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

Институт изобразительного и декоративно-прикладного искусства

(наименование института полностью)

Кафедра «Декоративно-прикладное искусство»

(наименование кафедры полностью)

54.03.02 Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Художественная обработка металла»

(направленность (профиль))

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

«Набор USB flash-накопителей «Библиотека XXI века»

Студент(ка) Е.В.Брозднякова _____ _____
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Руководитель М.В.Яковлева _____ _____
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой _профессор С.Н.Кондулуков_ _____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)

«_29_»_июнь_2018_г.

Тольятти 2018

АННОТАЦИЯ

Бакалаврская работа заключается в анализе актуальности создания VIP-сувениров, их проектировании, а затем в воплощении в материале USB-flash накопителей с логотипом Тольяттинского государственного университета.

Актуальность и новизна представленной работы — разработка VIP-сувенира с логотипом ТГУ. Объект исследования — сувениры, в частности те, где применен фирменный знак ТГУ.

Предметом исследования стало поэтапное разработка и воплощение VIP-сувенира с символикой ТГУ в виде трех USB-flash накопителей.

Целью бакалаврской работы является отыскание художественного образа и изготовление VIP-сувенира.

Решение намеченной цели и задач требует выбора подходящих методов исследования. В бакалаврской работе применялись разные способы исследования и моделирование, которые помогли остановиться на выборе оптимального материала и способы воплощения изделия.

Базой исследования являлась уже имеющаяся у Тольяттинского государственного университета продукция, разработанная специалистами рекламного отдела.

Теоретическая значимость бакалаврской работы заключается в определении необходимости в создании VIP сувенира.

Практическая значимость является создание в материале VIP-сувенира.

Во введении определяются актуальность бакалаврской работы, цели и задачи. А также, теоретическая и практическая значимости данной работы.

В первой главе бакалаврской работы «РЕКЛАМНО- СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ. ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ БИЗНЕС-СУВЕНИР. ИСТОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ USB-FLASH НАКОПИТЕЛЕЙ И ИХ ЗНАЧИМОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ» представлен теоретический раздел по воплощению VIP-сувенира: его специфика, функциональность, значимость. Кроме того, рассказывает о сувенирах для фирм и предприятий, в

уникальном воплощении, их видов, а также особенность с которой должен быть изготовлен бизнес-сувенир ТГУ. И в чем заключается необходимость в изготовлении VIP-сувенира. Эксклюзивный VIP-сувенир представляет собой выполненное из бронзы, с последующим серебрением три USB-flash накопителя. В качестве декоративного элемента выбрана вставка камней (фианиты), филигрань, гравировка.

Вторая глава бакалаврской работы «ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ВЫПОЛНЕНИЯ НАБОРА USB FLASH-НАКОПИТЕЛЕЙ «БИБЛИОТЕКА XXI ВЕКА» описывает поэтапное изготовление VIP-сувенира: трехмерное моделирование в 3D программе, прототипирование на 3D принтере, литье по выплавляемым моделям, лазерная гравировка, обработка в материале, вставка и крепление камней.

В заключении, подытоживаются результаты данного исследования, делаются общие выводы и дается оценка проделанной работе.

Список используемой литературы включает необходимую информацию об главных источниках, которые использовал автор в процессе исследования.

Приложение содержит иллюстрации, такие как эскизы данной работы, поэтапное проектирование изделия в 3D программе и в материале, а также подобие ювелирных VIP-сувениров и имеющаяся сувенирная продукция Тольяттинского государственного университета.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

ГЛАВА I РЕКЛАМНО- СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ. ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ БИЗНЕС-СУВЕНИР. ИСТОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ USB-FLASH НАКОПИТЕЛЕЙ И ИХ ЗНАЧИМОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

1.1. История сувенира. Виды сувенирной продукции и их актуальность в современном мире 8

1.2. История происхождения USB-flash-накопителя и его функциональность .. 24

1.3. Фирменный стиль и сувенирная продукция Тольяттинского государственного университета. 30

Вывод по главе I 33

ГЛАВА II ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ВЫПОЛНЕНИЯ НАБОРА USB FLASH-НАКОПИТЕЛЕЙ «БИБЛИОТЕКА XXI ВЕКА»

2.1. Разработка эскизов USB-flash-накопителей на тему «Библиотека XXI века». 34

2.2. Процесс трехмерного моделирования объектов 35

2.3 Выполнение в материале USB flash-накопителей «Библиотека XXI века» .. 39

Вывод по главе II 41

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 42

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 43

ПРИЛОЖЕНИЕ 45

ВВЕДЕНИЕ

Бизнес-сувениры — презенты, которые изготавливают организации для своих нынешних и будущих клиентов, чтобы прорекламировать компанию, товар, и тем самым, привлечь как можно больше заказчиков. Иначе говоря, маленькие презенты, предназначенные для покупателей, выступают как часть стратегии повышения лояльности. Бизнес-сувениры считаются мощнейшим рекламным инструментом. И обычно представляют собой предметы с брендом фирмы, которые несут пользу тому человеку, которому они предназначаются. (Рисунок 1, приложение А)

VIP-сувениры — это сувениры, которые производятся зачастую в единичном экземпляре для определенной персоны. Понятие VIP сразу же ассоциируется с эксклюзивностью, что почти всегда предполагает высокую цену презента. (Рисунок 2, приложение А)

Дизайнерами разработано немало сувениров с символикой Тольяттинского государственного университета. Это значки, элементы одежды, канцелярские принадлежности и многое другое. Но VIP-сувениров среди них нет.

Актуальность исследования заключается в создании нового варианта эксклюзивного бизнес сувенира.

Объектом исследования в данной работе являются USB-flash накопители.

Предметом исследования выступает процесс последовательного проектирования, построения 3D модели, в виде корпуса для USB-flash накопителя, крапанов под камни, филигрань и логотип Тольяттинского государственного университета. Выполнения в материале набора USB-flash накопителей

Целью бакалаврской работы является поиск художественного образа и создание эксклюзивного бизнес-сувенира для Тольяттинского государственного университета.

Данная цель предполагает решение следующих **задач**:

- изучить и проанализировать литературу по теме исследования «Библиотека 21-го века»;
- изучить и проанализировать историю сувенирной продукции;
- изучитьисторию создания и применения USB flash-накопителя, а так же его актуальность в современном мире;
- изучить и проанализировать фирменный стиль Тольяттинского государственного университета и существующую сувенирную продукцию организации;
- разработать дизайн-проект VIP сувенира для Тольяттинского государственного университета;
- выполнить изделия в материале.

ГЛАВА I РЕКЛАМНО- СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ. ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ БИЗНЕС-СУВЕНИР. ИСТОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ USB-FLASH НАКОПИТЕЛЕЙ И ИХ ЗНАЧИМОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

1.1 История сувенира. Виды сувенирной продукции и их актуальность

Сувени́р (фр.*Souvenir* «воспоминание, память») — обычно так называли памятный подарок, знак внимания, который непременно будет оценен по достоинству.

История сувенирной продукции уходит в глубокую древность. Самые первые образцы бизнес-сувениров появились еще в Древнем Египте. При раскопках гробниц, часто находили различные фигурки с рисунком, напоминающие современные логотипы. Такие знаки изображались на глиняной посуде. Когда-то люди преподносили такие подарки умершим. Древние люди верили в жизнь, после смерти и они считали, что умершему необходимы вещи, которыми он пользовался в этом мире: это могло быть все что угодно — оружие, глиняная посуда и тому подобное. Люди полагали, что если на тот свет попадает только душа человека, то соответственно вместе с ней, отправляется и душа вещи. И с тех пор, в могилы древних людей клали не сами предметы, а их уменьшенные копии. Ученые-историки дали название таким предметам «вотивные», а мы могли бы предположить, что это могли быть первые сувениры — вещи, которые могут не использоваться, зато служат важными знаками внимания. Также в древнем Египте принято было дарить подарки Богам.

Подарки и сувениры, были актуальны во все времена. Разумеется, тогда не было таких промышленных масштабов, как сегодня, но все же, можно с уверенностью утверждать, что сувениры существуют уже не первую тысячу лет.

Изначально, сувениры изготавливались из глины, металла или дерева — это были наиболее популярные материалы. Сувениры — как семейная реликвия — передавались из поколения в поколение. Шло время, и менялись

сами сувениры и их предназначение. И вот уже в XIX веке стали идти в ход сувениры — медальоны с фотографией, напоминающие о человеке и о чувствах к нему. Такие вещи пользовались бешеной популярностью, особенно среди аристократического общества.

Впервые, рекламный сувенир появился в 1845 году — это был календарь. Один американский предприниматель, дарил его нескольким своим клиентам. Его отличие от обычного календаря было в том, что он содержал надпись с контактными данными предпринимателя. Вскоре, такой рекламный инструмент, стали использовать многие мелкие и крупные организации. И буквально через несколько лет рекламные сувениры стали повсеместно использоваться на рекламном рынке. В ход шли не только лишь календари, но и другие предметы. Например, в конце XVIII века в качестве рекламного сувенира, были попоны для лошадей и щупы для измерения остатка бензина в топливном баке. Пользовались успехом, традиционные календари и записные книжки с фирменной символикой, которые используются и по сей день.

В начале XX столетия рекламные сувениры стали популярны во всем мире, особенно среди деловых людей того времени. Распространенными бизнес-сувенирами, кроме календарей, были канцелярские принадлежности и даже попоны (толстые покрывала для лошадей). Во времена Советского союза, сувениры потеряли коммерческую значимость и символика, использовались для пропаганды.

Современная история рекламных сувениров начинается с перехода к рыночной экономике. Изначально, подобный вид рекламы успешно использовали иностранные организации для привлечения нашего рынка. Но российский бизнес развивался и большинство компаний, стали использовать этот коммуникационный инструмент. В данный момент, многие отечественные фирмы активно используют сувениры для достижения своих целей. Особенно в этом плане лидирует Москва, затем Санкт-Петербург, но

стремительный рост этого сегмента рекламного рынка замечен по всей России.

Сувениры несут самобытные черты того места, в котором они были произведены или же куплены. Эмблемы с изображением города, изделия местных мастеров и многое другое. Примером тому являются - гжель хохлома, оренбургские платки, тульские пряники. Такие вещицы покупают на ярмарках, их дарят почётным гостям Можно встретить сувениры дешевые, ширпотреб. Они не несут художественной ценности (тарелки с различными изображениями, магниты, брелоки). А есть настоящие предметы искусства, в которые мастера вложили частицу души. Существуют даже такие виды «сувениров», которые запрещено вывозить заграницу. Обычно, это антиквариат или уникальные изделия, являющиеся национальной гордостью.

Имиджевая реклама предполагает возможность продвижения товара на рынке с помощью сувенирной продукции. Помимо выполнения своего прямого предназначения такие вещи берут на себя роль агентов воздействия на различную аудиторию. Символика, которая "уходит в ряды" возможных клиентов, на самом деле — важный элемент знаковой системы. Сувениры, имеющие рекламную цель, выпускаются ограниченным тиражом, появляется впечатление их дефицитности, обладатели сувениров начинают относить себя к определённой категории. Таким образом, эти изделия становятся важной частью имиджа.

