

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

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр

дизайна

(наименование)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль) / специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему «Разработка брендбука и элементов айдентики для компании
«Тольяттинский Трансформатор»

Студент

В.А. Князева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологи, М.С. Кузьмина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Консультант (ы)

кандидат экономических наук, Е.Г. Смышляева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

М.А. Веселова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Аннотация

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из трёх разделов, заключения, списка используемых источников и приложения. В первом разделе проводится анализ состояния вопроса. Подробно рассматриваются промышленные производства трансформаторостроения, значения данных предприятий для развития регионов, визуальная идентификация в качестве инструмента развития производств и ее влияние на статус компании на рынке, а также понятие брендбука как документа и свода ключевых правил использования визуальных элементов айдентики компании.

Во втором разделе рассматривается анализ исходных данных проекта, история компании и характеристики продукции предприятия. Проведены различные анализы, компании, целевой аудитории и аналогов. В третьем разделе представлены дизайн-концепции и их развитие, семиотическая ситуация и дискурсивное моделирование; прописан этап разработки дизайн-продуктов и их использование.

В третьем разделе показаны практические проектные разработки, спроектированные изделия по теме выпускной квалификационной работы. В данном разделе можно наблюдать развитие проекта через с помощью визуальных средств, здесь также представлены концептуальные решения, эскизы и визуальные разработки, как поисковые, так и итоговые. Все визуальные разработки обоснованы и детально описаны.

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

В пятом разделе дипломный проект рассматривается с экологической и безопасной точки зрения. Вся информация о нормах и стандартах без-

опасной работы над проектом, возможные риски и их предотвращения размещены в информативных таблицах и подкреплены сделанными выводами.

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

Объем выпускной квалификационной работы составляет 99 страниц, 27 страниц – с приложениями. Иллюстративный материал включает 26 рисунков в 4 приложениях. Список используемых источников содержит 20 наименований.

Содержание

Введение.....	7
Раздел 1. Анализ состояния вопроса.....	10
1.1 Промышленность в энергетической сфере	10
1.1.2 Значение промышленных энергетических предприятий для развития региона.....	13
1.2 Анализ сферы трансформаторных предприятий.....	13
1.3 Влияние визуальной идентификация на развитие предприятий	17
1.4 Брендбук как часть визуальной идентификации.....	20
Раздел 2. Анализ исходных данных проекта.....	23
2.1 История предприятия	23
2.2 Характеристики продукции	25
2.3 SWOT анализ.....	26
2.4 Анализ преимуществ проекта.....	28
2.5 Анализ конкурентной среды.....	28
2.6 Анализ заинтересованных сторон.....	29
2.7 Целевая аудитория.....	31
2.8 Анализ аналогов в технической сфере	33
Раздел 3. Описание и обоснование проектных предложений	36
3.1 Позиционирование компании и продукта.....	36
3.1.1 Первичные концептуальные предложения	37
3.2 Разработка дизайн-продукта.....	41
3.2.1 Разработка элементов айдентики.....	41
3.2.2 Разработка дизайн-макетов полиграфической продукции.....	43
3.2.3 Разработка брендбука.....	48
3.3 Обоснование готовых дизайн-предложений.....	49
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта	50

4.1 Анализ текущего состояния проекта	50
4.2 Затраты на проект	51
4.3 Расчет общих затрат на реализацию проекта.....	54
Раздел 5. Безопасность и экологичность технического объекта.....	55
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик	55
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта.....	56
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков	58
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов).....	60
5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара	60
5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы).....	61
5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара	63
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации).....	65
5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта	65
5.5.2 Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду.....	66
5.6 Вывод	67
Заключение	68

Список используемых источников.....	70
Приложение А_Анализ состояния вопроса.....	72
Приложение Б_Анализ исходных данных.....	74
Приложение В_Эскизные и иллюстративные материалы проекта.....	85
Приложение Г_Экономическое обоснование проекта.....	98

Введение

В условиях стремительно развивающегося мира, несомненно, повышается значимость дизайна, не просто как визуального оформления, но как инструмента успешного существования на рынке и возможности вести здоровую конкуренцию. Неоспоримым фактом является то, что дизайн помогает решать важнейшие задачи в бизнесе, такие как продвижение компании, выбор вектора развития компании, следование ему, а также реклама выпускаемой продукции и создание эмоциональной и эстетической связи с потребителями. Без сомнения, можно сказать, что сейчас визуальная идентификация – это не просто приятное графическое решение, подбор привлекательных цветов и шрифтов – это незыблемая основа успешного продвижения компании и ее лицо, которое можно узнать из тысячи других. В современном мире как никогда важен имидж любой компании или предприятия, ведь это – визитная карточка, преданность и уважение со стороны клиентов и партнеров. По данным психологов, на то, чтобы сложить первое впечатление о каком-либо объекте, человек обычно затрачивает доли секунды. Очевидно, что любая фирма заинтересована в том, чтобы это впечатление оказалось положительным. Проблема отсутствия визуальной идентификации компаний решается такими средствами, как фирменная айдентика и брендбук.

Актуальность проекта обусловлена тем, что в настоящее время развивающиеся компании обеспокоены своим имиджем, так как визуальная идентификация несомненно важна в продвижении и поддержании постоянного спроса. Особенно значима визуальная идентификация для технических производств, которые, как многим может показаться, далеки от эстетики, и данная проблема касается их меньше остальных. Но это совсем не так. Чем крупнее производство, тем важнее его значимость и тем больше у него партнеров и потребителей. Чем больше масштабы производства, тем больше и конкуренция, а значит и значимее имидж компании, ее впечатление, произ-

водимое на клиентов. ООО «Тольяттинский Трансформатор» – это как раз один из таких примеров. Один из крупнейших заводов в России, производящих и поставляющих по стране электротехническое оборудование. Однозначно можно сказать, что такое предприятие, особенно существующее давно и сотрудничающее с другими странами, должно соответствовать своему уровню и с точки зрения дизайна. Визуальная идентификация в сфере производства электрооборудования спровоцирует экономический рост и привлечение новых клиентов.

Цель дизайн-проекта: формирование визуальной идентификации с помощью айдентики и брендбука, используя имеющиеся элементы стиля и позиционирование компании, следуя современным трендам.

Цель дизайн-продукта: обеспечить экономическое продвижение компании и повышение узнаваемости, престижа предприятия на рынке, тем самым привлечение новых заказчиков, партнеров и сотрудников.

Задачи: разработать элементы визуальной айдентики в рамках современных тенденций; разработать брендбук, содержащий все правила укрепить статус компании; сформировать позиционирование компании.

Методы: информационно-аналитический метод (сравнение, анализ, синтез, обобщение); сбор и анализ информации из Интернет-ресурсов, SWOT-анализ компании заказчика, анализ специализированной литературы, анализ аналогов, проектное моделирование, тестирование дизайн-разработок, обобщение полученного опыта.

Проблема: в современном мире эффективное продвижение промышленных компании невозможно без визуальной идентификации. Экономическое развитие и рост зависит от имиджа и статуса на рынке, которые могут быть обеспечены элементами айдентики и брендбуком. Брендбук, являясь не только сборником визуальных средств компании, но и также сводом правил, рассчитан на формирование взаимосвязей, на взаимодействие и коммуника-

цию с клиентами и потребителями, что положительно влияет на рост целевой аудитории.

Объект исследования: сфера производства электрооборудования.

Предмет исследования: методы продвижения компании такими средствами как брендбук и элементы айдентики как способ формирования визуальной идентификации компании.

Анализ исходных данных:

- Промышленность в энергетической сфере в настоящее время;
- Сфера производства электрооборудования Поволжья;
- Методы продвижения промышленной компании;
- Способы формирования идентичности предприятия;
- Визуальная идентификация в промышленной сфере;
- Визуальная айдентика в сфере промышленности;
- Брендбук промышленных компаний.

Раздел 1. Анализ состояния вопроса

1.1 Промышленность в энергетической сфере

Энергетическая сфера – это хозяйственно-экономическая отрасль, прямо влияющая на жизнь и деятельность человека. Энергетика является совокупностью больших естественных и искусственных подсистем, которые служат для преобразования, распределения и использования энергетических ресурсов всех видов. Таким образом данная область отвечает за производство энергии путём преобразования первичной, природной энергии во вторичную, например, в электрическую или тепловую энергию. Несомненно, современный мир не может существовать без столь важной жизненной составляющей – энергии. От нее напрямую зависит работоспособность заводов, производств, компаний, и, как следствие, это позволяет людям комфортно работать и существовать. Важно понимать, что на территории России производство, распределение и потребление энергии занимает особое место и имеет высокую актуальность за счет климатических условий, а также большого количества промышленных производств. Данный факт можно подтвердить исследованиями министерства энергетики: «Фактическое потребление электрической энергии в Российской Федерации в 2019 г. составило 1075,2 млрд кВт/ч. В первой половине 2019 г. отмечается снижение объема потребления электрической энергии в ЕЭС России за счет влияния температурного фактора и оценивается величиной 6,8 млрд кВт/ч (-0,6%) при повышении среднегодовой температуры в энергосистеме на 0,9°C. Наиболее значительное влияние температуры на изменение динамики электропотребления наблюдалось в I квартале 2019 года, когда отклонения среднемесячных температур достигали максимальных значений. Кроме температурного фактора на положительную динамику изменения электропотребления в ЕЭС России в 2019 г. повлияло увеличение потребления электроэнергии алюминиевыми заводами, промыш-

ленными предприятиями химической и нефтеперерабатывающей промышленности, а также на промышленных предприятиях нефте- и газопроводного транспорта». [11] Электроэнергетику принято делить на две категории: традиционная и нетрадиционная энергия. В традиционную включают тепловую энергетику, гидроэнергетику и ядерную энергетику.

В отрасли тепловой энергетики энергия вырабатывается на тепловых электростанциях (ТЭС). Эти станции делятся на: паротурбинные электростанции, где основную функцию по выработке энергии выполняют паротурбинные установки; газотурбинные электростанции, на которых энергия преобразуется с помощью газотурбинной установки; парогазовые электростанции, на которых происходит преобразование энергии благодаря парогазовой установке. Теплоэнергетика считается преобладающей отраслью в мировом масштабе и более популярна среди других видов традиционной энергетики.

Гидроэнергетика позволяет преобразовывать энергию в электричество с помощью силы водяного потока и специализированных гидроустановок, предназначенных для его реализации на гидроэлектростанциях (ГЭС).

Ядерная энергетика – это отрасль, в которой используется атомная или ядерная энергия используется для преобразования в электрическую. Это происходит на атомных электростанциях (АЭС).

Говоря о нетрадиционной энергетике, стоит отметить, что вся она базируется на традиционных способах преобразования энергии и использовании, в основном, природных ресурсов. Нетрадиционная энергетика отличается от традиционной тем, что ресурсы, используемые для преобразования энергии практически не тратятся. На сегодняшний день наиболее популярными и экономически выгодными считаются следующие отрасли нетрадиционной энергетики: ветроэнергетика, солнечная энергетика, приливная энергетика, термоядерная энергетика и геотермальная энергетика.

Солнечная энергетика использует для переработки солнечное излучение с помощью специальных солнечных батарей. Известны два типа солнеч-

ных электростанций (СЭС): солнечные электростанции, использующие фотоэлектрический эффект и солнечные электростанции, использующие термодинамический цикл, которых солнечное тепло собирается с помощью специальных зеркал-концентраторов, линз или с водной поверхности; собранное тепло используется для нагрева теплоносителя, который далее используется, как на обычных ТЭС.

Ветроэнергетика основывается на использовании силы потока неравномерно нагретого воздуха – ветра. Ветряные установки или ветряки позволяют преобразовывать данную энергию в электричество. Считается, что теоретические запасы энергии ветра в 100 раз превышают запасы гидроэнергии всех рек земного шара. Ветряные электростанции (ВЭС), хоть они экологичны и экономичны в действии, сложно рассматривать в качестве постоянного бесперебойного источника энергии, так как некоторые факторы, такие как слабый ветер или штиль, невозможно исключить. Это же и относится к СЭС.

Приливные станции (ВЭС) используют в качестве «материала» силу океанов и морей: энергию приливов и отливов. Их принцип работы таков: масса воды в заливе перекрывается плотиной с отверстиями. Во время прилива отверстия открыты, в залив поступает вода и уровень повышается. К началу отлива отверстия закрываются. В открытом море при отливе уровень понижается, а в заливе при закрытых отверстиях - нет. В створе плотины образуется перепад уровней (напор), который используется для производства электроэнергии.

Завершая краткий обзор основных и наиболее популярных источников энергии в современном мире, нельзя не отметить обширность и разнообразие способов и принципов выработки электроэнергии. Это может говорить о том, как необходима и неопределимо значима энергетика в жизни человечества. Электроэнергия – это то, без чего современному человеку не обойтись. Именно поэтому данная сфера была и является актуальной, более того, она никогда не потеряет своей актуальности. Энергетика очень прибыльная и по-

пулярная отрасль, от которой ответвляются различные связанные с ней направления, такие как инженерия, машиностроение, строительство.

1.1.2 Значение промышленных энергетических предприятий для развития региона

Обращаясь к исследованной в предыдущем пункте информации, можно сделать вывод, что энергетика является одной из движущих сил экономического развития как регионов, так и страны в целом, так как в мире нет ни одной сферы деятельности, где можно обойтись без энергии. Стоит отметить, что энергопотребление в последние годы увеличивается из-за цифровизации, автоматизации производств, распространения новых технологий и расширения пользования сетью Интернет. Конечно, нельзя отрицать, что сфера энергетики в регионе является его мощным способом развития. Для того, чтобы эффективность промышленных энергетических предприятий была высокой, требуется бесперебойная, налаженная и профессиональная работа производств. На это влияют такие факторы как научно-технические ресурсы, квалифицированные кадры, современное оборудование, комфортная среда для повышенной производительности и экономичного расхода ресурсов. Именно в таком случае энергетические предприятия будут работать на регион и страну в целом. Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что в современных экономических условиях привлечение инвесторов, потребителей, клиентов в промышленный сектор региона является приоритетной задачей.

1.2 Анализ сферы трансформаторных предприятий

После получения из первичной энергии вторичной, с ней необходимо провести дальнейшие преобразования. Для таких целей, как распределение и преобразование напряжения и существуют электротрансформаторы. Трансформатор – это статическое электромагнитное устройство, предназначенное для преобразования переменного тока одного напряжения в другое напряже-

ние тока без изменения частоты. «Принцип работы трансформатора основан на эффекте электромагнитной индукции. Классическая конструкция состоит из металлического магнитопровода и электрически не связанных обмоток, выполненных из изолированного провода. Та обмотка, на которую подается электроэнергия, называется первичной. Вторая – подсоединённая к устройствам, потребляющим ток, называется «вторичной»[20]. Чаще всего данное устройство используют в таких сферах, как электроэнергетика, радиотехника и электроника. Трансформаторы делятся на категории по разным признакам. Часто их классифицируют, опираясь на область применения и назначение устройства. В данном случае их делят на силовые трансформаторы, трансформаторы тока и трансформаторы напряжения. Силовые трансформаторы предназначены для понижения или повышения напряжения. Их используют в линиях электропередач для передачи электроэнергии на дальние расстояния. Силовые трансформаторы бывают как понижающие, так и повышающие напряжение. Данный тип электротрансформатора можно назвать самым распространенным среди других.

Трансформатор тока приспособлен для таких целей, как обеспечения работоспособности цепей учета электроэнергии и защиты энергетических линий. Трансформатор тока может быть как самостоятельно размещенным устройством, так и внутренним элементом какого-либо прибора. Они делятся на три типа, в зависимости от функционала: измерительные, защитные, промежуточные. Измерительные трансформаторы тока, согласно своему названию, подают ток на устройства контроля и измерения, защитные трансформаторы предохраняют цепи и подключаются к защитным цепям, а промежуточные трансформаторы тока используются для повторного преобразования.

Трансформаторы напряжения – это приборы, предназначенные для изменения переменного тока, а также являющиеся защитой от перепадов высокого напряжения. Устройства такого типа обычно используются в цепях гальванической развязки и электро- радио- измерения.

Трансформаторы являются неотъемлемой частью современного электрооборудования и играют важную роль в передаче и преобразовании энергии. Данные устройства необходимы из-за высокой выработки электроэнергии в мире. Поэтому трансформаторные заводы имеют неоспоримо важное значение в отрасли энергетики. Строительство электротехнического оборудования – это ключ к работе всей системы энергетики. Убедиться в актуальности производства и сбыта электрооборудования можно в статье «Что готовит российский рынок трансформаторного оборудования?» Савинцева Ю.М. В данной работе рассматриваются выявленные аналитиками и экспертами тенденции в сфере трансформаторостроения и электроэнергетики в России. А именно отмечается, что к 2040 году возобновляемые источники энергии поднимутся в актуальности и на них придется 30-50% выработки всей электроэнергии. Как следствие, энергетический рынок будет преобразовываться в направлении децентрализованной генерации, а потребители электроэнергии трансформируются в ее производителей и будут одновременно выполнять две эти функции. Автор подчеркивает, что такие тренды однозначно ведут к некоторым изменениям в сфере строительства трансформаторов в силу специфики процессов выработки электроэнергии. В статье Ю. Савинцева сказано: «Кроме того, с 1 июля 2021 года станут более жесткими требования к характеристикам потерь холостого хода и короткого замыкания распределительных трансформаторов. Это указано в подписанном 27 декабря 2018 года «Меморандуме о сотрудничестве между производителями государств — членов Евразийского экономического союза в сфере производства и применения на территории Евразийского экономического союза». Рынок меняется, стремительно развивается, потребность в качественном оборудовании увеличивается, следовательно, нагрузка на сферу трансформаторостроения также растет, что положительно отражается на экономическом уровне. Автором статьи была приведена таблица, иллюстрирующая динамику потребления электроэнергии (Рисунок А.1.).

Отсюда следует, что рост потребления электроэнергии в 2019 году крайне незначителен и составляет 0,4 %. В то время как различные сценарии развития электроэнергетики предполагают рост электропотребления от 0,8 до 1,25 % в год. Однако, преобладающий рост потребления электроэнергии в 2019 году был обеспечен следующими отраслями и предприятиями:

- Производства алюминия, в частности, ЗАО «Богучанский алюминиевый завод», ПАО «РусАл Братск».

- Химической и нефтеперерабатывающей промышленности — АО «Танеко», ПАО «Акрон», ООО «Лукойл Нижегороднефтеоргсинтез».

- Нефтепроводного транспорта, в частности, ООО «Транснефть-Балтика», магистральные трубопроводы на территории Амурской области, Приморского и Хабаровского края, Республики Саха (Якутия).

- Газотранспортные — ООО «Газпром трансгаз Москва» — энергосистемы Липецкой и Тамбовской областей, ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» — энергосистема Нижегородской области.

- Железнодорожного транспорта на территории энергосистем ОЭС Востока — Амурской области, Приморского и Хабаровского краев, Республики Саха (Якутия).

- Расход электроэнергии для собственных, производственных и хозяйственных нужд АЭС, в частности, энергоблок № 7 Нововоронежской АЭС.

Исходя из данных исследований, становится понятно, что в ближайшем будущем, а именно в 2021 году, производство электротехнического оборудования однозначно будет набирать обороты, так как имеется необходимость в обеспечении компаний оборудованием, глядя на динамику энергопотребления. Для понимания и наглядности, автором был сделан прогноз в потребности в распределительных трансформаторах на 2021 год, что представлено на рисунке А.2 в приложении А.

