

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)

Дизайн среды

(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Разработка визуальной концепции и продуктов для продвижения настольной игры»

Обучающийся

Э.Р.Курмакаева

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

старший преподаватель центра дизайна, О.С. Сырова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Консультант (ы)

канд. экон. наук, доцент, Е.Г. Смышляева

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

к. техн. наук А.Б. Стешенко

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

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)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся _____ Курмакаева Эльмира Рустамовна
(Фамилия Имя Отчество (при наличии) в именительном падеже)

1. Тема Разработка визуальной концепции и продуктов продвижения для настольной игры
2. Срок сдачи обучающимся законченной выпускной квалификационной работы: 19.06.23
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе (бакалаврской работе):
Результаты предпроектного исследования
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):
 - анализ состояния вопроса; _____
 - анализ исходных данных проекта. Предпроектное исследование; _____
 - предварительные разработки. Варианты дизайнерских предложений. Описание и обоснование проектного предложения; _____
 - экономическое обоснование проекта; _____
 - безопасность и экологичность технического объекта. _____
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:
 - эскизы дизайн-концепций _____
 - эскизы дизайн-продуктов итоговой концепции; _____
 - финальные дизайн-продукты итоговой концепции. _____
6. Консультанты по разделам:
кандидат экономических наук, доцент Е.Г. Смышляева
кандидат технических наук А.Б. Стешенко
7. Дата выдачи задания «01» декабря 2022 г.

Руководитель
квалификационной работы

выпускной

_____ (подпись)

М.С.Кузьмина

(Инициалы Фамилия)

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)

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Студент Курмакаева Эльмира Рустамовна

по теме «Разработка визуальной концепции и продуктов для продвижения настольной игры»

Наименование работ	Плановый срок выполнения	Фактический срок выполнения	Отметка о выполнении	Подпись руководителя /консультанта
Анализ состояния вопроса	20.02.2023	20.02.2023	W	
Анализ исходных данных проекта. Предпроектное исследование.	20.03.2023	20.03.2023	W	
Предварительные разработки. Варианты дизайнерских предложений. Описание обоснование проектного предложения.	20.04.2023	20.04.2023	W	
Экономическое обоснование проекта	19.05.2023	19.05.2023	W	
Безопасность и экологичность технического объекта.	16.06.2023	16.06.2023	W	

Руководитель выпускной квалификационной работы

(подпись)

М.С.Кузьмина
(И.О. Фамилия)

Аннотация

В России давно развивается индустрия настольных игр, и в данный момент нет школы авторства игр. Почти все компании занимаются переводом игр на русский язык.

Объектом исследования данной бакалаврской работы была выбрана индустрия настольных игр. Это обусловлено тем, что для начала необходимо понять, как развивалось это направление и формировалась связанная с ним индустрия в разных частях мира.

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из трёх разделов, заключения, списка используемых источников и приложения. В первом разделе проводится анализ состояния вопроса. Подробно рассматривается сущность настольных игр, индустрия игр, способы продвижения продукта.

Во втором разделе рассматривается анализ исходных данных проекта, анализ целевой аудитории. Было проведено предпроектное исследование, которое включает в себя анализ СМИ и интернет-исследование. Так же был проведен анализ аналогов.

В третьем разделе представлены проектные разработки, созданные на основе темы выпускной квалификационной работы. Визуальные средства позволяют отслеживать прогресс проекта, который включает концептуальные решения, эскизы и поисковые результаты. Каждая визуальная разработка сопровождается подробным описанием.

Четвертый раздел посвящен финансовой стороне проекта, включая затраты, необходимые для реализации, условия эксплуатации и возможные выгоды. Представлены инструменты и комплекс мероприятий для реализации проекта.

В разделе пять дипломного проекта рассмотрены экологические и безопасные аспекты. Вся необходимая информация о стандартах и нормах безопасной работы над проектом, возможные риски и описания

предотвращающих их мер, представлены в таблицах и снабжены заключительными выводами.

В заключении работы изложены основные выводы по выпускной квалификационной работе, подведены итоги выполнения задач и достижения целей.

Объем выпускной квалификационной работы составляет 97 страницы, 19 страниц – с приложениями. Иллюстративный материал включает 16 рисунков в 4 приложениях. Список используемых источников содержит 21 наименований.

Содержание

Введение.....	9
Раздел 1 Анализ состояния вопроса.....	11
1.1 Настольная игра: сущность понятия.....	11
1.1.1 История возникновения и формирования настольных игр.....	12
1.1.2 Основы игрового дизайна: сущность понятия.....	19
1.1.3 Классификация видов настольных игр.....	24
1.1.4 Тенденции индустрии настольных игр.....	27
1.1.5 Способы продвижения настольных игр как продукта.....	31
Раздел 2 Анализ исходных данных проекта.....	34
2.1. Анализ целевой аудитории.....	34
2.2 Предпроектное исследование.....	35
2.2.1 Интернет-исследование.....	37
2.2.2 Анализ СМИ.....	39
2.3 Анализ аналогов.....	40
Раздел 3 Описание и обоснование проектного предложения. Концептуальные предложения для разработки настольной игры.....	44
3.1 Первичные концептуальные предложения.....	44
3.1.1 Поисковая дизайн концепция №1 «Осенняя сказка».....	44
3.1.2 Поисковая дизайн-концепция №2 «Кино-игра».....	46
3.1.3 Поисковая дизайн-концепция №3 «Обрывочные воспоминания».....	47
3.2 Тестирование концептуальных предложений.....	49
3.3 Программа реализации дизайн-проекта.....	49
3.3.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности.....	49

3.3.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности	50
3.4 Разработка дизайн продуктов	52
3.4.1 Разработка дизайн-концепции и художественного оформления настольной игры	52
3.4.1.1 Разработка истории и игрового дизайна	
3.4.1.2 Описание фирменного блока	56
3.4.1.3 Разработка дизайн-макетов карты и колоды карт	57
3.4.1.4 Разработка дизайн-макетов карты и колоды карт	Ошибка! Закладка не определена.
4 Экономическое обоснование проекта	60
4.1 Анализ текущего состояния проекта	60
4.2 Затраты на проект	60
4.3 Затраты на реализацию проекта	Ошибка! Закладка не определена.
4.4 Расчет общих затрат на реализацию проекта	Ошибка! Закладка не определена.
4.5 Экономическая эффективность проекта	Ошибка! Закладка не определена.
Раздел 5. Безопасность и экологичность технического объекта	Ошибка!
Закладка не определена.	
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик	Ошибка!
Закладка не определена.	
Заключение	76
Список используемой литературы	78
Приложение А	81
Приложение Б	90

Приложение В.....	91
Приложение С.....	93

Введение

Несмотря на высокий уровень компьютеризации современного мира и, как следствие, появление огромных альтернатив для различного досуга, настольные игры продолжают отстаивать востребованность в большой среде потребителей. Они сопровождали человека с древнейших времен и продолжают удерживать аудитории. Значение такой продукции в разной степени, но одинаково важно, как для маленьких, так и взрослых людей.

В последние годы настольные игры в России пользуются большим спросом. Сейчас, все больше людей выискивают спасения от компьютерного одиночества и настроены тратить средства не только на развлечения, но и на общение. За несколько лет рейтинг настольных игр вырос многократно [2].

Настольные игры, долгое время твердо отстраненные компьютерными, вновь быстро набирают известность и положительно переживают второе рождение. Иванов, Ж. Иванова и А. Кусков в своей статье «Настольные игры как нестандартный интерактивный метод обучения бакалавров юриспруденции» [7] говорят: «Отличительной особенностью настольных игр является «живое» совместное общение игроков, протекающее в необычной обстановке имитируемой действительности, воссоздаваемой благодаря правилам, игровым атрибутам, воображению участников и талантам авторов-разработчиков».

Целью бакалаврской работы является разработка настольной игры, а также разработка способов ее продвижения.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) выявить и проанализировать современные способы рекламной компании;
- 2) выявить и проанализировать формирование настольных игр;
- 3) на основе анализа и формирования настольных игр выбрать наиболее подходящие формат игры и способов ее продвижения;

- 4) провести исследование с целевой аудиторией проекта с целью формирования визуальной концепции проекта;
- 5) на основе проведенных исследований и анализа разработать визуальную концепцию проекта.

Для решения поставленных задач привлекаются такие методы исследования как:

- 1) анализ специализированной литературы;
- 2) исторический анализ;
- 3) сбор и анализ тестовой информации городских СМИ;
- 4) интернет-исследование;
- 5) SWOT-анализ;
- 6) проектное моделирование;
- 7) методология сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта.

В первом разделе бакалаврской работы подробно рассматриваются понятия «настольная игра» и «игровая механика». А также их реклама как продукта в нашей стране.

Во втором разделе представлен анализ исходных данных: история настольных игр, анализ аудитории проекта, а также приведены выводы проведенного предпроектного исследования, описываются результаты исследований по каждому из выбранных методов.

В заключительном третьем разделе представлена концепция дизайн-проекта на основе полученных результатов исследований, а также предполагаемые элементы в рамках данной концепции.

Раздел 1 Анализ состояния вопроса

1.1 Настольная игра: сущность понятия

В нашей жизни есть множество определений слова «игра». Игры следуют за человеком в течении всей его жизни. С самого раннего его возраста закладываются наставления психологического развития и социализация. У древних греков слово «игра» обозначало собой действия, присущие детям. У римлян «игра» значило радость, веселье. особенно подробно понятие «игра», «играть» объясняет В. Даль в «Толковом словаре живого великорусского языка» [4]: «Игра...то, чем играют и во что играют: забава, установленная по правилам, и вещи, для того служащие».

Игра – вид осмысленной, результативной деятельности, где главное не результат, а сам процесс. Это особый вид общественной практики, в которой отражаются нормы человеческой жизни и деятельности. Игра обеспечивает усвоение и исследование предметной и социальной действительности, а вдобавок интеллектуальное, эмоциональное и высоконравственное формирование личности. Приведём цитату из книги Ст. Брауна и Кр. Вогана «Игра. Как она влияет на наше воображение, ядро и здоровье» [6]: «Игра создаёт новые нейронные связи и тестирует их... она обеспечивает арену для социального взаимодействия и обучения, и возможность при малом риске найти и развить врождённые навыки и таланты».

Игры в истории земли возникли еще до возникновения человека. Научно доказано, что даже звери играют в игры, наипростейший пример, играющий котенок. Игра – это одна из форм деятельности, воссоздающая разного рода зоны действительности, в условных ситуациях. Целью, которой представляется воспроизведение и усвоение социального опыта, зафиксированного в социально закрепленных методах исполнения предметных действий, в предметах науки и культуры. Следовательно, можно сказать, что игра это, по большей части, прием человека приспособиться к жизни. Основное в игре – это отсутствие результатов в той реальной

ситуации, которую моделирует игра. Страх принятия неправильного решения, сможет привести к принятию этого решения и, как следствие, к плохим последствиям. В играх «проигрываются» принятие тех или других выводов и в критериях действительности прекращают пугать, потому что предоставленная картина ранее «прожита» человеком в одной из реальностей.

Настольная игра – игра, основанная на манипуляции условно небольшим комплектом предметов, что могут полностью поместиться на столе или в руках играющих. В число настольных игр входят игры со специальным полем, карточные игры, кости, солдатики и другие [3].

В настольные игры обычно играют от двух и больше игроков, но есть и для одного человека. В течении игры возможна в использовании специализированная доска, игровое поле, обычный стол. На доске поставлены маркировки и локации, которые особенно выделяются и прописаны в правилах. Аксессуарами настольных игр могут быть многообразного рода фишки, пазлы, жетоны и подобные элементы, в ходе игры, исполняющие специально отведенную четкую функцию. Эти игровые элементы складываются в игровую механику.

Результатом проведенного анализа является определение понятия настольных игр. Это не то же самое сочетание с механикой. Оно приспособляется к различным типам мышления. Любая отдельная игра может вызвать совершенно разные эмоции. Современные игры – это игра для всех. Это может быть, как сложная стратегия, так и простая, серьезная и веселая игра.

1.1.1 История возникновения и формирования настольных игр

Настольные игры прошли долгий путь, прежде чем достигли современной популярности, начавшись как хобби королей и превратившись в повседневное развлечение, которое мы видим сейчас. И если упоминание древнеегипетского «Сенет» вызовет лишь удивленный и непонимающий вид, то шахматы, шашки и любая популярная карточная игра вроде «дурачок» или «двадцать одно» на слуху абсолютно у всех.

Вы можете быть удивлены, но все вышеперечисленное также является настольными играми, и неповторимое различие между ними и дорогими яркими коробками, какие вы можете заметить в магазине или на фото в интернете, – это количество компонентов и правила, для которых используются компоненты.

История настольных игр начинается ещё в древнейшие времена. В различных цивилизациях люди любили коротать время, играя в игры, которые тренировали их мозг, улучшали моторику рук и предоставили возможность общаться и воспитывать социальные навыки. Одними из основных знаменитых настольных игр были кости, какие люди бросали, чтобы извлечь случайное число. В Средневековье возникло множество игр на доске, которые были сделаны для увеселения аристократии. Подобные игры, как шахматы и го, стали одухотворять интеллектуальную стратегию. Они требовали битв, планирования и глубокого анализа. Эти игры стали ключевыми в Европе и Азии [5].

Постараемся проанализировать историю настольных игр в России и проследить их развитие с XIX века, когда удешевление печати делало их общественными и доступными, — и до наших дней.

