. Поэтому ее разработка в общем пакете офисной документации требует большого внимания.

В соответствии с нормативами документооборота разрабатывается фирменный бланк, бланки для факса, конверты, папка и другие составляющие основного набора документов.

Результат – офисная документация, соответствующая фирменному стилю компании.

Раздел II. Характеристика исходных данных проекта

2.1 Анализ аналогов фирменного стиля парков культуры и отдыха

Современные парки культуры и отдыха активно развиваются и становятся все более популярными как место проведения досуга горожан. Парки стремятся обрести свое индивидуальное лицо, предлагая потребителю разнообразные услуги, поэтому стало важным подчеркнуть свой индивидуальный стиль. Этому способствует создание для парка собственного узнаваемого фирменного стиля, своей визуализации, отражающей главную идею бренда.

Визуализация может включать в себя как разработку логотипа, так и полноценной айдентики, то есть корпоративной идентичности, или фирменного стиля. Чтобы создать успешный бренд, необходимо проанализировать уже имеющиеся на рынке бренды в этом сегменте услуг и особенности их фирменного стиля. Это помогает избежать повторения, копирования имеющихся предложений на рынке, учесть недочеты, которые есть в работах, найти еще более оригинальные идеи, отследить основные тренды фирменного стиля, существующие в регионе. С этой целью и проводится анализ аналогов фирменного стиля. Сегодня работа по формированию фирменного стиля парков находится в стадии развития, не все парки даже в крупных городах имеют свою айдентiku, поэтому особенно интересно рассмотреть имеющиеся аналоги, выделить особенности их визуального образа.

Смена фирменного стиля может происходить довольно часто, каждые несколько лет, что связано с изменениями и развитием территории парка. Потому что айдентика, являясь отражением вкуса людей, как и сами вкусы, будет постоянно меняться. Внимание к этому направлению и его развитие будет актуальным в ближайшее время еще очень долго. Даже в тех парках, где уже сформированный фирменный стиль, изменения неизбежны. Пожалуй, только в исторических парках, с большим количеством архитектурных форм, это будет происходить реже. Тренд на создание фирменной айдентики для парков появился не так давно, свой собственный ключевой образ – key visual – появился у многих парков Москвы.

Главным парком Москвы является Центральный парк культуры и отдыха имени Горького, который был основан в 1928 году двадцатого века. С 2011 года началась масштабная реконструкция парка, которая повлекла за собой полное обновление содержания работы и, как следствие, кардинальное изменение его имиджа. Парк после реконструкции стал одним из самых посещаемых столичных мест – ежедневно его посещают тысячи человек. Здесь были выделены зоны для отдыха, работы, игр на свежем воздухе, занятий спортом, танцами, йогой, появились новые кафе и продуманная программа мероприятий. Поэтому парку требовалась новая оригинальная и нескучная визуальная «упаковка». В 2012 г. был проведен конкурс в результате которого у парка появилась нынешняя бренд визуализация.

Новый стиль парка отличается сдержанностью, построенной на строгой и красивой типографике. Всего – 173 специальных знака, среди которых буквы, цифры и лигатуры. В шрифт включены почти незаметные символы, скрытые в словах, связанные с их значением, каждое слово или фраза имеют свою метафору. Фирменный стиль, а так же правила его применения описаны в специальном руководстве (брендбук). Фирменным шрифтом Парка Горького выбран Директ, к девяти существующим начертаниям которого добавилось еще одно – в нем собраны все знаки с символами (рисунок А.1).

Парк предлагает посетителям новый оригинальный, творческий метод общения – так называемые информационные таблички и штатные объявления (рисунок А.2), которые обладают игровым элементом, не сразу заметным, что создает атмосферу игры и интриги. На месте стандартных информационных объявлений были установлены новые, например: «На наших газонах можно сидеть», «Пожалуйста, не обижайте наших уток» и другие, написанные в форме дружеских советов. Новая постоянная надпись «Ваш Парк Горького» подчеркивает особое отношение сотрудников парка к своим посетителям – как к любимым друзьям, многоуважаемым гостям.

По рейтингу московских парков 2013-2014 гг. городской парк культуры и отдыха «Сокольники» занимает лидирующее место. В 2015 году был проведен конкурс на разработку нового фирменного стиля парка с целью повышения его

конкурентоспособности через современную коммуникационную стратегию.

В основе разработанного нового фирменного знака симбиоз природы и культуры на базе особой структуры парка. Просеки образуют солнце, которое символизирует источник природной силы, а лучи света дополнительно обозначают ветви человеческой деятельности.

Одновременно логотип является аллюзией на «конструктивистское солнце» (рисунок А.3), которое активизирует целую культурную эпоху, занявшую значительное место в жизни района и ставшую одним из главных маркеров России за рубежом.

Логотип многолик, и принимает нужную форму в зависимости от контекста. Так возникает целая серия лучей природного и культурного происхождения, причем за композицией того или иного знака всегда угадывается прототип.

Сергей Георгиевский, руководитель оргкомитета конкурса, директор Агентства «ЦЕНТР» так охарактеризовал новую визуальную коммуникацию бренда: «Новый фирменный стиль – это по сути визуализация тех идей, которые представлены в основной концепции развития территории парка. Это следующий шаг поэтапного формирования осмысленного образа парка «Сокольники», понятного как постоянным посетителям, так и иностранным туристам» (рисунок А.4).

Парк Музеон – уникальное место. Посетители парка – ценители культуры и искусства, туристы. Парк ассоциируется с искусством XX века: так как на его территории находятся ЦДХ и филиал Третьяковской галереи. Идея фирменного стиля основана на теме контрастов. В изобразительном искусстве неотъемлемой частью является понятие света и тени. Свет и тень – одновременно противоположности и части одного целого. Стоящие в парке скульптуры освещаются солнцем, и, в отличие от скульптур, равномерно освещенных в залах музеев, отбрасывают тень на землю, эта тень к тому же является подвижной в зависимости от времени суток. Знак «Музеона» символизирует эту двойственность (рисунок А.5). В этом же ключе была разработана общая система навигации для парка, удобная для посетителей и согласующаяся с общей архитектурной концепцией (рисунок А.6).

Айдентика Музеона, разработанная дизайн-студией CHARSKY, отсылает к его

исторически сложившемуся образу как месту общения художников и деятелей искусства, подчеркивая его соседство с ведущими галереями Москвы. Для оформления полиграфических и рекламных материалов в рамках концепции было выбрано экологическое направление. Печать в одну/две краски, использование бумаги вторичной переработки. Шрифтовое оформление и использование черно-белых иллюстраций подчеркивает связь парка Музеон с искусством XX века, его уникальную роль в культурной жизни Москвы.

Концепцию пространства «Парк спорта» г. Барнаул представил проект «Цивилизованный город». В парке планируется сделать зоны отдыха и зоны активности, детскую площадку, аллеи, велодорожки. Сейчас студия дизайна Tvorica разработала логотип и фирменный стиль нового парка (рисунок А.7). В основе знака – спортивный вымпел и гео-метка с аббревиатурой названия парка. Знак призван стать символом новой городской территории. Особенность этого логотипа – способность трансформироваться из сложного символа в оригинальную контур-метку. Это можно использовать, например, в виде малой архитектурной конструкции.