Таким образом, мы видим, что примерное количество необходимого оборудования в год составляет порядка 72 000 штук. Стоит отметить, что в

данное количество включены также трансформаторы для замены старого оборудования, подошедшего к концу своего срока службы. Столь большое количество оборудования в год требует оптимальной и скорой реализации, и его большая часть будет реализована в Поволжье, так как на данной территории находятся одни из самых продуктивных и опытных производителей. Подробные данные производимой продукции, а также выручки за год, представлена на рисунке А.3 в приложении А. Таким образом, увеличение объемов производства в регионе приведет к экономическому подъему Поволжья, а именно Самарской области, так как на ее территории находятся два сильных трансформаторных завода. Сфера трансформаторостроения без сомнения является перспективным и набирающим обороты видом экономического продвижения региона.

1.3 Влияние визуальной идентификация на развитие предприятий

В современном мире как развивающимся, так и развитым предприятиям несомненно важно поддерживать имидж для успешной деятельности на рынке, признания клиентов, в том числе, их увеличения, а также экономического роста. Имидж – это собирательный образ, представление о чем-либо, сформированное рядом факторов и психологическим влиянием, его восприятие целостно создает общую картину для зрителя, но в некоторых моментах может трактоваться индивидуально, в зависимости от личного опыта и восприятия индивида. Другими словами – это портрет компании, его визуальное и идейное восприятие. Инструментами формирования имиджа являются такие факторы, как специфика деятельности, история и опыт бренда, количество лет на рынке, социальная миссия компании, личные качества руководителя и рабочей группы, реклама, визуальная идентификация. Во многих случаях и именно последнему фактору уделяется неоправданно мало внимания, хотя, надо заметить, визуальная идентификация может сыграть на психоло-

гическом уровне даже эффективнее остальных вещей, таких как история, возраст компании и т.д.

Визуальная идентификация – это все изображения и графическая информация, которые выражают сущность бренда и кардинально отличают его от других компаний. Другими словами, визуальная идентификация описывает все, что потребители могут видеть физически, от логотипа до дизайна интерьера магазина, это зависит от пожеланий и потребностей клиента. Можно выделить несколько целей, которые преследуются визуальной идентификацией. Например, произвести эмоциональное впечатление на потребителя, проинформировать потребителя о предоставляемой услуге или товаре, унифицировать всю информацию и привести к единой последовательной визуальной системе весь контент. Какие же продукты необходимо разработать для создания визуальной среды компании? Сюда можно включить логотип, фирменные шрифты, фирменные цвета, дополнительную графику в виде паттернов, иллюстраций или иконок, фотографии, рекламные креативы, а также печатную, деловую и сувенирную продукцию. Все это можно собрать в брендбук для упорядочивания графической информации и ее грамотного использования. Из этого широкого ряда графической продукции каждая компания, исходя из индивидуальностей и потребностей, может выбрать то, что ей действительно необходимо, и опустить те вещи, которые не играют важной роли в отражении сути.

Важно не путать понятия визуальной идентификации и бренда, так как в случае с визуальной идентификацией не нужно прорабатывать миссию, ценности и моральные принципы компании, а заниматься отражением этих понятием через дизайн. Иными словами, визуальная идентификация – графический образ, не вербально доносящий посыл компании в максимально выгодном ключе. Это крайне эффективные путь развития той или иной организации, особенно в современном мире, где конкуренция очень высока.

По данным психологов, на то, чтобы сложить первое впечатление о каком-либо объекте, услуге или компании, человек обычно затрачивает всего доли секунды. Очевидно, что любая компания заинтересована в том, чтобы это впечатление оказалось положительным. Визуальная идентификация отличает организацию от конкурентов, даже если они работают в смежной или той же самой специальности. Правильное, соответствующее своим задачам визуальное оформление обеспечивает компании следующие выгоды:

- повышает узнаваемость компании или товара;
- повышает удобство восприятия распространяемой компанией информации;
- повышает заинтересованность потребителей;
- формирует положительный имидж, повышает престиж.

Грамотный дизайн и его элементы делают компанию и товар запоминающимися. Запоминание – это процесс, посредством которого происходит сохранение в памяти новой информации. Дизайн непосредственно воздействует на зрительную память. Более того, дизайн, разработанный с учетом психологии восприятия, значительно повышает запоминаемость сообщения. Практически все маркетинговые коммуникации так или иначе связаны с применением графического дизайна. В данном контексте это понятие можно толковать как визуальное воплощение маркетингового сообщения. Исследования, проведенные компанией McKinsey в 2018 году, были направлены на изучение роста и динамики трехсот компаний, которые вели активности, связанные с дизайном, и вывели свой собственный индекс McKinsey Design Index, или MDI. Он показывает, насколько компании успешны и привлекательны с точки зрения дизайна, как это соотносится с их финансовыми показателями. Дальнейшие исследования McKinsey показали, что компании с высоким показателем MDI по темпам роста обгоняют конкурентов по отрасли примерно в два раза. Дизайн сильно влияет на ре-

зультативность бизнеса в целом. Компании с более современным, продающим дизайном эффективнее и гораздо быстрее увеличивают прибыльность и успешность на фондовых рынках. На графике хорошо можно увидеть рост прибыли компаний и разницу между организациями, использующими в своей деятельности методы дизайна и организациями, которые не имеют под собой дизайн-составляющей (Рисунок. А.4).

Компания McKinsey приходит к выводу, что на сегодняшний день дизайн важен для бизнеса как никогда раньше. Причём анализ дизайн-проектов успешных компаний показал, что не каждый дизайн одинаково полезен. Наибольшую эффективность имеют дизайнерские решения, принятые по результатам аналитики. Кроме того, дизайн должен быть ориентирован не столько на сам продукт, сколько на пользовательский опыт. Отсюда исходит вывод, что факт влияния дизайна на развитие и продвижение компании просто неоспорим.

1.4 Брендбук как часть визуальной идентификации

Как было сказано ранее, брендбук является одной из составляющих визуальной идентификации или, можно сказать, – это собирательный продукт, структурно разъясняющий каждый элемент айдентики компании. Брендбук — это ресурс, который упрощает использование элементов во всех коммуникациях компании; он кодифицирует общую визуальную идентификацию организации в единый, полезный для дальнейшей работы компании, документ. Этот документ, будь то PDF-файл или печатный буклет, может снова и снова использоваться в качестве руководства для сотрудников компании, дизайнеров и других компаний, сотрудничающих с организацией. Научное определение понятия «брендбук» таково: «Брендбук — это официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, которыми ру-

ководствуется отдел маркетинга и руководители бизнеса для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом. Кроме этого, брендбук содержит полное руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях, как рекламных, так и корпоративных». [1]

Большие компании с многолетней историей и богатым опытом претерпевают различные изменения, будь то смена кадров, локации, технологии или смена товарного ряда. Приходится менять корпоративный контент, маркетинговые решения, гипотезы, оказываясь под влиянием новых технологий, требований, трендов. Для того, чтобы проходить через это, сохраняя единый, уникальный и неповторимый имидж, нужна четкая инструкция, как применять элементы визуальной идентификации. Чаще всего, в брендбук включают следующее:

- вводная часть, содержащая философию, словесный образ компании;
- фирменный знак, логотип, принципы их построения;
- слоган;
- набор фирменных цветов, цветовых сочетаний;
- набор фирменных шрифтов, гарнитур, способы их использования;
- фирменная графика (иконки, паттерны, иллюстрации, фото);
- деловая документация (бланки, визитки, конверты и т.д.);
- рекламная продукция (баннеры, наружная реклама, листовки, брошюры);
- полиграфическая продукция (брошюры, книги и т.д.);
- сувенирная продукция (канцелярия, посуда, одежда и т.д.)
- оформление деловых презентаций;
- оформление сайта, социальных сетей;
- оформление интерьеров и экстерьеров;
- оформление вывесок, входной группы, фасада;
- оформление рабочей техники, транспорта, униформы.

Серьезным компаниям – серьезный подход, а значит не только грамотно разработанная айдентика, но и документ, хранящий в себе как дизайн-составляющую, так и основные положения, ценности и миссию компании. Многие известные и успешные компании, такие как «Газпром», «Ростех», «Лукойл» обязательно имеют в своем арсенале брендбук, так как им приходится контактировать с сотнями компаний, клиентов, партнеров, как на уровне страны, так и за рубежом. Такой полезный и важный документ не только удобен в использовании для компании, ее клиентов и партнеров, но и, несомненно, он повышает серьезность, престиж и статус компании, складывая о ней положительное мнение.

Раздел 2. Анализ исходных данных проекта

2.1 История предприятия

Заказчиком темы ВКР выступает предприятие «Тольяттинский Трансформатор». Общество с ограниченной ответственностью «Тольяттинский Трансформатор» — это один из крупнейших производителей электротехнического оборудования в Поволжье, России и странах СНГ. Предприятие представляет единый производственный комплекс по производству трансформаторов общепромышленного и специального исполнения: сейсмостойкие, форсированные, высокогорные, для различных климатических условий, классом напряжения 6, 10, 35, 110, 220, 330, 500 кВ и линейкой мощностей 100 - 630 000 кВА. Компания имеет длинную историю, начинающуюся с 1956 года. В послевоенное время стоял вопрос освоения территорий Северных регионов и Сибири, однако нужно было обеспечить эти территории инфраструктурой и электроэнергией. Для развития этих областей, строительства станций и электрических сетей требовалось надежное силовое оборудование. Специализированный завод в городе Тольятти начал массово производить трансформаторы класса 110-220 кВ. Объемы производства достигали аж 80 единиц трансформаторов в месяц. Эти события укрепили позиции производства и проложили ему дорогу в будущее [7]. С тех пор тольяттинское электротехническое оборудование эксплуатируется более чем в 50 странах мира, включая регионы Восточной и Западной Европы. Производство силовых высоковольтных трансформаторов это одно из ведущих направлений деятельности предприятия [15]. Трансформаторы «Тольяттинского Трансформатора» успешно используется как на региональных, так и на федеральном уровнях, обеспечивая работоспособность различным предприятиям, они эксплуатируются в черной и цветной металлургии, на электрифицированном железнодорожном транспорте, в сельском хозяйстве и на других хозяйству-

ющих объектах России и стран СНГ. У «Тольяттинского трансформатора» есть дочерние компании. Общество с ограниченной ответственностью «ЭнергоСоюзСтрой-Тольяттинский Трансформатор» занимается ремонтом, диагностикой, модернизацией силовых конструкций, а также поставкой и монтажом оборудования и его комплектующих. ООО «Спецавтоматика» отвечает за подачу электроэнергии и за работоспособность электросети. ООО «Медико-санитарная часть №6» является коммерческой многопрофильной медицинской организацией, оказывает медицинские услуги в системе Обязательного медицинского страхования. ООО ЧОП «ТТ» предоставляет охраняемые услуги, обеспечивает безопасность бизнеса. Потребителями «Тольяттинского Трансформатора», которых компания снабжает оборудованием, являются различные организации по производству, передаче, распределению и потреблению электроэнергии. Их соотношение можно увидеть на круговой диаграмме (Рисунок Б.1). Наименования организаций-потребителей представлены в таблице Б.1.

Ценности «Тольяттинского Трансформатора» ёмко уместились в три критерия: качество, эффективность, дисциплина. «В нашей организации основой улучшения качества продукции является не только обеспечение контроля на каждой стадии изготовления, но и постоянное улучшение процессов»; «В своей деятельности мы реализуем системный подход к менеджменту, основа которого – система менеджмента качества, соответствующая требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (ISO 9001:2015)»; «Ценность нашей организации непрерывно растет за счет профессионализма каждого сотрудника и лидирующей роли ее руководителей» [15], – заявлено на главной странице сайта «Тольяттинского Трансформатора». Придерживаясь этих правил, компания несомненно наращивает производительность и улучшает качество своей продукции, в которую входит трансформаторное, реакторное оборудование, столбовые подстанции, преобразовательная техника, а также компоненты и запасные части.

Таким образом, проанализировав данную информацию, можно сделать вывод о масштабах предприятия и его значимости для города Тольятти. «Тольяттинский трансформатор» находится на высоком уровне, сотрудничает с другими странами и успешно ведет деятельность с 1956 года, нельзя не согласиться с актуальностью разработки визуальной айдентики и брендбука для данного предприятия.

2.2 Характеристики продукции

ООО «Тольяттинский трансформатор» является официальным производителем силовых высоковольтных и распределительных трансформаторов и автотрансформаторов мощностью от 160 до 400 000 кВ*А, классов напряжений от 6 до 500 кВ включительно. Компания предлагает широкий ряд электротехнического оборудования: трансформаторное оборудование, реакторное оборудование, столбовые подстанции, преобразовательную технику, запчасти и комплектующие. В трансформаторное оборудование входят: автотрансформаторы силовые масляные классов напряжения 110, 150, 220, 330 и 500 кВ, трансформаторы и автотрансформаторы напряжением 10-220 кВ для электрифицированных железных дорог на переменном токе, трансформаторы силовые масляные класса напряжения до 35 кВ включительно, трансформаторы силовые масляные класса напряжения 6-10кВ, трансформаторы класса напряжения 6-20 кВ типа ТМГ (трансформатор масляный герметичный). В реакторном оборудовании присутствует следующая продукция: реакторы компенсирующие масляные трехфазные двухобмоточные 110 кВ, реакторы компенсирующие масляные трехфазные двухобмоточные 220 кВ, реакторы компенсирующие масляные однофазные двухобмоточные 500 кВ, реакторы шунтирующие (не управляемые). В категории компонентов и запасных частей можно найти следующие позиции: системы мониторинга и диагностики, переключающее устройство под нагрузкой (РПН), переключающее устрой-

ство без возбуждения (ПБВ), маслоуказатели, вводы съемные для силовых трансформаторов, зажимы, каретки поворотные и их комплектующие. К преобразовательной технике относятся модули блока вентильного преобразовательного моста БВППМ-800/120 соответствует требованиям стандарта организации СТО 15352615-048-2018.

2.3 СВОТ анализ

Как было сказано выше, важно четко распределять, будет ли вестись работа на брендом или визуальной айдентикой. В данном случае заказчик «Тольяттинский Трансформатор» уже имеет устоявшийся и окрепший с годами морально-этический образ, свои идеи и ценности, поэтому задачей является разработать визуальную составляющую для лучшего считывания образа компании. Компания имеет собственный логотип, который существует достаточно долго, чтобы стать узнаваемым и быстро считываемым. Другими словами, логотип организации «Тольяттинский Трансформатор» представляет собой своего рода знак качества, так как он давно знаком потребителям и партнерам, которые успешно и стабильно сотрудничают с компанией. Именно поэтому логотип остается неизменным, а визуальная система будет строиться для выигрышного дополнения логотипа и с учетом его образа, как идейного, так и визуального. Разработка предполагает создание графических элементов, таких как паттерн, иконки, пиктограммы, подбор или корректировку цветов, набора шрифтов. Далее – сбор всех наработок в конечный документ, обоснование в нем решений и обозначение правил использования корпоративной айдентики, верстка брендбука. Компания «Тольяттинский Трансформатор» много лет ведет свою деятельность, сотрудничает с крупными организациями, поставляет качественное оборудование, которое успешно эксплуатируется более чем в 50 странах мира. Нельзя не согласиться, как важна визуальная айдентика для организации такого высокого уровня.

Исходя из сказанного выше, очевидно, что имидж компании положительный, надежный, внушающий доверие. Это значит, что вектор разработки визуальной идентификации обозначается сам собой: серьезный, стабильный, профессиональный. Все это должно возникать на ментальном уровне клиента, это то, что потребитель почувствует, находясь в компании, сотрудничая с ней или просто глядя на визуальное оформление. Задача разработки брендбука для «Тольяттинского Трансформатора» – оmodernить компанию, сохранив при этом их ценности и идеи, укрепить их статус и освежить имидж. Такой поход может помочь открыть пути к новым сотрудничествам и выгодно сказаться на компании в целом. Разработка айдентики и полного, отражающего смысл компании, брендбука – это уникальная возможность задать компании вектор развития на долгие годы вперед. Успешное отражение смысла и идей Тольяттинского трансформатора в брендбуке позволит сохранить накопленный опыт компании, отполировать его и преподнести потенциальным клиентам в новом свете.

Для разработки качественного брендбука «Тольяттинского Трансформатора», необходимо провести подробное проектное исследование, посредством различных анализов. Для начала необходимо проведение SWOT-анализа для выявления сильных и слабых сторон проекта, а также возможностей и потенциальных угроз. Такой подход поможет избежать ошибок и учесть все возможные риски для достижения наилучшего результата на долгосрочную перспективу (Таблица Б.2).

Проведение SWOT-анализа дало понимание, что нужно упорно работать над сильными сторонами и стараться максимально реализовать перечисленные возможности. При этом важно избежать таких угроз, как разработка проекта с учетом ошибочно выбранной целевой аудитории, неточно переданный в дизайне посыл и смысл компании. Также важно разрабатывать айдентику и брендбук, следуя уже готовым принципам дизайна, чтобы не разочаровать заказчика.

2.4 Анализ преимуществ проекта

Каждый проект строится на базе каких-либо ценностей и отличительных особенностей, что и делает его уникальным. В промышленной среде, особенно в крайне важной и всегда актуальной и конкурентной сфере энергетики, необходимо иметь тот самый набор идентичностей, преимуществ, который поможет привлечь новых клиентов, партнеров и сотрудников. Обозначить свое положение на рынке и статус среди подобных производств, а также указать на безупречный профессионализм и высокий уровень в каждом аспекте производственной деятельности – это главные задачи, решение которых повлияет на успех компании и проекта в целом. Для этого, в разработке айдентики и брендбука для компании «Тольяттинский Трансформатор» необходимо опираться на преимущества. Преимущества проекта – это то, от чего нужно отталкиваться в разработке в первую очередь. Анализ преимуществ осуществляется посредством выяснения, кому и чем выгодны сильные стороны проекта и каким образом они влияют на компанию (Таблица Б.3).

Таким образом, анализ показывает, что проект имеет большой потенциал, а выполнение заданных критериев поможет предприятию-заказчику повысить узнаваемость, престиж и завоевать интерес потребителей, а также подняться над конкурентами.

2.5 Анализ конкурентной среды

Рассмотрев преимущества проекта, стоит обратить внимание на его конкурентную среду, чтобы подробнее погрузиться в область, для которой разрабатывается проект. Конкуренция – это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства, за получение большей клиентской базы, большей прибыли, а значит, и

известности. Грамотно существовать с конкурентами поможет наблюдение: кто, как и какими способами продвигает свою компанию в данной сфере. Наблюдение является отличным способом перенять какие-либо успешные стратегии или наоборот избежать ошибок. На сегодняшний день в России и странах СНГ и Таможенного Союза работает 24 завода по производству силовых трансформаторов I – III габарита, которые производят масляные и сухие трансформаторы [11]. Несколько из этих заводов проанализированы, как конкуренты «Тольяттинского Трансформатора». Было выбрано три конкурента по следующим критериям: самый первый отечественный завод, завод Самарской области и молодое предприятие. Это сделано для того, чтобы рассмотреть разные случаи, встречающиеся в одной области разработки. Данный анализ представлен в таблице Б.4, приложение Б. Составленная таблица опирается на исследование российского рынка силовых трансформаторов, проведенное Ю. Савинцевым.

Данное исследование раскрывает особенности конкуренции заводов по производству трансформаторов, дает понимание, на что нужно обращать внимание. Благодаря таблице можно сравнить конкурирующие предприятия и выявить, по каким критериям «Тольяттинский Трансформатор» выигрывает: развитый менеджмент, хорошие маркетинговые коммуникации, известность бренда, конкурентные цены, большой кадровый и технологический потенциал. Сделав упор на сильные стороны, можно значительно преуспеть и понять производство на новый уровень.

«Тольяттинский Трансформатор» – сильная компания на Российском рынке силовых трансформаторов, с большим ассортиментом продукции, качественно налаженным менеджментом и обладающая технологическим и техническим потенциалом. Компания имеет большое значение не только для Тольятти и региона, но и для России.