В период Российской империи государство было интегрирована в единое европейское развитое пространство, и настольные игры данного периода напоминали, а иногда и прямо воспроизводили развлечения из Германии, Франции или Великобритании. Так, в России обширной известностью пользовалась известная игра в «гуська»: участники бросали кости, двигали фишки по полю и смотрели, кто первым доберется до финиша. Характерной спецификой было то, что в православной России не существовало настолько сомнительного отношения к костям-кубикам, как в протестантской Англии и США, где они ассоциировались особенно со строго осуждаемыми азартными играми на деньги. Британский драматург и христианский моралист Джордж Фокс, собравший образовательную игру *Mansion of Happiness*, применял волчков для генерирования чисел, на которые

шли фишки игроков, а не кубик, что, впрочем, на сам игровой ход абсолютно никак не влияло. Но в Российской империи не было специальной необходимости в подобных ухищрениях.

«Гуськи», появившиеся на протяжении XIX века, посвящались разнообразным темам, отражая интересы общества: от «Игры в гуська» или «Конька-горбунка» до «Тотализатора, или Скачки с препятствиями», подключавшего ставки, или образовательного «Наполеона Бонапарте». В последнем игроки двигали фишки не по полю, а по крупному комплекту «счастливых» и «несчастливых» карточек, отражавших популярные действия в жизни французского полководца. Принцип оставался одним и тем же: кидай кубик, гляди на счет и надейся, что тебе повезет.

Но не только «гуськом» XIX век стал периодом деятельной популяризации шахмат — организовывались интернациональные турниры, формировались основные шахматные школы, окончательно кристаллизовались нынешние правила. Похожее переосмысление в качестве интеллектуального спорта испытали и шашки.

Свойственная для подобных игр закономерность передвижения фигур вдохновляла отдельных конструкторов на создание своих вариантов игры вроде «Волки-овцы». В «народной» версии правил, знаменитой многим и сейчас, употребляется клетчатая доска, на которой один участник распоряжается четырьмя фигурами и старается загнать уединенного волка в угол. В XIX веке эта забава была выпущена на прекрасном поле: в центре располагалось обиталище волка, которое с четырех краев обрамляли сторожевые собаки. Подобным образом была устроена игра «Наполеон» 1890 года, где один участник преследовал второго по относительной карте от Москвы до Березины.

Были и открытые трансформации шашек, например, «Осада». Один из игроков принимал на себя роль заступников редута, а другой сражался за нападающих. От шашек игра различалась непростой конфигурацией поля, а вдобавок асимметричными законами перемещений. Шашки защитников

могли шагать в разные стороны, но их было значительно меньше: в некоторых версиях отношение было 2 к 24, в других — 3 к 50. При этом нападающим требовалось не перебить всех врагов, а занять поставленный участок поля. Но основная механика игры берегла верность классическим шашкам: ход по диагоналям и захват фишек противника. В конце XIX века, когда выпускали «Осаду», ее зачастую оформляли под то или иное популярное дело вроде защиты Москвы или штурма Плевны во время Русско-турецкой войны 1877–1878 годов, но на правилах подобные заключения не сказывались.

Во времена Российской империи давление на настольные забавы в определенной степени показывала Пруссия, где возникла игра Kriegsspiel — родитель нынешних варгеймов. Версия, созданная немецким профессором арифметики Йоганом Гельвигом, дошла до России в начале XIX века. Она подробно описывала сражения, символично отталкиваясь от шахмат, и вводила новые правила для разнообразных семейств полков и типов ландшафта.

Если в XIX веке и в первые десятилетия XX века российская промышленность настольных игр была интегрирована в мировую, то с приходом советской власти картина изменилась. В СССР обновление по возможности мастерилась на самообеспечение. Это было особенно важно в сфере продукции, которая тянула смысловую нагрузку: книги и киноленты обязаны были прислуживать процессу обучения «новых людей». Повышенный интерес уделялся детям — будущим строителям коммунизма.

История настольных игр служит явной картиной новой эпохи. Стремление к философически строгому воспитанию детей, производственный бум, разрешивший издавать продукты огромными партиями, общественная грамотность, нужная для понимания правил, — все это содействовало тому, что в 1920-е и 1930-е годы мейнстрим настольных игр в СССР оказался пропитан новой идеологией.

Культовая игра данного периода «Электрификация» была издана как бесплатный бонус к газете «Ленинские внучата». Любой участник принимал

карту локации (деревню, аул, крепость) с закрытыми описаниями фонарей. Впоследствии раздавались карты с нарисованными предметами (проводами, лампами), которые игроки наудачу вытягивали друг у друга. Когда создавалась подобная пара, ее откладывали в сторону, пока на руках не оставалось особых нечетный карт с лампочками. Они определяли, насколько продвигался ход электрификации поля этого или иного игрока.

Исторически очень непродолжительная эпоха до неизвестности модифицировала не только рынок настольных игр на территории СССР, но и сам путь к ним. Как и в первые десятилетия советской власти, с половины 1980-х по начало 1990-х сошлось множество факторов. Издатели скоро приобрели большую, хотя и не полную волю — правда, накануне встала потребность удерживать самокупаемость и удовлетворять запросы населения. Тем временем и разработчики, и участники контактировали с иностранными играми по мере того, как посредством приоткрывшиеся границы затеялось перемещение людей, мыслей и товаров.

Одновременно изменялась повседневная жизнь, распространялись западные киноленты и книги, воодушевляя на новые разработки и сюжеты. Если добавить, что многие советские люди искренне не понимали теорию авторского права в ее нынешнем западном виде, становится понятно, отчего этот промежуток оказался вдруг результативным и сильно причудливым.

Эмблемой нового периода в настольных играх дозволено назвать игру «Менеджер». По сути, это клон легендарной «Монополии», исследованной еще в XIX веке. Свой принятый вид она приобрела в 1930-е годы в США: цель игроков заключалась в том, чтобы обанкротить противников и стать богачом, — подобная игра не могла выходить в СССР. Несмотря на то что «Монополию» официально не запретили, напечатать игру в стране было невозможно, а привезти — трудно [8].

Момент перестройки раскрывал добавочные возможности, и в 1988 году издательство «Петропан» прямо скопировало механику «Монополии», изменив вид поля так, чтобы отзеркалить советские реалии. В процессе

правила немного изменили — к примеру, на месте классического положения железных дорог находились клетки «сюрпризов», неожиданных событий, подобных на традиционный «шанс» (при этом игровой ход свободно узнавался).

Одним из самых удивительных переносов западной игры на советскую основу стала «Заколдованная страна», выданная кооперативом «Осень» в 1990 году. Она представляла собой вольную вариацию настольной ролевой Dungeons and Dragons, но людям, не знакомым с форматом подобной игры, правила во многом оставались непонятными. В уникальной D&D, в «Заколдованной стране» большинство игроков основывали персонажей, которые странствовали по волшебному царству в поисках приключений.

Конечно, невозможно не вспомнить знаменитую игру «Мафия», которая базируется вокруг общественной дедукции. Ее разработал последователь психфака МГУ Дмитрий Давыдов в конце 1980-х, после чего игра бойко захватила известность и, самое главное, благополучно попала в момент. Смягчение стального занавеса и доходчивые правила разрешили «Мафии» выйти за границы СССР совместно со студентами, посещавшими западные страны. В новых регионах игра быстро обрастала местными вариациями, а также личной тематикой: так, например, в США «Мафия» знаменита как Werewolf. Но успех игры и неожиданность распространения хорошо иллюстрирует хаос, царствовавший в настольной индустрии того времени.

Оригинальность перестроечного периода заложило базу ситуации, сформировавшейся уже в 1990-е годы, когда связь российской индустрии и игроков с Западом был, с одной стороны, постоянным, а с другой — абсолютно бессистемным. В это десятилетие множество россиян ознакомились с популярными западными вселенными, в которых случаются действия настольных и настольных ролевых игр: Battletech, Warhammer 40000, Forgotten Realms. Но зачастую это знакомство происходило через видеоигры либо книги.

В 1990-е и начале нулевых в российской индустрии преобладала своя атмосфера. Издательства и студии энергично издавали свои игры,

отталкиваясь от подсмотренных западных механик, советского наследия и своих изображений о прекрасном. Нередко эти планы с точки зрения гейм-дизайна оставались довольно неглубокими и воспроизводили постоянную механику «кинь куб — двинь фишку», компенсируя или, скорее, маскируя независимость и однообразие добавочными элементами, картинами либо красивыми мирами. Знаком эпохи можно окрестить игру «Чудовище Джо-Джанги», которая вышла в 1992 году.

Нулевые годы обоснованно роднили российские настольные игры с западным рынком. Этому содействовали и большая экономическая интеграция, которая спрашивала бдительного отношения к авторским правам, и все более многочисленное распределение интернета, и подрастающее знание английского языка, благодаря чему российские инвесторы активнее подсоединялись в мировые сообщества [9].

Рождались и свежие компании. К уже перечисленному «Технологу», а также к «Звезде», имеющейся по сегодняшний день и выпускавшей сборные модификации техники, добавились студии, которые направлены на локализацию иностранных проектов. Так, в основные годы нового века фирма «Смарт» напечатала целый ряд западных хитов: «Колонизаторов», «Каркассон», «Манчкин». Известности последнего не мешало аж то, что основные правила исполнения и подавляющее большинство карточек пародировали стереотипы о настольных ролевых играх, с которыми некоторые участники не были знакомы.

Со второй половины нулевых, и особенно в десятые годы, российская индустрия настольных игр интегрировалась в мировую индустрию, дабы вписаться в всеобщие тренды. Настольные игры стали необходимым атрибутом в кабинетах компаний. Всюду открывались антикафе с своими библиотеками игр. Изучали конвенты западного образца: в 2011 году в Москве произошло первое крупное собрание игроков «Ролекон». До этого приверженцы настольных ролевых игр уже присутствовали на фестивалях «Зиланткон» и «Волк», но на них основное внимание уделялось ролевым

играм активного усилия (LARP). А в 2014 году возведенная незадолго до этого Гильдия создателей настольных игр организовала первый «Граникон». Хобби, пару десятилетий назад видевшееся маргинальным и детским, быстро менялось [10].

Результатом проведенного анализа служит знакомство с историей формирования настольных игр. За свою продолжительную историю настольные игры успели побыть средством пропаганды, изучения и воспитания, приобретали и теряли культурное, политическое, а иногда даже церковное значение. Они менялись вместе с государством — и сами изменяли игроков, знакомя их с новыми факторами и понятиями. Они проделали длинный путь от «гуська» и вариаций шашек до сложных современных проектов, основательно симулирующих работу компаний или позволяющих попробовать себя в роли участника борьбы за целый регион, где переплетаются политические, народнохозяйственные и военные факторы. Такое обилие может пугать, но самое время попробовать разнообразие — ведь среди большинства проектов каждый отыщет себе что-то по душе.

1.1.2 Основы игрового дизайна: сущность понятия

Игровой дизайн или геймдизайн – ход создания игрового содержания и правил. Качественный игровой дизайн – это правила, по которым участники направляют процесс создания целей, которых они хотят достичь, и процесс принятия важных решений о том, как игроки их достигают. Игровой дизайн используется для всех игр, а именно компьютерных и настольных. Чистый дизайн ориентирован на участников. Это означает, что, прежде всего, принимаются во внимание игроки и их предпочтения. Вместо того чтобы направлять усилия участника в соответствии с правилами, лояльный игровой дизайн помогает игроку двигаться в установленном направлении. Прежде чем он определится с целью, только часть миссии состоит в том, чтобы достичь противоположного края игрового поля или повысить свой уровень. Если у вас нет времени или интереса к этому действию, игра будет грустной и утомительной. Название игрового дизайна зачастую неверно интерпретируют.

Это не лишь игровой арт, и не чистая механика. Геймдизайн представляется самодостаточным видом искусства. Попросите дизайнеров ответить на основные вопросы при создании игры: что это за игра? как играют участники? как игроки выигрывают? Как вы хотите играть? Как должна проходить игра? Что я должен делать? Какие будут примеры? Для какого возраста предлагается игра? Вот, пожалуй, главные проблематичные задачи, которые стоят перед создателями. первостепенная проблема — это изобразить игру в совокупности со всеми ее элементами. Для этого нужно определиться с темой и проблематикой. Из них вытекает стиль, механика и уровень сложности. На самом процессе все элементы разработки настольных игр и игр всегда неразрывно объединены и от того насколько все эти элементы будут совмещаться и дополнять друг друга будет зависеть успех и благополучие продукта [11].

Установление возрастной группы. Если создатель ведаёт возраст своих потенциальных игроков – это поможет создать простой или очень подробный дизайн, и подходящие правила. Например, когда игра создается для детей младшего возраста, необходимо разрабатывать что - то упрощенное, легкое, веселое. Что способствует формированию дружеских отношений и обучению. Для взрослых возможно организовать что – то захватывающее и в атмосфере состязания.

На что будет ориентирована игра? Будет ли она познавательной или непринужденной. Если игра направлена на формирование каких-либо навыков, то нужно подойти к такому вопросу с максимальным вниманием: изучить подходящую литературу, рассмотреть педагогические труды.

Количество игроков. Разработчик вынужден определиться сколько человек может играть в игру. Будет ли занятно играть двоим игрокам или нужно три и более?

Длительность игры. Сколько времени необходимо игрокам, если они впервые играют, сколько времени уйдет на познание сущности игры.