Барнаульский дизайнер Александр Акимов, студия Designas, в сотрудничестве с художником Инной Истиной, разработал серию иллюстраций с морскими персонажами для барнаульского Аквапарка (рисунок А.8). Серия иллюстраций была создана для проведения рекламных кампаний, состоит из серии героев, которые отразят индивидуальность Аквапарка, связанную с его внутренней стилистикой. Герои иллюстраций – его мифические жители. Мы их используем в сувенирной продукции, при подготовке рекламных макетов в печатных изданиях, на буклетах, дисконтных картах, сертификатах, подарочных открытках. Планируется использовать этих героев в оформлении сайта, чтобы у посетителей сложилась единая картина, и всегда оставалось приятное впечатление от знакомства с Аквапарком.

Вывод: становится ясно, что в России происходит активное внедрение и развитие графического дизайна. Объекты дизайна несут на себе печать времени, уровень технического прогресса и социально-политического устройства общества.

Фирменный стиль парка должен быть запоминающимся и отличающимся от других парков города, а так же в бренде парка должна быть отражена основная идеология.

Все аналоги имеют свои сильные стороны, но идея парка Москвы «Центральный парк культуры и отдыха имени Горького» мне запомнилась больше всего.

2.2 Анализ конкурентной среды «Фанни парка»

Для того чтобы определить конкурентов Парка Фанни, нужно было воспользоваться данными городских интернет порталов: Allo63.ru, PIPMARKET, «Детский городок. Гид для детей и их родителей» (раздел отдых с детьми), Туристическим путеводителем по г. Тольятти и др. Кроме этого проводилось изучение мнения горожан о местах отдыха через социальные сети. Нас интересовали зоны отдыха тольяттинцев, которые оказывали схожие услуги. Полученные результаты были проанализированы по следующим критериям:

- тематика услуг,
- разнообразие предоставляемых услуг,
- сезонность работы,
- охват потребительского рынка (площадь и трафик).

На основании этих критериев были выбраны тематические парки г. Тольятти как наиболее вероятные конкуренты Фанни Парка (в списке они представлены в порядке убывания: от самых вероятных к наименее вероятным).

1) Парк аттракционов «У Бегемота» ул. 70 лет Октября 31а. Парк аттракционов «У Бегемота» был создан в 2008 году. Парк расположился возле детского торгового центра «Бегемот». Ежегодно количество посетителей парка растет. Парк работает круглогодично, есть возможность посещения в любую погоду. Проводятся праздники, в наличии разнообразные аттракционы, надежная система безопасности, профессионально обученный персонал уделяет внимание каждому посетителю. Есть элементы ФИРСа (эмблема, фирменные цвета) (рисунок Б.4).

2) Аквапарк «Аква Лэнд» ул. Баныкина, 19А, строение . Аквапарк "Аква Лэнд" позиционирует себя как «Территория развлечений». Это место проведения

мероприятий, дней рождения, спортивных программ для детей и взрослых, тематических вечеринок, организованных развлечений, школьных мероприятий на выезде, спортивных праздников. Обладает разнообразной современной материально технической базой, работают аниматоры. Есть элементы ФИРСа (эмблема, карта, фирменные цвета)

3) Центральный парк культуры и отдыха, улица Победы 57. Парк для прогулок, общения, есть детский городок. Привлекает посетителей всех возрастов. Излюбленное место отдыха жителей Центрального района. Обладает возможностями проведения праздников и мероприятий. Фирменный стиль отсутствует.

4) Духовно-культурный Кремль «Богатырская Слобода». Адрес: Россия, Самарская область, г. Тольятти, Ставропольский район, Национальный парк Самарская Лука. Богатырская Слобода представляет собой уникальный архитектурный комплекс, созданный в традициях древнерусского деревянного зодчества (рисунок Б.1). Парк предлагает экскурсии, развлечения (богатырские забавы), проведение корпоративов, возможно свободное посещение. Обладают логотипом, некоторыми элементами ФИРСа (концепция, логотип, фирменные цвета, слоган) (рисунок Б.2).

5) Парк Культуры и Отдыха «Морской». Адрес: г. Тольятти, Лесопарковое шоссе, 69. Парк расположен в городской черте зеленой зоны города Тольятти. Его месторасположение удобно, что создает возможности легко посещать парк «Морской», жителям и гостям города. Парк работает круглогодично. Летом к услугам посетителей благоустроенный пляж, любители спорта могут с пользой провести время на футбольном поле и волейбольной площадке. Зимой парк предлагает катание на лыжах и санках. И в любое время года – пикники на свежем воздухе. Есть элементы ФИРСа (логотип, фирменные цвета, слоган) (рисунок Б.5).

6) Парк отдыха «Спин-спорт». Адрес: Портпоселок Позиционируется как спортивный парк, что отражено в названии. Работает круглогодично, предлагая посетителям возможности как для зимних, так и для летних видов спорта. Обладает необходимой материально-технической базой, для посетителей есть возможность

брать спортивный инвентарь на прокат. Есть элементы ФИРСа (логотип, фирменные цвета, слоган, фирменная верстка на сайте) (рисунок Б.7).

Кроме самостоятельного анализа был использован SWOT-анализ Марии Добрыниной (группа ДИЗБ-1202), который был выполнен ею в рамках подготовки бакалаврской работы, посвященной проектированию среды парка:

1) Сильные стороны:

- парк является охраняемой частной территорией;
- выгодное расположение в городе;
- хорошо известен и популярен среди жителей города;
- большая площадь парка, наличие свободной территории;
- расположение большой парковки около парка;
- на территории парка имеются водоемы;
- малое количество конкурентов в городе.

2) Слабые стороны:

- низкое качество озеленения;
- много неработающих ларьков и аттракционов;
- отсутствует система навигации;
- отсутствует функциональное зонирование;
- много неиспользованной территории;
- на территории парка очень мало пунктов общественного питания;
- недостаточный уровень клиентского сервиса;
- некоторые районы парка и водоемы находятся в запущенном состоянии.

3) Возможности:

- привлечение большого потока людей;
- использование всей существующей территории парка;
- развитие малого бизнеса;
- создание на территории парка сквера влюбленных;
- повышение качества предоставляемых услуг;
- большое разнообразие видов отдыха;

- возможность формирования новой идеи-концепции парка, которая будет более востребована;

- грамотное зонирование.

4) Риски:

- сезонность;

- влияние мирового экономического кризиса;

- относительно высокий уровень цен на услуги парка;

- использование территории маргинальными группами населения. Отсутствие ухода за объектами парка.

Проведенная работа позволила сделать следующие выводы

1) Многие парки в г. о. Тольятти представляют схожие по тематике услуги с «Фанни парком», являясь тематическими парками, обладают достаточной материальной базой, современными аттракционами и игровым оборудованием, расположены в удачных местах, доступны для горожан, некоторые работают круглогодично.

2) Однако только «Фанни парк» обладает достаточно широким ассортиментом услуг, имеет развитую материальную базу, рассчитан на разные возрастные категории, широко привлекает творческие объединения и воспитательные учреждения к сотрудничеству, что позволяет привлекать новых посетителей в парк, все время предлагать новые услуги посетителям. Путь развития «Фанни парка» от сугубо детского к его сегодняшнему состоянию говорит о том, что данное учреждение совершенствуется, переосмысливает свою маркетинговую стратегию и ребрендинг элементов его фирменного стиля будет способствовать этому процессу, позволит решать все новые и новые задачи.