2.6 Анализ заинтересованных сторон

«Тольяттинский Трансформатор» за долгое время существования ведет научно-техническое сотрудничество со многими организациями, имеет большой штат сотрудников, поставщиков, работает с внушительным количеством компаний-заказчиков, среди которых есть и постоянные клиенты. Для определения направления дизайн-разработки необходимо проанализировать целевую аудиторию предприятия посредством ее сегментации. Очевидно, что идея проекта – создать сильный, продающий и престижный образ, позволяющий компании расти и заключать новые выгодные партнерства. Для этого была разработана таблица, позволяющая определить вектор проектирования (Таблица Б.5).

Данный анализ позволяет лучше понять, кто, как и по какой причине взаимодействует с предприятием, это необходимо для дальнейшего исследования. Более того, для каждого сегмента потребителей был проведен трехуровневый анализ продукта. У каждого сегмента аудитории присутствуют свои особенности, потребности и мотивы в коммуникации с компанией, поэтому необходимо учесть индивидуальности каждой группы и предложить им именно то, что бы могло их заинтересовать. Такой подход поможет укрепить статус компании и заручиться доверием целевой аудитории, ведь, несомненно, внимание к каждому представителю аудитории говорит о серьезности и ответственности предприятия (Таблица Б.6).

На основе данных исследований можно сделать вывод о том, что преимущественно важная целевая аудитория та, что обеспечивает компании доход, известность и стабильность. Без такой целевой аудитории как потребители продукции производство просто не может существовать. Сделав упор на данную категорию, можно добиться высоких результатов, проработать сильный, конкурентоспособный узнаваемый стиль, укрепляющий имидж предприятия. Посредством этого будут удовлетворены и другие категории целевой аудитории.

2.7 Целевая аудитория

Целевая аудитория компании «Тольяттинский Трансформатор» была разделена на три основных сегмента, именуемых следующим образом: потребители, партнеры и сотрудники. Следует подробнее рассказать об этих группах, их представителях и их взаимном влиянии на компанию.

Поскольку «Тольяттинский Трансформатор» относится к сфере энергетики и машиностроения, то и аудитория сужается до определенного круга: люди, компании, заведения, связанные с промышленностью. По данным, полученным от компании в результате опроса, было выявлено, что потребителями компании в основном являются предприятия, взаимодействующие с энергией. В их ряд входят компании, чьим делом является производство электроэнергии, такие как: РосАтом, РусГидро, ИНТЕР РАО ЕЭС, ОГК, ТГК. Сюда же входят возобновляемые источники энергии, такие как солнечные и ветряные электростанции, а также изолированные энергосистемы и распределенная генерация. Эти предприятия занимаются выработкой энергии, переработкой первичной энергии во вторичную. Следующие категории из сегмента потребителей – это компании, занимающиеся передачей электроэнергии (ЕНЭС, ФСК ЕЭС) и распределением электроэнергии (МРСК), включающие в себя также территориальные сетевые организации и питающие энергоцентры городов и сельского хозяйства. В сегмент потребителей продукции ООО «Тольяттинский Трансформатор» входят и компании, потребляющие электроэнергию. Среди таковых можно выделить определенные секторы: минерально-сырьевой, перерабатывающий, транспортный, социальный и оборонный. В минерально-сырьевой сектор входят нефтегазодобывающий комплекс и горнодобывающий комплекс. В перерабатывающий сектор включаются следующие комплексы: нефтехимический, металлургический, машиностроительный, промышленный комплекс. К транспортному сектору отно-

сятся различные порты, нефтепроводы, газопроводы, продуктопроводы, а также электрифицированный ж/д транспорт.

Перечисленные выше компании являются потребителями продукции «Тольяттинского Трансформатора». Они участвуют в товарно-денежных отношениях с компанией, покупая ее продукцию. Для них важно стабильное сотрудничество, скорость работы, качественный товар с максимально долгим сроком службы, лояльное отношение к клиентам и справедливые цены на продукцию.

Партнерами ООО «Тольяттинский Трансформатор» являются учебные и научные центры, а также поставщики необходимой производству продукции. Например, Международный Совет по большим электрическим системам высокого напряжения РНК СИГРЭ. ООО «Тольяттинский Трансформатор» и РНК СИГРЭ заключили соглашение о предоставлении ООО «Тольяттинский Трансформатор» статуса «Ведущий научно-технический партнер РНК СИГРЭ» в связи с созданием на базе ООО «Тольяттинский Трансформатор» российского подкомитета А2 «Трансформаторы». Также научными партнёрами можно назвать и учебные заведения, так как колледжи и вузы готовят квалифицированные кадры, а компания, в свою очередь, предоставляет места для практики студентов. Также учебные заведения совместно с компанией «Тольяттинский Трансформатор» разрабатывают общие проекты и тестируют их.

Поставщики компании, в качестве ее партнеров, предоставляют проверенную продукцию, детали, запчасти и т.д. Они так же участвуют в товарно-денежных отношениях, однако в данном случае именно они продают товар. В сотрудничестве с компанией поставщикам важен деловой подход, большой опыт работы, уверенность и серьезность, статус и престиж компании, а также стабильность.

Говоря о такой важной составляющей целевой аудитории как сотрудники производства, нельзя не отметить, насколько важен их вклад в развитие

и существование компании. Устраиваясь на работу, специалисты выбирают компанию исходя из ее имиджа, статуса, положения на рынке. Они обращают внимание на условия труда, ищут достойную заработную плату, безопасность и стабильность. Стоит отметить, что многие сотрудники приходят на работу в «Тольяттинский Трансформатор» именно благодаря партнерским отношениям с колледжами, вузами и научными центрами.

2.8 Анализ аналогов в технической сфере

Проанализировав все важные вышеперечисленные аспекты проекта, такие как преимущества проекта, конкурентная среда, заинтересованные стороны, а также рассказав об истории предприятия, его продукции и целевой аудитории, необходимо уделить внимание анализу аналогов. Для понимания трендов в сфере энергетики и машиностроения очень важно знать, какими средствами продвигают себя компании-конкуренты или же просто смежные предприятия. В технической сфере работают свои правила построения фирменного стиля и визуальной концепции в целом, ориентированные на крупных и серьёзных клиентов, поэтому важно проследить, какие из тенденций в данной области работают удачно, а от каких лучше отказаться. Анализ был проведен в двух направлениях, в одном внимание уделялось структуре разработки, методам визуальной подачи, инструментам, второе же направление позволяет изучить визуальную подачу, графику, цвета и тенденции в дизайне.

Анализ наиболее удачных аналогов по методам взаимодействия с клиентами и анализ их уникальных черт представлен в таблице Б.7, визуально ознакомиться с этими примерами можно в приложении Б.

Чтобы анализировать визуальные приемы в дизайне, было решено разбить аналоги на две группы: анализ аналогов по визуальному решению (Таблица Б.8), и анализ аналогов по дизайн-продукту (Таблица Б.9). То есть, в

первом случае рассматриваются современные дизайн-решения, которые используют известные компании мира, во втором же рассматриваются конкретно те продукты, что подлежат разработке в данном проекте.

Проанализировав данные аналоги, можно сделать вывод, что они довольно необычны для серьезных промышленных, технических компаний, которые придерживаются более повседневного, классического дизайна. Однако представленные варианты выглядят очень смело, модно, дерзко и ярко, что выделяет данные продукты среди других. Такой подход освежит, «перезапустит» бренд, громко заявит о нем. Подобный дизайн придется по душе молодой аудитории и новым развивающимся компаниям.

Резюмируя данные таблиц, можно сказать, что промышленные технические и энергетические компании строят свой имидж на основе современных средств развития: ориентированности на расширение кадровой технической базы, сохранении и преумножении опыта компании, подачу себя и своих идей через современные источники коммуникаций. Все это они отражают в своей визуальной идентификации, подкрепляя собственные ценности и статус.

Говоря о визуальной подаче, можно отметить, что современные компании стараются разработать брендбуки и айдентику так, чтобы подчеркнуть свой престиж, солидность и статус. В большинстве аналогов дизайн не выходит за рамки лаконичности, придерживаясь корпоративных идей и иллюстрируя их в графике и цветовых сочетаниях. То есть, можно сделать вывод, что содержание брендбуков крупных компаний глубокое и подробное, а их визуальные элементы осмысленно построены на основе символов и философии компаний.

Подводя итоги анализа аналогов, из всего упомянутого выше можно вывести итоговое суждение: в тренде сейчас живые фото в сочетании с фирменной графикой, яркие цветовые контрасты, минимализмом в верстке тек-

ста, а также применение геометрической графики в паттернах и элементах айдентики.

Таким образом, данный анализ показывает, какие тренды развития используются в современном дизайне промышленных организаций. Просмотренные аналоги выполнены по-разному, но их объединяют некоторые аспекты, присущие дизайну производственных предприятий: лаконичность, строгость, использование ограниченной цветовой палитры, использование удобочитаемых, простых шрифтов, в некоторых случаях использование паттернов и графики в виде ярких акцентов. Тенденции таковы, что в современных компаниях дизайн склоняется в сторону чистоты, лаконичности, но при этом дополняется акцентом. На эти и другие выявленные в таблице особенности дизайна нужно опираться при разработке айдентики и брендбука для компании «Тольяттинский Трансформатор».

Раздел 3. Описание и обоснование проектных предложений

3.1 Позиционирование компании и продукта

После большой аналитической части исследования стоит подвести весь изученный и полученный материал к итогу, который станет началом разработки практической части проекта. Исходя из полученной информации и опираясь на анализы, было выявлено направление работы и позиционирование, как компании, так и разрабатываемого продукта.

ООО «Тольяттинский Трансформатор» – сильная компания на рынке электротехнического оборудования, которая является официальным производителем силовых высоковольтных и распределительных трансформаторов и автотрансформаторов мощностью от 160 до классов напряжений от 6 до 500 кВ включительно. Компания хочет позиционировать себя как современное предприятие, отвечающее актуальным технологиям производства, предприятие с богатой историей, огромным опытом работы в данном направлении, а также как лучшее предприятие в России в данном направлении. С помощью данного проекта и разработанных дизайн-продукций компания хочет добиться привлечение новых клиентов – потребителей продукции, а также заявить о себе, как о предприятии, идущем в направлении стабильности, освоения новых технологий и совершенствовании (обновлении) линейки производимого трансформаторного оборудования. Исследования показали, что компании, чье развитие сопровождается грамотным дизайн-проектированием, растут и добиваются экономических успехов быстрее, чем те организации, которые пренебрегают дизайн-планированием. Для создания и поддержания имиджа, повышения популярности, привлечения новых клиентов компании необходимо серьезное обновление визуальной идентификации компании, освежение ее образа и актуализации своего позиционирования через графические средства.

Чтобы достичь поставленной компанией цели, необходимо разработать дизайн-продукцию, которая будет визуально контактировать с аудиторией и эффективно отражать такие качества как новаторство, развитие, современность, сила, уверенность, стабильность. Сюда входит айдентика компании, деловая документация, полиграфия, сувенирная продукция и брендбук. Все это является инструментами коммуникаций и развития компании «Тольяттинский Трансформатор».

3.1.1 Первичные концептуальные предложения

Исходя из требований и поставленных целей компании «Тольяттинский Трансформатор», были разработаны три дизайн-концепции, выгодно и привлекательно показывающие компанию клиентам и выделяющие ее из конкурентов. Все три варианта имеют свои достоинства и каждый подчеркивает какое-то определенное преимущество, из чего и возникает кардинальная разница созданных стилей.

На основе анализов конкурентной среды, СМИ, трендов в развитии промышленных предприятий, было решено выделить три направления: консервативное, прогрессивное и футуристичное. Как можно понять из названий, данные концепции предполагают разную степень перемен позиционирования компании. Стоит описать каждую из концепций подробно, для наиболее точного их понимания.

Первая концепция, консервативная, называется «Мозаика». Она была выявлена исходя из исследования аналогов на рынке машиностроения, а также построена на основе некоторых компетенций позиционирования, таких как стабильность, уверенность, богатый опыт. Ее слоган – «Профессионализм в деталях». Данная концепция призывает обратиться к накопленному опыту и взглянуть на детали, отражающие профессионализм компании. Основными графическими элементами являются композиции из геометрических фигур и графические элементы, иллюстрирующие детали производства: комплектующие, трансформаторы, ветрогенераторы и т.д. Из них складыва-

ются различные формы и паттерны, данное исполнение универсально за счет своей вариативности. Данный подход показывает, какой многообразной и сплоченной выглядит компания, что ее ценности, ресурсы, работники как кусочки мозаики складываются в один большой сильный образ. Такое исполнение призвано сохранить и преумножить накопленное.

Эта концепция строится в основном на маленьких графических изображениях – пиктограммах, которые представляют собой какие-либо предметы или детали сферы энергетики и электротехники. Для разработки этой концепции были изучены строения трансформаторного оборудования, комплектующие электротехнической аппаратуры, символы, используемые в энергетике, а также какие-то побочные предметы и явления, касающиеся сферы, в которой работает компания «Тольяттинский Трансформатор». Выбранные символы были отрисованы и скомпонованы в паттерн. Разработанный паттерн представляет собой некую мозаику, собранную из кусочков. В основе паттерна лежит форма квадрата, в которую вписана иконка того или иного предмета, получаются некие плитки, которые формируют историю и направление производства. Паттерн является достаточно гибким в использовании: можно переставлять сегменты местами и формировать из них новые фигуры. Можно удалять цветной фон с квадратов при размещении паттерна, а также масштабировать его целиком. Но нужно заметить, что нельзя масштабировать отдельные части паттерна, добавлять новые формы на паттерн. Стоит отметить, что можно использовать формы из паттерна для кодирования категорий производства, например, трансформаторы, ветроустановки, комплектующие. Эти направления будут обозначены характерным символом, чтобы их нельзя было спутать друг с другом. Разработанная графика ляжет в основу дизайна всей продукции в рамках данной концепции. (Рисунок В.1).

Цвета концепции «Мозаика» представлены в следующем виде: основными цветами являются синий, голубой, оранжевый, а дополнительные к ним – черный и белый. Допускается использование градиентов, составлен-

ных из предложенных цветов. Выбранная палитра символизирует силу, уверенность, надежность, яркость и смелость. Это поможет настроить потребителя на нужный лад, при построении коммуникаций.

Поскольку эта концепция достаточно консервативна и стабильна, основными шрифтами для нее было выбрано семейство шрифтов Arial во всех начертаниях кроме Narrow.

Вторая концепция возникла на основе выявленной в ходе анализа необходимости компании развивать автоматизацию производства. Она отражает перспективность, движение, смелость. Данная концепция считается прогрессивной, носит название «Цифровизация», ее слоганом была выбрана фраза: «Развитие и прогресс». Многие производства ведут свою деятельность десятками лет, придерживаясь стиля, с которым они начали свой длительный путь, поэтому они не решаются на смелые и трендовые решения. Им необходимо использовать прогрессивный дизайн, показывающий производство, как развивающееся и идущее в ногу со временем. Данная концепция предлагает отойти от привычных и консервативных решений в дизайне промышленных предприятий. Такое исполнение показывает современность, сплоченность компании, готовность к развитию и переменам, а главное - силу, легкую дерзость и брутальную уверенность.

В основе этой концепции лежат четкие линии, геометрические формы, расположенные в перспективе, акцент делается на строгой и стильной графике, которая показывает динамику и стремление компании к развитию. Таким образом, были выявлены такие символы как лестницы, дороги, провода, горизонт, перспектива, так как именно эти метафоры отвечают за развитие, скорость, движение и рост. Эти формы выглядят смело и брутально, за счет использования контраста цветов, но именно такой образ и нужно создать данной концепцией. Добавлением к такой графике служат фотоматериалы, затонированные в синий цвет, пример можно увидеть на имиджевых плакатах (Рисунок В.2).

Цветовая гамма концепции «Цифровизация» намеренно ограниченная, в нее входят только синий, черный и белый цвета. Это создано для того, чтобы контрастность создавала стильный и четкий образ.

Типографика базируется на основном шрифте – Helvetica, а также имеет еще один декоративный шрифт, который используется исключительно для создания типографической композиции в качестве фона или самостоятельной креативной единицы. Этим шрифтом является Furore Regular.

Третья концепция имеет футуристичный характер, она сформировалась, преимущественно на основе современных трендов в дизайне, ее визуальное представление отражает такие компетенции, как новаторство, высокотехнологичность, неординарность. Название концепции «Футуризм», слоган – «На шаг впереди». Название концепции говорит само за себя: будущее уже здесь. Смелый футуристичный дизайн гарантирует компании актуальность на годы вперед, поддержку молодой аудитории и развивающихся современных компаний. В основе графического исполнения лежат смелые шрифты, объемные формы, градиенты, и абстракции. Дизайн в рамках предложенной концепции встряхнет и перевернет привычное представление о сфере энергетики и подчеркнет нестандартное и креативное мышление компании, а также отразит ее смелость и новаторство.

Графическими элементами данной концепции являются объемные формы и объекты, использующиеся в разработке продукции «Тольяттинский Трансформатор», а также сами готовые изделия. Эти объекты выполнены в трендовых ярких градиентах, который имитирует голографию и металл, а их расположение в пространстве должно быть невесомым, чтобы создавалось ощущение футуристичности, космоса, новых технологий. Концепция предполагает крайне смелые решения и кардинальные изменения, поэтому ее цветовая палитра далека от классики, в основном она строится на ярких градиентах, например, перетекающих из лиловых оттенков в голубой, синий цвет. Дополнением в объемным парящим фигурам являются шрифтовые решения,

искаженные, деформированные композиции из надписей, нестандартная верстка текста, не классический шрифт. Основным шрифтом для заголовков, акцентов, сувенирной и печатной продукции является Furore Regular. Для деловых документов, длинных наборных текстов выбран шрифт Montserrat. К использованию рекомендуются начертания Light, Regular, Medium, Bold (Рисунок В.3).

3.2 Разработка дизайн-продукта

Совместно с заказчиками были проанализированы все три разработки, взвешены все плюсы, минусы, возможности и риски, после чего было принято итоговое решение. Ключевой идеей стала концепция «Футуризм», по причине наиболее подходящего на данный момент позиционирования и желания донести через графику новаторство и готовность к переменам. С утверждения концепции и началась разработка визуальной айдентики и брендбука компании «Тольяттинский Трансформатор». Поскольку итоговыми продуктами являются брендбук и айдентика, работа велась параллельно: верстка брендбука сопровождалась разработкой визуальной айдентики, таким образом можно гармонично и сбалансировано развивать проект. О каждом из направлений разработки можно подробнее узнать в следующих пунктах.

3.2.1 Разработка элементов айдентики

Разработка элементов айдентики началась с выбора и обоснования цветовой палитры. Фирменные цвета ООО «Тольяттинский Трансформатор» – это символ уверенности и профессионализма. Основными цветами являются фирменный градиент с ключевыми точками C/77 M/73Y/3K/0; C/50 M/69Y/2 K/0; C/56 M/0Y/19 K/0; темно-синий C= 100, M= 85, Y=5, K=0 и серо-голубой C= 80, M= 50, Y=0, K=0. Дополнительными цветами являются белый, черный. Градиент символизирует футуристичность. Оттенки синего символизируют надежность, технологичность и силу компании. Оттенки синего озна-

чают уверенность, опытность, надежность, черный цвет символизирует современность, стиль, лидерство, а белый – чистоту, прозрачность, честность. (Рисунок В.4).

Соотношение цветов в корпоративной стилистике создает определенный образ. Правильно распределенные цвета гарантируют наиболее точную передачу характера и философии бренда. Для этого были разработаны схемы. На первой - гармоничное сочетание основных цветов, вторая же отображает соотношение с учетом дополнительных цветов. В зависимости от различных ситуаций, соотношение цветов может немного изменено, с учетом придерживания общих рекомендаций. Можно сделать вывод, что оттенки синего являются преобладающими корпоративными цветами, далее следует черный, а за ним – белый и оранжевый (Рисунок В.5).

Набор фирменных шрифтов ООО «Тольяттинский Трансформатор» – это коммуникация с потребителями с характером.