Мотивация или какой будет победа. Завершение настольной игры – это один из самых первостепенных моментов, потому что игрокам необходима цель в качестве катализатора для победы. Нужно делать первые версии игры – это позволит учесть начальные оплошности и прийти к хорошему варианту.

Проанализируем одну из самых главенствующих правил, при создании настольных игр – механику. Она должна быть продумана еще в начале разработки дизайна.

Игровая механика – это комплекс из минимального количества взаимосвязанных игровых элементов, который может представлять собой отдельную игру. Одна из главных причин игрового процесса связана с определением так называемой точки удовольствия. Это то, что человек будет повторять с удовольствием снова и снова (игрок обязан испытывать удовольствие от игры). Если мы рассмотрим детские игры, то в большинстве случаев некоторые из них мрачны и скучны для взрослых. Это связано с тем что маленькие ребята могут испытывать удовольствие попросту от хода самого отыскивания необходимой карточки в куче остальных карт. Их удовольствие заложено в моторике: ребенку нравится мастерить что-то очень простое, что меняет игру. Таким образом, он сможет понять, как окружающий мир влияет на многие другие карты, на перемещение объектов. То есть его счастье может зависеть от двигательных навыков, малыш не хочет чего-то масштабного, что сразу изменит ход игры, например, менять кубики. Это может повлиять на мир вокруг него. [12]

Представьте себе это слово как игровой трюк. Взаимодействие игровых элементов простое (ввод и вывод). Должно быть выполнено действие на входе и получен результат на выходе. Приведем пример, участник берет карту из колоды – это будет игровой элемент, а предположим игрок возьмет карту, поймет, что она та самая и положит ее на стол. Тем самым он ответит на ход своего противника, это будет игровой механизм. И если к этому механизму присоединить другие, и подвести этот комплекс к завершению, то получится

игровая механика. Она всегда циклична и представляет собой некий алгоритм из действий. Приведу пример:

1. Начало хода или определение состояния.
2. Оценка состояния для принятия решений.
3. Участники выполняют действия.
4. Обратная связь от игры.

Выход из такого цикла зависит от самой игры, это может быть победа одного из игроков. Алгоритм может быть разнообразен и многое зависит от самих игроков, от их решений.

Игровые механики делятся на разные типы:

1. Установка рабочих. Игрок имеет нужное количество персонажей или работников, которых нужно выставить на локации и за это получить определенные предметы или товары.
2. Выкладывание тайлов. Тайлы это карты, из которых состоит карта мира. Их нужно раскладывать по зонам и получать определенную выгоду.
3. Ставки, аукцион. Участники по очереди делают ставки в виде игровых ценностей. Торги могут длиться неопределенное количество времени, пока кто-то не скажет слово «пас». Победитель получает все игровые ценности.
4. Драфт. Раздача карт из колоды, а потом возможно и передача карт следующему игроку.
5. Голосование (открытое или закрытое).
6. Возьми и доставь. Во многих играх встречается данная механика. Ее цель – забрать что-то из одного пункта и доставить в другой.
7. Кинь и двинь. Нужно кидать кубик и передвигать фигурку. По такой механике сделана игра «Монополия».
8. Контроль области. Игрок защищает свою игровую область и за это ему начисляют бонусы.

Многие из этих механик потеряли свою актуальность на сегодняшний день. Школа евро забрала себе многие механики и обновила их алгоритм. На данный момент времени многие геймдизайнеры ищут новые комплексы и компоненты для обновления старых механик. Почти все игроки, респонденты и разработчики любят старые механики, знают их вдоль и поперек, но также ищут новые предложения. Например, на данный момент появились и новые алгоритмы – позитивное взаимодействие на ход оппонента. Уменьшается время на ход игрока, и противник может вложить свои усилия, помочь или же помешать. Очень часто игроки ждут ход другого участника и интерес к игре теряется. А теперь возможны взаимодействия участников с игрой во время хода игрока.

Также вводят новые характеристики карт – мультикарта или «мульти уз карт». Такое действие поможет игрокам использовать компонент для разных целей во время прохождения игры. Например, участник сможет выбрать себе путь, который не будет зависеть только от сюжета игры. Вводится подобно еще одно добавочное действие – случайное событие. Эта особенность уже давно используется в популярных настольных играх. Ее суть заключается в свободном перемещении игрока по полю и появлению неожиданных событий, связанных с ходом героя или же с внезапным эпизодом.

Рассмотрим так же игровые принадлежности или оборудование, аксессуары для проведения настольной игры. Самые базовые и характерные аксессуары:

1. Игровое поле (игровая доска) могут быть:
 - фиксированные (Шахматы, Гусь);
 - составные (случайным образом формируются в процессе игры);
 - динамические (изменяемые в процессе игры).
2. Фигуры – одухотворяют самого игрока, его армии, средства (для них чаще употребляется наименование «фишки»). Они могут находиться на игровом поле (тогда важно не только само присутствие, но и их местоположение) или просто у игрока. Как упоминалось ранее,

цифры могут быть единственными или разделены на разные классы, различающиеся по своим значениям, атрибутам и часто по разным числам.

3. Карты и карточки. В карточных играх сами карты являются уникальными или ключевыми элементами и имеют первостепенное значение для игровой механики. Есть много игр сейчас с классическими обложками (52 или 36 карт), но есть игры и с неповторимыми уникальными колодами.
4. «Рандомайзеры» либо устройства для определения вероятности, везения игрока. Лучшим сходственным устройством представляются игральные кости. Как правило, шестигранные. Чаще всего на костях наносятся числовые значения от одного и выше, впрочем, имеется вариации костей и с особыми символами. В некоторых используются бросок монеты или иные двоичные генераторы неожиданных чисел для нахождения того, кто первый ходит, раскрытия фаворита при финале игры.

Подводя итог, можно сказать, что чистая и хорошая игра – это сочетание всех принципов геймдизайна. Нельзя забывать о личности присутствующего игрока. Все зависит от воображения дизайнера и от того, насколько свободно он понимает потенциал организованной игры.

1.1.3 Классификация видов настольных игр

Сегодня настольные игры разнообразны и доступны во всем мире. Они могут быть разработаны по разным тематикам и использоваться для различных целей. Некоторые игры направлены на развитие креативности и умения решать проблемы, другие могут быть предназначены для социализации, в то время как третьи могут иметь образовательный или энциклопедический характер.

Существует огромное многообразие настольных игр и попытки привести к некой упорядоченной классификации довольно сложно. Но

выделить некоторые различия и виды, по которым принято их различать, возможно.

Для начала рассмотрим самые простые классификации настольных игр.

По форме взаимодействия игроков:

- Каждый за себя. Все участники являются соперниками;
- Один против всех. Команда игроков сражается против одного игрока, обычно исполняющего роль злодея;
- Кооперативный. Все взаимодействуют для достижения общего результата, все вместе выигрывают или проигрывают. Противник – сама игра;
- Союзы. Создаются временные союзы; в такой игре важно, «против кого дружить»;
- Команда против команды. Игроки изначально сгруппированы в две или более команды и считаются соперниками;
- Коалиция. На старте игры — «каждый за себя», но затем игроки могут объединяться в коалиции и действовать совместно.

Следующая классификация – тип используемых предметов. Выделяют игры: карточные, с кубиками («костями»), миниатюрами («солдатики», «железная дорога»), с карандашом и бумагой («крестики-нолики»), с игровым полем («Монополия»), основанные на орнаментах и плитках (домино), ролевые («Мафия»), словесные («Крокодил»).

Еще одна классификация. Тематика игры – определяет «сеттинг» игры, то есть это мир, в котором происходят главные действия. Типы «сеттингов»: реальность, наша реальность; классическое фэнтези; научная фантастика; вселенная, основанная на фильме или других произведениях; авторские миры; апокалипсис и многие другие.

А теперь рассмотрим одну из самых увлекательных классификаций настольных игр. Жанровая принадлежность.

Все настольные игры можно разбить на несколько типов. Первый вид настольных игр, конечно представляют классические логические настольные игры, типа шахмат, шашек, домино или нарды. Они рассчитаны на разную аудиторию, и помогают провести свое время и выработать логическое мышление, и отдельные стратегические навыки.

Вторым типом можно назвать карточные игры. По большей части, это игры с почти простыми правилами, и партия, в которую будет играть, в среднем 30 минут – 1 час. К таким играм можно отнести знаменитый Манчкин, а также Свинтус.

Последующий тип, это коллекционные карточные игры. Это совершенно другой характер игр, в которых невозможно просто так прийти в лавку и купить игру. Для этого необходимо вначале изучить эту игру, коллекционировать или покупать карты. В одной подобной игре может быть множество разнообразных коллекционных карт. Их объединяет цельный дизайн, изменяться может исключительно картинка, и свойства данной карты. Карты для созыва колоды возможно приобрести несколькими способами. Купить так именуемый «стартер», готовую базовую колоду для новичка. Дальше колода усиливается, перебирается и совершенствуется с помощью карт, вытянутых из бустера [11].

Следующий тип, это варгеймы. Это полномасштабные игры с громаднейшим игровым полем, игровыми миниатюрами, и своим ландшафтом. К таким играм причисляются «Warhammer 40,000», популярная во всем мире игра, в которой игрокам необходимо собрать свою большую армию, и бороться не на жизнь, а на смерть, заранее поняв все правила, военные характеристики любого компонента своей армии, и доступные укрепления. На большой площади для игры выставляется отдельный игровой ландшафт, и игровые миниатюры (фигурки героев с сильной детализацией, существуют даже особые краски для росписи данных миниатюр, чтобы они отвечали всем чертам игры) [19].

Далее рассмотрим так называемые «файтинги» дуэльные игры, в которых в большинстве карточки с различными действиями, наименованиями ударов, заклинаниями и перемещениями. Так же имеются игры «Для вечеринок». Эти игры естественно весьма просты, рассчитаны на большую компанию, и партия в них занимает совсем не много времени.

В эту классификацию попадают и такие виды настольных игр, о которых будет рассказано в следующем разделе.

Таким образом, множество представленных видов классификаций позволяют утверждать, что выбор игр разнообразен и для каждого покупателя найдется своя настольная игра по заданной теме.

1.1.4 Тенденции индустрии настольных игр

Существует большое количество игр. Их функции, темы и компоненты зависят от целевой аудитории. И различные характеристики могут включаться в одну и ту же игру.

На рынке настольных игр наибольшую долю занимают «Пати-игры» или «пати-геймы», означающие в переводе с английского языка – игры для компании. Такие игры, в отличие от других жанров, представляют собой простые, но веселые игровые сценарии, правила которых можно понять и запомнить за 5 минут. В данной категории игр особую роль играют коммуникабельность и социальные навыки, а также, в определенных случаях, ловкость игроков. Наиболее знаковыми примерами таких игр могут служить «Мафия», «Дженга», «Крокодил» и др. Такие игры пользуются популярностью во многом благодаря тому, что не требуют серьезной подготовки, но в то же время могут стать отличным способом провести время в приятной компании. Они не только приносят удовольствие, но и помогают развивать коммуникативные и социальные навыки, расширяют круг общения и способствуют укреплению дружеских отношений [20].

Настольные ролевые игры. Из него вырос «америтрэш». В рамках подобных игр, которые проводятся на специальных игротеках,

игроки совместно с гейм-мастером (опытным игроком, выступающим в роли наставника) занимаются управлением игрой и ознакомлением новичков с ее правилами и сути. Каждая настольная ролевая игра сопровождается подробными правилами, где участник может ознакомиться с информацией о героях, их характеристиках и условиях игры. Система обосновывает большинство возможных взаимодействий игрока с картой, принципы развития персонажа, мира, сражений и так далее. Каждое свойство, а также его воздействие на персонажей и на игровой процесс прописаны в правилах. Отличительной особенностью настольных ролевых игр является практически полная свобода действий, которую игроки могут использовать в своих играх, в зависимости от системы, которую они выбрали. Все возможности и варианты действий, готовы либо в книге правил и контролируются гейм-мастером. Одним словом, научно-исследовательский подход к настольным ролевым играм свидетельствует о том, что перед игроками предстает настоящее творческое поле для воплощения своих фантазий и идей. Ролевая игра может идти словесно или с использованием правил. Немаловажную значимость в ролевых играх обладают генераторы «случайных чисел». Они определяют все события, которые происходят случайно по велению броска кубика, а также помогают писать определенную вариацию при применении навыков персонажа. Благодаря этому игрок, персонаж которого обладает малоразвитой характеристикой, в результате успешного броска, может сделать действие, которое не удалось осуществить второму игроку, герой которого имеет более выработанную подходящую характеристику, при плохом броске. Игрокам предстоит прикинуть на себя роли. Это могут быть люди, очутившиеся насильно в одной шлюпке, окруженные океаном (примером представляется игра «За бортом!»). [13].

Данный вид игр является интеллектуальным вызовом, необходимым для проявления больших умственных усилий. Обычно они созданы для игры в небольших группах (от трех до пяти человек), при этом правила гораздо сложнее, чем в пати-играх. Присутствует несколько отличительных

особенностей таких игр, основным элементом которых является механика. Здесь механика и внутренняя логика игры занимают главное место, в то время как дизайн игры остается на втором плане.