3) По итогам этого анализа можно сказать, что ни один парк Тольятти пока не имеет четко оформленного фирменного стиля, как впрочем, и большинство парков в нашей стране. Однако его элементы у некоторых парков присутствуют, к которым относится и «Фанни парк», это говорит о том, что в ближайшие годы запрос на собственный фирменный стиль среди парков будет возрастать, поэтому рэйдизайн элементов фирменного стиля парков является актуальным именно сегодня.

4) На сегодняшний день можно сказать, что у «Фанни парка» практически нет серьезных конкурентов, что обусловлено его устойчивым положением на рынке данных услуг, а следовательно парк обладает рядом конкурентных преимуществ:

- обладание наиболее обширной материальной базой для проведения развлечений;
- удачное местоположение парка;
- наличие традиций по проведению праздничных мероприятий;
- обширная площадь;
- высокая проходимость;
- круглогодичный режим работы;
- известность среди жителей города.

Итогом этого этапа явилось оформление брифа, который был согласован с маркетологом «Фанни парка» (приложение Г).

Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Создание концепции и элементов фирменного стиля «Фанни парка»

3.1.1 Разработка стратегии ребрендинга и редизайна как основного инструмента

На основе проделанной аналитической работы можно утверждать, что «Фанни парк» является брендом в сознании потребителей, однако визуальные коммуникации парка могут быть усовершенствованы путем ребрендинга (редизайна). Парк обладает элементами фирменного стиля, хотя и не оформленными в единую концепцию: есть логотип (рисунок В.1), основывающийся на персонаже (жираф), стилизованный шрифт, наиболее часто используемые цвета, которые условно можно назвать фирменными (красный, синий, желтый) (рисунок В.2). А так же «Фанни парк» обладает и другими фирменными элементами: картой местности в том же стиле (рисунок В.3), афиши, пригласительные. Исходя из этого возможны пути осуществления ребрендинга:

- полное сохранение визуальной атрибутики, в этом случае возможно только ее совершенствование и адаптация к современным задачам;
- полное изменение визуальных коммуникаций в рамках совершенно новой концепции;
- создание айдентики бренда с учетом сложившихся реалий и внесения новых компонентов, этот путь наиболее безопасный (экологичный), т. к. позволит, опираясь на существующие достижения, создать новые возможности для развития бренда и по-новому позиционировать себя на досуговом рынке г. Тольятти, при этом максимально сохранив уже достигнутые успехи парка.

Имя парка. «Парк Фанни» имеет давнюю историю, т. к. был образован на месте детского парка, который существовал в Тольятти еще с 1980 года, за это время парк много раз менял свои названия и административное подчинение (по данным официального интернет портала Мэрии г. Тольятти), однако, все это время он оставался одним из самых посещаемых мест отдыха в городе. Название «Фанни парк» получил в 2000-ые годы, с этого времени он позиционируется как Парк

развлечений. Название отражает актуальное на тот момент англоязычное направление в нейминге, которое было популярным и использовалось практически повсеместно. В анализе имени бренда нами был применен ассоциативный метод.

Была использована схема создания ассоциативных цепочек. Так как «Фанни парк» по сложившейся традиции позиционирует себя как парк развлечений для семейного отдыха, в основу ассоциативного метода были положены ключевые слова: семья и отдых. Для обеспечения качества эксперимента был использован «Словарь ассоциаций русского языка».

Ассоциации

1) Семья – счастье – радость – улыбка – веселье – потеха – забава – забавный (англ. Funny);

2) Отдых – праздник – веселье – игра – забава – забавный (англ. Funny).

Таким образом, можно говорить, что название парка отражает главные идеи его позиционирования на рынке как парка развлечений, аналогом названия Funny в русском языке было бы слово Забава (развлечение). К тому же, полное переименование парка вряд ли является необходимым и целесообразным, так как существуют риски:

- утрата ассоциаций с привычным именем парка в сознании потребителей;
- ломка сложившихся стереотипов у потребителя не всегда положительно влияет на восприятие бренда и может привести к непредсказуемым и противоположным результатам;

- кроме этого необходим немалый временной период привыкания потребителей к новому имени парка, нынешнее название существует почти два десятилетия.

Поэтому нам показалось возможным в данном случае использовать частичный нейминг: сохранив корневое название парка «Funny», создать новые имена для разнообразных зон парка, которые уже существуют и предлагаются в проекте М. Добрыниной.

Главным тезисом позиционирования парка на рынке досуговых учреждений является: ««Фанни парк» – лучшее место для семейного отдыха в г. Тольятти!» Что

соответствует идеологии парка – дарить людям радость и впечатления.

3.1.2 Разработка логотипа

Учитывая стремление бренда, изменить свое позиционирование для целевой аудитории, было принято решение исключить этот персонаж из логотипа, найдя символ, более соответствующий новым направлениям деятельности парка.

Концепция 1. Для того чтобы сохранить преемственность логотипов, было принято решение использовать овал, как форму для нового логотипа, так как прежний был выстроен именно из овала, наполнив его новым графическим содержанием (рисунок В.4).

Концепция 2 (рисунок В.5). Найти новый центральный компонент логотипа, знаковый для «Фанни Парка», понятный разным возрастным категориям посетителей. Таким компонентом было избрано колесо обозрения «Солнечный круг», как символ общих впечатлений от посещения парка для разных возрастов, как символ единства разных поколений семьи, единства людей. Круг, как символ, имеет значение, своими корнями глубоко уходящее в историю человечества и принятое в геральдике и символике повсеместно: «круг, без сомнения, самая значимая из всех геометрических фигур, символ цельности, единства и совокупности, полноты и ограниченности, постоянства и цикличности, вечности и бесконечности. Эта древняя символика круга раскрывается во многих выражениях великорусского языка: единство интересов цементирует «круг единомышленников»; совокупность определяет «круг общения»; вечность и цикличность времени отмечает «круглый год», поскольку «все возвращается на круги своя» [45].

Концепция 3. Учитывая особенности развития парка: постепенность, без резких изменений направлений деятельности (эволюционно), возникла необходимость подчеркнуть эти особенности визуальными образами логотипа. С этой целью были использованы приемы объединения и перетекания надписи в символ. Это еще больше должно подчеркнуть символичность круга, как элемента определения единства, целостности всех процессов жизни парка, сопроводив это графически гармоничным перетеканием надписи в центральный символ, сделав их едиными (рисунок 1).



Рисунок 1 – Итоговый логотип

Подробное рассмотрение всех трех концепций, их глубокое осмысление позволило остановиться на третьей концепции, выбрав ее ключевой для реализации проекта, как наиболее соответствующую целям и задачам осуществления редизайна. Основная надпись «Фанни» выполнена каллиграфическим почерком дизайнера, с учетом основных ассоциаций с парком (отдых, развлечение, яркость, доброта, солнце и т.д.), с этими терминами связывается плавная или округлая форма. Для слогана «Парк впечатлений» был выбран шрифт «Century Gothic», в котором увеличен межбуквенный интервал. В логотипе из буквы «Ф» плавно выходит изображение колеса обозрения, так же присутствует белая обводка логотипа для облегчения читаемости и для того, чтобы логотип не терялся на ярких фонах.

3.1.3 Разработка навигации «Фанни парка»

Одна из важнейших функций навигации и карты создать возможность диалога с посетителем, вступить с ним в прямой контакт. Не менее важна функция информационная: сообщить посетителю о предлагаемых услугах, и сервисах, которыми можно воспользоваться в парке. Иконки должны выполнять сразу две функции: оригинальность и узнаваемость. Всего было создано 18 иконок, которые смогли выполнить поставленные задачи.