Шрифт имеет важное значение в обозначении стилистики бренда, а также является неотъемлемым элементом имиджа компании. Здесь представлены правила использования типографики бренда. Основным шрифтом является Montserrat, он применяется к печатным текстам, используется в фирменной документации. К использованию рекомендуются начертания Light, Regular, Medium, Bold. Bold подойдет для заголовков и акцентов в тексте. Regular и Medium рекомендовано использовать в основном тексте. Medium – более акцентное начертание, его предпочтительно использовать на темных фонах, Regular же нейтральное и спокойное, подходит для светлой основы. Light используется для небольших подписей и сносок, текстов, имеющих второстепенное значение.

Для заголовков выбран шрифт Furore Regular. Он подчеркивает смелый футуристичный характер и сочетается с остальными шрифтами.

Дополнительные шрифты могут использоваться для сувенирной и имиджевой печатной продукции. В случаях, когда применение основного шриф-

та невозможно, его можно заменить дополнительным. В качестве дополнительных шрифтов, было выбрано семейство шрифтов Roboto, шрифты в начертаниях Regular, Bold, Light.

Разработав базу, вокруг которой будет строиться весь визуальный образ, следует перейти к разработке графических элементов. Как было сказано ранее, данная концепция подразумевает создание объемных форм и градиентов. Композиция из объемных фигур является стилеобразующим элементом, на основе которого строится фирменная графика. Были выбраны три фигуры: трансформатор тока, ветроустановка, солнечная панель. Это три основных направления в работе компании, которые создают ее полный образ. (Рисунок В.6). В использование композиция применяется в горизонтальном и вертикальном вариантах, зависимо от носителя. После разработки элементов визуальной идентификации, можно разрабатывать корпоративную продукцию в рамках данной визуальной концепции.

3.2.2 Разработка дизайн-макетов полиграфической продукции

Важной частью корпоративной продукции любой компании является деловая документация, как самый частый способ коммуникации с клиентами, партнерами и сотрудниками. В стандартный набор документов входят личные и корпоративные визитки, бланки, именные бейджи, конверты для бумаг, документов.

Визитки являются ключом к началу новых партнерств. Формат визитки выбран стандартный - 90x50мм, заголовок написан шрифтом Futore Regular, остальные надписи выполнены шрифтом Monserrat Regular, начертание Bold используется для акцентов. На личной визитке представлены полное имя и должность человека, а также его контакты. Текст выровнен по левому краю, размер шрифта ФИО составляет 10pt, размер остального текста – 6pt. Над информацией от края до края расположена горизонтальная полоса фирменного градиента. Контактную информацию визуально дополняют иконки в градиенте. Корпоративная визитка лаконично представляет собой общую

контактную информацию о компании, написанную кеглем брт. Сверху расположена градиентная полоса, напротив информационного блока с иконками располагается логотип. Обратная сторона визитки одинаковая, она представляет собой логотип компании на градиентном фоне. (Рисунок В.7).

Корпоративные бейджи объединяют и создают командный дух. Бейджи используются на мероприятиях. Они делятся на бейджи для организаторов и участников, чтобы была возможность легко идентифицировать человека по дизайну бейджа. Бейджи содержат информацию о компании, имени и должности человека. Бейдж организатора выполнен в фирменном градиенте, переходящем в белый цвет. Градиент содержит и плашка с надписью «Организатор». Также на бейдже организатора расположен логотип компании и фирменная композиция в нижнем правом углу. Текст выровнен по левому краю. Размер бейджа составляет 87x120мм. Имя на бейдже написано шрифтом Furore Regular, кеглем 20pt, остальная информация выполнена шрифтом Montserrat. Должность написана размером 11 pt, название компании выполнено кеглем 7pt и написано прописными буквами. Обратная сторона бейджа выполнена в фирменном градиенте с нанесением белого логотипа компании по центру. Бейдж участника выполнен в той же стилистике и размере, что и бейдж организатора, а также имеет идентичную обратную сторону. Лицевая сторона инвертирована: фирменный градиент направлен сверху вниз, плашка с надписью «Участник» выполнена в белом цвете, а также данный бейдж не имеет фирменной композиции, которая является отличительной чертой бейджа организатора. Название компании участника написано синим цветом. (Рисунок В.8).

Корпоративные бланки являются способом коммуникации. Фирменный бланк – это элемент корпоративного стиля организации, который можно использовать внутри компании или для коммуникаций с партнерами и клиентами. Его можно отправлять по электронной почте, а также распечатывать и использовать как основу для письменных записей. Бланк выполнен в размере

A4 (297x210мм). Сверху шапка бланка отделена градиентной полосой. По низу бланка идет градиент, уходящий в белый, на нем в нижнем левом углу расположен логотип компании в белом цвете. Шрифт на бланке – Roboto, кегль основного текста 12pt, а контактной информации в шапке – 8pt. Рекомендуемое выравнивание печатного текста на бланке – по левому краю (Рисунок В.9).

Подарочный конверт выполнен в более ярком и сложном дизайне, чтобы подчеркнуть особенность момента. Данный тип конверта представляет собой изделие, которое используется на мероприятиях или является оболочкой для подарочной продукции. Конверт выполнен в размере 220x110мм. С лицевой стороны на него нанесен фирменный градиент, идущий снизу и уходящий в белый. На градиенте расположен логотип компании в нижнем левом углу. Обратная сторона конверта белая, клапан конверта выполнен в градиенте с нанесением усеченного логотипа компании. (Рисунок В.10).

Фирменные конверты служат оболочкой для вкладывания и пересылки бумаг. Конверт для документации выполнен в размере 229x324мм. На него нанесен логотип компании в верхнем левом углу, а также фирменная полоска градиента. Также на нем расположен информация об отправителе в шрифте Roboto в размере 10pt, поле почтового индекса и адресный блок. (Рисунок В.11).

Шаблон презентации необходим для удобного и быстрого представления информации. Шаблон презентации для Power Point представляет собой обложку и внутренний слайд. Соотношение сторон слайдов 16:9. Информация на слайдах выполнена шрифтом Roboto. Титульный слайд представляет собой градиентный фон и фирменную композицию в правом нижнем углу. Логотип располагается в левом нижнем углу и выполнен в белом цвете. Название презентации: Bold, кегль 60pt; подзаголовок: Regular, кегль 30pt. Обе надписи выполнены прописными буквами. Выравнивание текста по левому краю. Внутренние слайды содержат заголовок синего цвета из пропис-

ных букв в начертании Bold и размере 26 pt. Заголовок отчерчен полосой градиента, также градиент плавной растяжкой идет от низа слайда. Основной текст рекомендуется набирать кеглем 16pt в начертании Regular. (Рисунок В.13).

Фирменный буклет играет роль актуального информационного источника. Акцент в данном продукте делается на геометрической форме – шестиугольнике. Он используется только в информационном буклете, так как данная форма характеризует связь с прошлым, накопленный опыт, гармонию и стабильность. Она отсылает к наработанной мудрости и разработкам, но выполнена в современном градиенте, что связывает продукт с будущим. В форму также вписаны фото – иллюстрации рабочего процесса и продукции компании. Шрифт, используемый в буклете, – Montserrat, кегль для основного текста составляет 9pt, он выполнен начертанием Medium. Заголовки написаны шрифтом Furore Regular, 30pt, акценты внутри текста выполнены Montserrat Bold. (Рисунок В.14).

Также была разработана листовка. Она является программой мероприятия. Ее легко взять с собой благодаря удобному размеру. Размер листовки – А5 (148x210мм). Продукт выполнен в фирменном градиенте, идущим растяжкой к белому сверху вниз, акценты помещены на градиентные плашки. Название мероприятия написано шрифтом Furore Regular, кегль – 14pt. Основной текст – Montserrat Regular и Bold для акцентов внутри текста. Размер – 12pt. Текст выровнен по левому краю. В левом нижнем углу расположен логотип компании в фирменных темно-синем и серо-голубом цветах. Обратная сторона листовки – фирменная композиция из трех фигур на сплошном фирменном градиенте. В верхнем левом углу дублируется название мероприятия шрифтом Furore Regular, снизу расположены логотип и QR-код в белом цвете. (Рисунок В.15)

Имиджевый баннер призван раскрывать суть через графическое исполнение. Имиджевые баннеры направлены на привлечение внимания потреби-

теля. Они используются для идентификации компании на мероприятиях или в качестве интерьерного дополнения помещений. Баннеры выполнены на вертикальном формате. Баннеры трех видов: на первом изображена фирменная вертикально-ориентированная композиция на градиентном фоне, по левому краю расположен слоган компании в шрифте Furore Regular, логотип находится в верхней части баннера. Второй баннер акцентирует внимание на крупном логотипе по центру, а третий дополнен ненавязчивой типографикой на фоне (Рисунок В.16).

Помимо готовых баннеров, разработаны универсальные фирменные фоны. Фирменные фоны легко адаптировать под любое мероприятие, их можно использовать как без контента, так и с ним. Проще говоря – это универсальная форма, с которой легко работать, а также с помощью которой компания может передать любую информацию. Фоны вертикального формата имеют следующие размеры: 800x1770мм и 645x1650мм. Они полностью залиты фирменным градиентом и имеют логотип в левом нижнем углу. Вторым вариантом фона с нанесением ненавязчивой типографической композицией из слова «энергия» (Рисунок В.17).

Плакаты – средство визуальной коммуникации с потребителем. Плакаты графически изображают основную деятельность компании, а с помощью визуальных средств рассказывает о ее позиционировании. Плакат имеет размер А2 (420x594мм). На нем изображена фирменная композиция из трех предметов, логотип снизу слева, а также слоган в верхнем левом углу. Для этого плаката используется фон-заготовка. Он представляет собой градиент со слоганом в верхнем левом углу, написанный шрифтом Furore Regular. Внизу слева расположен логотип в белом цвете. Этот фон универсален, на него можно поместить необходимый контент или же использовать самостоятельно в качестве баннера (Рисунок В.18).

Папки для бумаг – это не только функционально, но и стильно. Папка для документов является важной частью корпоративной айдентики, так как

ее обложка – первое, что видит клиент перед тем, как извлечь содержимое папки. Изделие выполнено в формате А4 (297x210мм). Папка существует в нескольких дизайн-вариациях. На продуктах изображены общая и одиночные фирменные композиции на фоне фирменного градиента с нанесением ненавязчивой типографической композицией из слова «энергия». На изделиях также расположен логотип и слоган (Рисунок В.19).

3.2.3 Разработка брендбука

Брендбук – это официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, позиционирование, история компании и другая важная для маркетинговых коммуникаций информация о бренде.

Данный документ представляет собой руководство по использованию бренда ООО «Гольяттинский Трансформатор», а также является утвержденным сборником стилистически единых элементов визуальной айдентики компании, используемых в настоящее время. В этом документе можно найти справку о компании, а также необходимую информацию, которая поможет вам при создании коммуникационных и рекламных материалов. В брендбук можно найти правила использования разработанных элементов дизайна и принципы их использования.

Размер брендбука составляет 280x210мм, горизонтальная ориентация страниц. Документ содержит в себе три главных раздела: введение, ключевые графические элементы и примеры использования. Первый раздел посвящен истории компании, обоснованию необходимости наличия брендбука, второй раздел содержит всю основную информацию о стилеобразующих элементах и правила их использования. Третья часть показывает разработанные дизайн-макеты. Вся информация внутри документа написана шрифтом Montserrat, брендбук выполнен в нейтральном стиле, позволяя пользователю комфортно изучать информацию. По краю страниц идет полоска, где цветовая кодировка помогает быстро сориентироваться в разделах (Рисунок В.20). Брендбук со-

стоит из 36 полос. Обложка брендбука выполнена в стильном фирменном градиенте с нанесением композиции из трех объемных фигур, а также надписью «Brand book» в шрифте Furore Regular и с логотипом в нижнем углу (Рисунок В.21).

3.3 Обоснование готовых дизайн-предложений

По итогу конечных обсуждений визуальной подачи данного проекта, был сделан вывод, что достижение поставленных задач и целей компанией «Тольяттинский Трансформатор» может быть реализовано с помощью дизайн-концепции «Футуризм». Продукция, выполненная в рамках данной стилистики «перезагрузит» привычное представление об организации, обратит внимание и свежие взгляды на обновленный имидж компании, что станет толчком к получению новых партнерских связей, а также расширению клиентской базы. Такое решение было обосновано разработчиками проекта и одобрено представителями компании.

Дизайн-проект создавался на основе современных тенденций развития крупных промышленных компаний, трендов в дизайне, анализов конкуренции и аналогов, также анализов СМИ и целевой аудитории. Были учтены пожелания заказчиков, рассмотрены их философия, позиционирование, цели и задачи, а также изучена история компании и ассортимент товаров и услуг. Все это в совокупности помогло разработать сильный, обоснованный и современный образ, который, несомненно поможет компании в продвижении и развитии и покорении новых профессиональных вершин.

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния проекта

В данной бакалаврской работе описывается ход проектирования брендбука и элементов визуальной идентификации, а также рекламная кампания для компании ООО «Тольяттинский Трансформатор». В ходе работы были спроектированы следующие продукты: брендбук, дополнительные элементы графики – паттерны, полиграфическая продукция, куда входит буклет, плакаты рекламные носители; корпоративная документация – визитки, бланки, конверты; деловая продукция, а именно презентация, а также сувенирная продукция. Помимо этого, был также разработан корпоративный видеоролик. Главной задачей данной работы являлось поднятие престижа компании «Тольяттинский Трансформатор», на рынке, а как следствие – рост количества новых потребителей продукции компании.

Для реализации поставленных задач необходимо было провести маркетинговые исследования для наиболее эффективного продвижения компании к намеченной цели. Одним из таких способов является анализ 5w. Данный анализ является актуальным методом для выработки вектора развития того или иного проекта, для наиболее точного понимания задач, проблемы, целевой аудитории продукта. Такой анализ позволяет глубже исследовать суть проекта. Исследуя проект по данной модели, проектирующий задается вопросами: для кого проект актуален, почему именно, в какой промежуток времени? Ответы на эти вопросы несомненно помогут в достижении поставленной цели и в дальнейшей разработке. С помощью данной таблицы информация придет в структурированный вид, а сегментация аудитории будет идентифицирована более точно, с глубоким раскрытием потребностей каждого сегмента (Таблица Г.1).

Можно сделать вывод, что предложенный дизайн-проект, несомненно, положительно скажется на динамике развития компании и роста ее популярности среди потребителей, так как новая визуальная айдентика заинтересует целевую аудиторию, а намеченный вектор развития поможет следовать своим целям более четко.

4.2 Затраты на проект

Важная часть любого коммерческого проекта – экономический расчет и обоснование затрат. Сюда входят такие аспекты как работа дизайнера, производство разработанной продукции, количество и стоимость потраченных материалов. В работу дизайнера входит эскизирование, аналитика, разработка макетов, реализация продукции, внесение правок от заказчика. Расчет труда дизайнера был взят почасовой, стоимость часа работы дизайнера, исходя из актуальных данных в сети Интернет, составляет 250 рублей. Проект разрабатывался 4 месяца, исключая праздники и выходные дни, работа велась по 8 часов в день, то есть проект был в разработке 99 дней и 792 часа, что означает 2560 рублей в день и 254.440 рублей за весь период разработки.

Помимо работы дизайнера, необходимо рассчитать затраты на материалы и печать продукции. Цены на данные услуги в типографиях города Тольятти были взяты усредненные, исходя из прайс-листов наиболее популярных типографий.

Говоря о затратах, стоит учесть мероприятия, которые помогут продвижению компании. Они являются инструментами рекламной кампании и позволяют развиваться организации «Тольяттинский Трансформатор» эффективнее. Наиболее соответствующие для компании «Тольяттинский Трансформатор» пути развития и инструменты рекламной компании. Конечно же, в силу цифровизации, перехода информации в сеть Интернет, одним из эффективных способов рекламы является таргетная реклама в социальных

сетях. Исходя из анализа целевой аудитории, были выбраны следующие социальные сети: Facebook и Вконтакте. Они являются крупными и мощными площадками для рекламы. С каждым годом рекламный потенциал социальных сетей растет. Охват соцсетей огромен — 90% пользователей интернета имеют аккаунт как минимум в одной социальной сети. Рекламные баннеры призваны направить пользователей, ищущих работу или обучающихся в университете на электроэнергетических или машиностроительных направлениях на сайт предприятия. Данный способ привлекателен и тем, что он охватывает максимально большое количество людей. Выбрав нужные настройки, можно быть уверенным в том, что объявление увидят именно потенциальные потребители — люди определенного возраста и пола, живущие в том или ином регионе. Помимо размещения объявлений вы можете вести свою группу в соцсетях — это позволит оперативно получать обратную связь от потребителей и информировать их о новостях компании. Стоимость рекламы в социальных сетях средняя, зато попадание в целевую аудиторию очень и очень высокое.

Следующий инструмент рекламной компании – организация тематических мероприятий, таких как тематические форумы и выставки продукции компании. Специализированные выставки-конгрессы по типу «Энергетика и электротехника 2021», Поволжский Энергетический Форум и выставка «Энергетика и ЖКХ», «Энергетика. Энергосбережение 2021», «ЭкспоФорум-Интернэшнл». На мероприятиях данного типа собирается максимально заинтересованная аудитория, так что можно сказать, что это стопроцентно эффективный способ заявить о себе. Например, за последние 6 лет на площадках «ЭкспоФорум-Интернэшнл» (Экспофорум и Ленэкспо) прошло более 900 мероприятий. Обе площадки посетили более 5 000 000 человек, в них приняли участие около 60 000 экспонентов. Целевая аудитория – специалисты-энергетики, представители компаний-заказчиков, принимающие решения о заключении контрактов. Участие в выставках демонстрирует уверенность,

профессионализм и открытость к новым контактам, партнерствам, взаимодействиям. Таким образом, этот способ может помочь обрести новых клиентов, покупателей продукции, научно-технических партнеров, готовых сотрудничать или участвовать в разработке и производстве продукции. Данный инструмент обладает высокой эффективностью, но и высокой стоимостью реализации. Однако подобного рода выставки длятся достаточно долго, чтобы потенциальные местные и иногородние потребители смогли ознакомиться и заинтересоваться компанией и ее деятельностью.

Еще одним важным инструментом рекламы является сотрудничество с научными и учебными заведениями, так как именно они выпускают квалифицированные кадры, которым нужны рабочие места. Таким образом, это сотрудничество получается взаимовыгодным. Для такого рода маркетингового хода потребуется следующее: учебное заведение, выпускающее специалистов в области машиностроительства, энергетики, физики, управления. В городе Тольятти это могут быть такие учебные заведения как ТГУ, ТЭТК, ПВГУС, ТЭТ. Рекламная кампания осуществляется за счет полиграфии и представителей производства. В полиграфию входят наружные баннеры, листовки, буклеты с подробной информацией, тематические стенды. Данный способ охватывает большой пласт молодых амбициозных специалистов, стоит не так дорого и довольно эффективен в своем действии, учитывая, что продолжительность его составляет около месяца, чего вполне достаточно, чтобы донести основной посыл.

Все это можно подробнее изучить в таблице, иллюстрирующей медиаплан с подробно расписанными суммами, охватом и тиражом продукции (Таблица Г.2)

4.3 Расчет общих затрат на реализацию проекта

Подводя итоги, можно сказать, что затраты на реализацию проекта включали в себя работу дизайнера, печать сувенирной продукции, полиграфической продукции, печать брендбука, печать презентационных планшетов, а также разработку рекламной кампании. В результате экономического анализа стало понятно, что для реализации проекта требуется 7500 рублей на печать всей разработанной продукции: буклет – 16 полос, брендбук 40 полос, визитки 3 штуки, бланки 3 штуки, конверт 3 штуки, листовки 3 штуки; пакет 1 штука, кружка 1 штука, футболка 1 штука, блокнот 1 штука, квартальный календарь 1 штука, ручки канцелярские 3 штуки, видеоролик 50 секунд. Также 254.440 рублей на работу дизайнера, а также 321.322 рублей на реализацию рекламной кампании. Всего это составляет 583.262 рублей.