Крупной акцией считается компания, которая продвигает товар или услугу. Она включает разнообразные возможности, которые даёт реклама. Некоторые из этих возможностей взаимозаменяемы, другие- нет. Например, выпуск и распространение сувенирной продукции заменить невозможно. Недостатком сегодняшнего маркетинга является поверхностный мониторинг влияния сувенирной продукции на клиентов и партнеров. Важная задача для всех, кто ищет возможность расширить клиентуру — постоянно быть на виду. Чем чаще и в большем объёме информация о компании доносится до аудитории, тем прочнее она закрепляется в сознании

потребителей. Сувениры играют огромную во всём этом. Благодаря им, продукция становится узнаваемой. Особенно, если сувенир представляет собой функциональную вещь, которая постоянно используется. Например, ежедневник и другие канцелярские принадлежности. Важно только, чтобы распространение такой продукции велось с учётом определённой стратегии, и она попадала именно в те группы людей, которые могут стать клиентами.

Но сувениры должны не просто напоминать о компании, но и побуждать потребителей товаров и услуг к определённым действиям. Высокое качество сувениров вызывает у людей уверенность, что и основная продукция у данной компании такая же качественная, и стоит прийти сюда за покупкой.

Но даже совершенно спонтанное распространение сувенирной рекламы и продукции среди широкой аудитории может иметь положительный эффект. Известная компания, продукцию которой обсуждают, безусловно, привлекает клиентуру. Потребители часто ориентируются на мнение своего окружения, и, благодаря ему, принимают решение о покупке товара.

Очень важно, чтобы сувенирная продукция, являющаяся носителем рекламы, вызывала у потребителя положительные эмоции. Для этого существуют дополнительные возможности. Нарядная упаковка, различные презенты вместе с сувениров, хотя бы в виде карманных календариков. Хотя такие рекламные кампании требуют дополнительных затрат, они, как правило,окупаются.

Не стоит забывать, что и сам сувенир — это, прежде всего, подарок, что безусловно вызывает положительные эмоции. Сувениры хорошо дополняют рекламные ролики, банеры, скрадывая негативное впечатление от элементов некоторой навязчивости.

Изготавливая сувенир, важно расположить на нем эмблему предприятия или рекламную информацию так, чтобы она не портила внешний вид изделия — вещи красивой и полезной для потребителя.

Если сувенирная продукция постоянно под рукой — человек при необходимости обязательно воспользуется контактными данными, которые на ней указаны.

Даже если компания уже "набрала обороты" и имеет нужное число клиентуры, сворачивать рекламную кампанию было бы неверно, так как рынок - вещь нестабильная. Здесь присутствует конкуренция, экономические обстоятельства, не зависящие от самой фирмы, И нет более неприятного момента, чем потеря клиентов и последующая утечка финансов. Различная сувенирная продукция помогает выстроить доверительные отношения с потребителями. Это, в свою очередь, способно определить их решение при выборе компании.

Первая задача — быть постоянно на виду. Подспудно любая реклама должна повышать узнаваемость бренда, а сувениры делают это очень эффективно. Используя любой носитель, рекламодатель желает как можно более широко распространить знание о своей компании. Большое количество контактов с аудиторией увеличивает шанс, что полученная информация отложится в голове потребителя. Сувенирная реклама эффективно повышает узнаваемость за счет того, что носитель является функциональным предметом и используется в быту. Немаловажно и то, что в отличие, например, от наружной рекламы сувенирная реклама распространяется среди определенной аудитории, коммуникацию с которой необходимо выстроить.

Вторая задача — побуждение к действию. Реклама не имеет никакого смысла, если в конечном итоге она не приводит к обращению в компанию. Сувенирная продукция в этом смысле также эффективна ввиду ее постоянного использования. Так или иначе, название, которое постоянно находится на виду, является напоминанием о данной фирме, о том, чем она занимается и т. д. Наличие у человека предметов сувенирной рекламы в разы увеличивает шанс, что в случае необходимости он обратиться именно к вам.

Третья задача — стать известными на рынке. Сувенирная реклама постоянно присутствует в быту, а также может привлечь внимание

окружающих. Так рекламное сообщение распространится на большое количество людей. Конечно, здесь уже речь не идет о том, чтобы ориентироваться только на целевую аудиторию — распространение знаний о компании будет спонтанным. Однако и это тоже полезно, поскольку поднимает общий уровень узнаваемости бренда. Компания, которую знают и обсуждают, всегда имеет первое право на нового клиента, поскольку зачастую люди ориентируются на мнение знакомых.

И, конечно, любая реклама нацелена на то, чтобы вызвать положительные эмоции у потребителя. В таком случае ассоциативный ряд неизбежно распространяется на рекламируемую марку, и она начинает восприниматься в выгодном свете. Чтобы добиться этой цели, можно использовать соседство рекламного сообщения с информацией о каком-либо важном и радостном событии. Так вы одновременно увеличите аудиторию, поскольку важное сообщение притянет внимание людей, и создадите позитивное впечатление о себе. Однако такое продвижение — удовольствие не из дешевых. Любые рекламные площадки, связанные с крупными мероприятиями, стоят очень дорого. На помощь может прийти сувенирная реклама, работающая по этому же принципу.

В первую очередь сувенирная реклама распространяется в форме подарков, что само по себе вызывает положительные эмоции у большей части аудитории. Так можно защитить свое рекламное сообщение от реакции отторжения, которое вызывают навязчивые способы распространения. Сувенир же расценивается, прежде всего, как функциональная вещь. Если рекламное сообщение размещено на нем грамотно и не портит вид изделия, то они воспринимаются как единое целое. Исключение составляет случай, когда основной является именно реклама, а сувенирная продукция представляет собой бесполезные для потребителей предметы — это может вызвать неприятные эмоции. Правильнее всего сделать ставку на полезный и красивый сувенир с ненавязчивым напоминанием о компании. Тогда вы избежите возможного раздражения, и даже напротив, обеспечите

положительное отношение к своей рекламе. При случае человек непременно воспользуется телефоном, указанным на той вещи, которую он ежедневно использует.

В определенный момент некоторые предприниматели принимают решение резко сократить рекламу, поскольку считают, что достигли необходимого уровня узнаваемости. Однако отказываться от продвижения никогда не стоит, потому что изменения рынка и появление новых конкурентов могут серьезно изменить положение фирмы. Используя разные приемы рекламирования, новые игроки могут заработать большую известность и увести ваших клиентов. Таким образом, пренебрежение рекламой может привести к серьезным финансовым потерям. Отношение к клиентам необходимо демонстрировать самыми разными способами, одним из которых и является сувенирная реклама.

Сувенирная продукция помогает облечь благосклонность к клиентам в конкретную материальную форму. Получить небольшой сувенир всегда приятно – это вызывает положительные эмоции. Сувенирная реклама выполняет особую функцию – она помогает сформировать взаимоотношения с клиентами, что может стать решающим фактором в выборе компании. Высокая лояльность — один из важнейших ресурсов фирмы, который обеспечивает сохранность клиентской базы. Интересно, что привлечение нового клиента, по статистике, обходится в 6 раз дороже, чем удержание постоянного. Вне зависимости от процессов, происходящих на рынке, не нужно упускать возможности повлиять на мнение потребителей. Сувенирная продукция в этом смысле может стать хорошим помощником, превосходя по степени эффективности все другие виды рекламы. Продвижение с помощью сувениров занимает особое место в рекламной стратегии фирмы, поскольку решает задачи, которые другим видам зачастую неподвластны.

Различия между рекламой, размещаемой в СМИ или на наружных носителях, и сувенирной рекламой очевидна. Первая гораздо быстрее способна донести информацию до широкой аудитории, но вторая куда

больше влияет на формирование лояльности клиентов. В наши дни сувенирная реклама становится все более популярной, потому что отношение к бренду выходит на первый план по сравнению с отношением к конкретному товару. Воздействие на аудиторию осуществляется больше при помощи интуитивных способов, чем посредством логических доводов. Поэтому подарки с символикой в крупных городах становятся неотъемлемой частью рекламной стратегии компаний.

Это один из ключевых моментов маркетинга: привлечение нового клиента обходится значительно дороже, чем удержание постоянного. В ряде случаев распространение сувенирной продукции оказывается эффективнее всех остальных видов рекламы, обеспечивая компании благожелательное отношение потребителей. Специалистами должна быть разработана специальная стратегия продвижения товаров с помощью сувенирных изделий. Огромное значение при этом имеет логотип, нанесённый на сувениры. Сегодня важнее иметь узнаваемый, популярный и пользующийся доверием бренд, чем продать конкретный вид товара или услугу.

Отношение к бренду во многом формирует стратегию рынка. Зачастую, оно оказывается даже выше экономических и логических доводов. Так сувениры с гербом города, с клеймами местных мастеров становятся важной составляющей частью любого городского праздника. Многие компании недооценивают сувенирную продукцию, рекламируя свои товары с помощью сайтов, наружной, видео и ауди рекламы. Хотя такие виды рекламы оперативны, они зачастую не срабатывают в полную силу, из-за инстинктивного стремления потребителей избежать навязчивой информации.

Поэтому недооценивать сувениры, относиться к ним как к чему-то неважному, нельзя. Нужно ответственно подходить к задаче их разработки и выпуска. Основное значение тут имеет даже не мнение руководства компании, а анализ целевой аудитории (ЦА), сделанный специалистами, и умение удовлетворить именно ее запросы.

Не остаются в памяти клиентов сувениры банальные и распространённые. Чашки, ручки, значки, флажки. Поэтому над идеями разработки и дизайна сувениров следует трудиться неуклонно. Учитывая цели, которые ставит перед собой фирма. Для того, чтобы оптимальным образом реализовать задачу, предпочтительнее обращаться к специалистам. Имеются специализированные фирмы, готовые оказать помощь в таких случаях. Этот рынок обладает огромным потенциалом и непрерывно развивается.

Зародилась же реклама с помощью сувенирной продукции достаточно давно. Произошло это в начале 19 века в Америке. Нетрудно догадаться, что могло тогда выступать в роли первых сувениров. Это были календари. Сегодня производители могут создать памятные подарки соответствующие рекламной стратегии любого уровня.

Трудно переоценить оригинальное и функциональное дизайнерское решение. Это и произведённый эффект, и память о компании, и её узнаваемость. Сувениры, которые наиболее востребованы для рекламных целей, это:

- полиграфические изделия,
- канцелярские товары.
- целевые презенты для сотрудников и партнёров.

В особые группы можно выделить сувениры, которые изготавливаются для массовой аудитории при проведении мероприятий. Допустим, раздача у стенда компании на городском празднике.

Наиболее же дорогие сувениры изготавливают для значимых партнеров по бизнесу - в благодарность за сотрудничество и с расчётом на его продолжение. Это могут быть предметы интерьера, например, для кабинета руководителя или для конференц-зала компании. Для производства таких сувениров используют натуральные материалы, над ними трудятся опытные мастера.

Считается, что хороший функциональный сувенир должен служить не меньше года. Это могут быть часы, различные аксессуары для оргтехники, письменные приборы и многое другое.

Крупные компании содержат специальные отделы, которые занимаются разработкой сувенирной продукции, нанесением на неё маркироки. При этом может применяться: тампо печать деколь лазерная гравировка, механическая гравировка тиснение, шелкография.