Для того, чтобы посетитель тратил меньше времени на понимание куда ему нужно, было решено разделить навигацию на цветовое зонирование, которое включает в себя: розовый – детское пространство (рисунок 2); зеленый –

пространство отдыха (рисунок 3); оранжевый – активное пространство (зона активного отдыха) (рисунок 4). Желтый считается дополнительным цветом для обозначения еды (рисунок 5). Цвета выбраны яркие для того, чтобы они гармонично вписывались в окружающую среду, а так же выделялись на фоне деревьев и архитектурных форм (рисунок В.5).



Рисунок 2 – Навигация для детского пространства



Рисунок 3 – Навигация для пространства отдыха



Рисунок 4 – Навигация для активного пространства



Рисунок 5 – Навигация для еды

При создании карты (рисунок 6) моей задачей было создать понятные и доступные для каждого посетителя парка образы, дать точное понятие места, сориентировать покупателя в пространстве. Шрифт для и системы навигации: «Century Gothic». В карте место обозначается иконкой, за пределами есть выноски с расшифровками. Для облегчения ориентировки посетителей, карта максимально детализирована.



Рисунок 6 – Карта «Funny» парка с новой навигацией

Карта должна стоять при входе, а так же использоваться на столбах навигации.

Сама же навигация выполнена максимально просто, для того, чтобы человек понимал главную идею иконки, например, «еда», и зритель сразу же понимал в какую сторону ему двигаться «к намеченной цели».

Раздел IV. Экономический раздел

4.1 Экономическое обоснование проекта

4.1.1 Описание продукта (услуг)

Основное назначение городского парка – обеспечение отдыха посетителей. «Фанни-парк» предоставляет услуги в сфере общественного питания, развлечений и активного отдыха. Основной доход «Фанни-парк» получает с различных аттракционов, а так же кафе и открытого летнего бассейна «Аква-Фанни».

4.1.2 Описание потребителя

Услуги, предоставляемые парком, может позволить себе каждый человек со среднестатистическим достатком от 14 лет.

При проведении исследований деятельности «Фанни-парка» оказалось, что в первой половине дня в основном его посещают пожилые люди, причем половина из них с детьми дошкольного возраста. Живут они недалеко от парка: на расстоянии, преодолеваемом за 15 – 20 минут пешком или на транспорте. В парк ходят, чтобы подышать свежим воздухом, отдохнуть от городского шума, полюбоваться водной гладью, цветами, почитать, поиграть в шахматы, посмотреть выставку.

После 15 часов в парк приходят школьники для занятий физкультурой и спортом, играми, самодеятельностью, техническим и художественным творчеством, а также на аттракционы.

Вечером парк посещают преимущественно молодые и среднего возраста люди, живущие в различных районах города. Молодых парк привлекает возможностью общения, занятий физкультурой и спортом, развлечениями.

Зимой картина иная – основную массу посетителей составляют любители покататься на коньках.

4.2. Анализ емкости рынка

Экономическую емкость парка составляет доход от аттракционов, мест общественного питания, сувенирных магазинов, а так же предоставляемых парком дополнительных услуг.

4.2.1 Атракционы (таблицы 1, 2)

Таблица 1 – Максимальное количество мест для людей на аттракционах

Наименование	Кол-во человек за раз
Экстремальные аттракционы (пять аттракционов)	60
Семейные аттракционы (22 аттракциона)	240
Детские аттракционы (22 аттракциона)	260
Максимальное количество людей в парке на аттракционах	560

Максимальная выручка парка на аттракционах 26 800 000 рублей.

Таблица 2 – Настоящая посещаемость парка в час

Наименование	Кол-во человек за час
Семейные аттракционы по будням	100
Семейные аттракционы по выходным	200
Детские аттракционы по будням	100
Детские аттракционы по выходным	150
Экстремальные аттракционы по будням	5
Экстремальные аттракционы по выходным	10

По будням ходят 12300 человек.

По выходным – 8640 человек.

За неделю – 20940 человек.

За сезон – 418 800 человек.

За летний сезон выручки парк получает 41 880 000 тысяч рублей.

Прибыль за зимний сезон – 0 рублей.

4.2.2 Аренда кафе

Проходимость – 100 человек в день.

Средний чек клиента – 500 рублей.

Выручка за день – 50 000 рублей.

Выручка за сезон – 7 500 000 рублей.

4.2.3 Ларьки, сувенирные магазины

Выручка за – 4 500 000 рублей.

4.2.4 Услуги парка

Пакет услуг «Веселый выпускной» – стоимость 700 рублей с человека.

Сколько человек пользуется услугой за сезон – 500 человек.

Пакет услуг «Озорной выпускной» – 1000 рублей с человека.

Сколько человек пользуется услугой за сезон – 350 человек.

Выручка за услуги парка – 700 000 рублей.

Общая выручка за летний сезон – 54 580 000 рублей.

За зимний сезон (5 месяцев) – 4 500 000 рублей.

Пропроходимость катка – 100 человек в день.

Средний чек клиента – 300 рублей.

Выручка за день – 30 000 рублей.

Выручка за зимний сезон – 4 500 000 рублей.

Общий доход за год – 59 080 000 рублей.

Норма рентабельности – 0,5 %

Эффект – 29 540 000 руб.

Общее количество проходимости человек за сезон – 434 650 человек.

4.3 Планируемый эффект

Сколько человек приходит за сезон – 418 800 человек.

Сколько человек будет приходить за сезон:

- новые кафе – 15 000 000 рублей.

Планируемое увеличение количества людей средством улучшения привлекательности бренда должно увеличить выручку и кол-во людей в 2 раза – 869 300 человек.

Планируемое увеличение прибыли в два раза – 109 160 000 рублей за летний и зимний сезон.

Экономическая эффективность: годовой эффект: затраты на проект = на 1 рубль вложенный получаем отдачу 4 рубля эффекта.

4.4 Затраты на проект

4.4.1 Оценка труда дизайнера

Фонд оплаты труда.

Для создания проекта требуется графический дизайнер. Стоимость работы дизайнера – 400 руб./час. На выполнение работы по проекту требуется около 200 часов. Рассчитаем общую стоимость работы дизайнера по формуле:

$$C = Ц \times K,$$

где С – стоимость;

Ц – цена;

К – количество.

Подставим имеющиеся данные:

$$400 \times 200 = 80000 \text{ руб.}$$

В итоге получаем 80000 руб. Если прибавить к этой сумме 30 % единой социальной выплаты, то получится 104 000 рублей.

Эти и другие расходы предоставлены в таблице 3.

Таблица 3 – Затраты на проект

Отрасль	Наименование работ и затрат	Ед. изм.	Кол-во ед. изм.	Сметная стоимость	
				руб. на 1 единицу	стоимость, руб.
1	2	3	4	5	6
Фонд оплаты труда	услуги графического дизайнера	час	200	400	80000
	единая социальная выплата	%	30	800	24000
Материалы	бумага	пачка	1	250	250
	карандаши	шт.	3	15	45

Продолжение таблицы 3

	планшеты	шт.	4	400	1600
Амортизация оборудования	компьютер	час	200	2,97	595,5
	графический планшет	час	200	0,29	59,5
Транспортные расходы	проезд до ТГУ и обратно	поездка	10	54	540
Связь	интернет	месяц	1	300	300
	звонки заказчику	мин	40	1	40
Типография	печать планшетов	шт.	4	350	1400
	печать журнала	шт.	500	30	15000
	печать флагов	шт.	50	70	3500
	печать фотозоны	шт.	1	3000	3000
Итого стоимость дизайнерских услуг в данном проекте составит:					121330

4.4.2 Коммерческие расходы

В этот раздел входят расходы при разработке дизайн макета (в соответствии с таблицей 4).