Проект, помимо дизайн-составляющей, имеет маркетинговый план развития, частью которого является календарный план, которому необходимо следовать для достижения наилучших результатов. Представленные в нем инструменты развития являются ключом к достижению поставленной цели, а именно привлечение новых потребителей (Таблица Г.3).

Для промышленной компании важно продемонстрировать свой профессионализм, статус и выигрышное положение на рынке, для того, чтобы привлечь новых клиентов, партнеров и, конечно же, новых сотрудников. Разработки, созданные в рамках данной работы, обеспечивают максимальную эффективность и попадание в нужную целевую аудиторию, что несомненно положительно скажется на росте имиджа и статуса компании. Таким образом, разработка брендбука, элементов визуальной айдентики и рекламной кампании для компании «Тольяттинский Трансформатор» повысит ее престиж, привлечет новую целевую аудиторию, а также добьется экономического и научно-кадрового роста.

Раздел 5. Безопасность и экологичность технического объекта

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

В ходе создания дипломного проекта на тему «Разработка брендбука и элементов айдентики для компании «Тольяттинский Трансформатор» была проведена конструктивно-технологическая характеристика технического объекта, учитываемая его экологические и безопасные характеристики. Данный анализ был проведен в виде составления технологического паспорта объекта в таблице 1. Технологический паспорт представляет собой краткое, но ёмкое описание проекта, в таблицу входят такие критерии как: технологический процесс, технологическая операция, наименование должности работника, оборудование, используемое в разработке, а также материалы и вещества, участвующие в разработке.

Таблица 1 - Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, техническое устройство, приспособление	Материалы, вещества
«Разработка брендбука и элементов айдентики для компании «Тольяттинский Трансформатор»	Разработка айдентики и брендбука для компании ООО «Тольяттинский Трансформатор»	Графический дизайнер	ПВЭМ (ноутбук HP Pavilion)	Компьютерный стол (180см*60см), стул вращающийся, бумага, планшеты из пластика

В данной таблице приведены все исходные данные о проекте, которые необходимо знать при дальнейшей работе.

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

Проектирование того или иного продукта или объекта должно обязательно учитывать такие факторы как производственно-технологические и эксплуатационные профессиональных рисков, а также эксплуатацию и конечную утилизацию технического объекта проекта. Это помогает оптимизировать работу, сделав ее безопаснее и эффективнее за счет учета и возможного снижения или предотвращения потенциальных рисков. Для этого была разработана идентификация профессиональных рисков, с которой можно ознакомиться в таблице 2. В данной таблице освещаются следующие аспекты: производственно-технологическая операция или вид выполняемых работ, опасный и вредный производственный фактор, а также источник опасного и вредного производственного фактора.

Таблица 2 – Идентификация профессиональных рисков

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

Продолжение Таблицы 2

Разработка айдентики и брендбука для компании ООО «Тольяттинский Трансформатор», производимая на ПЭВМ	Физические факторы: повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны. Допустимые значения: температура воздуха 19-21 С°, относительная влажность 62-52 %, абсолютная влажность – 10 г/м3 , скорость движения воздуха < 0,1 м/с, повышенный уровень статического электричества, пониженная контрастность. Конструкция ВДТ должна предусматривать регулирование яркости и контрастности, прямая и отраженная блескость. ПВЭМ должна обеспечивать возможность поворота корпуса в горизонтальной и вертикальной плоскости с фиксацией в заданном положении. Корпус ПЭВМ должен иметь матовую поверхность с коэффициентом отражения 0,4-0,6 и не иметь блестящих деталей.	ПВЭМ
	Психофизиологические факторы: умственное перенапряжение, монотонность труда, эмоциональные перегрузки. Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов.	ПВЭМ

В данной таблице идентифицированы профессиональные риски и их источники для проекта, связанного с работой за компьютером.

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

Как была сказано ранее, крайне важно знать профессиональные риски проекта, для того, чтобы подготовить методы и технические средства их снижения. Учитывая выявленные риски, были разработаны несколько методов и средств снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов, основанные на актуальных стандартах безопасности во время рабочей деятельности. К каждому вредному и опасному фактору были установлены организационные методы и средства снижения и устранения этих факторов. Также были предложены индивидуальные средства защиты для исполнителя во время работы над проектом. Полученные данные можно изучить в приведенной ниже таблице 3.

Таблица 3 – Организационно-технические методы и технические средства устранения негативного воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и / или вредный производственный фактор	Организационно-технические методы и технические средства защиты, частичного снижения, полного устранения опасного и / или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
Физические факторы: повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зон, повышенный уровень статического электричества, пониженная контрастность, прямая и отраженная блёсткость.	Вентиляция позволяет удалять вредные вещества и избыток теплоты устраняются из рабочей зоны, предельно допустимый уровень напряженности воздействующего ЭП устанавливается равным 25 кВ/м, контрастность ВДТ в монохромном режиме должна быть не менее 3:1, освещенность стола, на котором производится работа за ПВЭМ должна быть 300 – 500 лк. Освещение не должно создать бликов на поверхности экрана.	Специальные защитные очки, предназначенные для защиты глаз от проявлений компьютерного зрительного синдрома. (Приказ Минтруда России от 09.12.2014 № 997н)

Продолжение Таблицы 3

<p>Психофизиологические факторы: умственное перенапряжение, монотонность труда, статические перегрузки, эмоциональные перегрузки.</p>	<p>Перечисленные психофизические факторы неизбежно приводят к изменению функционального состояния центральной нервной системы работников, а также изменяют работу нервно-мышечного двигательного аппарата (рук, шеи, плеч, спины), приводят к напряжению зрительного аппарата. Эти факторы способствуют зрительной усталости, проявлению раздражительности и общего утомления, возможной боли в различных частях тела.</p>	<p>Экран монитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600- 700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов, конструкция рабочего стола должна обеспечивать оптимальное размещение на рабочей поверхности используемого оборудования, поверхность рабочего стола должна иметь коэффициент отражения 0,5-0,7, конструкция рабочего стула должна обеспечивать поддержание рациональной рабочей позы, позволять изменять позу с целью снижения статического напряжения мышц шейно - плечевой области и спины для предупреждения развития утомления. Рабочий стул должен быть подъемно-поворотным, регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также расстоянию спинки от переднего края сиденья. Поверхность сиденья, спинки и других элементов стула должна быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений. Рациональная организация режима труда и отдыха, которая предусматривает периодические перерывы и производственную гимнастику.</p>
---	--	---

В данном разделе изучены организационно-технические методы и технические средства устранения негативного воздействия опасных и вредных производственных факторов.

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

Для обеспечения пожарной и техногенной безопасности во время работы над выпускной квалификационной работой в данной главе разобраны и идентифицированы классы, опасные факторы пожара, а также разработаны мероприятия и средства по предотвращению пожаров, что особенно важно при длительной работе с ПВЭМ. Все данные, приведенные в этой главе основаны на действующих стандартах пожарной безопасности.

5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара

При идентификации классов и опасных факторов пожара были рассмотрены такие аспекты как участок или подразделение, где проводится работа, оборудование, которое используется в разработке, классы и опасные факторы пожара, а также сопутствующие проявления факторов пожара. По итогу анализа были выявлены два основных класса, возможных при разработке дизайн- проекта: классы Е и В, которые возникают по причине горения электроустановок и жидких веществ. С результатами проведенной работы по идентификации классов пожаров можно ознакомиться в таблице 4.

Таблица 4 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
Рабочее место графического дизайнера за ПВЭМ	ПВЭМ (HP Pavilion)	Класс Е, класс В	Искры, открытый огонь	Замыкание высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудова-

				ния
--	--	--	--	-----

Продолжение Таблицы 4

		Класс Е	Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей
		Класс Е	Повышенная температура окружающей среды	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы
		Класс Е	Пониженная концентрация кислорода	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы

В данной таблице рассмотрены и классифицированы факторы пожара и их соответствующие проявления.

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

Несомненно, необходимо владеть знаниями о технических средствах и организационных мероприятиях по обеспечению пожарной безопасности. Для такой специфики как дизайн, где работа проводится в технической среде с использованием ПК, пожарной безопасности становится одним из главных критериев безопасной работы над проектом. Для этого была разработана таблица с техническими средствами обеспечения пожарной безопасности, в которой рассмотрены первичные средства пожаротушения, мобильные средства пожаротушения, стационарные установки системы пожаротушения, средства пожарной автоматики, пожарное оборудование, пожарный инструмент, а также сигнализации, связь и оповещения. С этим можно ознакомиться в таблице 5.

Таблица 5 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
Порошковый огнетушитель	Пожарные автомобили	Водяные системы пожаротушения	Пожарные извещатели	Кислородный изолирующий противогаз	Автоматическая установка пожарной сигнализации
Вода	Пожарные самолеты, вертолеты	Установки химического пожаротушения	Системы передачи извещений о пожаре;	Средство индивидуальной защиты, обеспечивающее человека воздухом, пригодным для дыхания, и изолирующее органы дыхания от окружающей среды	

В данной таблице изучены средства пожаротушения и пожарной безопасности в целом. Это необходимо знать при работе за ПВЭМ.

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В данном разделе разрабатываются организационно-технические мероприятия по предотвращению возникновения пожара или опасных факторов, способствующих возникновению пожара (таблица 6). Сюда включены наименование технологического процесса, наименование видов реализуемых мероприятий, предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты.

Таблица 6 – Организационно-технические мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов, реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
Разработка айдентики и брендбука для компании ООО «Тольяттинский Трансформатор», производимая на ПЭВМ	Организация пожарной охраны	<p>ПВЭМ в помещении без дежурного персонала должны быть обесточены, за исключением дежурного освещения, установок пожаротушения и противопожарного водоснабжения, пожарной и охранно-пожарной сигнализации. Помещения с компьютерами должны быть оборудованы защитным заземлением. Запрещено размещать рабочие места с компьютерным оборудованием рядом с кабелями, трансформаторами и другими предметами технологического оборудования, создающего помехи в работе с ПВЭМ. Также запрещается пользоваться поврежденными розетками. Запрещается обертывать ПВЭМ тканью и другими горючими материалами.</p> <p>Огнетушители должны всегда находиться поблизости и в исправном состоянии;</p>

Продолжение Таблицы 6

	Обучение правилам пожарной безопасности	Определение обязанностей лиц по обеспечению пожарной безопасности. Назначение ответственных за пожарную безопасность отдельных зданий, сооружений, помещений, участков и т.п., технологического и инженерного оборудования, а также за содержание и эксплуатацию имеющихся технических средств противопожарной защиты;
	Составление схемы и правил эвакуации	Обеспечение необходимой информацией, подготовка и разработка документов (приказов, инструкций, планов эвакуации на случай пожара и т.п.). Ведение документации.

В данной таблице рассмотрены технологические процессы и мероприятия по пожарной безопасности, методы для предотвращения рисков пожара. Отсюда можно сделать выводы, какие виды организационно-технических мероприятий необходимы для безопасной и эффективной работы графического дизайнера за компьютером, а также перечень требований, которые необходимо соблюдать при длительной работе человека с устройством ПЭВМ и другими электрическими приборами.

5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации)

В данной главе рассматриваются такие вопросы как идентификация экологических факторов технического объекта и разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду.

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта

В таблице 7 был произведен анализ реализуемого производственно-технического процесса и осуществляемой функциональной эксплуатации технического объекта с точки зрения обеспечения его экологической безопасности, а также рассмотрены структурные составляющие технического объекта, его воздействие на атмосферу, гидросферу и литосферу. С данными можно ознакомиться в таблице 7.

Таблица 7 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса (производственного здания или сооружения по функциональному назначению, технологические операции, оборудование), энергетическая установка транспортное средство и т.п.	Воздействие технического объекта на литосферу (почву, растительный покров, недра) (образование отходов, выемка плодородного слоя почвы, отчуждение земель, нарушение и загрязнение растительного покрова и т.д.)
ПВЭМ	ПВЭМ (ноутбук HP Pavilion)	утилизация отработавшего электротехнического и электронного оборудования (ОЭЭО) и его комплектующих

В данной таблице изучены экологические факторы технического объекта, их наименования, их структурные составляющие и их воздействия.

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

В этом пункте проанализированы средства и мероприятия по снижению негативного воздействия технического объекта на окружающую среду. Данные мероприятия помогут безопасно и безвредно работать над проектом. С разработкой организационно-технических мероприятий по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду можно ознакомиться в таблице 8.

Таблица 8 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

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

В данной таблице рассмотрены и изучены организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду.

5.6 Вывод

В разделе «Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик» приведена характеристика технологического процесса работы за ПВЭМ, на котором выполнялась разработка брендбука и элементов айдентики компании «Тольяттинский Трансформатор» (таблица 1);

- проведена идентификация профессиональных рисков по осуществляемому технологическому процессу проектирования, выполняемым технологическим операциям (таблица 2);
- разработаны организационно-технические мероприятия, включающие технические устройства снижения профессиональных рисков, а именно соблюдение всех норм показателей ПВЭМ согласно ГОСТам (таблица 3);
- разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности технического объекта;
- проведена идентификация класса пожара и опасных факторов пожара и разработка средств, методов и мер обеспечения пожарной безопасности (таблица 4);
- разработаны средства, методы и меры обеспечения пожарной безопасности (таблица 5);
- разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 6);
- идентифицированы экологические факторы (таблица 7);
- разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (таблица 8).

Заключение

В современном имидж вносит большое влияние на развитие и экономический рост компаний любого масштаба. Для удовлетворения потребностей производств, достижения наибольшего количества клиентов и партнеров, для создания продающего образа необходимо поработать над визуальным представлением компании на рынке. Иметь свое лицо, уникальность, которая поможет выделяться из толпы конкурентов – это один из важнейших аспектов в бизнес-планировании. Это подтверждается проведенными анализами современного рынка, СМИ, аналогов и конкурентов, а также исследованиями в области развития компаний и продвижения проектов. Формируется вывод, что в настоящее время развивающиеся компании действительно обеспечены своим имиджем, и понимают важность визуальной идентификации в продвижении и поддержании постоянного спроса.

Находясь в такой среде, крупным промышленным компаниям просто необходимо постоянно соответствовать быстро меняющимся тенденциям, чтобы вселять доверие в клиентов. Для того, чтобы привлечь новых потребителей в компанию «Тольяттинский Трансформатор», был разработан данный проект, включающий в себя проектирование фирменной графики, корпоративной продукции, а также брендбука. Помимо этого, был разработан медиаплан, представленный в качестве гайда для успешного развития и расширения партнерской и клиентской базы.

В ходе работы было проведено исследование сферы производства электрооборудования и изучены методы продвижения компании через дизайн. Целью данной работы было обеспечение экономического продвижения и повышения узнаваемости предприятия на рынке, тем самым привлечение новых заказчиков, партнеров и сотрудников. Цель работы была достигнута.

В первых двух разделах работы была дана подробная характеристика понятий «визуальная идентификация» и «брендбук», проведен подробный анализ исходных данных. Также проведено предпроектное исследование с

использованием следующих методов: интернет-исследование, анализ СМИ, экспертный опрос, SWOT-анализ. Далее были проанализированы три группы аналогов согласно различным характеристикам для выявления тенденции формирования городской идентичности в различных проектах, а также способов ее продвижения

В третьем разделе работы осуществлен процесс аналитики, разработки подходящих и закрывающих потребности заказчика концепций, подбор пути развития компании, итогом чего стала концепция дизайн-проекта на основе полученных результатов исследований, а также были представлены эскизы дизайн-продуктов.

Таким образом, результаты данной работы могут стать основой для обновления визуального образа компании «Тольяттинский Трансформатор» и экономического роста компании.

Список используемых источников

1. Анализ существующих на предприятии способов продвижения [Электронный ресурс]: https://studbooks.net/892103/marketing/analiz_suschestvuyuschih_predpriyatii_sposobov_prodvizheniya (Дата обращения: 25.03.2021)
2. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 220 с.
3. Визуальная идентификация бренда и руководство по фирменному стилю [Электронный ресурс]: https://monoxrom.ru/publications/visual_identity_identity_manual/ (Дата обращения: 24.03.2021)
4. Витки трансформатора // Информационные материалы [Электронный ресурс]: https://www.transformator.com.ru/upload/iblock/2f3/Vitki-_Transformatora_.pdf, 224 с. (Дата обращения: 23.03.2021)
5. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. –М.: Альпина Паблишер, 2018. - 440 с.
6. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 438 с.
7. Ключевые игроки рынка фазосдвигающих трансформаторов и прогнозный отчет 2027 г. [Электронный ресурс]: <https://taganrog.press/o-taganroge/98659> (Дата обращения: 26.03.2021)
8. Крайнов, Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR. Учебное пособие – СПб.: Лань Спб, 2018. - 372 с.
9. Красюк И.А, Казакова Л.В. Маркетинг в коммерческой деятельности. Учебное пособие. – Феникс. 2015. - 400 с.
10. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования /Лола Г.Н. - Санкт-Петербург: ИПК Береста, 2019. - 264 с. 2-е издание.