Вторая отличительная особенность — это незначительное воздействие случайности на результаты игры. Это означает, что случайность играет важную роль только в разнообразии игрового процесса, и опытный участник, как правило, не будет проигрывать менее опытному. Результаты игры полностью зависят от действий и стратегии игроков. Третья особенность — все игроки находятся в приблизительно равных условиях. Кроме того, такие игры могут способствовать развитию не только тактического, но и стратегического мышления, что делает их особенно ценными для обучения и тренировки умственных навыков.

Если игры из серии Евро кажутся вам сухими и скучными, возможно вам стоит обратить внимание на жанр, известный как «Америтреш». В отличие от первого, данный жанр целиком и полностью ориентирован на впечатления, которые он производит на игроков. «Америтреш» — это шутовское название, придуманное американской школой игрового дизайна для клуба, в котором главным критерием является успешное сочетание «патигеймов» (игр, основанных на взаимодействии между игроками) и «варгеймов» (имитации военных действий). Типичные представители жанра содержат множество карт и игровых элементов, позволяющих создавать неожиданные ситуации и управлять процессами развития игры. Бросок кубика может определить, что произойдет в ближайшем будущем, а попытка убить монстра зависит от решения кубиков. Одинаково важными аспектами в данном жанре являются азарт и постоянный риск, связанные с толстой колодой карт. В этот жанр играют не только на удачу и то, что имеет место быть, но и способность принимать нужные, правильные решения. Хотя тут и многое зависит от самого игрока, играть в «Америтреш» интересно только тем, кто готов к тому, что удача может повернуться против них в любой момент и что игра часто требует участников игры настойчиво следить друг за другом [21].

Принцип «америтрэша» – это атмосфера, то благодаря чему легенда делается зримее, осязаемее. Обстановка помогает игроку с головой погрузиться в процесс. Как правило, это мрачные, постапокалиптические сюжеты, погружающие в безысходность. Следовательно, зачастую сценарии подобных игр — это зомби, мировые катастрофы. Тем и увлекателен данный жанр. Следующая сторона – большее число компонентов. Для создания атмосферы необходимо множество превосходных аксессуаров – качественное прекрасное поле, миниатюрки, проработанные детализированные пластиковые фигурки, карты, жетоны. Оттого глядя на разложенную игру становится жутковато. Так же в игре немало правил и ещё больше исключений и случайностей. Спонтанные действия в том или ином варианте – это конек многих представителей жанра. Яркими представителями «америтрэша» считаются: «Зомбицид», «Ужас Аркхэма» и «Игра Престолов». Это особенно полезно для изучения миниатюрных игр. Это военно-тактическое действие, и чаще всего речь идет о мире с культурой, похожей на немецкий Ренессанс. Или это сказка, в которой великие воины и великие маги постоянно сходятся в битве. Это вымышленные тексты организованных сражений, которые проходят на специально оборудованных столах с использованием небольших фрагментов. Прорисовывается миниатюризация, создается специальная таблица из моря ландшафтов, и все аспекты карты становятся игровыми. Смотрится невообразимо красиво, но уничтожает много времени и требует больших денег. Самой знаменитой игрой данного жанра представляется «Warhammer». Эта игра рассказывает о мрачной фэнтезийной выдуманной вселенной.

Проанализировав тенденции настольных игр можно понять успех многих настольных игр и на какие факторы стоит обращать внимание при разработке. Следует использовать новые истории, вселенные и франшизы для создания успешной игры. Школа «америтрэш» теряет свою актуальность. «Евро» все больше захватывает сердца участников и любителей настольных игр.

1.1.5 Способы продвижения настольных игр как продукта

В современном мире существуют несколько платформ распространения настольных игр: традиционные магазины, торговые ярмарки, информационные киоски и интернет-магазины.

Также настольные игры широко используются на различных игровых мероприятиях и в развлекательных заведениях, таких как игротека, кафе, детские комнаты. Настольные игры сами по себе приобретают не слишком часто, поэтому как среднестатистическому потребителю одной игры может хватить на продолжительное время. Для того чтобы игры скорее продавались, необходим охват и дополнительные средства продвижения.

Многочисленные крупные компании-производители сконцентрированы на производстве и дистрибуции настольных игр, в то время как большинство магазинов функционируют в розничном секторе, то есть взаимодействуют прямо с покупателем, продавая товар данных фирм, что более эффективно в распространении. По этой причине, большие сетевые магазины стараются взять нишу разработки и выпуска своих настольных игр, так как это даст им дополнительную прибыль. Первостепенную значимость в розничной торговле играет положение магазина, оно, в первую очередь и влияет на количество вероятных покупателей. Верный подбор места магазина содействует само привлечению клиентов.

Действенным методом привлечения покупателей настольных игр представляется печатная реклама. Ее можно использовать в варианте флаеров, купонов на скидки, визиток, рекламы в печатных изданиях, на досках объявлений в социальном транспорте. Вдобавок активно применяется продвижение путем партнерского маркетинга – это коллаборация с каким-либо иным бизнесом. Нередко в рамках подобного рекламного хода устраиваются кросспромо с фитнес-центрами, магазинами спортивных товаров, кафе, развлекательными центрами, креативными пространствами, фестивалями. Как пример: отдельные крупные сети магазинов размещают свои визитки, флаеры и игры для использования клиентами в партнерских

организациях на рекламных условиях. Многочисленные партнеры находятся в шаговой доступности от магазинов с настольными играми, что усиливает результативность основываемых акций.

В связи с тем, что молодое поколение, которое представляется целенаправленной аудиторией настольных игр, весьма много времени коротает за просмотром контента в сети Интернет, то реклама в социальных сетях будет одним из самых успешных методов продвижения. Создание и управление аккаунтом, сообществ в Телеграмм, ВКонтакте и других социальных сетях сможет завлечь новых покупателей, представить разновидность настольных игр. Вдобавок довольно удобный для пользователей прием продажи настольных игр – интернет-магазин. Подобный формат распространения продукции комфортен и для производителя настольных игр: уменьшаются расходы на аренду помещения для продажи, выплату заработной платы работникам, а еще время на подбор персонала и выкладку товара.

Реклама настольных игр сама по себе не так эффективна, как непосредственное взаимодействие потребителя с игрой, то есть, дабы прорекламировать игру, необходимо дать человеку в нее сыграть, заранее объяснив правила и особенности игры. Собственно, поэтому, один из самых лучших вариантов продвижения – Игротека. Это мероприятие представляет собой особенный период открытых дверей, какой проводит магазин. В рамках этого события гости могут играть в всевозможные игры, заводить новые знакомства, обучаться, играть в новинки, увидеть новинки.

Организация игротеки – это психологическое и эмоциональное ожидание, которое основано на непосредственном взаимодействии и позволяет повысить доверие потенциальных клиентов. Во время мероприятия распространяются рекламные материалы, например, визитные карточки, карты лояльности, брошюры, купоны на скидку. В целом, спрос и количество заказов значительно возросли сразу после мероприятия. Через некоторое время этот коэффициент снижается, но, несмотря на это, целевая

аудитория все равно может увеличить свои показатели. Многие магазины используют комплексный подход и охватывают все виды целевой аудитории [14].

Еще один эффективный способ познакомить потенциального покупателя с игрой лично – разместить коробки с настольными играми в антикафе, и других заведениях развлекательного характера. Производители настольных игр широко используют этот маркетинговый ход и предоставляют досуговым заведениям свою продукцию. Удобно еще и то, что в такие кафе люди чаще всего ходят с друзьями, а значит, работает метод «сарафанного радио», ведь люди склонны доверять проверенным источникам информации.

Результатом анализа служит анализ способов для продвижения настольных игр. Все они отличаются своими методами и факторами, которые можно использовать для продвижения продукта. Для проекта будут полезными такие способы, как реклама в социальных сетях, ведение страницы продукта, участие в игротеках и распространение рекламного материала на мероприятиях.

Раздел 2 Анализ исходных данных проекта

2.1. Анализ целевой аудитории

Настольные игры создаются для весьма обширной и разнообразной аудитории. Существуют отдельные категории игр, которые могут быть разработаны по разным тематикам и использоваться для различных целей. Это во многом зависит от возрастной группы потребителей. Самая основная аудитория настольных игр — молодежь и подростки. Для них очень важна веселая атмосфера и увлекательный геймплей. Некоторые игры направлены на развитие креативности и умения решать проблемы, другие могут быть предназначены для социализации. Помимо возрастных категорий, настольные игры также подразделяются на многочисленные жанры и классификации: к примеру, это может быть фантастика, фэнтези, ужасы, детектив, ролевые игры, евро игры. Благодаря такому разнообразию практически любой человек может найти подходящую настольную игру.

На основании приведенных выше данных был проведен анализ предлагаемых сегментов рынка, который позволил нам определить, на какую категорию целевой аудитории ориентирован проект (Таблица А.1). Всего было выявлено 4 категории: любители жанра «америтреш», фанаты культовых картин, молодые люди от 16 до 30 лет и любители кооперативных игр.

Таким образом, можно сделать вывод что каждый сегмент имеет разный уровень вовлеченности в проект, тип восприятия, взаимодействие к настольным играм. Они могут выступать как потенциальные организаторы, так и потребители.

На основе этих данных был проведен трехуровневый анализ предполагаемого продукта (Таблица А.2). Первый уровень заключается в описании сущности самого продукта, который должен решать определенные потребности каждого сегмента целевой аудитории. Это является этапом определения основных потребностей. В ходе анализа выяснилось, что для большинства категорий целевой аудитории они совпадают:

- Получить удовольствие от истории;
- Испытать эмоции во время игры;
- Проникнуться сюжетом и персонажами;

Второй этап — это определение предполагаемых продуктов и услуг, которые решат те самые потребности. В ходе анализа были определены следующие продукты:

- Для любителей жанра «америтреш»: игра, наполненная мрачным и устрашающим антуражем, случайными событиями и интересным обновленным геймплеем;
- Для фанатов культовых картин: игра, с невероятной атмосферой, интересным геймплеем и знакомые широкой аудитории персонажи;
- Для молодых людей от 18 до 30 лет: игра, со своей пугающей и невероятной атмосферой, интересным геймплеем и веселое времяпрепровождение в кругу друзей;
- Для любителей кооперативных игр: игра, с невероятной атмосферой, интересным геймплеем и возможность провести время с друзьями или семьей.

Третий этап — это продумывание дополнительных услуг, которые также могут решить потребности, а в особенности привлечь потребителей.

Дополнительной услугой для всех категорий аудитории стала возможность приобретения мерчендайза по настольной игре.

2.2 Предпроектное исследование

Предпроектное исследование – необходимый этап разработки дизайн-проекта, благодаря которому вы можете получить необходимую информацию для решения проектных задач, кроме того, вы можете определить отношение целевой аудитории к продукту, оценить стратегические и тактические мероприятия проекта. Идея исследования заключалась в следующем: выявить отношение целевой аудитории к настольным играм в целом и в России, уровень осведомленности о индустрии игр и ее состояние на данный момент,

а также узнать отношение аудитории к игровому дизайну, и можно ли утверждать, что данный продукт нуждается в новых идеях.

На основе исходных данных проекта были выявлены сильные и слабые стороны проекта, его возможности и угрозы в формате SWOT-анализа (Таблица А.3).

К сильным сторонам проекта относится оригинальность разработки, растущий интерес и спрос на настольные игры, широкий ассортимент и такой формат очень популярен у фанатов культовых картин.

К слабым сторонам относится плохая осведомлённость и стереотипы о таком виде веселья, актуальность компьютерных игр и что в России нет школы авторства настольных игр.

Проект обладает следующими возможностями: имеется большое количество инновационных технологий производства, возможные сотрудничества и настольная игра – хороший и необычный подарок для любого возраста.

У проекта имеются следующие угрозы: захват рынка западными компаниями, уменьшение покупательской способности на развлекательные товары. Также к угрозам стоит отнести риски высоких затрат на производство и рекламу игры.

Был проведен поиск и анализ информации по предмету и объекту исследования (Таблица А.4). Таким образом были сформулированы гипотеза и цель исследования, определены задачи цели и методы исследования (Таблица А.5). Гипотеза исследования звучит так: «В условиях российской индустрии настольных игр жанр «америтреш» уступает в популярности другим жанрам и нуждается в новых идеях и темах». Для подтверждения или опровержения данной гипотезы была поставлена цель исследования: выяснить текущее состояние жанра «америтреш», а также состояние российской индустрии настольных игр. Для достижения этой цели был сформирован ряд задач:

- определить метод проведения исследования, необходимый для достижения поставленной цели;
- в соответствии с выбранным методом исследования подготовить материалы, необходимые для получения удовлетворяющих цели исследования ответов;
- провести исследование;
- проанализировать полученные в ходе исследования результаты;
- сделать выводы в соответствии с поставленной гипотезой и целью исследования.

Были выбраны методы исследования: количественный и качественный. В количественный метод входило проведение интернет-опроса и выявление общего отношения аудитории к настольным играм и жанру «америтреш». Качественный метод состоял из анализа СМИ с целью выяснить, в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурируют настольные игры и определить характер их позиционирования.

2.2.1 Интернет-исследование

Первым этапом предпроектного опроса был онлайн-опрос, в котором приняли участие более 100 человек. Опрос состоял из трех частей: первая была направлена на объяснение гендерных и возрастных особенностей целевой аудитории, вторая – индустрии настольных игр, а третья – отношения общественности к концепции. По результатам первого раздела, большинство опрошенных являются женщинами (60,9%) в возрасте от 18 до 30 лет (73%) или от 30 до 40 лет (19,5%), а вторая часть – мужчинами (39,1%) (Рисунок Б1 – Б2).