Таблица 4 – Коммерческие расходы

Наименование	Расходы, руб.
Печать поисковых эскизов	2300
Проезд до университета	1200
Покупка планшетов	1400
Печать и подготовка планшетов в типографии для защиты проекта	1500
Печать макета	1400
Итого:	7800

4.4.3 Накладные расходы

Для реализации проекта рекомендуется использовать оборудование, которого отсутствует у заказчика. В накладные расходы включается амортизация этого оборудования (амортизация – это денежное возмещение износа оборудования).

Основными инструментами реализации моего проекта были: компьютер, принтер, сканер, фотоаппарат, телефон (в соответствии с таблицей 5).

Таблица 5 – Стоимость инструментов реализации проекта

Наименование материала	Стоимость, руб.
Acer Aspire V3-772G-747a8G1TMakk	39990
Сканер CANON Canoscan LiDE 220	5490
Лазерный принтер HP LaserJet Pro M402n	18790
Фотоаппарат Canon EOS 550 D	35000
Пакет Adobe Creative Cloud for Teams	47999
Итого:	147269

Амортизация продуктов рассчитывается по формуле:

$$A_p = N_a \times \Phi + 100 \%,$$

где A_p – амортизация оборудования;

N_a – норма амортизационных отчислений, составляет 25 %;

Φ – стоимость оборудования.

Стоимость оборудования в данном случае составляет 147269 руб.,

Отсюда $A_p = 25 \% \times 147269 \text{ руб.} + 100 \%$,

Годовая норма амортизации оборудования составляет 36817 руб.

На проект было потрачено примерно 200 часов. Теперь необходимо рассчитать амортизацию оборудования в месяц по формуле:

$$M_a = G_a : 12,$$

где Ma – амортизация за месяц;

Ga – годовая амортизация.

Подставим в формулу имеющиеся данные:

36817 руб. : 12 месяцев = 3 068 руб. – получили месячную амортизацию оборудования.

Учитывая, что в одном месяце в среднем 21 рабочий день, то дневная амортизация высчитывается по формуле:

$$Ad = Ma : 21,$$

где Ad – дневная амортизация;

Ma – амортизация за месяц.

Подставим в формулу имеющиеся данные:

3 068 руб. : 21 день = 146 руб.

Дневная амортизация составляет 146 руб.

Теперь нужно вычислить часовую амортизацию по формуле:

$$Ac = Ad : 8,$$

где Ac – амортизация оборудования за час;

Ad – дневная амортизация;

8 – количество часов в рабочем дне.

Подставим в формулу имеющиеся данные и решим уравнение:

146 руб. : 8 часов = 18,25 руб.

Получили часовую амортизацию, равную 18,25 руб.

На проект было потрачено примерно 200 часов.

$$Ao = Ac \times t,$$

где Ao – амортизация оборудования;

Ач – амортизация оборудования за час;

t – количество часов.

Подставим в формулу имеющиеся данные и решим уравнение:

$$18,25 \text{ руб.} \times 200 = 3\,650 \text{ руб.}$$

Итого амортизация оборудования для работы над проектом составила 3 650 руб.

4.4.3 Расчёт экономической эффективности

Экономическая эффективность рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{\mathcal{E}}{З},$$

где \mathcal{E} – годовой эффект;

З – затраты на проект, включая его разработку и реализацию;

К – коэффициент эффективности.

В итоге мы получим – 250 рублей.

Вывод: парк служит местом развлечения для всего города для людей всех возрастов и достатка, вследствие чего парк сможет оплатить указанную сумму на графический дизайн-проект.

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 6 - Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
«дизайн-концепция спортивно-оздоровительных маршрутов г.о. Тольятти»	разработка целостной транспортной системы веломаршрутов, объектов велоинфраструктуры, малых архитектурных форм	Графический д	ПЭВМ (Ноутбук Acer Dolby home),	Компьютерный стол, компьютерный стул

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков

Таблица 7 – Идентификация профессиональных рисков.

Производственно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и вредный производственный фактор	Источник опасного и вредного производственного фактора
разработка проектных решений дизайн-концепции спортивно-оздоровительных маршрутов, производимая на ПЭВМ	<p>физические:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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/м³, 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. 	ПЭВМ
	химические: –	–
	биологические:	–

Продолжение таблицы 7

	<p>психофизиологические:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умственное перенапряжение; - перенапряжение анализаторов; - монотонность труда; - эмоциональные перегрузки. <p>Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов.</p>	ПЭВМ
--	---	------

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

Опасный и вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного и / или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
<p>физические:</p> <p>повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны;</p>	<p>- вредные вещества и избыток теплоты устраняются из рабочей зоны с помощью вентиляции;</p>	—

Продолжение Таблицы 8

<p>физические: повышенный уровень статического электричества;</p>	<p>- 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;</p>	<p>—</p>
<p>физические: пониженная контрастность;</p>	<p>контрастность ВДТ в монохромном режиме должна быть не менее 3:1.</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>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. Соедугет ограничивать отраженную блесткость на рабочих</p>	<p>специальные защитные очки, предназначенные для защиты глаз от проявлений компьютерного зрительного синдрома. ПРИКАЗ МЗСР от 1 октября 2008 г. N 541н</p>

Продолжение таблицы 8

	поверхностях за счет правильного выбора типа светильников и расположения рабочих мест по отношению к источникам искусственного и естественного света.	
химические	–	–
биологические	–	–
психофизиологические: умственное перенапряжение;	все указанные психофизиологические факторы приводят к изменению у работников функционального	- рациональная организация режима труда и отдыха, которая предусматривает периодические перерывы и производственную гимнастику.
психофизиологические: перенапряжение анализаторов;	состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук, шеи, плеч, спины, напряжению зрительного аппарата; к проявлению боли, зрительной усталости, раздражительности, общего утомления.	- 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. - конструкция рабочего стола должна обеспечивать оптимальное размещение на рабочей поверхности используемого оборудования с учетом его количества и конструктивных особенностей, характера выполняемой работы.
психофизиологические: монотонность труда;		- поверхность рабочего стола должна иметь коэффициент отражения 0,5-0,7. - конструкция рабочего стула (кресла) должна обеспечивать поддержание рациональной

Продолжение таблицы 8

		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. 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 несскользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений.
психофизиологические: эмоциональные перегрузки.		- гимнастика должна включать специальные упражнения для глаз и для снятия утомления от статического напряжения.

5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (таблица 9).

Таблица 9 – Идентификация классов и опасных факторов пожара.

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
рабочее место дизайнера среды 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
		класс Е	повышенная температура окружающей среды	образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы
		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 10.