В ряде случаев сувениры выгодно заказывать большими партиями. При этом их себестоимость значительно снижается. Но памятные подарки, поднесённые бизнес партнерам, должны быть эксклюзивными.

Сувениры должны быть:

- Быть добротно изготовлен.
- Быть передовым.

Изначально качественно исполненную. рекламу в виде сувенира использовали по-истине крупные организации, имеющие весьма немалый бюджетом. Сейчас, такой вид рекламы стал гораздо доступнее, и многие предприятия прибегают к такому виду продвижения. Презенты, в качестве рекламы, уже не считают за какую-то «экзотику», так как многие предприятия имеют возможность разрабатывать и производить такие сувениры с любыми финансовыми возможностями.

Очень часто изготовляют бизнес-сувениры, относящиеся к какому-либо торжеству или мероприятию. Если говорить об общенациональном торжестве, то это может быть к примеру — Новый год. Новогодний презент будет незаменим в качестве рекламной продукции. Образцов сувенирной продукции великое множество, иногда покупатели или заказчики не могут решить, что выбрать для себя. Подборка сувенира во многом зависит от двух главных критериев, связанных с характеристиками дарителя и получателя подарка.

Для деловых партнеров — подарок должен иметь деловой характер. Здесь лучше выбрать функциональные предметы, которые будут одновременно полезные, канцелярские принадлежности наивысшего качества.

Значительные различия наблюдаются у сувенирной рекламы, она больше направлена на потребителей. В основном аудитория отдает предпочтения функциональным предметам (ручка, блокнот и т.д.). Так как продукция тиражируется в крупных экземплярах, немаловажно, чтобы изделия имели разумную цену. Так что необходимо со всей ответственностью подходить к выбору изделий и методам нанесения рисунка.

В главную категорию сувенирной продукции относят календари. Если финансовое положение позволяет, можно подобрать крупные перекидные модели календарей. Менее затратным вариантом могут быть мини-календари. Распространенность этого презента можно объяснить его функциональностью. Календарь – это очень хороший рекламный атрибут, так как человек будет пользоваться им круглый год. Сотрудники рекламного отдела стараются внести минимизировать затраты на рекламную продукцию, а также на ее изготовление. В случае, если сувенирная продукция будет некачественная, может резко понизиться имидж организации.

Если в качестве рекламы выступают сувениры, то она должна быть функциональной и иметь достойный вид. Таким образом, изделие заинтересует больше клиентов, а не затеряется среди других. Также возможно сопоставить презент со сферой работы компании-партнера, сотрудникам которой вы хотите подарить сувениры. К примеру, необычная упаковка в виде аптечки или сумка для спорта.

Презенты желательно делать персональные, чтобы они имели какие-то данные. Хорошо бы если к подарку прилагалась в виде дополнения открыткой, в которой бы были написаны контактные данные.

Также положительный результат будет, если сувенир имеет корпоративный стиль. Он может проявляться через упаковку. На ней можно разместить логотип организации. Другой распространенный метод—применять в качестве маркеровок — стикеры. Это может выглядеть вполне добротно и привнесет минимум затрат. Стоимость и распространение продукции характеризуется тем, на кого направлена сувенирная реклама:

- на большую аудиторию – дешевые изделия с крупным тиражом, к примеру – календарики;
- на небольшую аудиторию — посуда или одежда с логотипом организации;
- для некоторых значимых клиентов часто делают неповторимые презенты на память.

По сути, изготовить сувенир в наше время не составит труда. У рекламных организаций всегда есть список типовых презентов. Также, сотрудники рекламного отдела, делают изделия на заказ. Это необязательно презенты для определенной категории людей, а еще эксклюзивные изделия, выполненные вручную.

На сегодняшний день, большинство организаций пытаются подарить своим клиентам мелкие презенты, после совершения покупки. Несомненно, сувениры приятно получить в подарок и вызывают у получателя приятные впечатления. Такой подход, помогает клиенту запомнить организацию, которая преподнесла ему этот презент. Но если все же эта информация забудется, такой сувенир, может долго хранится дома у клиента и в случае необходимости обратиться в эту организацию повторно.

Рекламные сувениры — это основа рекламного бизнеса. Их главная функция – продвижение фирмы и соответствие стилю. Презент является незаменимым атрибутом для достижения этих целей.

Из-за того, что сувенир хранится и эксплуатируется, реклама будет постоянно на виду.

Вообще, презент — чуть ли не лучший атрибут, для того, чтобы клиент запомнил организацию. Но для этого важно, чтобы и подарок был запоминаемым. Чем больше сувенир необычен и уникален, тем больше она запомнится. Носитель возможен и типовой, но необычно оформить нужно обязательно.

Шаблонные образцы часто делает изделие упрощенным. При изготовлении сувенира важно комбинировать необычность с функциональным назначением.

Оригинальная сувенирная продукция — чуть ли не лучший рекламный ход. Именно она помогает запомнить клиенту организацию.

Сложнее всего будет первая продажа изделия. Не рекомендуется экономить денежные средства на подаренных покупателям сувенирах. Сувенирная реклама не требует дополнительных вложений денежных средств, а работает над стилем еще долгое время после преподнесения презента.

Сувенирная реклама имеет двойной характер. Во-первых, она позволяет продвинуть организацию, так как презенты могут содержать логотип организации, адрес и телефон. Во-вторых, они выполняют функцию установления контакта с клиентом, то есть являются частью PR. Сувенирная реклама выделяется точечным действием на определенную аудиторию и длительным сроком действия.

Польза данных вещей в несколько раз выше, чем реклама на листовках, которые утилизируются в урну, или документов, которые сохраняются в тумбочке. Ну и, разумеется, положительное впечатление создается благодаря самому факту вручения презента.

Стоит отметить, как сувенирная продукция функционирует в сфере связей с общественностью. Уже говорилось о том, что вещи с логотипом становятся частью знаковой системы. Главным фактором здесь является ограниченный тираж, и общество людей, которая владеет такими вещами.

В результате мы встречаемся с формированием некой группы, которая сводится знаковой системой, воплощенной благодаря аксессуарам. Эта группа по-своему воспринимается как ее членами, так и окружающими людьми. И это многое объясняет, так как общество состоит из большого количества обособленных групп, и люди, тем не менее, сопоставляют себя с одной из них.

Иногда человек даже не представляет процесс собственной идентификации в обществе, которая осуществляется интуитивно. Это объясняет то, что сувенирная реклама, которая носит на себе знак некой группы, становится важной частью находящегося вокруг пространства.

Этот процесс имеет еще одну необычную особенность. Когда человеку преподносится презент, относящийся к некой организации, это считается как бы символом признания его как части данной общности. Такая особенность бизнес-сувениров не менее значима, чем положительные впечатления, которые они наделяют. Владелец сувенирной продукции воспринимается как человек, имеющий конкретную связь с компанией.

Таким образом, первое впечатление, которое производит компания на нового клиента оказывается положительным, так как общение начинается с памятного подарка. У сувенирной продукции, несущей дополнительную рекламную нагрузку, имеются свои преимущества и недостатки.

К её достоинствам можно отнести: незначительную стоимость. В большинстве случаев, клиенты не ждут, что сувениры будут роскошными и дорогими. Компании производят для этих целей самые простые вещи. Небольшие памятные подарки подходят для различных целевых аудиторий, неся потребителям сведения о компании. вырабатывание узнаваемости бренда. Одно из самых главных достоинств сувенирной продукции. функциональность. Произведённая один раз продукция будет напоминать о компании на протяжении всего срока использования сувенира.

Так, канцелярские принадлежности с логотипом компании могут постоянно находиться на рабочем столе клиента. адресность. Тот или иной вид сувениров может быть адресован конкретной целевой аудитории. Например, школьные принадлежности - учащимся или педагогам. Сувениры воспринимаются целевой аудиторией гораздо более положительно, чем другие виды рекламы. Однако, у памятных подарков есть и свои недостатки. Это, как правило, для размещения рекламы отводится маленькое место изготовление небольшой партии сувениров может обойтись достаточно дорого.

Согласно социологическим данным потребители и бизнесмены, получившие в подарок сувениры, начинают более благожелательно относиться к компании-рекламодателю, и около 70 % при возникновении необходимости в покупке товара или услуги, обращаются именно к ней.

Сувенирная продукция — мощнейший рекламный инструмент, который создаёт положительные эмоции и впечатления не только в сфере туризма, но и для многих отраслей бизнеса. В настоящее время компании производят, такие бизнес-сувениры, зачастую, сами или на заказ. В последние годы, в России, появился термин «корпоративные сувениры» или «бизнес-сувениры». Это презенты, которые вручают сотрудникам и гостям организации от лица руководителей, в честь знаменательных событий, праздников. Так как деловые люди думают об интересах бизнеса, у бизнес-сувениров есть одна важная характеристика. Они — открыто или исподволь — рекламируют выпустившую их организацию или изготовляемую ей продукцию. Даже если взять один лишь логотип предприятия на сувенире — это уже считается имиджевой рекламой, которая содержит контактные данные компании. Бизнес-сувениром может быть абсолютно любая вещь. Ведь век высоких технологии дает возможность нанести рекламную информацию о фирме на самые разные материалы. Бизнес-сувениры могут быть как простыми, например —— авторучка, блокнот, календарь, так и уникальными и довольно дорогими. Так, за особые заслуги партнерам

фирмы преподносят в подарок статуэтку, золотые часы или ручку с золотым пером и гравировкой — это тоже бизнес-сувенир, с тем лишь отличием, что на VIP-подарках информацию о компании чаще всего наносят на упаковку, а не на сам предмет.

Наиболее популярные бизнес-сувениры — это оригинальные безделушки из компьютерной сферы, такие как это коврики для компьютерной мыши с нанесенным изображением. Футболки разных цветов, симпатичные подставки под бокалы, недорогие зажигалки, флажки на подставке с напечатанной символикой фирмы. Очень много разных канцелярских принадлежностей — ежедневники и визитки, а также разнообразные календари, наклейки и стикеры. Очень распространены подарочные упаковки, пакеты и различные одноразовые предметы, которые широко используются в офисе – шарики и козырьки, стаканчики для воды и многое другое.

Реже можно встретить миниатюрные модели продукции. Так, компании, выпускающие машины, презентуют партнёрам маленькие сувенирные автопромышленности.

Для значимых партнёров VIP-сувениры производится в штучном экземпляре, на заказ — для определенной личности. Презенты для VIP-персон должны отличаться своей неповторимостью, оригинальностью и высочайшим качеством изготовления. Если ваш сувенир соответствует по всем трем категориям, то его можно смело преподносить в подарок, тому, кому он предназначается, пусть даже это будет простой письменный прибор, но изготовленная с необычным дизайнерским решением и из дорогостоящего материала.

Иными словами, получатель подарка, должен быть уверен, что такой вещи, как у него, больше ни у кого нет, и что презент этот весьма дорог.

Таким образом, насколько уникальным и дорогим будет бизнес-сувенир — зависит от того, кому его планируется преподнести. Недорогие

сувениры массового производства дарят обычно на массовых мероприятиях, презентациях, брифингах.