Результаты второго раздела показали, что подавляющее большинство опрошенных увлекаются настольными играми, но поиграть получается редко (56,5%) и (25,7%) ответили, что играют очень часто и даже любят коллекционировать (Рисунок Б3). На вопрос о том, как часто покупают настольные игры, опрошенные ответили (63,2%) что покупают иногда настольные игры и (44%) для себя, (36, %) как для себя, так и для других

членов семьи, (20%) в подарок. И (58%) ответили, что покупают настольные игры в специальных магазинах, а (28%) – в интернет-магазинах и (14%) ответили, что настольные игры им подарили.

Опрос показал, что для игроков в настольных играх очень важны атмосфера, интересный сюжет и относительная простота освоения правил игры. На вопрос о предпочтении в жанре % опрошенных ответили, что отдают предпочтение стратегическому «еврогейму» чем агрессивному «америтрешу», и что жанр нуждается в новых идеях и темах (77,2%). Почти все участники опроса ответили, что им нравятся классические фэнтези и фантастика, а также игры по тематике вселенной по фильму или иному произведению. 94% респондентов выбирают соревновательные, кооперативные развлечения. И также был выбран участниками такой тип взаимодействия как «каждый сам за себя».

По результатам, многие из респондентов знакомы с такими авторами как Роджер Желязны (74,9%), А.К. Дойл (70,8%), Лавкрафт (91%). Также опрошенные (85,2%) подтвердили, что их заинтересовала бы настольная игра в жанре детектива с мрачной атмосферой. Осеннюю тематику выбрали 73% респондентов. И на вопрос о том «Вы бы захотели поиграть в настольную игру, в которой присутствуют самые культовые персонажи из разных фильмов и книг?» 60% согласились.

Изучив результаты исследования, можно понять, какую часть населения полагается назвать целевой аудиторией для настольных игр и какие основные потребности у них возникают при выборе и покупке игры. Это позволяет более точно нацелиться на эти потребности и создать игры, которые будут максимально удовлетворять потенциальных покупателей. Главная целевая аудитория – люди, которые любят провести время в шумной и атмосферной кампании, любители жанра «америтреш», любители кооперативных игр фанаты культовых компьютерных игр, известных сериалов, фильмов и книг, молодые люди от 18 до 30 лет в настольных играх. Опрос выявил

предпочтения аудитории в области жанров настольных игр, а также доказал, что «америтреш» нуждается в новых идеях.

2.2.2 Анализ СМИ

Изучив различные источники информации, было выявлено, что настольные игры стали популярным развлечением, которое активно продвигается и распространяется на множестве публичных мероприятий. Они присутствуют на фестивалях, выставках, лекциях, мастер-классах и других мероприятиях. Более того, важным инструментом распространения настольных игр стали игротеки, где можно бесплатно попробовать новые игры и получить всю необходимую информацию о них от опытных профессионалов. Эти игротеки находятся на муниципальных мероприятиях, фестивалях, в университетах и других местах. В целом, настольные игры становятся все более популярными и находят свое место в различных сферах жизни.

Частота проведения фестивалей в России – примерно раз в год. Мероприятия проводятся с различными целями, которые включают развлекательный, просветительский и социальный аспекты. Развлекательная цель направлена на то, чтобы предоставить людям возможность расслабиться, повеселиться и провести время с друзьями. Одновременно с этим, просветительские мероприятия помогают распространить информацию о настольных играх и поднять интерес не только к указанному виду искусства, но и к другим элементам молодежной культуры, таким как аниме.

Фестивали, выставки и ярмарки, однако, несут в себе более глубокую социальную цель. Главной задачей является объединение отечественных авторов разных поколений, включая начинающих и профессионалов. Такие мероприятия обычно позволяют авторам познакомиться друг с другом, обменяться опытом и знаниями, и получить полезные советы и рекомендации, которые могут помочь им в их профессиональной деятельности [15].

В апреле проходил крупнейший ежегодный фестиваль настольных игр ГРАНИКОН 2023 в Москве. Авторы при помощи фестиваля могут заявить

о себе и своих работах на широкую аудиторию и получить от нее обратную связь. Еще один фестиваль – «Стиль Жизни». Это издательство настольных игр, которые каждый год проводят Конкурс оригинальных разработок настольных игр (КОРНИ). А также с 18 по 20 марта 2022 года состоялся седьмой Всероссийский фестиваль настольных игр ВОС «Игровая кладовая», а также семинар «Знакомство с правилами и турнирной таблицей настольных игр для жюри фестиваля» [16].

Таким образом, можно отметить, что культура и индустрия настольных игр в России не находятся в упадке – ее стараются продвигать и распространять, о ней говорят и повышают ее заметность, привлекают в нее новых людей, а также помогают продвинуться и обрести аудиторию начинающим авторам. А участие в мероприятиях, таких как игровые конвенты, фестивали и выставки, помогает демонстрировать продукт и максимально привлекать к нему внимание.

2.3 Анализ аналогов

Следующим этапом стал поиск и анализ аналогов с целью выявления отличительных особенностей, формирующих визуальную подачу настольных игр, а также способы продвижения на рынок. Было выделено три условные группы аналогов: визуальное содержание, дизайн-продукция и продвижение.

Для аналогового ряда по визуальной подаче были выбраны проекты, затрагивающие не только визуальный стиль настольной игры, но и стиль продуктов его продвижения. Они представлены в таблице проекта (Таблица А.6). Одним из примеров является игра «Эверделл». Яркие и насыщенные цвета в сочетании с прекрасными персонажами создают выделяющийся образ. Иллюстрации тщательно проработаны.

На первый взгляд кажется, что игра «Древний ужас» перегружена всевозможными элементами, что в ней легко запутаться, и невозможно сосредоточиться на чем-то одном. Конечно, игра сложная и содержит много элементов, но там она тренирует память и концентрацию. Персонажи, как и стилистика всей игры тщательно проработаны. Логотип и верстка всех

элементов выполнены в одном стиле. Самые важные и необходимые компоненты можно легко заметить в игре. История персонажей прописана легко и логично. У каждого участника свой набор карт. Поле выполнено как карта мира, с отдельными участками и городами, но которых может побывать игрок. Также на поле есть секции для актуальных по игре карт и предметов.

Использование ассиметричного гемплея и минимализма можно отследить в игре «Аделия». Коробка выполнена в простом стиле, с теплой палитрой, с захватывающей иллюстрацией. Трейлер к этой игре рассказывает историю корабля Аделия и стиль с использованием штрихов и фактуры повышает качество визуальной подачи. «Ярость Дракулы» пугает своей мрачной атмосферой классического готического романа и увлекает в необычный игровой процесс. Все вышеперечисленные приемы могут помочь при разработке визуальной концепции проекта. Рассмотрим еще одну настольную игру «The Pitch». Эта настольная игра является дипломным проектом нью-йоркского дизайнера Фатима Кабба. Игра «The Pitch» посвящена графическому дизайну и ее целью является сделать дизайн доступным для каждого. Игра содержит в себе карты брифов, игровое поле, блокнот для записей, таймер, игральные кубики, жетоны и фишки. Рассмотрим дизайн упаковки. Она имеет простую форму, черного цвета, с глянцевыми вставками и логотипом по середине. Композиция из простых форм на упаковке как бы движется вправо из-за визуально создающихся стрел. Открыв упаковку, мы увидим предметы, разложенные по своим ячейкам. Сразу кидаются в глаза яркие в своем цветовом решении карточки. Игровое поле выполнено в виде карточек в черно белых тонах. При рассмотрении поля можно увидеть четкую конструкцию. Дизайн фишек решен в одном стиле с игрой.

Вторая группа аналогов состоит из примеров дизайн-продуктов. К ним относятся разнообразная сувенирная продукция, аксессуары, мерчендайз. Характерной спецификой продукции, посвященной настольной игре, представляется применение контента из его истории – это могут быть

персонажи, символы, локации. Продукция может быть в виде обычных вещей, таких как футболки или кружки (мерчендайз Bubble Comics), а также важные элементы, которые будут полезны в самой игре – кубики, мешки, альбомы, боксы и ландшафты (Настольная игра «Warhammer»). Они представлены в таблице проекта (Таблица А.7). Также, через проектирование продукции можно передать мысль и тему проекта.

В результате анализа заключительной группы аналогов, было выявлено, что способы продвижения игры весьма разнообразны: от использования краудфандинговых платформ до создания тематического медиа-контента, трейлера настольной игры и ведения сайта или группы проекта в соцсетях. Они представлены в таблице проекта (Таблица А.8). На эти аналоги можно будет ориентироваться при разработке программы перформанса проекта.

Рассмотрим некоторые из них:

1. Флаеры и брошюры: Создание красочных и информативных флаеров, которые будут содержать изображения игры, краткое описание правил, где можно ее купить и как использовать. Также, можно разработать брошюры, которые будут содержать более подробное описание игры, иллюстрации идей безумной комбинации блоков;
2. Сайт: Разработка веб-сайта, который будет содержать информацию о настольной игре и ее правилах. Также, на сайте можно выкладывать новости, публиковать рекомендации для игры в группах и сообществах.
3. Видео-реклама: Создание видео-рекламы, которая будет привлекать внимание и демонстрировать геймплей и правила настольной игры. Реклама может быть размещена на YouTube, на сайтах среди видеороликов, в социальных сетях и т. д.;
4. Упаковка: Разработка стойких, приятных на ощупь упаковок для хранения игровых блоков. Уникальный и легко различимый дизайн упаковки поможет привлечь внимание покупателей и показать, что игра является качественной продукцией;

5. Мероприятия: Организация различных мероприятий (игровые вечера, турниры), которые будут посвящены игре и позволят увлечь большое количество людей. Это может быть отличной рекламой для игры и можно рассмотреть сотрудничество с объединениями игроков, магазинами и т. д.

Анализ аналогов дал понять, что стоит обратить внимание на некоторые особенности при проектировании игры, а именно это выполнение игры в едином стиле, чтобы все элементы составляли единую картинку, гармоничное сочетание красок, грамотная верстка, прорисовка персонажей и графических элементов.

Раздел 3 Описание и обоснование проектного предложения. Концептуальные предложения для разработки настольной игры

3.1 Первичные концептуальные предложения

Когда все необходимые исследования были проведены, мы использовали методологию семантического дискурсивного моделирования дизайн-продукта, предложенную Г.Н. Лола, для поиска единой концепции проекта. Был рассмотрен аналоговый ряд проектных решений по данной теме [1], были разработаны концептуальные варианты.

В первую очередь были сформулированы следующие компетенции проекта, на основе которых в дальнейшем было определено позиционирование продукта:

- Мистическая атмосфера;
- Персонажи знакомы широкой аудитории;
- Обновленная механика в жанре «америтреш»;
- История, вызывающая широкий спектр эмоций;
- Эстетически приятный вид;
- Реклама в среде, социальных сетях в фан-группах, в магазинах;
- Возможность производства мерчендайза.

3.1.1 Поисковая дизайн концепция №1 «Осенняя сказка»

Первая концепция «Осенняя сказка» позиционирует настольную игру как атмосферную и увлекательную историю, пропитанную викторианской эпохой и магическими культами. Игрок читает старинные рукописи, наполненные осенними иллюстрациями и магическими символами. Концепция отражает следующие компетенции дизайн продукта:

- Главные продукты продвижения – ведение страницы проекта в соцсетях;
- Атмосфера мистики жанра «америтреш»;
- Бонусом идут красочные обложки и карточки персонажей;

- Персонажи знакомы широкой аудитории. Игроки будут переживать судьбу персонажа, его цели, мотивы, эмоции.
- Атмосферная и увлекательная кооперативная игра на 3-5 игроков;
- Простая и увлекательная история.

Портрет пользователя или «Другого» в данной концепции представляется следующим образом: Другой – это девушка, общительная, целеустремленная, которая увлекается творчеством, погружается с головой. Знает все популярные картины, придумывает многое сама. Чувствительна к деталям и атмосфере. Коллекционирует, рассматривает разные тематические предметы. Любит собирать круг друзей и разглядывать интересные и необычные детали. Экспериментатор.

Метафора в этой концепции – «Выбор о спасении мира или погружении в пучину безумия. Как узнать кто стоит перед тобой: друг или же враг», ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: оккультная осень, великие деятели, игра в мафию, старое кино, ветер, дождь пастель, листья, дым.

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда: «Девушка гуляет между полками в магазине настольных игр. И вдруг её глаза останавливаются, увидев красивую коробку с названием на ней Последняя ночь октября». Она забирает коробку, открывает и заглядывает внутрь. Девушка видит сложенную карту, на которой изображен прекрасный и таинственный город. Она вытаскивает все содержимое и начинает разглядывать аккуратно упакованные колоды карт, жетоны и другие аксессуары для игры. Ее глаза цепляют необычайные узоры, иллюстрации столь атмосферные, что казалось, они забирали ту девушку в свои загадочные миры. Она знакомится с интересными личностями, каждый из которых вершит свою судьбу. И вместе они найдут выход из самых сложных ситуаций, заслуживая уважения древних богов и борясь за победу в этой осенней ночи. Полностью погруженная в эту историю, девушка покупает игру и получает

также подарочный мерч, что так греет душу и возвращает к истории вновь и вновь».

Для данной концепции были созданы первичные эскизы (Рисунок В.1 – В.6). Представлены обложки на коробку в черно-белом варианте и в цвете. Иллюстрации с героями игры, листы героев и карта игрового поля.