Таблица 10 – 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.
порошковый огнетушитель (ОП)	пожарные автоматы и (осн. И спец.)	водяные автоматические системы пожаротушения	извещатели пожарные	–	кислородный изолирующий противогаз	–	автоматическая установка пожарной сигнализации (АУПС)

Продолжение Таблицы 10

Вода	пожарные самолеты, вертолеты;	установки химического пожаротушения (газового или аэрозольного)	системы передачи извещений о пожаре;		средство индивидуальной защиты, обеспечивающее человека воздухом, пригодным для дыхания, и изолирующее органы дыхания от окружающей среды;		
песок			приборы управления пожарные		дыхательный аппарат со сжатым воздухом	песок	

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 11 – 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
дизайн-концепция спортивно-оздоровительных маршрутов, работа за ПЭВМ	организация пожарной охраны	<ul style="list-style-type: none"> - ПЭВМ в помещении, в котором по окончании рабочего времени отсутствует дежурный персонал, должно быть обесточены, за исключением дежурного освещения, установок пожаротушения и противопожарного водоснабжения, пожарной и охранно-пожарной сигнализации; - 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,

		<p>ВЫСОКОВОЛЬТНЫХ трансформаторов, технологического оборудования, создающего помехи в работе с ПЭВМ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - запрещается пользоваться поврежденными розетками; - обертывать ПЭВМ тканью и другими горючими материалами; - Огнетушители должны всегда содержаться в исправном состоянии, периодически осматриваться, проверяться и своевременно перезаряжаться;
	<p>обучение правилам пожарной безопасности</p>	<ul style="list-style-type: none"> - определение обязанностей должностных лиц по обеспечению пожарной безопасности; - назначении ответственных за пожарную безопасность отдельных зданий, сооружений, помещений, участков и т.п., технологического и инженерного

		<p>оборудования, а также за содержание и эксплуатацию имеющихся технических средств противопожарной защиты;</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, приведенные для эвакуационных и аварийных выходов, и применять соответствующие дополнительные знаки стрелки для указания направления;</p> <p>- знаки маршрута эвакуации и указателей</p>

		<p>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 12 – Идентификация экологических факторов технического объекта

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

	оборудование), энергетическая установка транспортное средство и т.п.			загрязнение растительного покрова и т.д.)
ПЭВМ	ПЭВМ (Ноутбук HP Pavilion gб),	–	–	- шумы; - утилизация отработавшего электротехническ ого и электронного оборудования (ОЭЭО)

5.5.1 Организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

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

Наименование технического объекта	Дизайн-концепция маршрутов	спортивно-оздоровительных
мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	–	
мероприятия по снижению	–	

<p>негативного антропогенного воздействия на гидросферу</p>	
<p>мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу</p>	<p>- сбор ОЭЭО (целесообразно производить в местах, где осуществляется распространение электротехнического или электронного оборудования среди конечных потребителей);</p> <p>- хранение ОЭЭО (должно осуществляться в упаковках, позволяющих обеспечивать безопасность и неизменность свойств ОЭЭО при нормальных условиях);</p> <p>- транспортирование ОЭЭО (упаковка, предназначенная для транспортирования ОЭЭО, должна иметь предупредительную маркировку (информация о содержании опасных веществ и т.п.);</p> <p>- разборка ОЭЭО (рекомендуется проводить в условиях, предотвращающих негативное воздействие на окружающую среду);</p> <p>- документирование (обращения с ОЭЭО осуществляется в соответствии с назначением ОЭЭО и определяется целями последующего использования ОЭЭО).</p>

Заключение

1) В разделе «Безопасность и экологичность технического объекта» приведена характеристика технологического процесса работы за ПЭВМ, на котором выполнялась технологическая операция - разработка целостной транспортной системы веломаршрутов, объектов велоинфраструктуры, малых архитектурных форм; техническое оборудование, применяемые расходные материалы.

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.

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. Разработаны средства, методы и меры обеспечения пожарной безопасности. Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте.

5) идентифицированы экологические факторы (== и разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте.

Заключение

Таким образом, можно сделать следующие выводы

1) Тема выпускной бакалаврской работы раскрыта как в теоретическом, так и в практическом плане. Рассмотрены и последовательно раскрыты все разделы плана, даны необходимые определения. Проведены исследования в соответствии с их предметом и объектом. Намечены необходимые цель и задачи для ее реализации. Изучены необходимые теоретические и методические источники, что позволило определить проблему недостаточной освещенности ребрендинга фирменного стиля парков в современной литературе.

2) Показана актуальность работы для успешного позиционирования «Фанни Парка» в современных условиях.

3) Освещены вопросы необходимости исследования и разработки «маршрута» ребрендинга «Фанни парка» средствами редизайна. При написании и осуществлении ребрендинга ФИРСа применены разнообразные методы, используемые в графическом дизайне, позволяющие решить поставленные задачи на каждом этапе реализации проекта.

4) Произведен редизайн элементов фирменного стиля для визуальных коммуникаций с потребителем, показаны возможности его использования в практике работы «Фанни парка».

5) Прделанная при проектировании работа позволяет сделать вывод о том, что намеченные задачи и цель выпускной бакалаврской работы достигнуты.

Список использованных источников

- 1) Аакер, Д. А. Создание сильных брендов/ Д. А. Аакер: М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.;
- 2) Аакер, Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/ Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер: М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.;
- 3) Азоев, Г. Л. Маркетинговый словарь / Г. Л. Азоев: М.: ОАО НПО Экономика, 2000;
- 4) Акулич, И. Л. Маркетинг/ И. Л. Акулич: Мн: Выш: шк., 2002. 447 с.;
- 5) Армстронг, Ю. Введение в маркетинг/ Ю. Армстронг: М.: ООО И.Д. Вильяме, 2007. 832 с.;
- 6) Артёмова, Е. Н. Основы гостеприимства и туризма/ Е. Н. Артёмова, В. А. Козлова: Орёл: ОрёлГТУ, 2005. 104 с.;
- 7) Бадьин, А. Ребрендинг и рестайлинг. Продвижение продовольствия/ А. Бадьин: 2010;
- 8) Барлоу, Д. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество/ Д. Барлоу, П. Стюарт: М.: Олимп Бизнес, 2007. 271с.;
- 9) Бионический мир: ребрендинг рекламного агентства ОМІ/ Рекламные технологии/ 2010 г.;
- 10) Белановский, С. А. Метод фокус-групп/ С. А. Белановский: М.: Никколо-Медиа, 2001. 280 с.;
- 11) Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение/ Б. Джи: 1999 г.;
- 12) Бреслаев, Г. Э. Цветопсихология и цветолечение/ Г. Э. Бреслаев: СПб.: Б.С.К., 2000 г.;
- 13) Васильева Т. Н. Оценка стоимости бренда. Проблемы и методики (зарубежный и отечественный опыт)/ И. В. Васильева, Т. Н. Васильева: М.: Граница, 2008. 288 с.;
- 14) Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие/ К. Веркман: М.: Прогресс, 1986. 520 с.;
- 15) Ванэкен, Б. Бренд-помощь/ Б. Ванэкен: СПб.: Питер, 2005. 102 с.;
- 16) Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на