При разработке сувенира для дизайнера актуальны факторы себестоимости и предназначения предметов, а площадь для изображения на них логотипа должна быть достаточной. Все это не имеет значения для VIP-сувениров, где на первый план выступают соображения престижа и качества подарка (от внешнего вида до бренда оригинального производителя). Упаковочные материалы — тоже важный штрих. Самые простые сувениры можно «обыграть», они будут смотреться иначе, если преподносятся в упаковке с художественно оформленной фирменной символикой рекламодателя, Изделие начинает смотреться стильно.

В Европе сувениры делят на 2 группы — это промо-сувениры и корпоративные сувениры. Первые широко используют для рекламы уже давно. Владельцы крупных фирм дарят служащим и компаньонам по бизнесу подарки, которые «представляют» предприятие (его название, логотип, основные контакты). Это вызывает доверия и располагает к сотрудничеству.

Имиджевые сувениры (корпоративные) — здесь иные стоимость и сфера применения. Такие изделия поощряют сотрудников и партнёров. На эти сувениры наносятся лишь сведения о компании Имиджевые сувениры могут быть разными, расхожий пример - сувениры для офиса (ежедневники), реже — это принадлежности для автомобиля, наборы бокалов, картины, дорогие новогодние елочные шары с тиснением и т.д.

1.2 История происхождения USB-флеш-накопителя и его функциональность

USB flash-накопитель — это устройство является настоящим «хранителем информации» . В качестве носителя служит flash-память.

Когда-то первые электронно-вычислительные машины (ЭВМ)постоянной памяти не имели вообще. Их применяли только для выполнения вычислений. То есть они представляли собой большие и сложные калькуляторы. Инструкции для компьютеров, которыми пользовались во второй половине XX века, выпускали в виде шифра на перфокартах. Затем появились первые магнитные ленты. Это был прогресс. Со временем они стали перезаписываемыми. Это по сути были прообразы современных жёстких дисков, используемых сегодня в компьютерах и ноутбуках. Они тоже являются магнитными носителями.

Новая эра в электронике, как казалось многим, началась с появлением первых оптических дисков. Ведь они разительно отличались от своих предшественников и были основаны на новом методе записи. Однако век различных DVD оказался недолог; Уже в 2000-ые пользователи поняли – будущее за flash-носителями. Сегодня оптические диски применяются лишь в кинематографической сфере. Вед у многих дома еще живут старые видеопроигрыватели. Сейчас с flash-накопителями ни что не может конкурировать. Они компактны, удобны, имеют просто огромную «память». Их принцип действия, не связан с технологиями магнитной записи, которую использовали в винчестерах.

В основе flash–карты лежит известное свойство транзисторов регулярно изменять и впоследствии сохранять свой заряд, подчиняясь действию приложенного извне потенциала. Транзистор появился на рынке в 60-х годах XX века. Но это было капризное и дорогое устройство. Поэтому никому не приходило в голову использовать его в качестве носителя информации.

Однако в 80-х годах инженеры фирмы Tochiba — сегодня их имена бережно хранит история. - Фудзио Масуока и Сёдзи Ариидзуми сделали научную разработку, как разместить на матрице огромное число перезаписываемых транзисторов. Самую первую «флешку», вернее, прототип Flash-накопителя увидели посетители Международной выставки

электронных устройств в Сан-Франциско в 1984 году. Спустя более 5 лет Intel представила своё изделие на рынке. Но их ждало некоторое разочарование. Flash-накопители не завоевали мир, несмотря на свой огромный потенциал.

В то время они были еще очень дорогими, и пользователи предпочитали оптические диски как более доступные. Flash-память оценили военные. Её начали устанавливать в военные самолёты, где требовалась высочайшая точность. А винчестеры не могли её обеспечить. Но flash-накопители мгновенно осуществляли важнейшие операции – запись, считывание, стирание, которое происходило мгновенно и необратимо. Кстати, тогда и родилось современное название устройства, процесс стирания напоминал фотовспышку — название «flash». Такая быстрота была неоценима для военных.

Через 10 лет за дело взялись специалисты из Израиля Дов Моран и Амир Бан. Они минимизировали flash-чипы и сделали их дешёвыми. ДовМоран придумал Flash-накопитель как продукт, а использовать в виде USB-устройства, догадался Амир Бан. С 2000-го года Flash-накопители вышли на широкий рынок. Первой с ними стала работать компания IBM совместно с M-Systems. (Рисунок 3, приложение А)

Современный ассортимент USB-flash накопителей довольно обширен. Среди них есть водонепроницаемые, микро-накопители, экзотические, сувенирные, и другие. Особую ценность представляют специальные накопители с аппаратным шифрованием, сканером отпечатков пальцев и функцией автоматического стирания данных при попытке несанкционированного доступа. Такие раньше применялись на военных самолетах. И всё же за 3 десятилетия они не изменились. Это всё тот же массив транзисторов с контроллером, и разница в технологиях производства понятна лишь специалистам. Но USB-flash накопитель сегодняшнего дня на 256 ГБ кардинально отличается от той, выпущенной в 2000-м году и

имевшей максимальный объём 8 МБ. И пока flash-носители продолжают развиваться — они будут спутниками современного человека.

В современном компьютерном мире тяжело найти людей, которые бы не слышали о USB flash-накопителях. Они стали таким же незаменимыми атрибутами, как визитки или шариковая ручка. Её легко использовать для передачи данных с одного компьютера на другой. Более быстрого и удобного способа обмена данными и не придумаешь. Flash-карты более устойчивы к повреждениям, чем диски и дискеты, они не замедляют работу компьютера. Даже тяжёлые файлы можно сохранить на USB flash-накопитель со скоростью, непосильной для других подобных устройств. Они легко транспортируемы. Кроме того, его можно использовать как оригинальный аксессуар.

Развитие компьютерной техники сегодня идёт вперёд семимильными шагами, поэтому индустрия производства USB-flash накопителя должна отвечать требованиям времени. Массовому пользователю нужны прочные, долговечные flash-накопители, причём чем больше информации можно на них хранить — тем лучше.

Но для многих людей существенную роль играет дизайн. USB-flash накопитель воспринимается как предмет, постоянно сопровождающий нас в течение долгого делового дня, воспринимается окружающими и нами самими как часть нашего имиджа. Поэтому такое важное значение уделяют специалисты дизайну USB-flash накопителя

Их предшественники — дискеты и лазерные диски в дизайнерских разработках не нуждались. USB-flash накопитель же может стать настоящим произведением искусства и служить прекрасным подарком или выступать в роли бизнес-сувенира. Поэтому производителям накопителей мало выставить на рынок широкий ассортимент продукции, нужно предложить потенциальным покупателям и разнообразные виды их оформления. В частности, на них наносятся бренды компаний.

Кто является основным потребителем декоративных USB-flash накопителей:

Бизнесмены. Как правило, их интересуют такие модели, на которые можно нанести логотипы их фирм. В таких случаях дизайнеры используют простые классические формы, останавливаются неопределённых "фирменных" цветах. Чаще всего применяются такие исходные материалы, как пластик, металл, дерево.

Представители среднего класса. Для них разрабатываются, если так уместно выразиться "мужские" и "женские" модели. При изготовлении USB-flash накопителя для сильной половины общества основной внимание уделяется необычной форме. USB-flash накопители могут быть сделаны в виде оружия, изображать фигурки людей определённых профессий, популярен стимпанк. USB-flash накопители для представительниц прекрасного пола изготавливают из различных материалов. Кроме уже упомянутых пластика, металла и дерева, используются кожа, мех, стразы. Накопители могут напоминать ювелирные изделия, быть изготовленными в виде зверюшек, иметь цветочный орнамент и т.д.

Элита.USB-flash накопители для "высшего общества" изготавливаются из благородных металлов - золота, серебра, платины. Используются драгоценные камни, слоновая кость. Такие изделия могут стоить очень дорого только за счёт материалов, из которых они установлены, а могут являться настоящим произведением искусства за счёт художественной работы.

Декоративные USB-flash накопители также охотно приобретает молодёжь и родители для своих детей. Изделия могут быть разными по стоимости, но, как правило они отличаются необычным, запоминающимся дизайном. Ведь нередко одни из их целей — позабавить владельца и его окружение. И все же USB-flash накопители, которые выпускаются на производстве, являются своего рода ширпотребом. Действительно уникальное изделие можно получить, непосредственно заказав изготовить

USB-flash накопитель мастеру. В этом случае вы можете обговорить объём памяти, материал, из которого будет изготовлено изделие, его дизайн.

Это может быть филигрань, стразы, различные декоративные элементы. Такие вещи дополняю облик их обладателя, поднимают ему настроение. Ювелирные USB-flash накопители, даже изготовленные из простого металла и стекла — привлекают внимание своим ярким видом, существуют сотни вариантов их дизайна. (Рисунок 4, приложение А)

Конструкции декоративных USB-flash накопителя бывают различными usb-порт может быт выдвижным, а другие модели будут состоять из 2-х частей: корпуса и накопителя. Несмотря на декоративный вид конструкции такогоUSB-flash накопителя надежна.

Даже объемные модели до 5 см сконструированы так, что они не станут загораживать соседние usb-порты. Вес такогоUSB-flash накопителя может достигать 100 г. на минимизацию моделей. Тем не менее, крохотные накопители хранят в себе огромное количество информации.

Даже в самых маленьких изделиях может быть корпус из нескольких материалов. Например, это комбинация дерева и стекла, кожи и резины. Форма корпуса производится в виде зверей, брелоков для ключей, миниатюрных фонариков и т.д. Словом, творчество дизайнеров тут ничем не ограничено.

Сегодня имеются даже накопители, которые "узнают" своего хозяина по отпечатку пальца. (Рисунок 5, приложение А) Такая разработка позволяет надежно защитить хранящуюся на накопителе информацию. Конечно, цена таких моделей высока. А вот яркие и нарядные USB-flash накопители с логотипом компании станут приятным сувениров для бизнес-партнеров и клиентов.

Со временем USB flash-накопители стали гораздо компактными. Меняется и их дизайнерское решение. Если раньше были USB flash-накопители простого типа (прямоугольной формы небольшая коробочка до 3 см в длину с корпусом из пластика), то на сегодняшний день предоставлен

огромный выбор USB flash-накопители на любой вкус и цвет. В продаже можно встретить USB flash-накопители с корпусом из самых разных материалов, от дерева до металла, а также кожа и стекло. И это, не считая формы корпуса. Это уже просто полет воображения — можно приобрести USB flash-накопитель брелок, ручку и тому подобное. Нововведением считается USB flash-накопитель с распознаванием отпечатка пальца. Такая функция позволяет сохранить важнейшие данные, которая исключает доступ к ней любого постороннего лица. Разумеется, стоимость такого USB flash-накопителя, гораздо выше стоимости простого накопителя

При подборе презента работникам и покупателям немаловажно учесть, что чем чаще получатели презента будут эксплуатировать какую-то вещь, тем реклама будет эффективнее. Flash-карта с логотипом компании — это функциональный и яркий аксессуар, пользоваться которым приятно и полезно.

1.3. Фирменный стиль и сувенирная продукция Тольяттинского государственного университета

Тольяттинский государственный университет (ТГУ) — преемник старейшего ВУЗа города – политехнического института. С тех пор он неузнаваемо изменился. Расширился перечень специальностей, которые здесь можно получить, усовершенствовалась материально-техническая база.