3.1.2 Поисковая дизайн-концепция №2 «Кино-игра»

Вторая концепция «Кино-игра» позиционирует себя как интересную настольную кооперативную игру, концепция отражает старое кино и викторианскую эпоху, которая будет с дополнениями в виде анимации в сети интернет.

Она отражает следующие компетенции дизайн-продукта:

- Главные продукты продвижения – мерчендайз, медиа-контент и страница бренда в соцсетях;
- Анимированный трейлер к игре;
- Настольная игра будет идти с дополнением в виде анимированных и озвученных анимаций, которые будут собираться в сериал, выходящий на медиа-платформах, таких как YouTube и Boosty;
- Увлекательная кооперативная игра для интересного времяпрепровождения;
- Персонажи будут переживать как самые светлые, так и самые мрачные моменты в их жизни, а вместе с ними это будет переживать и игрок.

Яркий портрет пользователя («Другого») данной концепции звучит следующим образом: Другой – это молодой человек, увлеченный миром фантастики и фэнтези, Он любит придумывать сюжеты своих книг, интересуется историей. Его также вдохновляет искусство анимации и кинематографа, и часто проводит время за просмотром детективных сериалов, играет в компьютерные игры. Ему нравится собираться с друзьями и проводить время за атмосферной настольной игрой. Так он может перенестись в другой мир и отдохнуть от серых будней.

Образы и ключевые слова, ассоциирующиеся с данной концепцией: Видео, анимация, звук, битвы, мистика, старое кино, движение, динамика, экшен, серийность. Метафора данной концепции – «Мистический театр».

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда:

Бороздя просторы интернета, парень натывается на рекламу о новой настольной игре под названием «Последняя ночь октября». Описание пробуждает в нем небольшое любопытство, и он переходит по ссылке на официальную страницу. Оформление и описание игры дают ему понять, что это не простой любительский проект, а нечто более масштабное. В самой верхней записи говорится о трейлере этой удивительной игры. При просмотре, парень видит на экране необычайные узоры, иллюстрации столь атмосферные, что казалось, они забирали его в свои загадочные миры. Голос за кадром рассказывает ему занимательный сюжет о тайнах последней ночи. Анимация, дополняемая музыкой и звуками, в полной мере раскрывает картину всей истории. Парень листает дальше и дальше, поражаясь той атмосферой, что давали ему эти картинки, на которые он совершенно случайно наткнулся. Его пальцы касались правил игры, в которой ему подвластна судьба целого мира. Его охватило ощущение, словно он мог пообщаться с героями, что были изображены на карточках, как с реальными людьми. А как круто было бы рассмотреть каждую деталь этой истории вместе с друзьями, побывать на месте главных персонажей. Парень и не заметил, как пролистал до самого конца группы. В его голове начали возникать образы, описанные в игре, и он остается в интриге. Хочется узнать всю историю целиком, и он спешит сделать заказ на первую редакцию этой настольной игры, чтобы продолжить путешествие по этой вселенной, а также ждать новых серий удивительного сериала.

3.1.3 Поисковая дизайн-концепция №3 «Обрывочные воспоминания»

Третья концепция «Обрывочные воспоминания» позиционирует себя как проект-вселенная, раскрывает нам историю в темных и мрачных

воспоминаниях. Эта концепция вдохновлена осенними фильмами об мистических силах. Настольная игра будет выходить в дополнении с линейками мерчендайза.

Она отражает следующие компетенции дизайн-продукта:

- Главные продукты продвижения – медиа-контент и ведение страницы в соцсетях;
- Атмосферные обложки и карточки персонажей;
- Анимированный трейлер к игре;
- Увлекательная кооперативная игра для интересного времяпрепровождения;
- Персонажи будут переживать как самые светлые, так и самые мрачные моменты в их жизни, а вместе с ними это будет переживать и игрок.

Яркий портрет пользователя («Другого») данной концепции звучит следующим образом: Другой – девушка что любит пугающие и страшные истории. Ей нравится находить тайны и загадки в мрачных сюжетах. Она любит коллекционировать и собирать себе на полку необычные вещи. Девушка любит читать и смотреть необычные истории. Так она отдыхает после трудового дня. Она обожает удивительные подарки при предзаказе.

Ассоциации и ключевые слова, которые можно отнести к концепции: записки, листы, покой, тьма, буря, безумие. Метафора в этой концепции – «Он среди нас».

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда:

После тяжелого дня девушка отдыхает в кругу друзей в кафе. Знакомый принес новую настольную игру под названием «Последняя ночь октября». Игра находится в красиво оформленной упаковке, чем-то напоминающей коробку с драгоценностями. Внутри оказывается большая карта неизвестного города, с удивительными секциями. За полем скрываются колоды карт с иллюстрациями, различных яркие жетоны и фишки. Глаза девушки наполняются восторгом. Она видит персонажей, изображённых на

иллюстрациях столь атмосферных, что казалось они забирали ее в свои загадочные миры. Видит мрачные, тёмные карточки, которые символизируют собой интригу, сюжетные повороты и борьбу за первенство в схватке за контроль поля. Девушка не может перестать разглядывать эти сюжетные карты. Друг ей показывает и мерч что шел вместе с настольной игрой. И в душе девушки не остается сомнений о покупке. Этот маленький мир она будет с трепетом хранить на полке и вместе с друзьями разгадывать мифы и тайны, что спрятаны на страницах игры.

3.2 Тестирование концептуальных предложений

Чтобы определить, какое из концептуальных предложений больше подходит для внутреннего образа города в сознании людей, были проведены тесты в форме исследования с использованием различных мудбордов для каждого из предложенных решений для лучшего представления визуального образа. В исследовании приняли участие около 30 человек. На выбор были представлены метафоры, отсылающие к каждому из разработанных концептуальных решений и коннотативные ряды (Таблица А.9).

По результатам опроса, из предложенных визуальных ассоциаций подавляющее большинство (48%) – 50 респондентов проголосовали за первый вариант. Таким образом, было выбрано финальное концептуальное предложение – концепция «Осенняя сказка».

3.3 Программа реализации дизайн-проекта

Когда определена окончательная идея и сформулирована легенда, необходимо определить сценарий внедрения, чтобы фактически приступить к созданию дизайнерского продукта, соответственно процесс делится на соответствующие фазы и для каждой из них определяются дизайнерские продукты.

3.3.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности

В начале создаются страницы проекта в интернет-пространстве и социальных сетях. Далее, привлекается уже имеющаяся аудитория, следящая

за творчеством автора проекта, посредством постов-тизеров в группе автора в соцсети «VK», «Телеграмм».

Следующим этапом становится размещение анонса настольной игры в соцсетях и «YouTube» и привлечение к ней внимания посредством рекламных постов.

Затем идет распространение рекламного контента бесплатными способами в соцсетях и интернет-пространстве, параллельно с этим ведутся страницы проекта в соцсетях и поддерживается связь с аудиторией путем интерактивных постов. Собранные при помощи VK-доната средства идут на издание настольной игры и производство мерчендайза, происходит рассылка товаров спонсорам проекта. По окончании продаж, внимание к проекту продолжает поддерживаться за счет взаимодействия с аудиторией в соцсетях, а также проведения офлайн-мероприятий: сходов подписчиков, участия в тематических фестивалях и выставках, параллельно с этим идет, прогрев аудитории на дополнение настольной игры.

3.3.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности

Программа перформанса подразумевает поэтапный план сценария с полным перечнем дизайн-продуктов, подлежащих к разработке на каждом из его этапов, и конкретными сроками его реализации (Таблица 1, 2).

Таблица 1 – Программа перформанса дизайн-проекта концепции.

Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт
Создание страницы проекта в соцсетях. Привлечение имеющейся аудитории. Создание постов-тизеров	Привлечение внимание фанатов и заинтересовать обычных прохожих	Вконтакте, телеграмм	Оформление страницы проекта в соцсетях, постеры-тизеры

Продолжение Таблицы 1

Создание и размещение медиа-контента в соцсетях	Прогрев аудитории	Вконтакте, телеграмм	Рекламные посты
Распространение рекламного контента бесплатными способами в соцсетях и интернет-пространстве. Ведение страниц проекта в соцсетях.	Распространение информации о продукте, привлечение внимания	Вконтакте, телеграмм, тематические группы (с бесплатной рекламой)	Рекламные посты, посты взаимодействия с аудиторией
Издание продукта и производство мерчендайза.	Продажа, дальнейшее распространение	Печатная продукция, сувенирная продукция	Настольная игра Мерчендайз: стикеры, карточки, рекламная продукция.
Дальнейшее ведение страниц продукта в соцсетях и взаимодействие с аудиторией	Продление интереса, прогрев аудитории	Соцсети, тематические фестивали, сходки	Интерактивные посты в соцсетях, интервью, тематические мероприятия

Таблица 2 – Описание дизайн-продукта

Дизайн-продукт	Описание дизайн-продукта	Коннотативные ряды	Время реализации
Страница проекта в социальных сетях	Интригует, прогревает аудиторию, привлекает внимание будущих потребителей	Структура, сеть	1 месяц, далее – с интервалом в 6 месяцев
Ведение страницы в соцсетях	Поддерживает интерес аудитории на протяжении всего проекта, транслирует	Интерактивность, блеск, общение.	Все время реализации проекта

Продолжение Таблицы 2

	полезную информацию для других издателей и художников, один из способов взаимодействия с аудиторией		
Печатная продукция	Главный продукт настольная игра	История, сказка	5 месяц, далее – с интервалом в 7 месяцев
Мерчендайз	Сувенирная продукция по идее настольной игры	Герои, коллекция	5-6 месяц, далее – с интервалом в 6 месяцев
Офлайн-мероприятия	Участие в мероприятиях, фестивалях помогает продлевать интерес аудитории к продукту	Распространение, интерактив	5 месяц, далее – с интервалом раз в 5 месяцев

В качестве первоначальной разработки представлены эскизы дизайн-продуктов: эскизы обложки на коробку, эскизы узоров, персонажи истории, инфографика правил настольной игры и алгоритмы правил, логотип, макет мерчендайза (Приложение В).

3.4 Разработка дизайн продуктов

В ходе работы над проектом был разработан ряд финальных дизайн-продуктов. В них входят: настольная игра, компоненты, дизайн-макеты сувенирной продукции, дизайн-макеты постов для социальных сетей.

3.4.1 Разработка дизайн-концепции и художественного оформления настольной игры

Первым этапом разработки стало определение истории, механики и правил игры.

Во-первых, рассмотрим историю или сеттинг игры. Были выбраны такие популярные произведения, как «Мифы Ктулху» Говарда Ф. Лавкрафта, «Ночь в тоскливом октябре» Роджера Желязны, «Дракула» Стокера и «Приключения

Шерлока Холмса» Артура Конан Дойла. Эти произведения и авторы пользуются огромной популярностью, а их главных героев любят и прославляют. Настольная игра может заинтересовать к прочтению вышесказанных книг. А в век интернета, заинтересовать книгой подростков очень важно.

Из успеха известных настольных игр можно выделить ключевые особенности, такие как использовать новые истории и франшизы. Сеттинг мистики, фэнтези очень популярен («Древний ужас», «Особняк безумия», «Мистериум», «Ужас Аркхема»). В тренды настольных игр также входит сеттинг 19 века, а именно викторианская эпоха. Она существенно повлияла на развитие человечества. В эти времена произошли события в корне изменившие жизнь многих: технологические открытия, интерес к религии, эпидемии, развитие медицины. Непередаваемая атмосфера, мода, архитектура, мистицизм, различные культы, а также уникальный кодекс джентльменов.

Важно передать суть истории, перенести ее в настольную игру так чтобы было легко и ясно. В основе сюжета будет лежать мистическая осенняя история, которая будет проходить в пределах одного города N XIX века. Каждый октябрь врата между миром и царством Древних могут быть открыты, и именно здесь начинается «большая игра». Процесс открытия или закрытия и есть «игра». Участвуют две стороны: вершители (те, кто стремится вернуть Древних Богов в наш мир) и хранители (те, кто против возвращения Древних) и есть избранный (тот, кто может в ходе игры примкнуть к одной из двух сторон). В течение месяца героям предстоит подготовка к решающему дню. Это может быть сбор ингредиентов для зелий, поиск сторонников или же рост опыта. У каждого игрока свои силы и способности, которые он может добавлять в процессе игры. Герои могут заключать союзы, но никто не может быть уверен, кто на их стороне. Во время игры игроки устанавливают различные связи, перемещаются, мешают друг другу, вступают в бой.

В решающий день игроки должны собраться на месте «ритуала Древних» и сразиться за то, чтобы открыть или закрыть ворота. Они высыпают готовые ингредиенты в огонь. На любом этапе ритуала одна из сторон может нарушить правила и затеять драку со смертельным исходом. Если ни одна из сторон не выиграет до рассвета, Вершители проигрывают.

Персонажи настольной игры являются прототипами героев из популярных произведений, или это образы реально существовавших людей. Вот список персонажей:

- Великий Детектив и его спутник (Шерлок Холмс и Доктор Ватсон);
- Граф (Дракула-вампир);
- Мисс Джил (героиня детского стиха, известная как ведьма);
- Джек (собираемый образ из многих произведений и из событий реальности);
- Лари Тальбот (человек-волк).