- компанию/ А. Випперфюрт: СПб: Коммерсант, 2008. 384 с.;
- 17) Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие/ Е. Н. Голубкова М.: Финпресс, 2003. 304 с. ;
- 18) Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация/ И. А. Гольман: М.: Гелла-принт, 2002. 400 с.;
- 19) Грант, Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов/ Д. Грант, М.:Группа ИДТ, 2007. 272 с. ;
- 20) Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки/ Н. С. Добробенко: М., 1989.;
- 21) Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России/ В.Н. Домнин, Спб.: Речь, 2002. 352 с. ;
- 22) Дридзе, Т. М. Основы социокультурного проектирования : учеб. пособие/ Т. М. Дридзе: М.: РИК, 1995. 152 с. ;
- 23) Дурович, А. П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие/ А. П. Дурович: Минск: Новое знание, 2003. - 496 с.;
- 24) Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд/ С. Дэвис, М. Данн: СПб.: Питер, 2005. 320 с.;
- 25) Кевин, Р. Lovemarks: Бренды будущего/ Р. Кевин: М.: РИПОЛ классик, 2005. 224с. ;
- 26) Манн, И. Маркетинг на 100%/ И. Манн: М.: Иванов и Фербер, 2010. 236с.;
- 27) Морган, Н. Реклама, туризм и отдых/ Н. Морган: М.: 2004 .;
- 28) Музыкант, В. Л.: Реклама в действии: стратегии продвижения/ В.Л. Музыкант: М.: Эксмо, 2009. 236с.;
- 29) Надо, Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов/ Р. Надо: М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. 276 с.;
- 30) Назайкин, А. Н. Англо-русский словарь по рекламе/ А. Н. Назайкин: Вершина, 2005. 272 с.;
- 31) Назайкин, А. Н. Медиарилейшенз на 100%/ А. Н. Назайкин: Альпина Бизнес Букс, 2010. 412 с.;
- 32) Ньюман, М. 22 непреложных закона рекламы/ М. Ньюман: М.: АСТ, 2008. 318с.;

- 33) Осипов, Г. В. Социологический словарь/ Г. В. Осипов: Норма, 2008. ;
- 34) Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение/ Е. Павловская: СПб: Питер, 2004 г.;
- 35) Лихачев, Д. С. Парк как произведение искусства. Парк и отдых. Современный парк в системе организации досуга населения/ Д. С. Лихачев: Сб. науч. тр. НИИ культуры. М.: 1989.;
- 36) Селиверстова, Л. Н. Парковое дело и организация досуга населения. Парк и отдых. Современный парк в системе организации досуга населения/ Л. Н. Селиверстова: Сб. науч. тр. НИИ культуры. М.: 1989.;
- 37) Постановление Правительства Москвы от 16.12.2008 N 1160-ПП "ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ВРЕМЕННОГО ПОЛОЖЕНИЯ ПО КЛАССИФИКАЦИИ И ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПЛАНИРОВОЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПАРКОВ В ГОРОДЕ МОСКВЕ"
- 38) Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Э. Райс: СПб.: Питер, 2001. ;
- 39) Петоян, Е. М. Реконструкция парков основные тенденции. Парк и отдых. Современный парк в системе организации досуга населения/ Е. М. Петоян Сб. науч. тр. НИИ культуры. М., 1989. 317 с.;
- 40) Рожков, И. Я. От брендинга к бренд-билдингу/ И. Я. Рожков: М.: Гелла-Принт, 2004. 317 с.;
- 41) Родионов, М. И. Парк развлечений как инновационная форма культурно-досуговой деятельности/ М. И. Родионов: Молодой ученый. 2010. 234 с.;
- 42) Родионов, М. И. Парк культуры и отдыха как институт реализации познавательных интересов детей и подростков/ М. И. Родионов: Вестник МГУКИ, 2011. 130 с.;
- 43) Рэнделл, Д. Брендинг. Основы брендинга, Реклама бренда, Планирование и организация брендинга, Краткий курс/ Д. Рэнделл: М: Фаир-Пресс Гранд, 2005. 305 с.;
- 44) Середа, К. Н.: Справочник по рекламе/ К. Н. Середа: М.: Феникс Ростов, 2010. 301 с.;

- 45) Андреева, В.: Символы, знаки, эмблемы. Энциклопедия/ В. Андреева: Астрель АСТ, 2004. 556 с.;
- 46) Траут, Д. Позиционирование. Битва за умы/ Д. Траут: Спб.: Питер, 2015;
- 47) Траут, Д. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции 2-е изд/ Д. Траут: Спб.: Питер, 2014;
- 48) Хэли, М. Что такое бренд/ М. Хэли: М.: АСТ, 2008. 253 с.;
- 49) Шарков, Ф. И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация/ Ф. И. Шарков: М: Альфа-Пресс, 2006. 268 с.;
- 50) Чармессон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы/ Г. Чармессон: Питер, 1999. 224 с.;
- 51) Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга/ Я. Эллвуд, Спб.: Питер, 2002. 368 с.

Приложение
Приложение А

Парк Горького

Рисунок А.1 – Логотип центрального парка культуры и отдыха им. Горького, г.
Москва