11. Основные характеристики Российской электроэнергетики [Электронный ресурс]: <https://minenergo.gov.ru/node/532> (Дата обращения: 20.04.2021)
12. Савинцев Ю. Экспертный анализ рынка силовых трансформаторов России. Часть 1. I – III габарит. Издательские решения, 2015. – 71 с.
13. Сегментирование потребителей услуг [Электронный ресурс]: http://statsoft.ru/solutions/ExamplesBase/branches/detail.php?ELEMENT_ID=665 (Дата обращения: 25.03.2021)
14. Тихомиров П.М. Расчет трансформаторов. – СПб.: Ленанд. 2019. - 529 с.
15. Тольяттинский Трансформатор [Электронный ресурс]: <https://www.transformator.com.ru/> (Дата обращения 20.04.21)
16. Трехуровневый анализ товаров [Электронный ресурс]: https://studbooks.net/1561668/marketing/trehurovnevyy_analiz_tovarov (Дата обращения: 25.03.2021)
17. Фадеева Е.И. Тайны имиджа: учебно-методическое пособие. – СПб.: Питер. 2002. - 128 с.
18. Что готовит российский рынок трансформаторного оборудования? [Электронный ресурс]: <https://www.elec.ru/articles/chto-gotovit-rossijskij-rynok-transformatornogo-ob/> (Дата обращения: 21.01.2021)
19. Что такое брендбук и зачем он нужен [Электронный ресурс]: https://skillbox.ru/media/design/story_insaf_iskhanov/ (Дата обращения: 24.03.2021)
20. Электрические трансформаторы [Электронный ресурс]: <https://eltechbook.ru/transformatory.html> (Дата обращения: 19.04.2021)

Приложение А

Анализ состояния вопроса

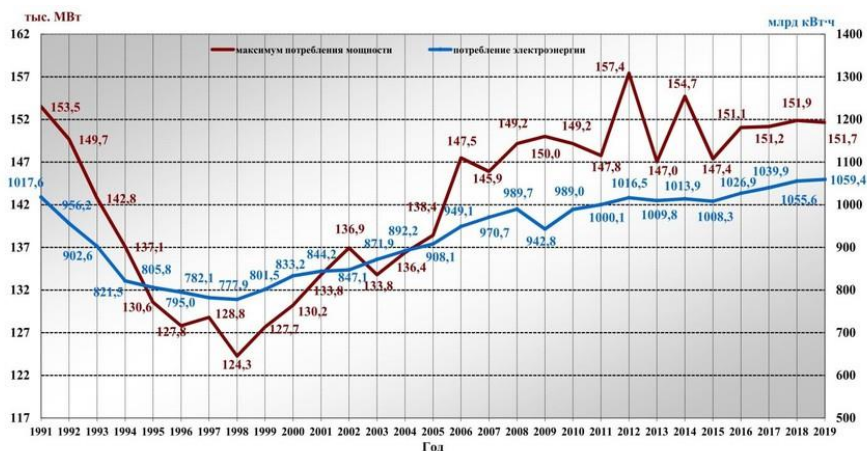


Рисунок 1.1. Динамика изменения потребления электроэнергии и мощности по ЕЭС России

Рисунок А.1 – Динамика изменения потребления электроэнергии

Прогноз количества трансформаторов для вновь вводимых объектов		Прогноз замен (2 % от общего количества трансформаторов), штук	Прогноз общей потребности в распределительных трансформаторах, штук	потребность в масляных трансформаторах, штук	Потребность в сухих трансформаторах, штук
Номинальная мощность трансформатора, кВА	Количество трансформаторов для вновь вводимых объектов, штук				
25	5597	27995	33592	20155	13437
40	2063	10318	12381	7429	4952
63	1151	5755	6905	4143	2762
100	760	3803	4563	2738	1825
160	551	2758	3309	1985	1324
250	424	2121	2545	1527	1018
400	340	1699	2038	1223	815
630	280	1402	1682	1009	673
1000	237	1183	1419	851	568
1600	203	1016	1220	733	488
2500	177	886	1063	638	425
4000	156	782	938	563	375
6300	139	697	836	502	334
Всего	12079	60413	72492	43496	28996

Рисунок А.2 – Прогноз потребного количества трансформаторов в 2021 году с учетом замен

Продолжение Приложения А

АО «ГК «ЭЛЕКТРОЩИТ» – ТМ САМАРА» 443048, Самарская область, город Самара, территория ОАО «Электрощит» 2003 Управляющая организация НАО «СЭЩ Холдинг» Шатунин Владимир Витальевич 443048, Самарская область, город Самара, территория ОАО «Электрощит» 2010	4589 (на 2018 год)	11,0	Нет данных	Сухие и масляные трансформаторы всех типов
ООО «Тольяттинский Трансформатор» Чистяков Владимир Сергеевич 445035, Самарская область, город Тольятти, Индустриальная улица, дом 1 2003	1798	4,7	1300 (только трансформаторы типа ТМГ)	Масляные трансформаторы
ООО «Проектэлектротехника» 429122, Чувашская Республика – Чувашия, город Шумерля, улица Щербакова, 60 Управляющая организация ООО «Корпорация «Проект-Техника» 125362, город Москва, улица Свободы, 35, стр. 22 Бекбулатов Игорь Ахмедович 2010	49	0,345	Менее 1000 штук в год	Сухие трансформаторы с литой изоляцией

Рисунок А.3 – Данные о заводах производителях трансформаторов

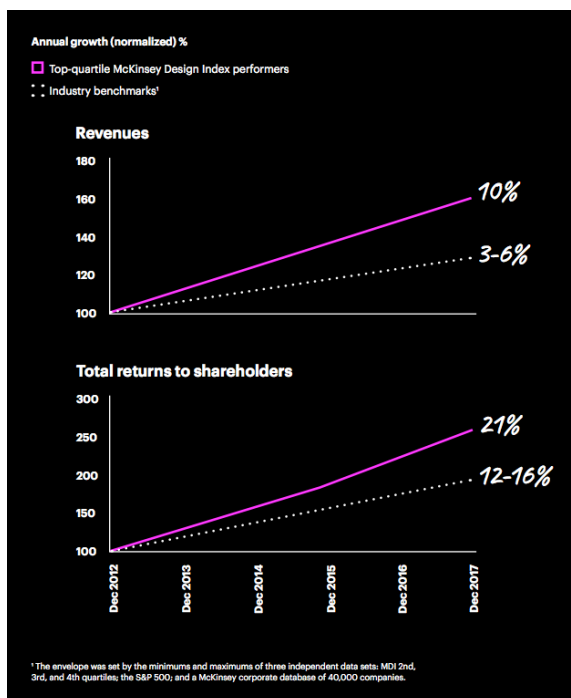


Рисунок А.4 – Отслеживание развития компаний

Приложение Б

Анализ исходных данных



Рисунок Б.1 – Структура рынка потребления продукции

Таблица Б.1 – Потребители «Тольяттинского Трансформатора»

Производство эл. энергии	РосАтом; РусГидро; ИНТЕР РАО; ЕЭС; ОГК; ТГК; Изолированные энергосистемы; Распределенная генерация; Возобновляемые источники; (ветрогенерация, солнечные эл.станции)
Передача эл. энергии	ЕНЭС; ФСК ЕЭС
Распределение эл. энергии	МРСК; Территориальные сетевые организации; Питающие энергоцентры городов и сельского хозяйства
Потребление эл. энергии	Минерально-сырьевой сектор: Нефтегазодобывающий комплекс; Горнодобывающий комплекс
	Перерабатывающий сектор: Нефтехимический комплекс; Металлургический комплекс; Машиностроительный комплекс; Промышленный комплекс
	Транспортный сектор: Электрифицированный ж/д транспорт; Порты; Нефтепроводы; Газопроводы; Продуктопроводы

Продолжение Приложения Б

Продолжение Таблицы Б.1

	Социальный сектор
	Оборонный сектор

Таблица Б.2 – SWOT-анализ проекта

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - создание сильного образа компании, - повышение престижа за счет новой айдентики и брендбука, - обеспечение дизайн-стратегией на долгие годы, - выделение компании среди конкурентов, - упрощение работы с дизайном компании разработчикам дизайн-продукции, типографиям 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - нужно время для адаптации проекта, - дизайн может быть похож на другие проекты в данной среде, - проект может быть не воспринят и не узнаваем аудиторией.
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - экономическое развитие производства с помощью проекта, - привлечение новых партнеров и специалистов, - повышение узнаваемости и конкурентоспособности, - дальнейшее развитие визуальной идентификации с помощью разработанной айдентики и брендбука. 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - остановка развития проекта после его сдачи, - несоблюдение разработанных правил в брендбуке при создании новой графической продукции, - технические ошибки при реализации продукции (неточная цветопередача)

Таблица Б.3 – Анализ преимуществ

Преимущества проекта	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность
Разработка актуальной айдентики	Создание образа, точное узнавание данного предприятия в среде конкурентов, поднятие имиджа.	Высокая конкурентоспособность, так как небольшое количество компаний в области производства трансформаторов, имеют свой собственный современный брендбук и айдентикку

Продолжение Приложения Б

Продолжение Таблицы Б.3

Разработка брендбука для компании	Структурирование визуальной айдентики, графики, обозначение правил ее использования, понимание, как работать с айдентикой	Средняя конкурентоспособность, так как не каждая компания обладает этим документом, полезным для сотрудничества
Определение дизайн-решения на длительный срок	Возможность без труда использовать актуальную дизайн-продукцию и создавать новые образцы благодаря рекомендациям брендбука.	Средняя конкурентоспособность, так как использование актуального дизайна значительно выделяет компанию
Современный стиль компании.	Позволяет компании не терять актуальность и иметь привлекательный визуальный образ на протяжении долгого времени; повышает интерес потенциальных партнеров и клиентов.	Низкая конкурентоспособность, так как в области производства трансформаторов большую роль в выборе компании играет качество продукции, и только потом визуальный образ.

Таблица Б.4 – Анализ конкурентной среды

Название проекта	Местонахождение, перечень производимой продукции	Сильная сторона / слабая сторона
«Электрозавод»	Город Москва. Компания производит трансформаторы на напряжения от 110 до 750 кВ, шунтирующие реакторы на 220—1150 кВ, в том числе управляемые, в однофазном и трёхфазном исполнениях, автотрансформаторы класса напряжения 220, 330, 500, 750 кВ для магистральных линий электропередач, комплектные распределительные устройства и трансформаторные подстанции 6-20 кВ, и другое усовершенствованное оборудование для нужд электростанций и сетевых предприятий	Сильные стороны: «Первенец отечественного трансформаторостроения», большой кадровый, научно-технический, конструкторский и технологический потенциал. Очень высокая известность бренда, а также самый широкий ассортимент продукции. Слабые стороны: Большие накладные расходы, неграмотно выстроенный менеджмент, неконкурентоспособные цены и большие сроки исполнения заказов. Однообразные маркетинговые коммуникации, не лояльный подход в работе с заказчиками.
«Самара-Электроцит ТМ»	Город Самара. Компания производит комплектные распределительные устройства, открытые и закрытые распределительные устройства,	Сильные стороны: Компания входит в состав одной из крупнейших транснациональных корпораций Schneider

Продолжение Приложения Б

Продолжение Таблицы Б.4

	<p>разъединители, комплектно-трансформаторные подстанции, открытые и закрытые электроподстанции, силовые и измерительные трансформаторы, автоматические выключатели, вакуумные выключатели.</p>	<p>Electric. Обширный кадровый, научно-технический, конструкторский и технологический потенциал. Узнаваемый бренд с историей. Конкурентные цены. Широкий ассортиментный перечень.</p> <p>Слабые стороны: Непродуманная организация сбытовых каналов. Зафиксированные заказчиками проблемы с качеством. Нелояльность в работе с заказчиками. Слабые маркетинговые коммуникации.</p>
«Электрофизика»	<p>Город Санкт-Петербург. Компания производит распределительные трансформаторы: ТС - сухой трансформатор с изоляцией типа NOMEX без защитного кожуха степень защиты IP00, ТСЗ - сухой трансформатор с изоляцией типа NOMEX в защитном кожухе, степень защиты до IP54; преобразовательные трансформаторы для систем возбуждения турбо- и гидрогенераторов, регулирования электроприводов, электропитания тяговых подстанций; а также специальные трансформаторы, используемые для АЭС и морских судов. [18]</p>	<p>Сильные стороны: Большой кадровый, научно-технический, конструкторский и технологический потенциал. Узнаваемый бренд. Широкий ассортимент сухих силовых трансформаторов с воздушно-барьерной изоляцией.</p> <p>Слабые стороны: Высокие цены, большие сроки исполнения заказов. Слабо развитые маркетинговые коммуникации, отсутствие сбытовой сети, небольшое количество времени на рынке, относительно других конкурентов.</p>
Hitachi ABB	<p>Швейцария, Цюрих. Компания производит силовые трансформаторы, компоненты и дополнительное оборудование по всем классам напряжения. Произведено и используется 14 500 трансформаторов (свыше 17 000 000 МВА), в том числе более 20 трансформаторов ультра высокого напряжения для линии передачи постоянного тока (UHVDC) на 800 кВ и более 500 трансформаторов переменного тока на 735 – 765 кВ во всем мире.</p>	<p>Сильные стороны: известная во всем мире компания, длинная история, очень узнаваемый бренд, продукция которого используется на многих производствах. Надежность, престиж.</p> <p>Слабые стороны: высокие цены, большая загруженность в работе.</p>

Продолжение Приложения Б

Продолжение Таблицы Б.4

Siemens Energy	Германия, Эрланген. Основная деятельность сектора сконцентрирована на производстве оборудования и компонентов, а также на оказании услуг в сфере энергоснабжения.	Сильные стороны: одна из лидирующих компаний на мировом рынке, очень высокая известность, сильный и визуально привлекательный имидж. Надежность, качество, престиж. Слабые стороны: высокие цены, большая загруженность в работе.
GE Grid Solutions	США: Бостон, Массачусетс. Производство трансформаторов и другого оборудования и компонентов, а также производство программного обеспечения и оказание услуг в сфере энергоснабжения.	Сильные стороны: одна из лидирующих компаний на мировом рынке, долгое и уверенное сотрудничество с разными странами. Высокая узнаваемость и популярность. Качественная продукция, широкий ассортимент, хорошо развитые коммуникации с потребителями. Слабые стороны: высокие цены

Таблица Б.5 – Сегментация целевой аудитории

Характеристика потребителя	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
	Потребители продукции	Научно-технические партнеры производства	Работники производства
Кто они?	Крупные предприятия: промпредприятия, энергосистемы, предприятия нефтяного комплекса.	Научные центры, ВУЗы, Российская академия наук, поставщики	Сотрудники производства
Взаимодействия с компанией?	Приобретают продукцию производства.	Сотрудничают в разработке проектов для предприятия, подготовке кадров.	Выполняют работу по разработке, производству, сбору и транспортировке продукции.
Причина взаимодействий с компанией?	Необходимость приобрести качественное	Улучшение качества производства для дости-	Выполнение работы за заработную плату.

нией?	техническое оборудова- вания.	жения высоких результа- тов.	
-------	----------------------------------	---------------------------------	--

Продолжение Приложения Б

Продолжение Таблицы Б.5

Что ценят в первую очередь?	Качество продукции, оперативность в работе, приемлемые цены.	Заинтересованность в развитии, престиж и имидж компании.	Комфортные условия труда, достойная оплата, социальные льготы, безопасность.
Территориальная расположенность?	В основном Россия, а также около 50 других стран, включая регионы Европы	Россия.	Самарская область, Тольятти.

Таблица Б.6 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
Потребители продукции	Возможность сотрудничества с сильной, современной и надежной компанией, покупка оборудования у компании.	Корпоративная среда, сайт, брендированная одежда, оборудование, презентационная и сувенирная продукция, деловая документация.	Престижная сувенирная продукция.
Научно-технические партнеры производства	Возможность научно-технического сотрудничества, создания совместных проектов.	Презентационная продукция, деловая документация, сайт.	Презентации.
Работники производства	Возможность работать над созданием качественного и востребованного оборудования в условиях современной технологической оснащённости.	Спецодежда, брендированное оборудование, корпоративная среда.	Корпоративная продукция.

Продолжение Приложения Б

Таблица Б.7 – Анализ аналогов

Название аналога	Местоположение	Уникальность проекта	Что будет использовано в проекте?
«ВолгаБетон»	Россия	Современное визуальное решение, ориентированность на современных клиентов	Работа с ритмикой фигуры, сочетание двух-трех цветов.
«Новосибирский инструментальный завод»	Россия	Стильный и смелый редизайн, отказ от старого синего фирменного цвета в пользу яркого красного,	Современность, смелый подход, стильные цвета.
General Electric	США	Одна из крупнейших многоотраслевых компаний мира. Ведет свою историю с 1876 года. Есть подробный документ, рассказывающий о дизайн-архитектуре компании.	Опыт в сохранении актуальности имиджа компании спустя сотни лет.
«Ростех»	Россия, Москва	Руководство по использованию бренда, сайт, полиграфическая продукция и инстаграм-аккаунт выполнены трендово и современно. Они объединены общим стилем, основной визуальный прием – фотографика. Сочетание больших качественных фото с текстом выглядит эффектно.	Современная подача компании в актуальном формате.

Продолжение Приложения Б

Продолжение Таблицы Б.7

«Росатом»	Россия, Москва	Госкорпорация «Росатом» является членом Глобального договора Организации Объединенных Наций. В своей деятельности Госкорпорация «Росатом» ориентируется на глобальную повестку в области устойчивого развития.	Ориентированность на развитие компании и региона.
«Швабе»	Россия, Москва	Использование в дизайн-продукции креативной графики, отражающей суть компании. Графический элемент иллюстрирует природную силу света и состоит из точек – частиц света, что, непосредственно, связано с их деятельностью	Работа с элементами графики, акцент на символе, метафоре.
«Газпром»	Россия	Одна из крупнейших российских компаний. Продуманный бренд. Очень подробные инструкции и обоснования для каждого элемента фирменного стиля, четкая структура содержания.	Подробность и детальность описания бренда и правил его использования.

Продолжение Приложения Б

Продолжение Таблицы Б.7

«ABB»	Швейцария, Цюрих	Компания специализируется в области электротехники и энергетического машиностроения, многолетний опыт и успех на рынке подкреплены дизайном высокого уровня. Ориентированность на развитие. Компания инвестирует средства в семь корпоративных исследовательских центров по всему миру.	Ориентированность на новые партнерства и расширение технической базы.
-------	------------------	---	---

Таблица Б.8 – Анализ аналогов по визуальному решению

Название компании	Уникальность проекта	Что будет использовано в проекте?
«Mohla»	Черно-белая гамма с яркими цветовыми акцентами, геометричность форм, нестандартная верстка полиграфии.	Формы, построенные на основе геометрических фигур.
«Nike»	Яркие градиенты, необычная подача типографики, фото продукта или его потребителя.	Цветовые градиенты, контраст.
«Twitch»	Яркие постеры, привлекающие внимание сочетанием простого цветного фона и приятной фотографии. Брендбук выполнен воздушно, чисто и современно, с использованием плашек нейтрального цвета и яркой типографики.	Чистота, воздух в верстке брендбука, использование цветной типографики.
«Molecular Design»	Сложные градиенты из трендовых цветов, парящие в пространстве объекты, 3D формы и изображения, ощущение невесомости в дизайне.	Объемные парящие объекты.
«Wolf/Flow Re-Branding»	Флюиды, капли, нестандартный подход к типографике, объемные объекты на изображениях, смелые шрифтовые композиции, использование ярких контрастных цветов, создающие футуристичный дизайн.	Использование контрастных цветов, футуристичный стиль

Продолжение Приложения Б

Продолжение Таблицы Б.9

«Dope Sound»	Стильные геометрические формы на черном фоне, черно-белая графика без использования дополнительных цветов, трендовые паттерны из геометрических фигур, минимализм в печатной продукции.	Геометрические формы, паттерны на их основе.
«Энергомаш ВТС»	Использование фотографий в качестве фона, паттерна, самостоятельного элемента. Полупрозрачные плашки для текста, использование линий, контуров.	Использование фотографий вместе с фирменной графикой и как её отдельные элементы. Использование полупрозрачных плашек.

Таблица Б.9 – Анализ аналогов по дизайн-продуктам

Название компании	Уникальность проекта	Что будет использовано в проекте?
«МИР»	Обилие разнообразной сувенирной продукции; паттерн строится на основе элемента логотипа и наносится на сувенирную продукцию, складываясь в разные формы и являясь удобным и универсальным за счет своей вариативности.	Разнообразие сувенирной и корпоративной продукции.
«ВолгаБетон»	Современное визуальное решение, работа с ритмом, паттерн строится из элементов логотипа – полос разной толщины, образующих рельеф выступающих бетонных плит.	Выстраивание паттерна на основе символов, связанных с компанией.
«Lexus»	Брендбук компании прописан очень подробно, его визуальное исполнение дает ощущение консервативности, солидности и уверенности компании. Большой объем информации ёмко изложен в лаконичной и чистой верстке.	Чистота, воздух и строгость в верстке брендбука. Объемное содержание брендбука.
«Spotify»	Использование яркого смелого цвета в дополнение к белому. Цветовой акцент выглядит свежо и современно.	Использование яркого цвета в качестве дополнения к основной цветовой гамме в разработке айдентики.
«Microsoft»	Брендбук и фирменная продукция компании базируются на цветных элементах, фонах в сочетании с фотографиями. Лаконичная верстка не перегружает общую композицию.	Использование атмосферных качественных фото в сочетании с цветными элементами, лаконичная верстка.

Продолжение Приложения Б

Продолжение Таблицы Б.9

«Friday Radio»	В брендбуке и полиграфии использовано эффективное сочетание двух ярких цветов. Простая типографика в брендбуке хорошо сочетается с цветными акцентными полосками.	Использование цветных плашек и полосок в сочетании с лаконичной типографикой при верстке брендбука.
«Хранители леса»	Брендбук выполнен в материалах, отражающих суть природного фестиваля: крафтовый картон, матовая бумага, переплет сплетен веревочкой. Это создает определенный образ, верной дающий понять характер бренда.	Подбор материала при печати продукции в соответствии с тематикой и направленностью компании. Содержание брендбука с крупными цифрами.