Мы разобрались с историей, как одним из важных компонентов жанра «америтреш», для настольной игры и теперь будем рассматривать механику. В ее основе будет лежать система «кинь и двинь», «возьми и доставь». Эти механики присутствуют почти в каждой игре с подобной историей и уже поднадоели аудитории. Поэтому следует ввести новые алгоритмы, такие как позитивное взаимодействие на ход оппонента, мультикарта и случайное событие. Эти механики легко совместятся со старыми и улучшат игру.

Игра будет рассчитана от 3 до 5 игроков. Именно такое количество людей чаще всего играют в подобные настольные игры. Время будет варьироваться от 60 минут до 2 часов. Все правила будут описаны в справочнике правил настольной игры.

Цель игроков – проходить контакты, собирать улики, разгадать тайны ритуала. Участники столкнутся с множеством бедствий и опасностей, которые появляются по мере приближения ритуала. Они могут возникать в виде

монстров или недовольных жителей. Помимо этого, игроки должны в течении месяца пройти общие и личные контакты и разгадать все тайны.

Финальное противостояние между игроками состоится в особом месте, расположение которого нужно вычислить.

Ход игры

Подготовка к ритуалу разбита на 5 недель. Всего в неделе 7 дней и после последнего жетон недели перемещается в первый день:

1 неделя – все присматриваются друг к другу, заручаются помощью и выходят на контакты, собирают ингредиенты. На этой неделе никто не может вступить в смертельную схватку.

2 неделя – плетутся интриги.

3 неделя – время активных действий.

4 неделя – идут сильные схватки.

5 неделя – почти все карты открыты, персонажи готовы к ритуалу. Избранный в начале последней недели вскрывается и открыто объявляет на чьей он стороне выступает.

Ритуал – полнолуние. Пришло время собраться у костра и начать финальное противостояние за судьбу мира.

Фазы игры

Каждая партия недели длится некоторое количество игровых дней или раундов. Раунд состоит их двух фаз, которые разыгрываются в следующем порядке:

В фазу действий игроки могут совершить: Отдых; Лечение другого игрока; Обмен; Приобретение активов; Путешествие; Вступить в бой.

В фазу контактов игроки выполняют контакты, чтобы найти улики и нужные предметы.

Состав игры складывается следующий:

Игровое поле

1 жетон безысходности

1 жетон недели

5 листов игроков и 5 подставок

10 карт тайн

1 жетон ритуала

8 жетонов улик

30 жетонов здоровья и опыта

2 карт вершителей

2 карт хранителей

1 карта избранного

10 карт поисковых контактов

10 карт боевых контактов

10 карт личных контактов

10 жетонов врагов

10 карт ингредиентов

10 карт активов

После первых эскизных прототипов механики следует этап тестирования. Было проведено 3 подобных мероприятия и исправлены все ошибки, которые возникали в процессе игры. Отзывы респондентов положительные, все вдохновились идеей и историей настольной игры.

3.4.2 Описание фирменного блока

Фирменный блок разрабатываемой игры представляет собой графическое шрифтовое написание названия игры, обложка и цвета. В концепции указаны такие компетенции, как атмосферная осенняя игра. Мистические культы и осенние пейзажи викторианской эпохи. Были подобраны различные варианты шрифта (Рисунок С.1). Выбор остановился на динамическую старостильную антикву – шрифт с засечками, на формирование которого оказало влияние письмо с широким пером – Cormorant, автор Кристиан Талманн. Cormorant — акцидентное семейство в духе антикв ф. Ренессанса. Несмотря на отсылку к шрифтам Клода Гарамона, данный шрифт не является чистой реконструкцией. Это светлый

и контрастный шрифт; гладкие кривые, длинные выносные, острые и тонкие засечки — всё помогает передать изящество.

Название игры – «Октябрьская ночь». Разработаны различные вариации, где буква «О» в слове «Ночь» заменялась на луну. Далее – варианты с облаками, которые служат некой подложкой для логотипа, но эта идея не считывалась в концепции и была отклонена, как и использование вензелей и заключение логотипа в рамки с отдельными выносными элементами (Рисунок С.2). Поэтому были рассмотрены варианты с подчеркиванием названия переплетами веток с листьями, которые отсылают к теме осени и дают понять зрителю общую картину продукта. Внизу был добавлен дескриптор с определением продукта, который решает проблему опознания продукта, потому что потребитель впервые сталкивается с компанией, и ему необходимо знать, чем она занимается.

После логотипа следует разработка обложки для упаковки настольной игры. Было представлено 8 эскизов и выбран вариант что полностью передает ту атмосферу и сюжет продукта (Рисунок С.3). Композиция выбрана подобно кругу или туннелю пространства в перспективных линиях. Подобный проем с глубиной сквозь просвет между деревьями.

На первом плане и на втором представлены игроки, облаченные в плащи, невозможно выявить лица и узнаваемые черты. Передаются мистические мотивы, и некая загадка сохраняется. На переднем и заднем плане расположены деревья, которые заключают героев в некую рамку и завершают композицию. Самый яркий предмет на иллюстрации – костер, он притягивает взгляд зрителя и стремится вверх к логотипу.

3.4.3 Разработка дизайн-макетов карты и колоды карт

Для дизайн-макета карты было продумано несколько вариаций ее типа. Был выбран вариант с картой из плотного картона. Ее можно будет складывать 6 раз и легко упаковывать, размещать на столе.

Были разработаны иллюстрации локаций в количестве 5 штук для разбавления карты. Стиль иллюстраций и элементов – ар-нуво и

викторианский стиль. Смешение этих похожих стилей дает обилие природных мотивов, завитушек, восточные мотивы, орнаменты, прямые и дуги. Каждая локация обозначена цифрой. Справа сверху расположен круг знамений для обозначения номера недели, что очень важно для прохождения игры. А ниже 7 позиций луны. Это для обозначения дня, игроки будут легко понимать какой день настал, чтобы успеть выполнить все испытания. В самом низу расположен лот для отдельных карт тайн. Эти карты одни из самых важных в игре и для них предусмотрено отдельное место. Для поисковых, боевых и личных контактов игроки смогут найти место рядом с картой и расположить их. По левой стороне подмечены области для карт резерва. Это карты активов и ингредиентов. Два слота для оружия, а другие два – для зелей, реликт и трав. Этот раздел подобен магазину, в котором участники по броску кубика смогут что что себе приобрести [17].

Всего локаций 26 и такое количество не случайно. У игроков будет примерно 30-31 игровых дней на прохождение и локаций должно быть достаточно для увлекательного путешествия. Цвета для карты подобраны сдержанные. Они не должны отвлекать от миссии игроков, но при этом выделять важные локации (Рисунок С.4).

Разработки иллюстраций по персонажам началась с эскизов и общих моментов. После утверждения скетчей, был процесс лайна, а далее и покраса карт. Всего иллюстраций 5 штук (Рисунок С.5 – 6). Цвета пастельно-охровые. Гармония локаций расположения персонажей подчеркивает элементы викторианского стиля. Множество мелких деталей, узоров, украшения. По позе и положению персонажей можно угадать их историю и принадлежность. Эти иллюстрации выступают главным объектом для листов персонажей для игроков (Рисунок С.7 – 8). На карточке описаны все данные героя, его здоровье, опыт, силы, важные показатели и их значения. А также способности, которыми он может воспользоваться во время игры. Открытая верстка показана и на обороте листа. Там указан багаж и стартовая позиция игрока.

И что важно – что будет при смерти персонажа, чем могут помочь остальные игроки, возможно ли спасение [18]? Также представлены карты контактов. Это задания, которые игроки будут выполнять в течении игрового времени (Рисунок С.9 – 10).

3.4.4 Разработка дизайн-макетов постов для групп в социальных сетях

Для продвижения проекта в социальных сетях были разработаны дизайн-макеты постов, разделенных на 3 группы: посты-анонсы, посты взаимодействия с аудиторией и информационные посты (Рисунок С.11).

Цель постов-анонсов заключается в оповещении аудитории о том или ином событии, например, анонс выпуска игры или ее дополнений.

Цель постов взаимодействия – побудить аудиторию к взаимодействию с группой проекта путем опросов в постах.

Цель информационных постов – рассказать аудитории об мире и персонажах настольной игры при помощи иллюстраций, текста.

3.4.5 Разработка дизайн-макетов мерчендайза по настольной игре

Для начального мерчендайза были выбраны несложные, но популярные среди возраста целевой аудитории продукты: открытки-карточки, стикерпак и мешочек для жетонов.

Открытки осенней тематики окунут в воспоминания о приятных моментах, проведенных за партией. Потребитель будет дарить друзьям и знакомым открытку и поможет привлечь потенциальных покупателей. А стикеры из стикерпака можно использовать в интерьере и в любой сфере. Интересные наклейки стали полноценным методом невербальной коммуникации, который может понравится каждому.

Раздел 4 Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния проекта

В данной бакалаврской работе приведено описание хода проектирование настольной игры и продуктов продвижения. В ходе работы были спроектированы следующие дизайн-продукты: настольная игра, рекламные посты для размещения в социальных сетях, линейка сувенирной продукции – стикеры и открытки.

Целью данной работы являлась разработка визуальной концепции настольной игры и продвижение итогового дизайн-продукта на рынок.

4.2 Затраты на проект

Разработка данного проекта велась в течении 9 месяцев по 6 часов в день 5 дней в неделю. Если опираться на эти данные, то можно сказать, что работа над проектом заняла около 280 часов. В настоящее время стоимость оплаты труда начинающего специалиста в сфере дизайна составляет около 300 рублей в час.

Фонд оплаты труда (ФОТ):

$$\text{ФОТ} = \text{Сч} \times \text{Кч} = 300 \times 280 = 84\,000 \text{ руб}$$

где Сч – стоимость часа работы дизайнера;

Кч – количество израсходованного времени

Единые социальные выплаты:

Фонд оплаты труда (ФОТ) составляет 30 % от стоимости дизайн проекта.

$$\text{Се.с.в} = \text{ФОТ} \times 0,3 = 84\,000 \times 0,3 = 25\,200 \text{ руб.},$$

где Се.с.в. – стоимость единой социальной выплаты;

ФОТ – это фонд оплаты труда.

Материалы для проектирования (Рм.п.):

- Графический планшет (4 000 руб.);
- Ноутбук (100 000 руб.);
- Всего расход – 104 000 руб.

Электроэнергия/связь (Рэ.с):

- 600 руб. за месяц;
- За 9 месяцев – 5 400 руб.

Интернет (Рин.):

- В месяц – 600 руб.;
- Расход за 9 месяцев – 5 400 руб.

Финансовые расходы, произведенные при разработке данного дизайн-проекта, зафиксированы в таблице 1.

Наименование работы	Единицы измерения	Расчет стоимости на единицу измерения, руб.	Количество	Общая стоимость, руб.
ФОТ	–	500	–	84 000
Единые социальные выплаты	Руб.	30 %	–	25 200
Затраты на электроэнергию	Руб.	600	9	5 400
Затраты на материалы	Руб.	104 000	1	104 000
Расход на связь, интернет	Руб.	600	9	5 400
Итого:				224 000

4.3 Затраты на реализацию проекта

Все финансовые затраты для реализации проекта по разработке визуальной концепции настольной игры и продуктов продвижения приведены в таблице 4.3.2.1 – 4.3.2.5. В данных таблицах отображены основные расчеты для проектирования каждого из дизайн-продуктов в проекте.

Таблица 4.3.1 – Сводная ведомость стоимости реализации настольной игры

Наименование работы	Описание основных работ	Количество, шт	Цена за шт	Общая стоимость, руб
Печать	Издание настольной игры в печатном варианте	20	3200	64 000
Итого:				64 000

Таблица 4.3.2 – Сводная ведомость стоимости реализации мерчендайза

Наименование работы	Описание основных работ	Количество, шт	Цена за шт	Общая стоимость, руб
Печать стикеров	Печать стикеров на формате А5	30	100	5 000
Печать открыток	Производство и печать открыток	30	250	5 500
Итого:				10 500

Таблица 4.3.2 – Сводная ведомость стоимости реализации рекламной кампании

Наименование работы	Описание основных работ	Количество, шт	Цена за шт	Общая стоимость, руб
Создание страницы проекта в соцсети	Разработка дизайна оформления страницы	1	4000	4 000

Реклама в соцсети	Заказ рекламы в соцсети ВКонтакте	1	1400	1400
			Итого:	5 400

Расходы на реализацию дизайн проекта:

$$Pp.c. = 64\ 000 + 10\ 500 + 5\ 400 = 79\ 900 \quad (3)$$

4.4 Расчет общих затрат на реализацию проекта

Общая стоимость дизайн проекта складывается из затрат на разработку дизайн-проекта и расходов на его реализацию:

$$P = P_{\text{диз.п.}} + Pp.c., \quad (4)$$

где P – общие затраты на проектирование и реализацию проекта;

$P_{\text{диз.п.}}$ – стоимость разработки дизайн-проекта;

$Pp.c.$ – расход на реализацию дизайн-проекта.

$$P = 224\ 000 + 79\ 900 = 303\ 900 \text{ руб.} \quad (5)$$

4.5 Экономическая эффективность проекта

Так как сбор средств на покрытие общих затрат проекта планируется организовывать при помощи издателей настольных игр и при помощи доната, было решено разделить его на несколько этапов. Каждый этап предполагает увеличение тиража выпуска продукции и как следствие – увеличение прибыли с продаж.

В ходе составления сметы для первого этапа, была высчитана стоимость продажи всех наборов продукции.