В апреле 2017 года ТГУ был признан одним из опорных вузов страны в своём регионе. 11 институтов сегодня входят в его состав: это десятки кафедр, тысячи преподавателей и сотрудников. А обучаться одновременно могут около 12 тыс. студентов.

Желающие могут продолжить обучение в аспирантуре, получить научные звания. Площадки ТГУ функционируют в городах Самарской области.

Слияние двух ВУЗов Тольятти — ТПИ и педагогического университета произошло в начале 3-го тысячелетия – в 2001 году. Идея их объединения в одно учебное заведение принадлежала мэру С.Ф. Жилкину, который впоследствии получил должность ректора.

Комплексную оценку новый ВУЗ прошёл уже дважды – и подтвердил высокое качество работы и огромный потенциал.

Огромным достижением стало открытие учебно-лабораторного корпуса, создание современной компьютерной базы.

За долгие годы своего существования (имеется в виду момент образования первого в городе института) выпущено свыше 60 тысяч специалистов с высшим образованием, которые успешно работают в различных областях народного хозяйства, занимают значимые политические посты. Многие преподают в ВУЗах области и всей страны.

Своеобразна символика ТГУ. Синий фон, который символизирует профессиональные успехи. Единый графический стиль — залог узнаваемости, что важно для нынешних и потенциальных партнёров.

Фирменный стиль (corporateidentity) — представляет собой необъемлемое единство элементов стиля. Они относят всё, на чём бывают размещены, к определённой компании.

Есть такой стиль и у ТГУ. Это комплекс элементов, задача которого донести до всех главное, чем ВУЗ гордится:

- технологии;
- цели;
- миссию.

Сюда входят:

- товарный знак – зарегистрированное наименование товара
- логотип — это стилизованный графический знак, также это может быть слово или изображение.

Товарный знак часто размещается на изделиях или баннерах в виде логотипа. Если товарный знак содержит и текст, и графику – это эмблема. Так эмблему компании Nike – простую и запоминающуюся – узнают жители всего мира.

А придумала её в начале 70-х годов прошлого века студентка из Портленда. В представлении юной К. Дэвидсон эмблема символизировала крыло Ники – богини победы. Изображение получило название «пролетающий со свистом». Эмблема эта стала торговой маркой компании.

А знаменитое «надкушенное яблоко» компании «Apple Computer, Inc.»? Достаточно одного взгляда на эмблему, и население нашей планеты уже знает, кто выпустил данный товар.

Основным графическим символом ТГУ является изображение его товарного знака. Оно представляет собой стилизованное изображение сферы в виде спирали (символа бесконечности). Это единственный законодательно принятый товарный знак, один из основных стилеобразующих элементов, формирующих ядро идентификационной системы университета.

За продукцию, где он размещен, несёт ответственность рекламная служба университета. Также она отвечает за:

Рекламная служба ТГУ несёт ответственность за:

- использование элементов корпоративного стиля структурными подразделениями университета
- ребрендинг и актуализацию брендбука;
- взаимодействие с контрагентами по размещению рекламы на территории университета;
- продвижение бренда ТГУ в средствах массовой информации;
- разработку дизайн-макетов наружной рекламы и полиграфической продукции;
- разработку эскизов, изготовление сувениров и подарочной продукции с корпоративной символикой.

Вещь, на которую нанесена эмблема ТГУ, становит сувениром. Специалисты отдела рекламы университета обеспечили учебному заведению широкий выбор сувениров, которые дарят гостям ВУЗа.: (Рисунок 6, приложение А)

- канцелярские принадлежности — ежедневники, ручки, блокноты, линейки;
- календари;
- электроника — зарядные устройства, USB-flash накопители;
- коврики для мыши;
- одежда — толстовки, кепки, футболки;
- аксессуары — зонты, сумки, значки, брелоки, ювелирные украшения (перстни со знаком ТГУ).
- посуда — кружки, термосы;

Различные майки и бейсболки, с нанесённой на них символикой ТГУ, студенты и преподаватели надевают во время городских праздников и других общественных мероприятий. Они позволяют сразу определить принадлежность этих людей к данному учебному заведению. Фирменный блок и логотип университета нанесены на синий или же белый фон.

Вывод по главе I

В данной главе рассмотрены основные виды сувенирной продукции, ее актуальность. Автор изучил историю USB-flash накопителей, их значимость в наше время, виды, способы изготовления, дизайн. В веке высоких технологий, мы уже не представляем себе жизнь без каких-либо современных гаджетов. Меняется их внешний вид, они становятся более передовыми. Гораздо более удобный и упрощенный вид эксплуатации. А USB-flash накопителей может служить не только как рабочий инструмент, а как яркий аксессуар, который будет полезен в использовании.

ГЛАВАII ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ВЫПОЛНЕНИЯ: НАБОР USB FLASH-НАКОПИТЕЛЕЙ «БИБЛИОТЕКА XXI ВЕКА»

2.1. Этапы создания USB-flash-накопителей «Библиотека XXI века». Разработка эскизов

Перед началом работы необходимо составить технологические карты, определится с порядком операций, планом выполнения работы.

Приступая к созданию любого изделия, нужно продумать каждый этап работы над ним. Детально проработав эскиз, можно избежать множества проблем при изготовлении изделия в материале и многократных доработок. Чёткий, подробный эскиз, макет и чертёж с необходимыми размерами нужны для максимально точного представления формы, размера изделия и декорирующих элементов (при их наличии). Изделие должно соответствовать ГОСТ стандарту и при этом не потерять своей уникальности.

Первым этапом эскизирования можно назвать создание «поисковых эскизов». Они помогают определиться с формой изделия, ее габаритами. Затем, проанализировав все варианты, необходимо остановится на наиболее значимом. Далее, нужно было решить, какие декорирующие материалы будут присутствовать в будущем бизнес-сувенире, где и как будут располагаться логотип и название университета.

В процессе эскизирования, автор выбрал три геометрические формы — круг, квадрат и вытянутый прямоугольник.

Круг — символ внутренней силы. Его элемент Солнечный круг, божественный, и процветающий. Компании, которые используют данную геометрическую форму, чаще других добиваются богатства и успеха.

Квадрат — он производит саму энергию внутри себя, и черпает её изнутри, отдавай наружу. Эта фигура подразумевает удачу в материальных делах

Прямоугольник — символизирует устойчивость, рациональность и надежность.

В качестве декоративных элементов, решением автора было, сделать изделие с камнями, гравировкой и филигранным узором. Так как корпус посеребренный, были выбраны фианиты белого цвета. Филигрань придает изделию объем, эффектную фактуру, отражая игру светотеней, шик, уникальность и аристократизм.

Изначально, планировалось сделать три корпуса из трёх разных материалов — дерево, кость и металл (посеребренная бронза). Но позже, решением автора было сделать все изделия из металла, так как первые два материала ограничивали в технике выполнения.

Вторым этапом, необходимо выполнить акварельную отмывку. Техника «отмывка» помогает придать чертежу объем и примерно показывает, как рисуемый объект будет выглядеть в реальности. Иногда, простой чертеж не позволяет дать точное представление неподготовленному человеку о форме предмета. Отмывка акварелью помогает понять замысел, увидеть форму предмета и разглядеть цветовую гамму любому человеку.

После проведенной работы, автор приступил к созданию USB-flash накопителя. Здесь необходимо определится с техникой выполнения данной операции. Один из вариантов — это использование 3D моделирования с помощью специальных программ.

2.2. Процесс трёхмерного моделирования

Для создания данных изделий, существовало два способа вручную, либо при помощи современных технических оборудований. Для USB-flash накопителей была одинаковая последовательность выполнения. Был выбран вариант работы в трехмерных программах с последующим 3D прототипированием, данный процесс позволяет сделать изделие аккуратным и точным.

3D-моделирование — это последовательное выполнение трехмерных моделей. Задача 3D-моделирования — выполнить наглядный объёмный образ. Построение происходит как можно более подробно. Многие

дизайнеры прибегают к работе с 3D программами, так как это значительно экономит время и силы при проектировании изделия.

Бакалаврская работа была выполнена при помощи 3D программы «Blender2.79». Blender — свободное и открытое программное обеспечение, отличающееся свободой и открытостью при создании 3D моделей. На сегодняшний день Blender самый распространенный среди бесплатных 3D-программ, в связи с его скоростью и стремительным развитием, которому способствует компетентная команда создателей.

Перед началом работы в программу был загружен эскиз для точного построения изделия и проработки деталей. Прежде всего, отстраивался корпус будущего изделия. Тут важно учесть все размеры, сравнить их с эскизом, измерить сам USB-накопитель. Для этого использовалась функция «Dimensions», которая позволяет задать необходимый размер объекту в трех проекциях. Для того, чтобы точно удостовериться, что USB разъем помещается в корпус, автор построил модель механизма USB-flash накопителя.

Далее, можно переходить к раскидке камней и крапанов. Это тоже не менее ответственная операция, так как от этого будет зависеть надежность крепления вставок. Камни можно закрепить таким видом закрепки как — крапана («лапок»). Она удобна тем, что камень хорошо видно, его можно рассмотреть во всех подробностях. Данный вид посадки камней, дает возможность отражать свет и освещать камень со всех сторон. При построении, нужно следить, чтобы крапана не были слишком длинными и соблюдать расстояние между камнями и крапанами. Они отстраивались с помощью объекта «Cylinder». Задав нужные размеры, автор приступил к их раскидке по корпусу. Тут как нельзя лучше подошли модификаторы «Array» (для квадратной и прямоугольной формы) и «Spin» (для круглой).

Модификатор Array создает копии объекта. Каждой копии с помощью настроек можно задать расстояние от предыдущей. По необходимости, к одному объекту возможно применение несколько модификаторов Array. С

помощью «Spin» можно легко создавать тела вращения, скругленные углы и размещать модели вокруг 3D-курсора.

Автор приступил к построению филигранного узора. В программу также загружался соответствующий эскиз и с помощью кривой «Bezier» набирались завитки. При необходимости к ним применялся модификатор «Mirror» для точного отражения завитка с противоположной стороны. Если по эскизу филигранный рисунок одинаков со всех сторон, как в случае с круглым корпусом, то можно воспользоваться функцией «spin». (Рисунок 7, приложение Б) Когда основной рисунок набран, с помощью объекта «cube» и модификатора «curve» кривую делают объемной. При этом важно учитывать размеры сканного завитка, также чтобы он не был сильно «утоплен» в соседний завиток.

К сожалению, в 3D программе невозможно было отстроить логотип и название университета с фотографической точностью, так как необходимо было сделать буквы определенной толщины и размера, в противном случае 3D принтер мог их не пропечатать, из-за тонкости букв. Поэтому, автор прибегнул к лазерной гравировке. Лазерная гравировка — это способ нанесения рисунка на плоскость изделия, с помощью лазерного луча. Как правило, это изображение содержит кое какую глубину, и в этом заключается главное различие лазерной гравировки от лазерной маркировки. Лазерной гравировкой часто называют само изображение, полученное на изделии.