Приложение В

Эскизные и иллюстративные материалы проекта



Рисунок В.1 – Концепция «Мозаика»

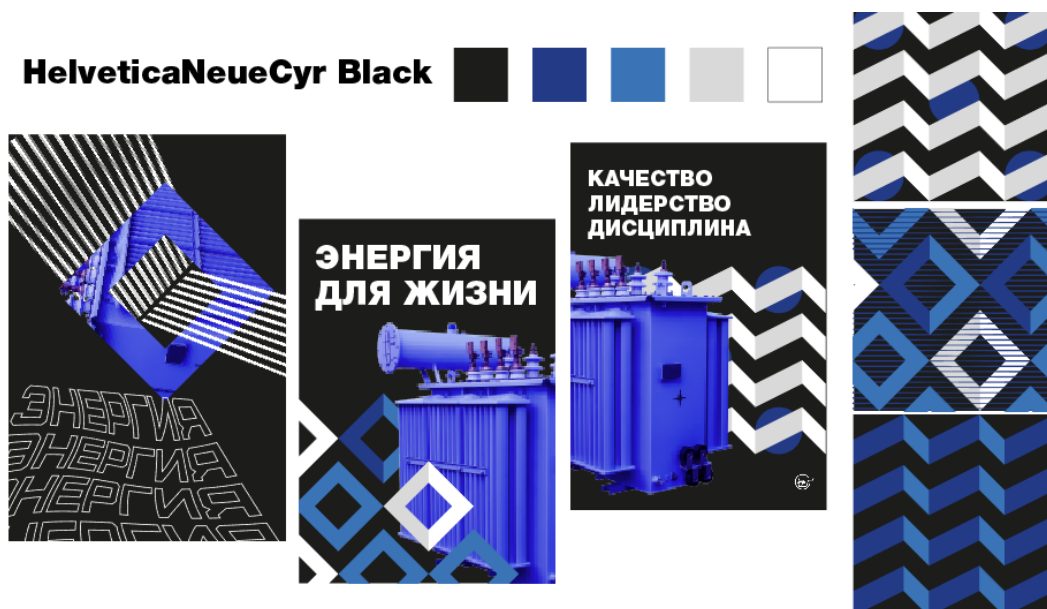


Рисунок В.2 – Концепция «Цифровизация»

Продолжение Приложения В

FURORE REGULAR

Montserrat Light



Рисунок В.3 – Концепция «Футуризм»

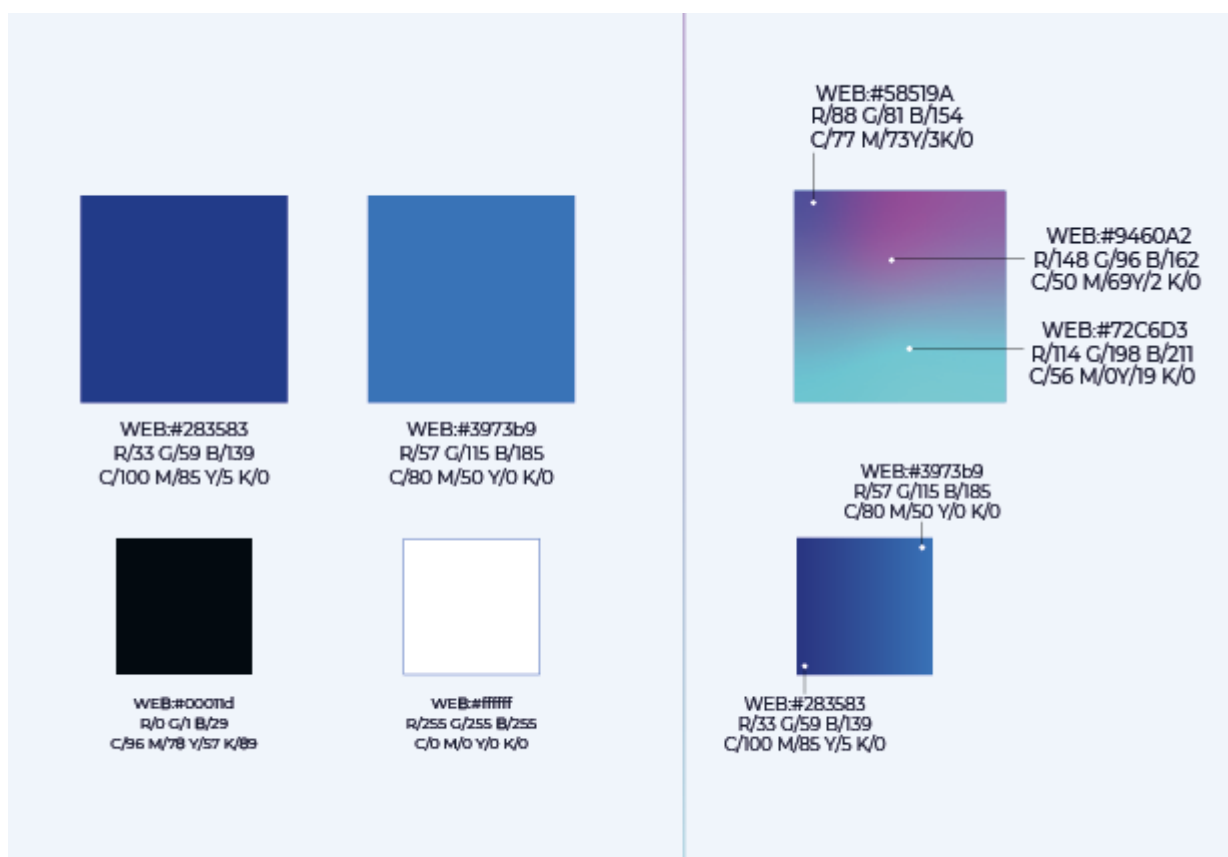


Рисунок В.4 – Цвета концепции «Футуризм»

Продолжение Приложения В



Рисунок В.5 – Соотношение цветов концепции «Футуризм»

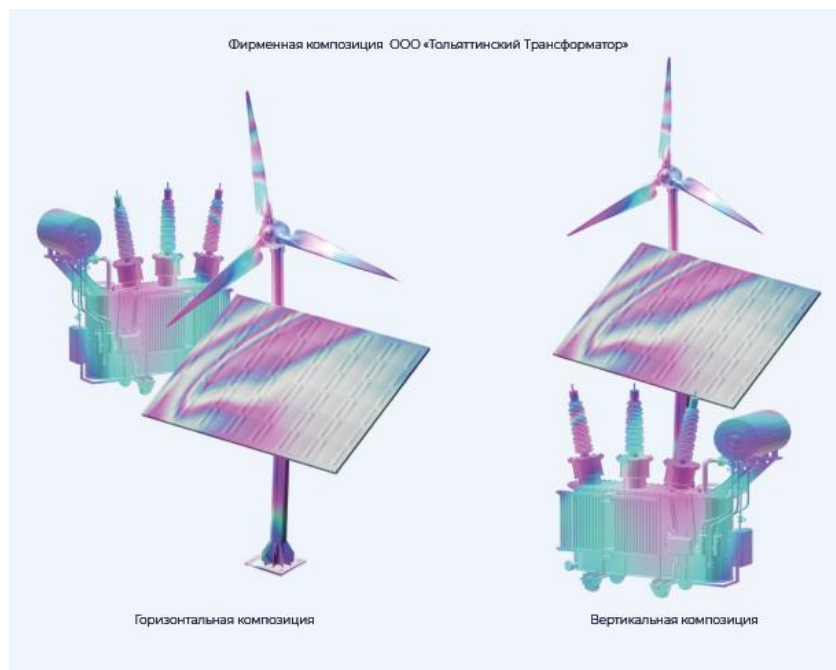


Рисунок В.6 – Фирменная композиция концепции «Футуризм»