Вход

ЗИМА

ЛЫЖИ

Прокат • Раздѣвалки
Канатная дорожка

Прогулки в парке

ХОККЕЙ

КАТОК

дети • кафетерий
Туалет • Розетки

ПОМОЩЬ

Рисунок А.2 – Таблички парка для общения с посетителями

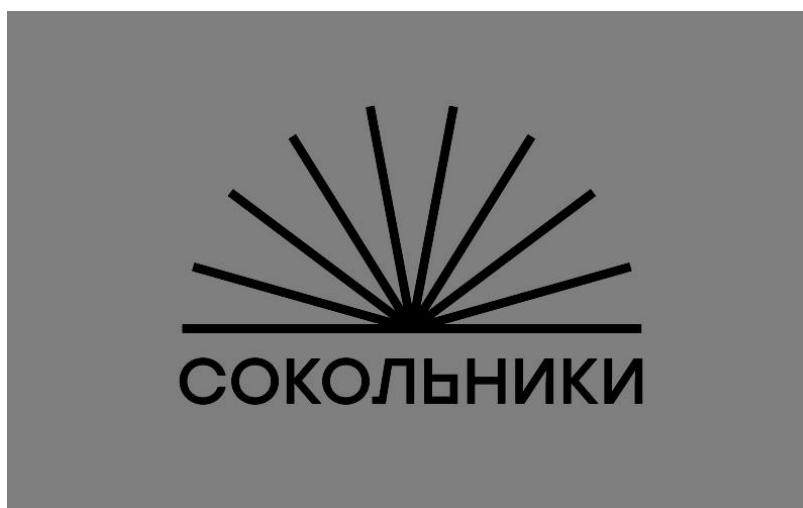


Рисунок А.3 – Логотип парка культуры и отдыха Сокольники, г.Москва

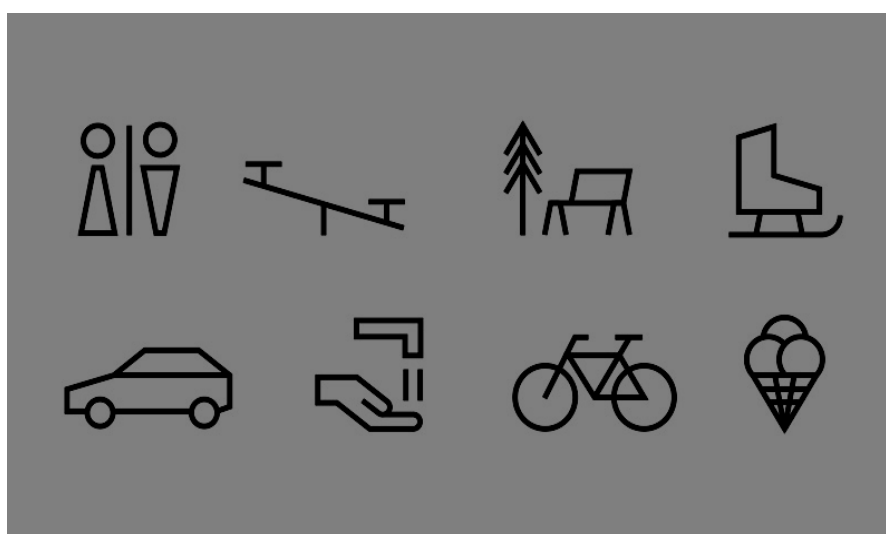


Рисунок А.4 – Элементы фирменного стиля парка



Рисунок А.5 – Логотип Музеона, г. Москва



Рисунок А.6 – Элементы фирменного стиля парка

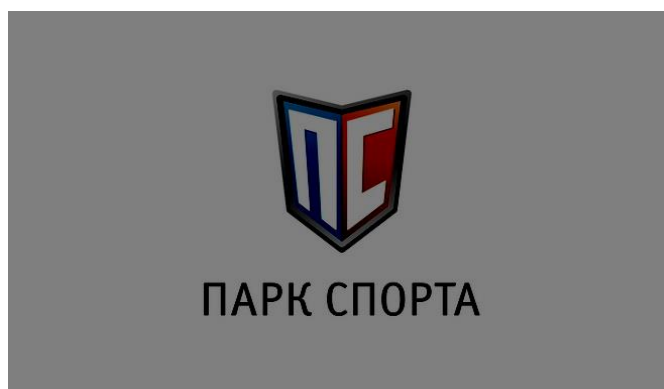


Рисунок А.7 – Логотип парка Спорта, г.Барнаул

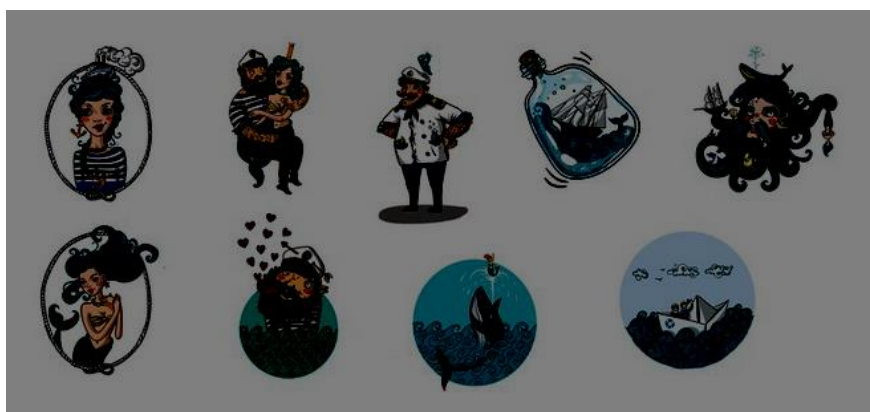


Рисунок А.8 – Рисунки для аквапарка

Приложение Б



Рисунок Б.1 – Элементы среды Духовно-культурного Кремля «Богатырская Слобода»

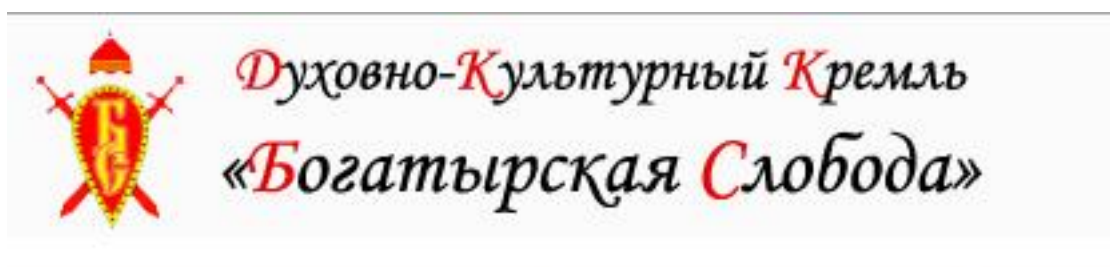


Рисунок Б.2 – Логотип Духовно-культурного Кремля «Богатырская Слобода»



Рисунок Б.3 – Элементы среды парка аттракционов «Бегемот»



Рисунок Б.4 – Эмблема парка «Бегемот»



Рисунок Б.5 – Логотип парка отдыха «Морской»



Рисунок Б.6 – Парк Центрального района



Рисунок Б.7 – Логотип парка «Спин-Спорт»

Приложение В



Рисунок В.1 – Логотип «Фанни парка»



Рисунок В.2 – Пример афиши «Фанни парка», в которой парк использует свои фирменные цвета



Рисунок В.3 – Карта «Фанни парк»



Рисунок В.4 – Логотип концепции № 1



Рисунок В.5 – Навигация в среде



Рисунок В.5 – Логотип концепции № 2

Приложение Г

Таблица 14 – Бриф на ребрендинг фирменного стиля «Фанни парка»

Название компании	«Фанни парк».
Реализуемые услуги и их описание.	<p>Парк развлечений "Фанни" - самый популярный и востребованный парк города Тольятти с площадью 8 гектар и проходимостью 800 000 человек в год.</p> <p>В парке большой комплекс аттракционов - 50 единиц. Из которых 5 экстремальных, 15 семейных и 30 детских. Фанни парк находится в Автозаводском районе городе Тольятти по адресу ул. Фрунзе, д. 163. Большие и маленькие посетители найдут здесь развлечения на любой вкус, ведь в Фанни парке представлено более 40 аттракционов - от детских батутов до экстремальных горок, кроме того многие аттракционы в Фанни парке работают круглогодично. В парке имеется несколько тематических зон, с яркими декорациями и сказочными персонажами, регулярно проводятся развлекательные мероприятия как в праздничные так и в обычные дни. Для удобства клиентов действует гибкая система скидок, а также имеются сертификаты на несколько посещений.</p>
Целевая аудитория	Люди любого возраста.

Продолжение таблицы 14

Экспертные оценки, награды, призы	По мнению крупнейшего портала отзывов Yellі.ru, составивший ТОП-парков отдыха и развлечений в 2015 году. В рейтинге "Лучшие парки отдыха России" Фанни-парк занял почётную 14 строчку.
Цель ребрендинга ФРСа.	Расширить целевую аудиторию Фанни парка за счет привлечения разных поколений семьи, для этого изменить визуальные коммуникации бренда с учетом восприятия разных возрастов (дети, взрослые, молодежь, люди зрелого возраста), сохранив при этом название бренда «Фанни парк». Сблизить визуальные коммуникации парка и его партнеров, создав предпосылки для образования в будущем общего фирменного стиля.
Постановка задачи	
Название	Название оставить прежним, либо выбрать экологичный путь изменения нейминга.
В разработку входят	Логотип, карта местности, навигация парка
Основные требования к ФИРСу	
Какой стиль графического решения логотипа предпочтителен для создания желаемого образа бренда?	Рукописные шрифты для логотипа; более сдержанный и минималистический стиль.
Какие логотипы из существующих аналогов нравятся (не нравятся)	«Парк Отель»
Какой ТИП логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда?	- композиционно-шрифтовой - комбинированный: знак + начертание названия
Какие цвета (и их количество), на ваш взгляд, предпочтительны для создания желаемого образа бренда?	2-3

Подпись

расшифровка

должность

Дата оформления брифа

29.04.16 г.