Плюсы лазерной гравировки заключаются:

- в скорости процесса, что значительно понижает его себестоимость;
- нет механического воздействия на изделие, в результате чего можно нанести гравировку на участки труднодоступные;
- затрагивается наименьшая площадь (до 20 микрон), что обеспечивает точность процесса гравировки процесс гравировки;

- непосредственно за весь процесс отвечает ЧПУ, что позволяет не допустить брака и добиться наилучших результатов позиционирования в пределах детали.

При процессе эскизирования также необходимо определится с материалом. На сегодняшний день, существует широкий спектр различного материала: пластик, металл, ценные породы дерева, и т.д.

По окончанию построения 3D моделей, все объекты необходимо, вылечить и подготовить файл к печати. Компьютерный файл с моделью изделия сохраняют в формат STL, после чего он передаётся для прототипирования — то есть создания уже реальной, а не виртуальной модели с помощью 3D-печати.

STL (от англ. *stereolithography*) — формат файла, широко используемый для хранения трёхмерных моделей объектов для использования в аддитивных технологиях. Комплекс треугольных граней, заключает в себе информацию об объекте которые описывают его площадь, и их Normals. STL-файл может быть текстовым (ASCII) или двоичным. Аббревиатура произошла от сокращения понятия «Stereolithography», так как раньше использовался непосредственно в этом методе трехмерной печати.

Прототипирование — представляет собой послойное построение физической модели, которую можно отождествить с математической моделью.

3D прототипирование моделей достигается в результате наращивания материала слой за слоем. Материал берется тот, из которого состоит модель, пока не образуется готовое изделие. Данный метод позволяет не ограничивать внутреннюю структуру получаемого объекта

Чем же хороша технология печати на 3D принтере, и какие ее преимущество перед ручным моделированием из воска?

Первое — это значительное сокращение расходов и времени, необходимые для создания сложных ювелирных изделий. Второе — сложные модели ювелирных изделий часто просто невозможно создать вручную или при помощи других методов моделирования. Третье — высокое качество,

получаемое восковки. Ее поверхность получается идеально гладкой и глянцевой, что не маловажно при дальнейшем литье. Все это позволяет не ограничивать себя в фантазии и создания дизайна, как отдельного ювелирного изделия, так и целых линий украшений.

Высокое качество, построение сложнейших форм, быстрота и четкость исполнения — все это преимущества технологии выращивания 3D-моделей. Это достигается путем послойного выращивания восковой или пластиковой модели изделия. Воск или полимер наращиваются многократными тончайшими слоями в 0,02 микрона, формируя будущее изделие. После выращивания, изделия были готовы для литья по выплавляемым моделям.

2.3 Выполнение в материале USB flash-накопителей «Библиотека XXI века»

Перед началом обработки изделий, прежде всего нужно подготовить рабочее место. На столе не должно быть ничего лишнего, кроме тех инструментов, которые на данный момент необходимы для работы. Убедиться в исправности приборов. Должно быть хорошее освещение, комфортное для работы. В целях безопасности, необходимо работать в халате, чтобы стружки и опилки не попадали на одежду. Также, очень важно наличие защитных очков, перчаток, маски или респиратора.

Первый этап работы после литья — это очистка отливок от формомассы и удаление литников. Очистка проводилась металлической щеткой под струей холодной воды. Отделение отливки от стояка осуществлялась ювелирным лобзиком. Здесь необходимо соблюдать меры безопасности при работе с инструментом. После того, как все литники были удалены, оставшийся металл на отливках убрала напильником, надфилем с последующим шлифованием. Шлифовать можно как на специальном станке, так и вручную. Шлифование помогает придать изделию точные размеры, убрать неровности, царапины и погрешности после литья.

Для проработки мелких деталей, использовался ручной инструмент — бормашина FOREDOM, со множеством насадок разных размеров и твердости. Только по окончанию шлифовки, изделие полируется. Это нужно для того, чтобы изделие приобрело блеск.

В отличие от шлифования, при полировке не использовались жесткие абразивы, а только гладкие или мягкие материалы, такие как войлок, фетр или шерсть. Если просто обработать поверхность абразивной шкуркой, она оставит полосы, для ощущения которых достаточно провести по ней пальцем. Такая поверхность не дает ровного блеска. Перед полировкой, изделие необходимо было обезжирить. Полировальная вода использовалась, чтобы избавиться от тонких стружек. Полировалось изделие вручную, при помощи бормашинки со специальными насадками.

После обработки изделия, автор приступил к закрепке камней. Была выбрана крапановая закрепка, так как она позволяет проходить лучам света, сквозь камень и его можно подробно рассмотреть. Очень важно, чтобы камень плотно сидел в посадочном месте. Далее, необходимо было зажать крапана к камню давчиком, чтобы они плотно легли на поверхность камня. В процессе крепления камней, нужно быть крайне острожным и работать аккуратно, дабы не повредить камень. В завершении крапана выравниваются по высоте и форме проходят процесс полировки, если это необходимо.

Использование вставок придает изделию больше ювелирности. Так как металл посеребренный, автор выбрал белые фианиты. Для USB-flash накопителей были подобраны фианиты круглой огранки. По окончанию обработки в корпус был установлен USB-flash накопитель.

Вывод по главе II

Создание набора USB-flash накопителей с логотипом ТГУ способствовало решению задач, связанных с разработкой дизайна. Так как в ТГУ изделия в основном китайские, и нет VIP-сувениров, автор решил создать свою версию бизнес-сувенира. Создавая 3D-модель USB-flash накопителей, автор смог увидеть финальный результат изделия и внести корректировки. Изделие изготовлялось из бронзы, с последующим серебрением. Ювелирность работы подчеркивает вставка камней — фианитов.

Данные USB-flash могут служить эксклюзивными подарками партнёрам института, а могут стать началом новой серии сувенирной продукции, обогатив линейку изделий, призванных способствовать популяризации ТГУ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проделанной работы была изучена и проанализирована теоретическая часть по сувенирной продукции, ее виды и функциональность, и история USB-flash накопителя, как со временем менялся их дизайн, а также подробно изучен фирменный стиль Тольяттинского государственного университета. На основе полученной информации был разработан эксклюзивный бизнес-сувенир «Библиотека XXI века», спроектировано и изготовлено три USB-flash накопителя. Таким образом, достигнута цель данной бакалаврской работы.

При создании набора брались в учет уже существующие в ТГУ сувениры. Дизайнерами разработано немало сувениров с символикой Тольяттинского государственного университета. Это значки, элементы одежды, канцелярские принадлежности и многое другое. Но VIP-сувениров среди них нет. И поэтому было решено создать новый вариант бизнес-сувенира.

Была выбрана техника выполнения 3D моделирования и прототипирования. Изделие изготовлялось из бронзы, с последующим серебрением. Ювелирность работы подчеркивает вставка камней — фианитов.

К защите бакалаврской работы предоставлены следующие материалы:

• набор USB-flash накопителей «Библиотека XXI века»

• проект USB-flash накопителей «Библиотека XXI века»

• презентационные листы;

• пояснительная записка

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бреполь Э., Теория и практика ювелирного дела [Текст] / Перевод В.П. Кузнецова /с немецкого издания 1962 года// Под ред. канд. техн. наук Л.А. Гутова и Г.Т. Оболдуева; Ленинград: «Машиностроение», Ленинградское отделение, 1982 г., 384 с., с ил.
2. Зубрилина С.Н. Справочник по ювелирному делу / С. Н. Зубрилина. – Изд. 3-е. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 347 с. : ил., [4] л. ил. – (Справочник).
3. Марченков В. И. МЗО Ювелирное дело: Практ. Пособие. 3-е изд., перераб и доп. — М.: Высш. Шк, 1992. — 256 с.: ил.
4. Мельников И.В. "Художественная обработка металлов" Ростов-на-Дону: "Феникс", 2005
5. Тойбл К. Т 50 Ювелирное дело: Пер. с чеш. — М.: Легкая и пищевая промышленность, 1982. — 200 с. с ил.
6. И.Х.Халилов, М.И. Халилов Ювелирное литье С. 2001– 457 с.
7. USB-flash накопитель с логотипом, как брендовый носитель http://slovodelo.ru/poleznye-materialy/fleshka-s-logotipom/index.php
8. Виды USB-flash накопителя [Электронный ресурс] http://ros-potreb.ru/71-kak-vybrat-fleshku.html
9. Значимость сувенира в наше время [Электронный ресурс] https://www.cossa.ru/155/44163/
10. История происхождения сувенира [Электронный ресурс] http://www.akitoza.ru/articles/historysuvenir
11. История происхождения USB-flash накопителя [Электронный ресурс] https://www.assessor.ru/notebook/flash/istoriya_sozdaniya_fleshki/
12. История Тольяттинского государственного университета [Электронный ресурс]https://www.tltsu.ru/about_the_university/history/
13. Классификация сувенирной продукции [Электронный ресурс] https://studfiles.net/preview/4287720/

14. Логотип и товарный знак [Электронный ресурс] https://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-tovarnyj-znak-ot-logotipa/
15. Понятие «сувенир» [Электронный ресурс] https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/363039
16. Символика Тольяттинского государственного университета [Электронный ресурс]http://edu.tltsu.ru/sites/site.php?m=184&s=0
17. Сувенирная продукция как имидж компании [Электронный ресурс] http://7statey.ru/marketingovyy_analiz/avtorskie_stati/suvenirnaya_produkciya_kak_imidzh/
18. Сувениры в наше время [Электронный ресурс] http://www.proreklamu.com/articles/all/35791-zachem-i-komu-nuzhna-suvenirnaja-produktsija.html
19. Сувениры для VIP-персон [Электронный ресурс] http://chtomnepodarit.ru/podborki/vip-podarki.html
20. Фирменный стиль Тольяттинского государственного университета [Электронный ресурс] http://www.docme.ru/doc/650901/firmennogo-stilya---obrazovatel._nyj-portal-tgu

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Рисунок 1. Примеры бизнес-сувениров с логотипом компаний

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Рисунок 2. VIP сувениры

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Рисунок 3. Первый USB-flash накопитель в мире

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Рисунок 4. Примеры ювелирных электронных накопителей

Рисунок 5. Накопитель с распознаванием по отпечатку пальца

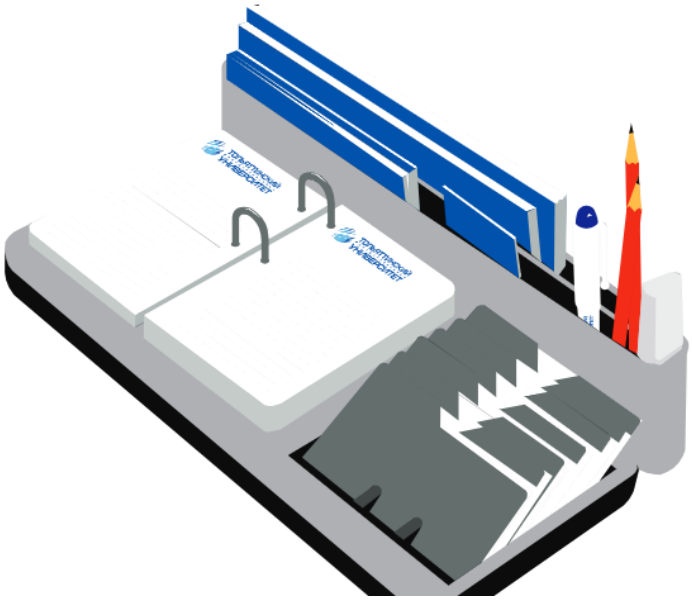
Особенности размещения фирменной символики
Примеры