Продолжение Приложения В

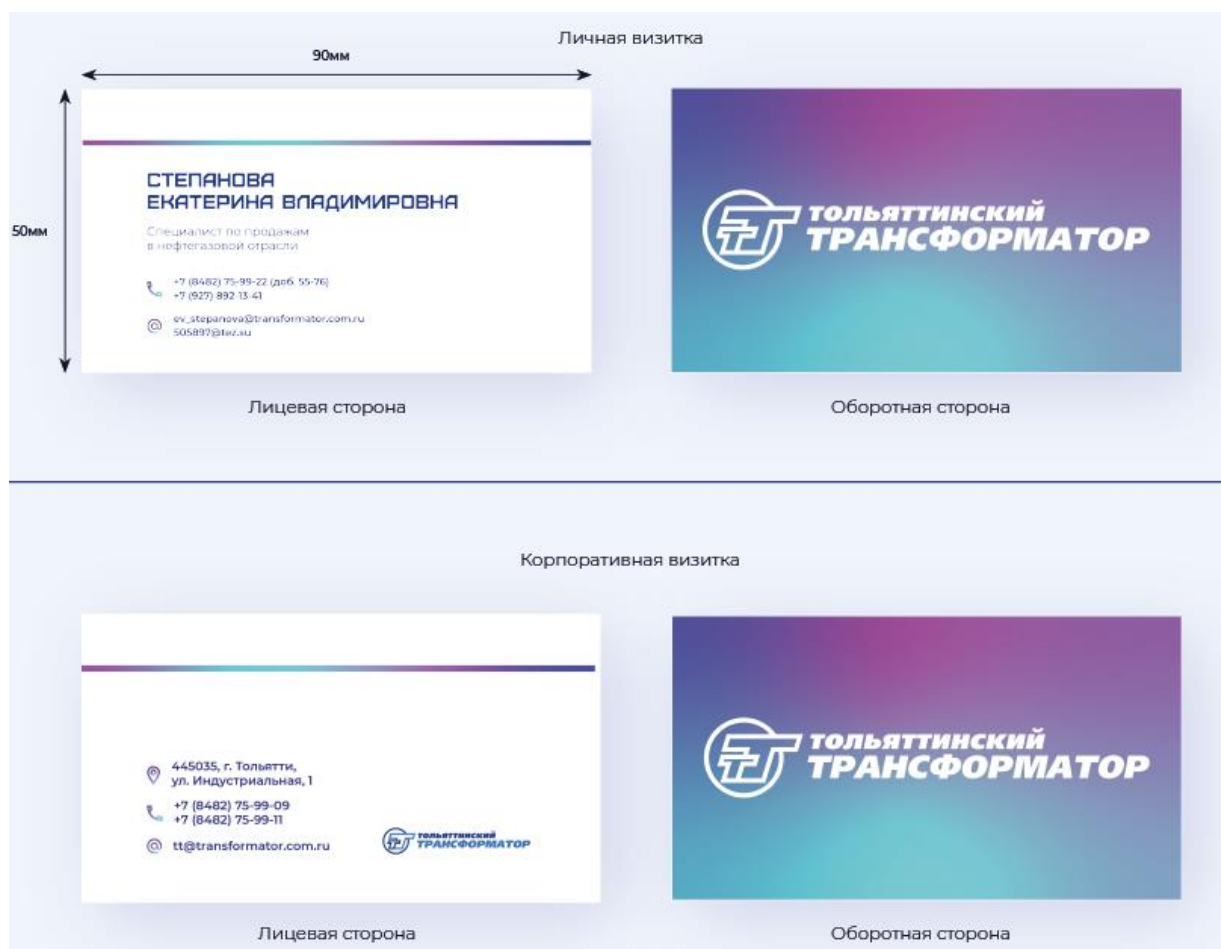


Рисунок В.7 – Визитки

Продолжение Приложения В

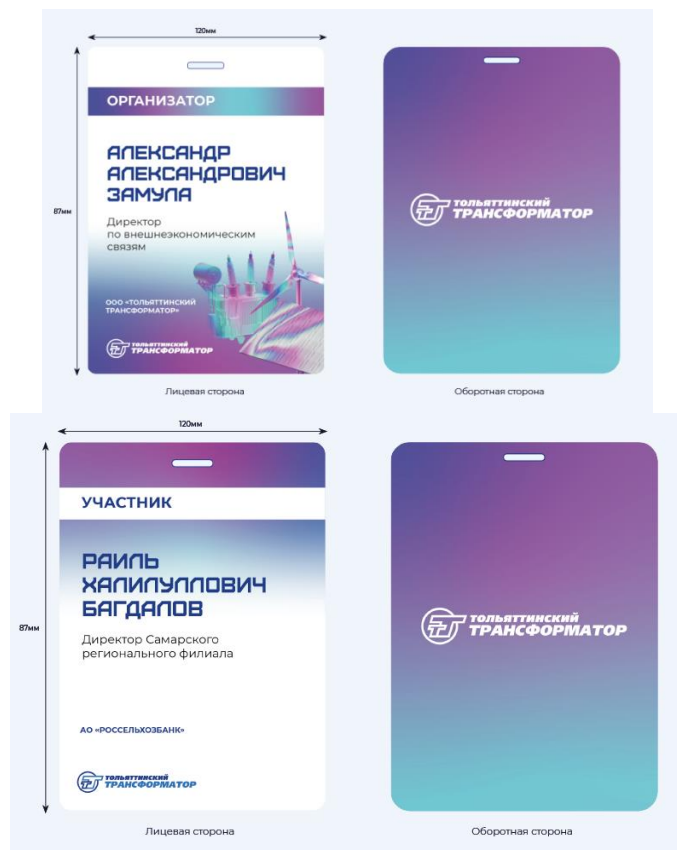


Рисунок В.8 – Бейджи

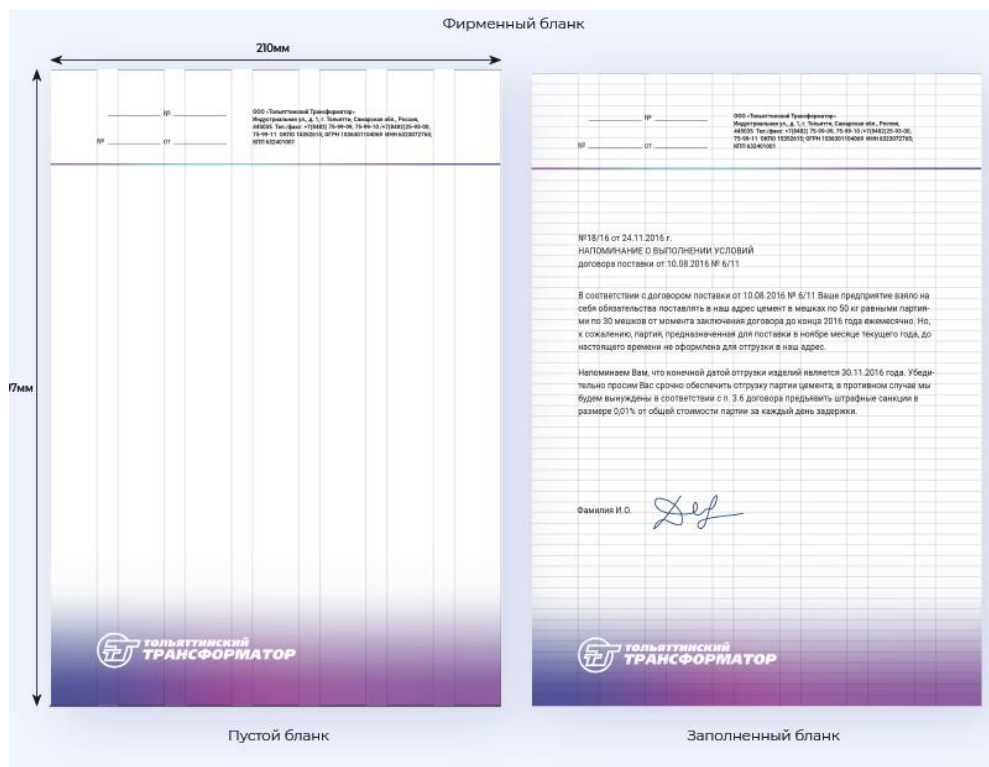


Рисунок В.9 – Фирменные бланки

Продолжение Приложения В

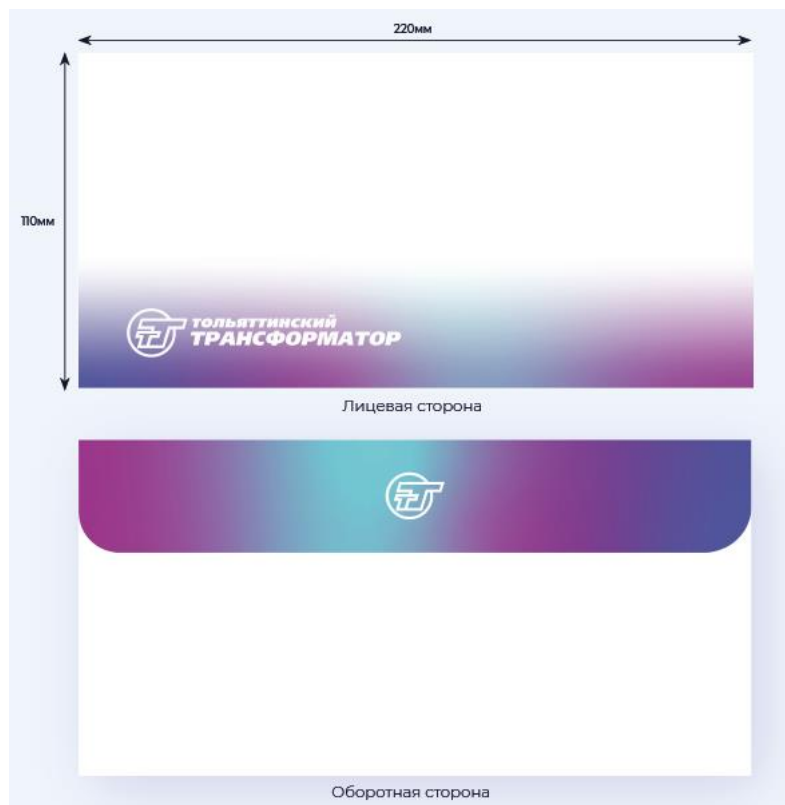


Рисунок В.10 – Поздравительный конверт

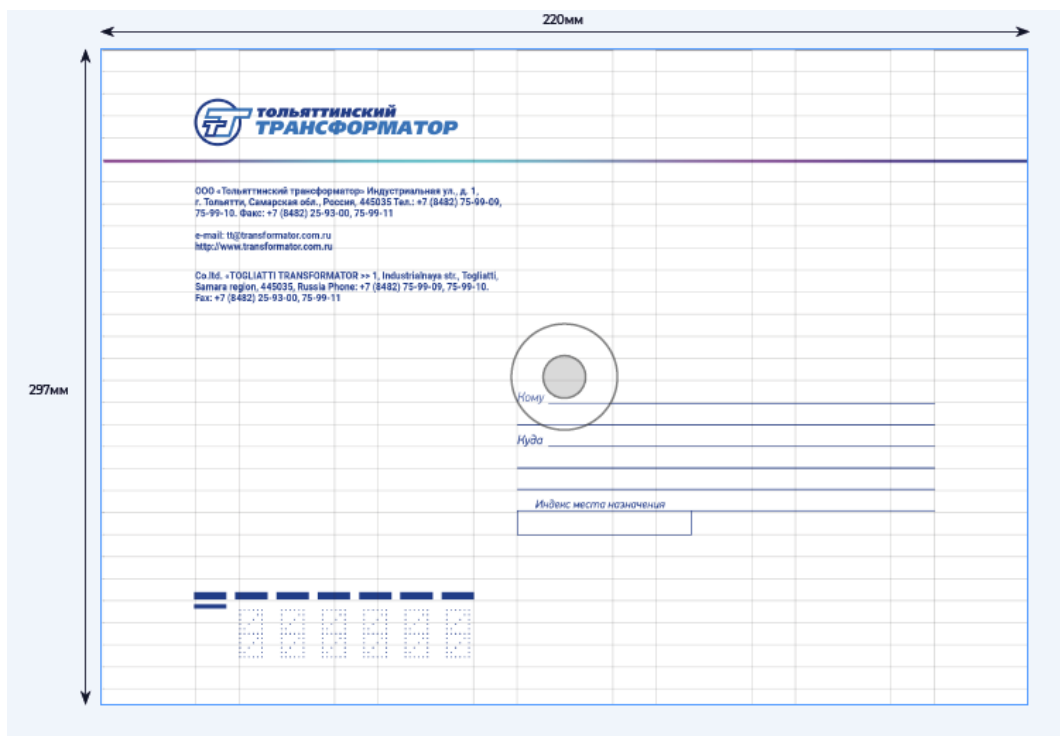


Рисунок В.11 – Конверт

Продолжение Приложения В



Рисунок В.12 –Шаблон презентации



Рисунок В.13 – Обложка буклета

Продолжение Приложения В

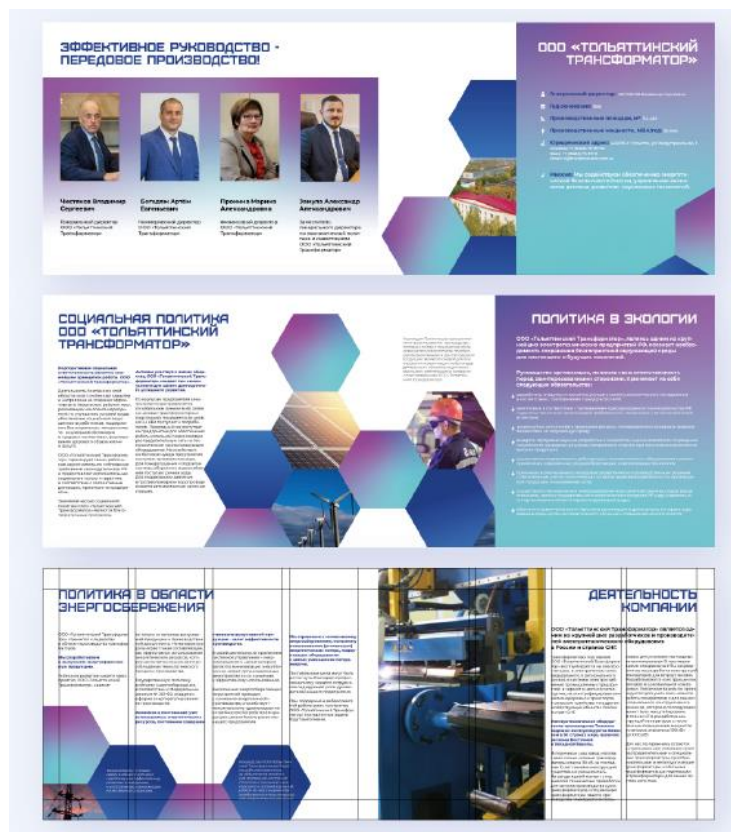
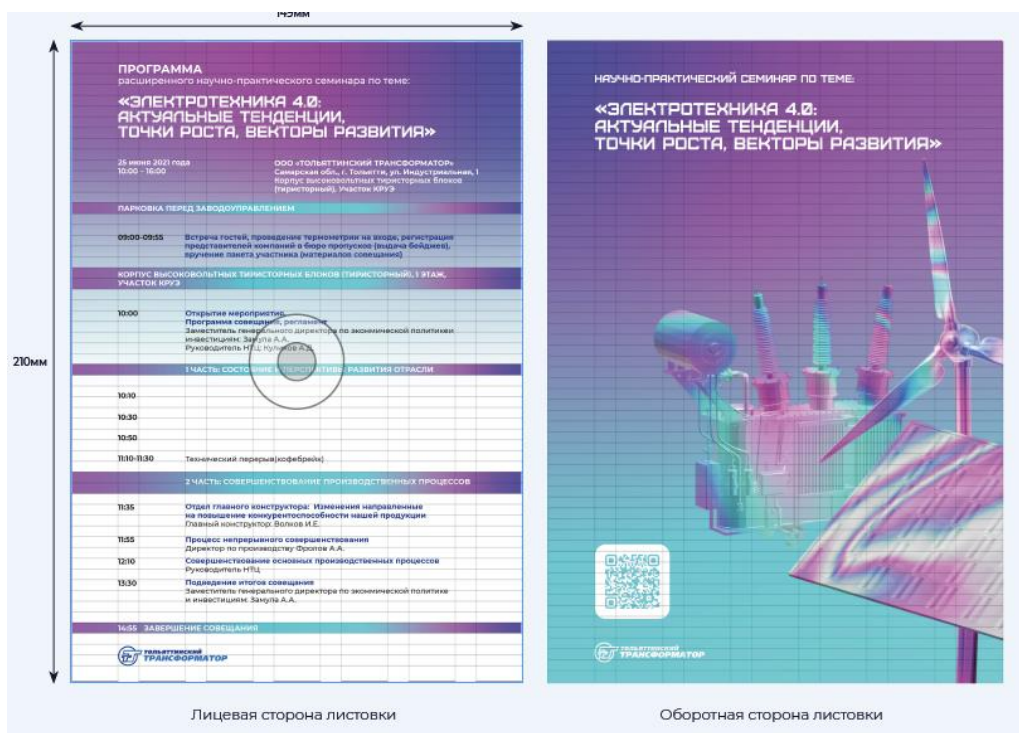


Рисунок В.14 – Внутренний блок буклета



Лицевая сторона листовки

Оборотная сторона листовки

Рисунок В.15 – Листовка

Продолжение Приложения В



Рисунок В.16 – Баннеры

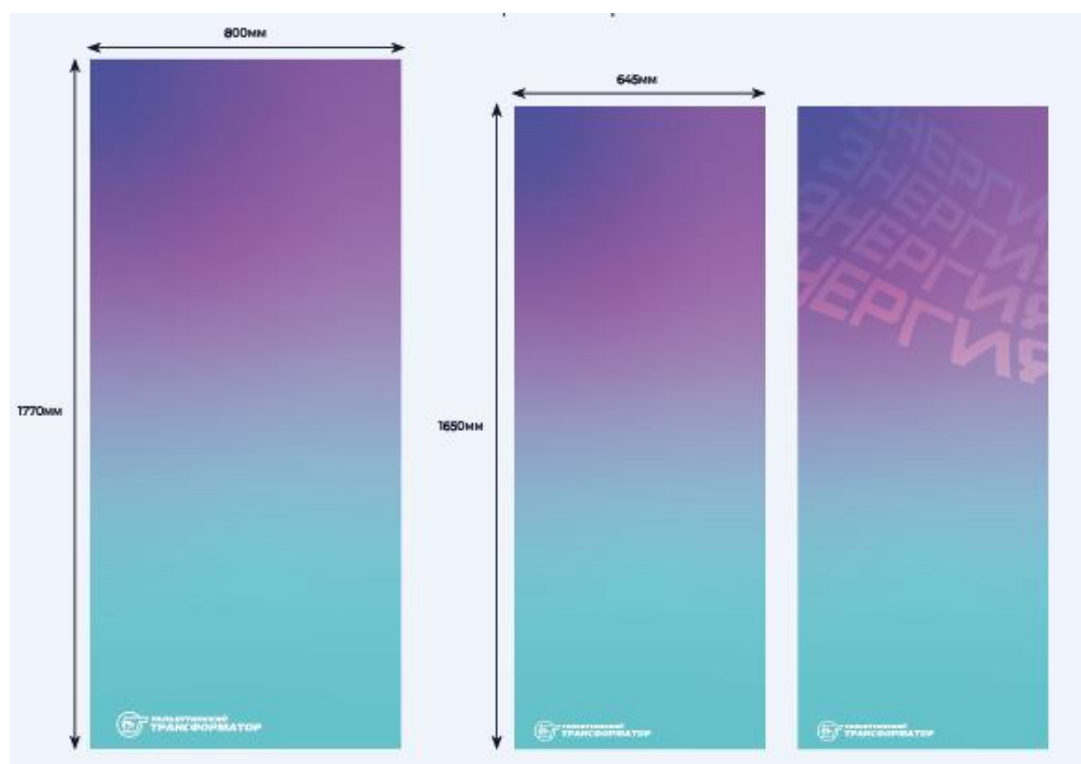


Рисунок В.17 – Фоны

Продолжение Приложения В



Рисунок В.18 – Плакаты



Рисунок В.19 – Папки для бумаг

Продолжение Приложения В



Содержание

Тольяттинский Трансформатор
Руководство по использованию Бренда

1. ВВЕДЕНИЕ

- 1.1 Назначение документа
- 1.2 О компании

2. КЛЮЧЕВЫЕ ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

- 2.1 Логотип
- 2.1.1 Основной логотип
- 2.1.2 Построение и сохранение поля
- 2.1.3 Цвета логотипа
- 2.1.4 Недопустимое использование логотипа
- 2.2 Фирменные цвета
- 2.2.1 Основные и дополнительные цвета
- 2.2.2 Соотношение цветов
- 2.3 Типографика
- 2.3.1 Основной шрифт
- 2.3.2 Дополнительный шрифт
- 2.3.3 Принципы типографики
- 2.4 Фирменная графика
- 2.4.1 Фирменная композиция

3. ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

- 3.1 Деловая документация
- 3.1.1 Визитки
- 3.1.2 Бюллетени
- 3.1.4 Конверты для документов
- 3.2 Корпоративная презентация
- 3.3 Полиграфическая продукция
- 3.3.1 Буклет
- 3.3.2 Листовки
- 3.3.3 Имиджевые баннеры
- 3.3.4 Папки для бумаг

Ключевые графические элементы | Основной логотип

Тольяттинский Трансформатор
Руководство по использованию Бренда

ЛОГОТИП

Логотип ООО «Тольяттинский Трансформатор» – это знак принадлежности и качества.

Логотип состоит из двух элементов: «фирменная часть» – название фирмы и графический элемент, представляющий собой две стилизованные буквы «Т», заключенные в круг. Элемент выдержан в строгом конструктивном стиле, но в то же время обладает выразительной динамикой. Логотип присваивает единое лицо и проработку составляющих его элементов должны строго выдерживаться. Возможно два варианта компоновки логотипа – вертикальный и горизонтальный. Логотип существует в русском и английском написании.

При построении логотипа использованы шрифты Helvetica (Regular, Italic).

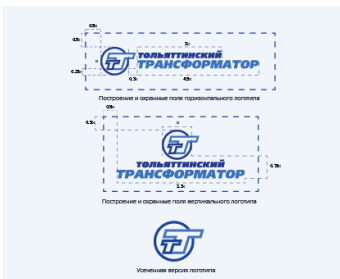


Ключевые графические элементы | Построение и сохранение поля

Тольяттинский Трансформатор
Руководство по использованию Бренда

Вокруг логотипа обязательно должно оставаться свободное пространство – «фирменная поля». Это пространство, свободное от каких-либо текстовых или изображительных элементов. Сохранение поля устанавливается в целях удобства размещения логотипа и сохранения его с другими элементами. Способом расчета поступило для возможных вариантов логотипа предопределенное соотношение.

В случае, если носить логотипа маленького формата, или по какой-либо причине невозможно нанесение полного логотипа, необходимо использовать его усеченную версию – знаковую часть без текстового блока, представляющую собой две буквы «Т» в круге.



Введение | Назначение документа

Тольяттинский Трансформатор
Руководство по использованию Бренда

НАЗНАЧЕНИЕ ДОКУМЕНТА

Брендбук – это официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, позиционирование, история компании и другая важная для маркетинговых коммуникаций информация о бренде.

Данный документ представляет собой руководство по использованию бренда ООО «Тольяттинский Трансформатор», а также является утвержденным сборником стилистически единых элементов визуальной идентичности компании, используемых в настоящее время.

В этом документе можно найти справку о компании, а также необходимую информацию, которая поможет Вам при создании коммуникационных и рекламных материалов. Здесь можно найти правила использования разработанных элементов дизайна и принципы их построения.

Введение | О компании

Тольяттинский Трансформатор
Руководство по использованию Бренда

О КОМПАНИИ

История
Общество с ограниченной ответственностью «Тольяттинский Трансформатор» является одним из крупнейших разработчиков и производителей электротехнического оборудования в России и странах СНГ. Датой рождения предприятия считается **5 июля 1956 года**. В 1961 году произведен первый трансформатор класса напряжения 110 кВ, мощностью 5000 кВА.

На сегодняшний день, производство **силовых высоковольтных трансформаторов** является одним из ведущих направлений деятельности предприятия. Трансформаторы под маркой ООО «Тольяттинский Трансформатор» эксплуатируются на электростанциях, в электрических сетях федерального и регионального уровня, в системах электроснабжения промышленных предприятий, в черной и цветной металлургии, на электрифицированном железнодорожном транспорте, в сельском хозяйстве и на других хозяйствующих объектах России и стран СНГ. Наше электротехническое оборудование надежно эксплуатируется более чем в 50 странах мира, включая регионы Восточной и Западной Европы.

Миссия
Мы содействуем обеспечению энергетической безопасности России, укрепляем экономический регион, развитию наукоемких технологий.

Ценности
ООО «Тольяттинский Трансформатор» в своей работе следует важным принципам: **Качество**. В нашей организации основой улучшения качества продукции является не только обеспечение контроля на каждой стадии изготовления, но и постоянное улучшение процессов. **Эффективность**. В своей деятельности мы реализуем системный подход и менеджменту, основой которого – система менеджмента качества, соответствующая требованиям ГОСТ Р ИСО 9001:2015 (ISO 9001:2015). **Дисциплина**. Ценность нашей организации непрерывно растет за счет профессионализма каждого сотрудника и лидирующей роли ее руководителей.



Чистова Владимир Сергеевич
Генеральный директор
ООО «Тольяттинский Трансформатор»

Примеры использования | Корпоративная презентация

Тольяттинский Трансформатор
Руководство по использованию Бренда

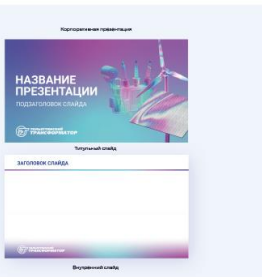
ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Шаблон презентации необходим для удобного и быстрого представления информации.

Шаблон презентации для Power Point представляет собой обложку и титульный слайд. Соотношение сторон слайда 16:9. Информацию на слайде вы можете изменить.

Титульный слайд представляет собой графический фон и фирменный логотип. В шаблоне предусмотрена возможность вставки в левую нижнюю часть слайда фирменного логотипа. В шаблоне предусмотрена возможность вставки в левую нижнюю часть слайда фирменного логотипа. В шаблоне предусмотрена возможность вставки в левую нижнюю часть слайда фирменного логотипа.

Основной текст размещается на слайде между логотипом и названием слайда.



Примеры использования | Полиграфическая продукция

Тольяттинский Трансформатор
Руководство по использованию Бренда

БУКЛЕТ

Буклет рассказывает о ценностях, миссии, разработках и продукции компании.

Буклет состоит из 16 листов, его размер – 280x210мм. Буклет выполнен в фирменном цвете и графическом стиле.

На графической обложке изображены промышленный парк и фотографии в том же стиле, что и в презентации. В буклете использованы фирменные цвета и графический стиль. В буклете использованы фирменные цвета и графический стиль. В буклете использованы фирменные цвета и графический стиль.



Рисунок В.20 – Развороты брендбука

Продолжение Приложения В



Рисунок В.21 – Обложка

Приложение Г

Экономическое обоснование проекта

Таблица Г.1 – Анализ «5W»

5w/ца	Потребители (покупатели продукции)	Партнеры (поставщики, научные и учебные заведения)	Сотрудники (работники производства)
who	Взаимодействуют с компанией по схеме товарно-денежных отношений. Потребители сами выбирают компанию для покупки продукции, опираясь на свой или чужой опыт взаимодействия с ней, на отзывы, рейтинг, местоположение и имидж компании.	Преимущественно, компания сама выходит на партнеров, предлагая взаимовыгодные условия сотрудничества. Поставщики действуют в рамках товарно-денежных отношений, получая прибыль за поставляемые продукты. Научные и учебные заведения получают опыт, возможность работать, возможность разрабатывать новые методы и технологии производства, что выгодно обеим сторонам.	Самостоятельно выбирают кампанию для трудоустройства исходя из престижа, статуса, отзывов, рейтингов, достойных условий труда и заработной платы. Могут быть подготовлены к работе в данной компании благодаря партнёрству (учебные и научные заведения)
why	Сотрудничают из-за высокого качества продукции, оперативной и профессиональной работы, лояльности к клиентам, из-за высокого статуса на рынке в сфере энергетики.	Сотрудничают из-за имиджа компании, статусного положения в регионе, возможности заработка и обмена опытом.	Выбирают данную кампанию для заработка, чувствуют себя защищенно и уверенно.
what	Скорость работы, качество продукции, отношение к клиенту, статус, имидж.	Деловой подход, партнерские отношения, имидж компании, возможность внести ценный вклад, перспективность.	Безопасность, чистота, дух компании, сплоченность, имидж, стабильность.
when	По мере необходимости приобретения продукции.	По мере необходимости взаимодействий.	В рабочие дни.

Продолжение Приложения Г

Продолжение Таблицы Г.1

where	Официальный сайт, социальные сети (Фейсбук), интернет-каталоги, печатные издания (брошюры), реклама в Интернет, выставки (экспо-центры)	Учебные и научные центры, социальные сети (Вконтакте), Интернет-ресурсы, медиа-ресурсы (ВАЗ ТВ), мероприятия, выставки	Площадки по поиску работы (hh.ru, avito), газеты («Работа для вас», «Презент»), официальный сайт, социальные сети, медиа ресурсы (ВАЗ ТВ)
-------	---	--	---

Таблица Г.2 – Медиапланирование

Рекламоноситель	Обоснование выбора рекламоносителя	Форма рекламы	Размер	Место размещения	Охват (тираж или аудитория для прессы, аудитория для других рекламодателей + регион распространения)	Частота охвата (колличесство и дни выходов)	Стоимость одного выхода (руб.)	Сумма за все выходы (руб.)	Итого сумма в руб. (с учетом сумм изготовления и расходов на распространение)
Таргетная реклама вк	Дешевый и популярный рекламоноситель	Баннер	1080×607px	Баннер под основным меню сайта	20000 показов	2 месяца	30 руб за 1000 показов	600 руб	600 руб
Таргетная реклама в фейсбуке	Дешевый и популярный рекламоноситель	Баннер	1200×628 px	Баннер на странице	2000 показов	2 месяца	510 руб за 1000 показов	1020 руб	1020 руб
Участие в экспo-выставках и форумах	Эффективный способ демонстрации продукции	Павильоны, стенды	Павильоны 10x10м, стенды 305x503 см.	Выставочные пространства (Экспофорум)	2 павильона, 5 стендов	1 месяц	Павильон 74649 руб. Стенд 14020 руб. Участие в выставке 50000 руб	Павильоны 149298 руб, стенды 70100 руб.	269398 руб

Продолжение Приложения Г

Продолжение Таблицы Г.2

Вузы и колледжи (ТГУ, ПВГУС, ТЭТК, ТЭТ)	Бесплатное партнерское сотрудничество, привлечение кадров	Баннеры, стенды, буклеты, листовки, павильоны (островок)	Баннер наружной рекламы 6х3м, буклет а5, листовка а5, стенд 1,5х2м, павильон 3х4м	Реклама внутри учебных заведений, стенды и наружная реклама	3000 листовок, 300 буклетов, 4 стенда, 4 павильон, 4 баннер	3 недели, Будние дни	Листовка 0,7 руб, буклет 11 руб, баннеры 2786 руб, павильон 4990 руб, стенды 3450 руб.	Листовки 2100 руб, буклеты 3300 руб, баннеры 11144 руб, павильон 19960 руб, стенды 13800 руб	50304 руб
---	---	--	---	---	---	----------------------	--	--	-----------

Таблица Г.3 – Календарный план

Месяц/ Носитель	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Запуск таргетной рекламы в ВКонтакте	■	■				■	■				■	■
Запуск таргетной рекламы в Фейсбуке	■	■				■	■				■	■
Сотрудничество с вузами и колледжами					■					■		
Участие в экспо-форумах и выставках			■					■				