Особенности размещения фирменной символики
Примеры

ЧАСТЬ III
Фирменная символика на сувенирной продукции
Особенности размещения фирменной символики

Особенности размещения фирменной символики

Примеры



Особенности размещения фирменной символики
Примеры

ЧАСТЬ III
Фирменная символика на сувенирной продукции
Особенности размещения фирменной символики

Особенности размещения фирменной символики
Примеры

ЧАСТЬ III
Фирменная символика на сувенирной продукции
Особенности размещения фирменной символики

ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

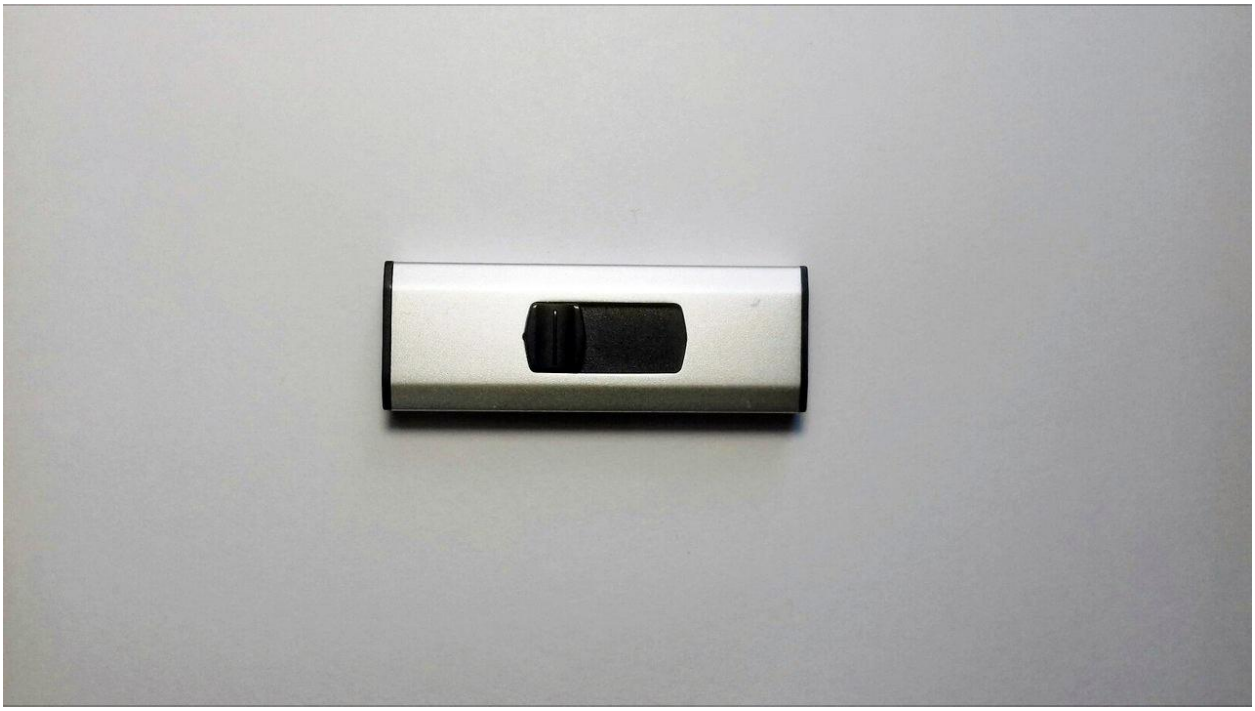
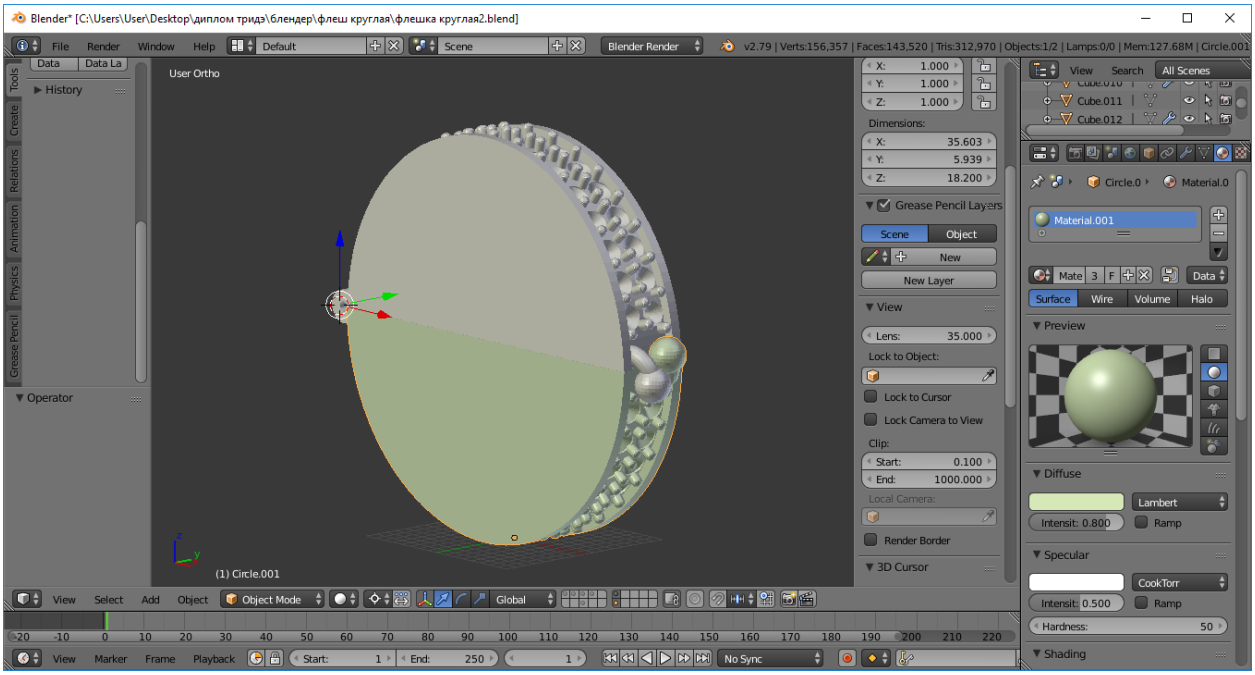
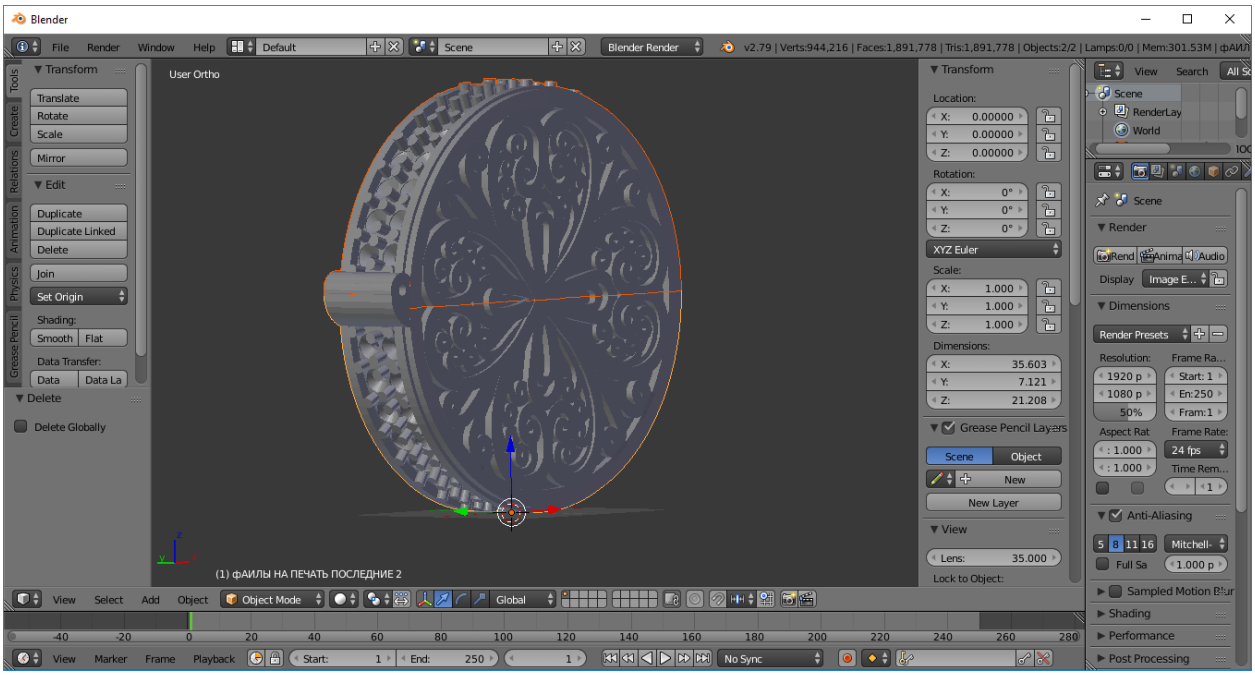


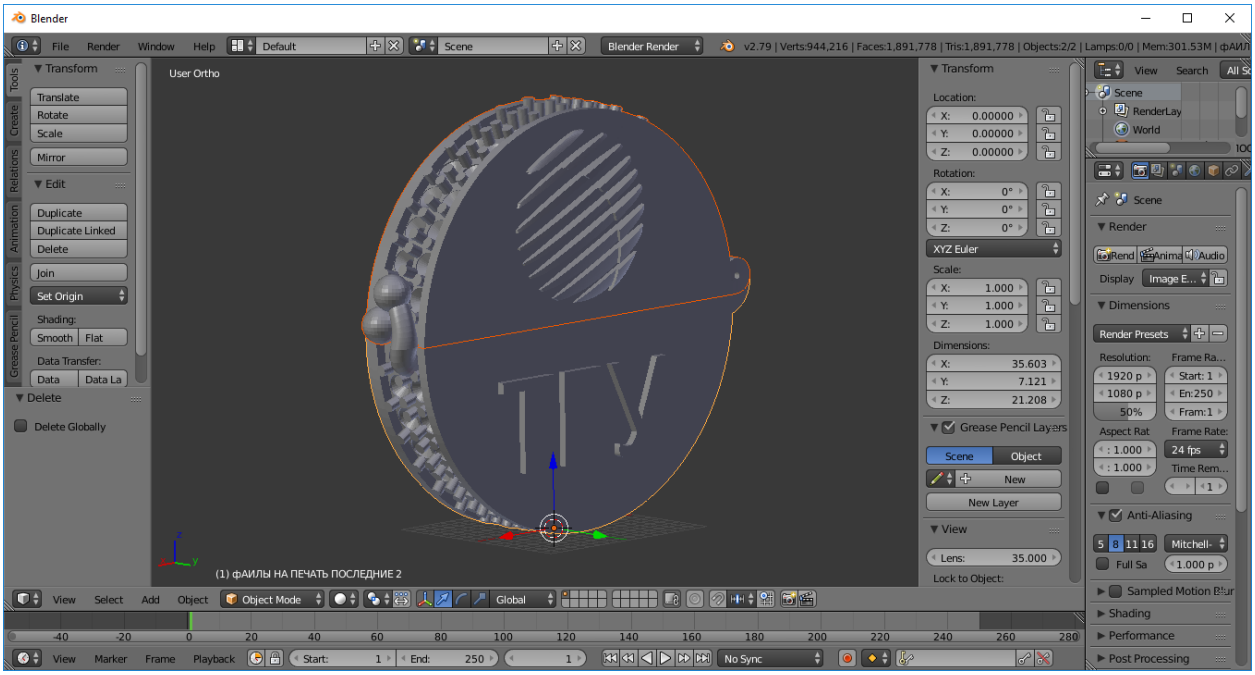
Рисунок 6. Сувенирная продукция Тольяттинского государственного университета

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

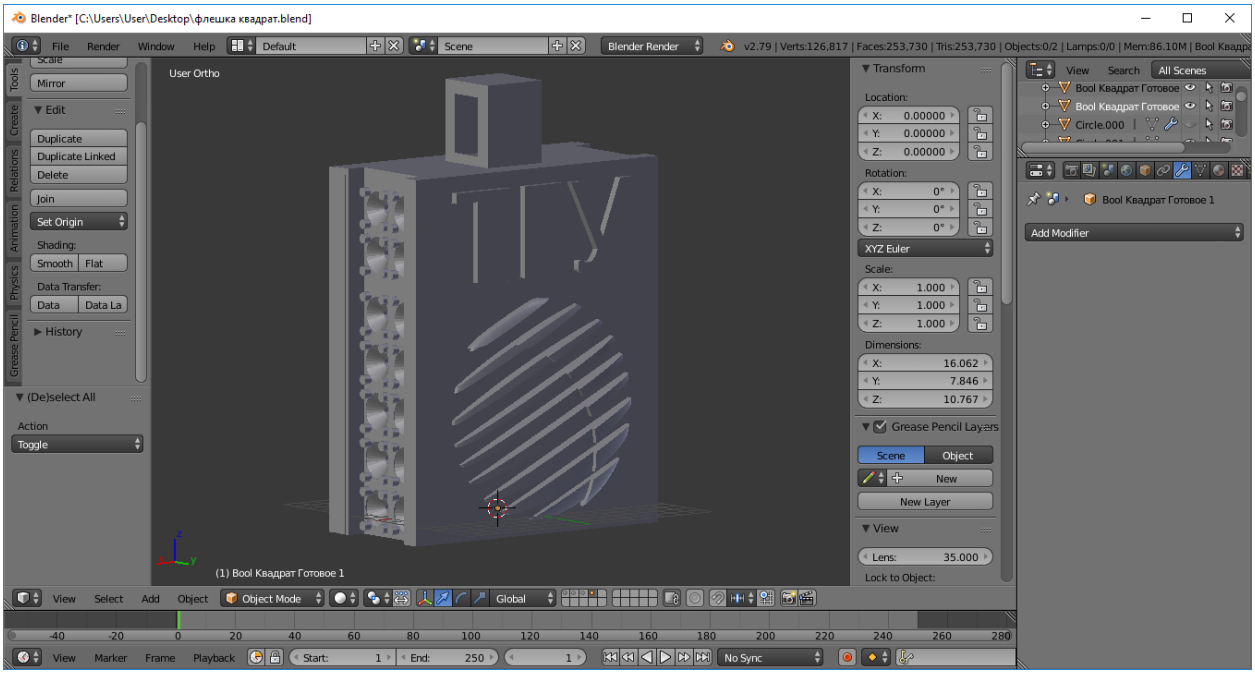


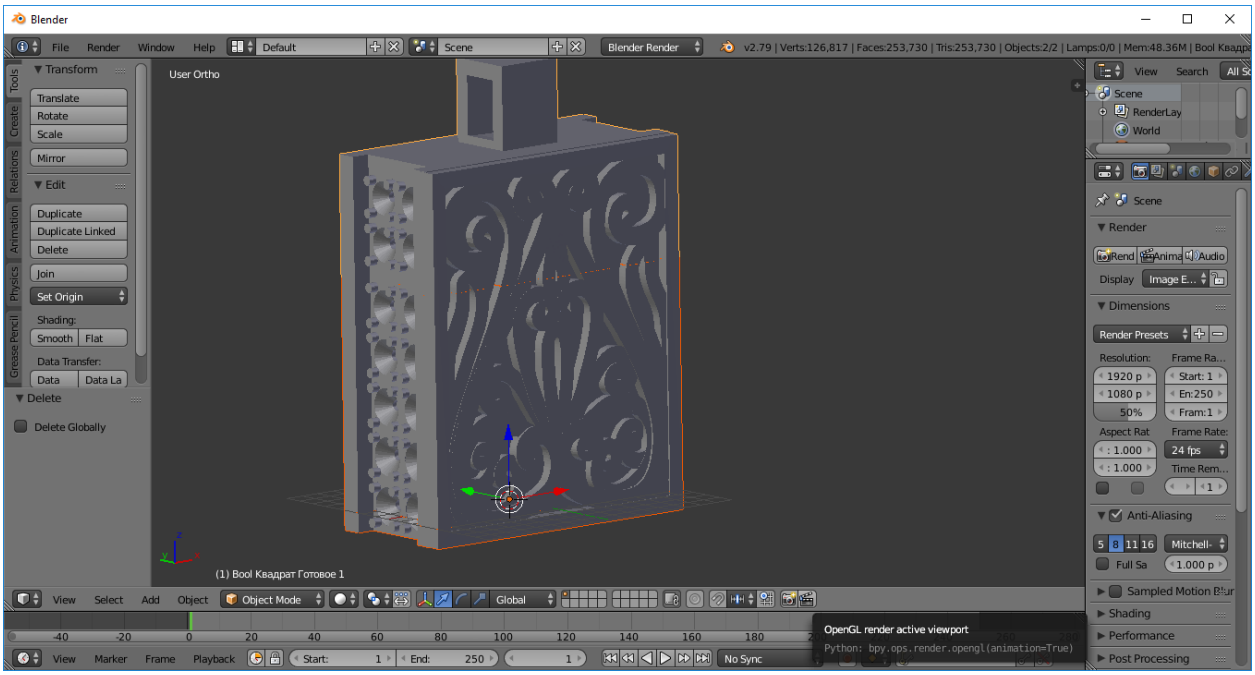
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б





ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б





ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

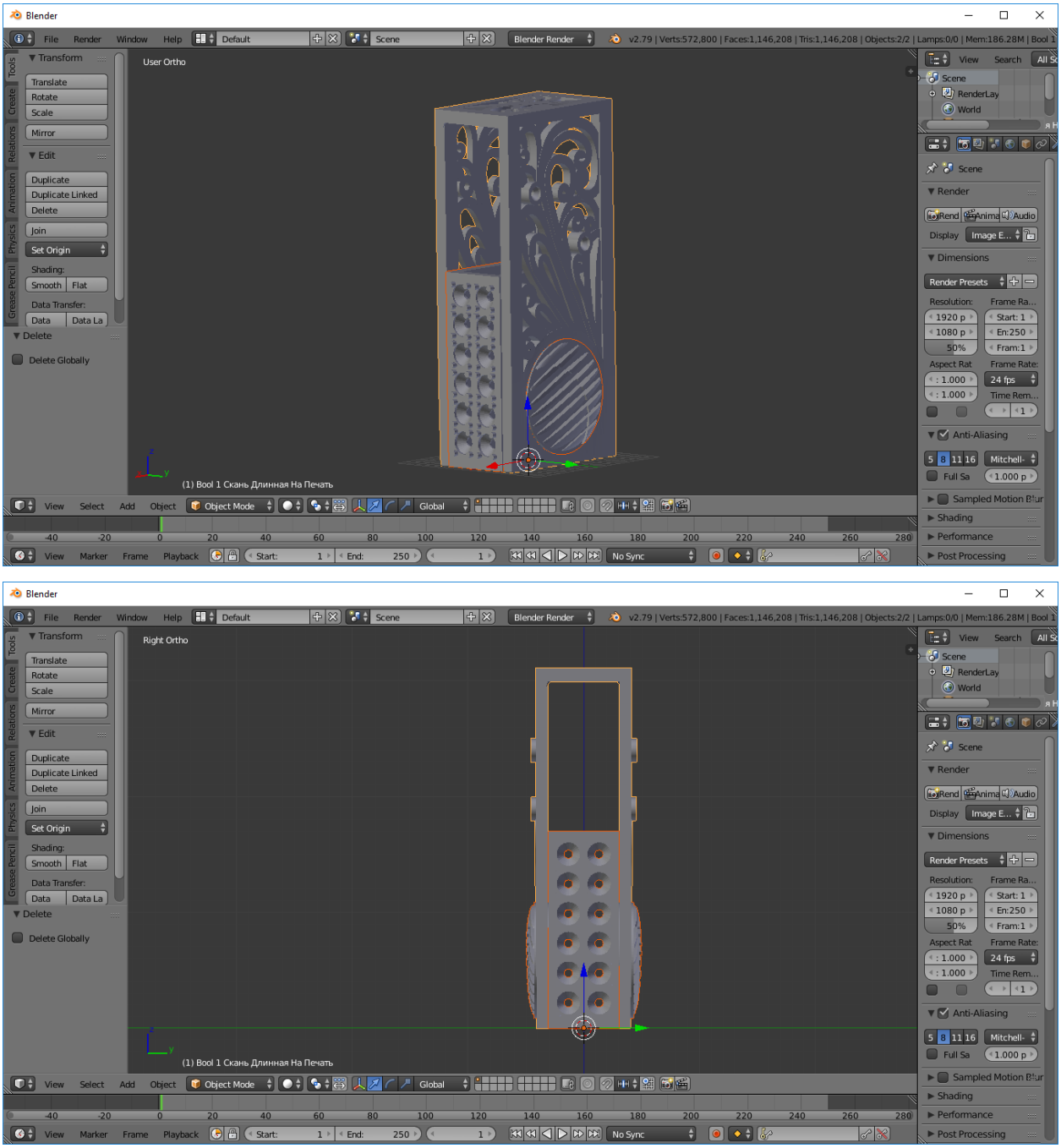


Рисунок 7. Процесс построения корпуса для USB-flash накопителей в 3D программе

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Таблица 1. Технологическая карта выполнения бакалаврской работы.

Название операции	Этапы	Материалы, оборудование
Проектирование	Эскизирование Выполнение чертежа Выполнение дипломного проекта в технике «акварельная отмывка»	Бумага, карандаш, ластик, лайнер, рапидограф, кисти, акварель
Процесс трехмерного моделирования Прототипирование (выращивание)	Построение 3D модели	Компьютер, программа Blender v2.79
Литье по выплавляемым моделям	Литье из металла	Опока, бронза
Финишная обработка	Шлифовка, полировка	Бормашина, борики разных размеров и твердости, полировка из фетр, войлок паста ГОИ
Закрепка камней	Фианиты 2мм (белые)	Штихель, давчик
Выполнение презентационных листов	Фото изделий, обработка фото в фотошопе	Фотоаппарат, программа Photoshop, принтер