Название набора	Кол-во, шт	Цена за шт	Сумма
Настольная игра	20	3200	64 000

Настольная игра + стикер + открытки	5	3 500	17 500
Итого:			64 175

Прибыль была рассчитана по следующей формуле:

$$\text{Чп} = \text{Опр} - \text{Свс.р} \quad (6)$$

где Чп – чистая прибыль;

Опр – общая прибыль;

Свс.р – сумма всех расходов.

$$\text{Чп} = 64\,175 - 34\,000 = 30\,175 \text{ руб.} \quad (7)$$

Таким образом прибыль в процентах составила:

$$30\,175 / (34\,000 / 100) = 78,7\%$$

Используя полученные данные, можно рассчитать общую прибыль для второго и последующих этапов:

$$64\,175 \times 1,576 = 101\,139 \text{ руб.}$$

$$101\,139 \times 1,576 = 159\,396 \text{ руб.}$$

$$159\,396 \times 1,576 = 251\,208,96 \text{ руб.}$$

$$251\,208,96 \times 1,576 = 395\,903,9 \text{ руб.}$$

Таким образом, для полной окупаемости проекта необходимо минимум пять этапов сбора средств.

После заключения контракта с компанией издательством пройдет 3 месяца на обсуждение и прототипирование игры. Продолжительность каждого этапа составляет в среднем 3 месяца. Таким образом, проект окупится приблизительно через 1 год.

Раздел 5 Безопасность и экологичность технического объекта

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

Темой проекта является «Разработка визуальной концепции и продуктов для продвижения настольной игры». В данном разделе описаны главные особенности обеспечения безопасности при работе над проектом, пожарной безопасности, а также способы минимизации и защиты от влияния на человека опасных и вредных производственных факторов.

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 визуальной концепции и продуктов для продвижения настольной игры»	Разработка настольной игры и продуктов продвижения	Графический дизайнер	ПВЭМ (Ноутбук игровой ASUS ROG Strix G15), графический планшет (Wacom CTL-672)	Компьютерный стол (180см*60см), стул вращающийся

В таблице, приведенной выше, указаны исходные данные проекта, которые понадобятся при дальнейших работах.

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

Во время проектирования продукта необходимо учитывать производственно-технологические и эксплуатационные профессиональные риски, а также использование и утилизацию технического объекта проекта.

Ниже расположена таблица, в которой приведена идентификация различных профессиональных рисков, связанных с работой над проектом.

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
««Разработка визуальной концепции и продуктов для продвижения настольной игры»»	<p>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 блескостность. ПВЭМ должна обеспечивать возможность поворота корпуса в горизонтальной и вертикальной плоскости с фиксацией в заданном положении. Корпус ПВЭМ должен иметь матовую поверхность с коэффициентом отражения 0,4-0,6 и не иметь блестящих деталей.</p>	ПВЭМ
	<p>Психофизиологические факторы: умственное перенапряжение, монотонность труда, эмоциональные перегрузки. Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов.</p>	ПВЭМ

Исходя из результатов проведенного анализа, каждый описанный выше производственный фактор представляет угрозу для физического и эмоционального состояния работников. Данные факторы необходимо учесть и предотвратить с целью повышения безопасности рабочего места.

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

Выявленные риски помогли в разработке методов по снижению воздействия опасных и вредных производственных факторов на работников. Полученные данные приведены ниже в таблице 3.

Таблица 3 – Методы и средства снижения 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 зоны, повышенный уровень статического электричества, пониженная контрастность, прямая и отраженная блескость	Система вентиляции устраняет вредные вещества и избыток теплоты 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)
Психофизиологические факторы: умственное перенапряжение,	Перечисленные психофизические факторы неизбежно приводят к изменению	Экран монитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600-700 мм, но не ближе

<p>монотонность труда, эмоциональные перегрузки.</p>	<p>функционального состояния центральной нервной системы работников, а также изменяют работу нервномышечного 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>500 мм с учетом размеров алфавитноцифровых 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 подъемноповоротным, 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)

При работе с ПВЭМ есть риск возникновения искры или пожара, что может поставить под угрозу жизни работников и объекты, расположенные на территории. Данная глава обозначает классы и опасные факторы пожара и методы по борьбе с ними.

5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара

Для предотвращения возникновения пожара, необходимо иметь понимание о существующих классах пожара при определенной рабочей деятельности. Также нужно знать об опасных факторах, связанные с пожаром и причины их появления. Идентификация классов и опасных факторов пожара указана 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 (НР Pavilion)	Класс Е, класс В	Искры, открытый огонь	Замыкание высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
		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
--	--	---------	-----------------------------------	---

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

Работа в сфере дизайна почти всегда проводится в технической среде с использованием ПК. Поэтому, пожарная безопасность находится в приоритете по достижению безопасных условий во время работы над проектом. Была разработана таблица, приведенная ниже, в которой перечислены технические средства обеспечения пожарной безопасности.

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 сигнализации, 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	

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В таблицу 6 включен ряд мероприятий по предотвращению пожара. В нее входят 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 визуальной концепции и продуктов продвижения для настольной игры, производимая на ПВЭМ	Организация пожарной охраны	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. Огнетушители должны всегда находиться

		поблизости и в исправном состоянии;
	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.

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 игровой ASUS ROG Strix G15)	утилизация отработавшего электро-технического и электронного оборудования (ОЭЭО) и его комплектующих

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	Настольная игра и продукты продвижения
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	а) сбор ОЭЭО (целесообразно производить в местах, где осуществляется распространение электротехнического или

	<p>электронного оборудования среди конечных потребителей);</p> <p>б) хранение ОЭЭО (должно осуществляться в упаковках, позволяющих обеспечивать безопасность и неизменность свойств ОЭЭО при нормальных условиях);</p> <p>в) транспортирование ОЭЭО (упаковка, предназначенная для транспортирования ОЭЭО, должна иметь предупредительную маркировку (информация о содержании опасных веществ и т.п.);</p> <p>г) разборка ОЭЭО (рекомендуется проводить в условиях, предотвращающих негативное воздействие на окружающую среду);</p> <p>д) документирование (обращения с ОЭЭО осуществляется в соответствии с назначением ОЭЭО и определяется целями последующего использования ОЭЭО)</p>
--	---

5.6 Вывод

В первом подразделе приведена характеристика технологического процесса работы за ПВЭМ, на котором выполнялась разработка визуальной концепции и продуктов продвижения для настольной игры (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 мире, успешный бизнес и реклама зависят от визуальной концепции и методов продвижения продукта. Визуальная часть играет важную роль в привлечении внимания и удержания потенциальных покупателей. Сейчас конкуренция на рынке растет с каждым днем.

Настольные игры все больше заменяют компьютерные и оказывают сильное влияние на аудиторию. Новые темы и механики заинтересуют новых клиентов, замотивируют к покупке продукта. Поэтому очень важно избирать правильную визуальную концепцию для формирования имиджа компании и привлечения покупателей. Использование методов продвижения помогает повысить узнаваемость бренда и продвигать продукты на рынке.

Таким образом, визуальная концепция и методы продвижения являются ключевыми элементами, необходимыми для успешного развития и привлечения новых клиентов. Они помогают компаниям строить свою фирменную идентичность и привлекать внимание клиентов в современном мире, где визуальное впечатление имеет большое значение.

В ходе работы было проведено исследование в области создания концепции и рекламы через дизайн. Целью данной работы было обеспечить настольную игру визуальной концепцией и создать продукты для ее продвижения. Цель работы была успешно достигнута.

В первых двух разделах данной бакалаврской работы была представлена подробная характеристика понятий "настольная игра", проведен анализ исходных данных. Также было проведено предварительное исследование, включающее интернет-исследование, анализ СМИ и SWOT-анализ. Затем были проанализированы три группы аналогов с целью выявления успешных подходов, используемых для достижения успеха настольной игры на рынке и среди аудитории.

В третьем разделе бакалаврской работы был проведен процесс проектного моделирования с использованием методологии семантического

дискурсивного моделирования дизайн-продукта. В результате этого процесса была разработана концепция дизайн-проекта на основе полученных исследовательских результатов, а также представлены эскизы дизайн-продуктов.

Таким образом, результаты данной работы могут служить основой для разработки визуальной концепции и продуктов продвижения для настольной игры.

Список используемой литературы

1. Лола Г. Н. Дизайн-код: культура креатива [Текст] / Г.Н. Лола // СПб.: Элмор – 2012 – 140 с
2. Панкова Л. – Настольные игры для всей семьи с игровыми полями и фишками [Текст] / Л. Панкова — Эксмо-Пресс, 2011 — 34 с.
3. Настольная игра [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 18.04.2023)
4. «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля. [Текст] / Арапов М. В. «Толковый словарь живого великорусского языка» и его создатель / М. В. Арапов // Человек. – 2009. – № 1. – с. 153-166 ; № 2. – с. 176-189.
5. Леонид Мойжес 200 лет российских настолок [Электронный ресурс]. URL: <https://sreda.v-a-c.org/ru/read-37> (дата обращения: 27.04.2023)
6. Игра. Как она влияет на наше воображение, мозг и здоровье / Стюарт Браун, Кристофер Воган ; пер. с англ. Т. Мамедовой. — [Текст] / М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. —192 с.
7. Иванов И. С., Иванова Ж. Б., Кусков А. С. Настольные игры как нестандартный интерактивный метод обучения бакалавров юриспруденции // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 9. – С. 44–51. – [Электронный ресурс]. URL: <http://e-koncept.ru/2017/870008.htm> (дата обращения: 24.04.2023)
8. Настольные игры в современной педагогической практике [Электронный ресурс]. URL: kondrateva_e.m-statja.pdf (дата обращения: 18.04.2023)
9. Хобби геймс [Электронный ресурс]. URL: <https://hobbygames.ru/> (дата обращения: 19.04.2023)
10. Особенности развития рынка настольных игр в России [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/flood/39026-osobennosti-razvitiya-rynka->

nastolnyh-igr-v-rossii-chem-my-otlichaemysya-ot-evropy (дата обращения: 18.04.2023)

11. Как устроены настольные игры [Электронный ресурс]. URL: <https://club.dns-shop.ru/blog/t-275-nastolnyie-igryi/61675-kak-ustroenyi-nastolnyie-igryi-kluchevyye-mehaniki-elementyi-i-sett/> (дата обращения: 19.04.2023)
12. Ян Шрайбер и Бренда Ромеро «Challenges for Game Designers», учебник и задачник для начинающих геймдизайнеров. Москва, Б.С.К, 2008г (дата обращения - 17.04.2023).
13. Игрокон [Электронный ресурс]. URL: <https://igrokon.org/> (дата обращения: 19.04.2023)
14. Настолье [Электронный ресурс]. URL: <https://niogames.ru/nastolie/> (дата обращения: 17.04.2023)
15. Мосигра [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mosigra.ru/> (дата обращения: 19.04.2023)
16. Предпроектный анализ [Электронный ресурс]. URL: https://bstudy.net/872529/tehnika/predproektnyy_analiz (дата обращения: 29.03.2023)
17. Awaken Your Interior Designer [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/doc159917809_117470492?hash=WDUSafAzfПТ86EVlqYbk0uEiSr3atbN9mZId (дата обращения: 29.05.2023)
18. Basics Interior Design: Retail Design [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/doc159917809_117473723?hash=cTkibt7IU36eo14vNMu jjF8cLPK2z5YDnEVIvcJLdpP&dl=GajHuoRUrBPMOnZY (дата обращения: 26.05.2023)
19. Design as Art [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/doc3160318_653503797?hash=6jvVz5Qo3QnY4dwPdb5Uj45ujfA71zcPqcZiПuI8Xk&dl=QjT7gPl0JJzkMoKgN8bdk72ivlOb6CE0A0PLrJpzxg8 (дата обращения: 26.05.2023)

20.1001 Symmetrical Patterns [Электронный ресурс]. URL:
https://vk.com/doc3160318_636275352?hash=WYnzRPolwkEGHhZfK7blyzbufJlmZQ8Doh1Nbk7huD8&dl=pZoIm (дата обращения:
25.05.2023)

21. Эстетика пропорций в дизайне [Электронный ресурс]. URL:
https://vk.com/doc3160318_618223979?hash=HJHVeRNfjCfrHsbcauz5YBbnfZ7zZFLJjAXVKYuzIk8&dl=olE0Yt5s4rDOzyNZpqz74KTW17Nal1gw20FqyX5tBGX (дата обращения: 25.05.2023)

Приложение А

Таблица А.1 – Сегментация целевой аудитории проекта

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Любители жанра «америтреш»	Сегмент 2 Фанаты культовых картин
Процент аудитории проекта	25	25
Тип восприятия	Настольная игра как инструмент для погружения в атмосферу мира	Настольная игра как способ погружения в историю
Уровень вовлеченности	Ощущают себя частью проекта, истории	Ассоциируют себя с широко известными персонажами
Мотивация	Личный интерес, приобщение к культуре, погружение в историю	Личный интерес, погружение в историю, времяпрепровождение
Статус пользователя в проекте	Потенциальные участники, потребители	Потенциальные организаторы, потребители
Цель в качестве потребителя проекта	Яркие впечатления от продукта, интересный опыт, положительные эмоции	Яркие впечатления от продукта, интересный опыт, положительные эмоции

Продолжение таблицы А.1

Характеристика потребителя	Сегмент 4 Молодые люди от 16 до 30 лет	Сегмент 5 Любители кооперативных игр
Процент аудитории проекта	25	25
Тип восприятия	Настольная игра как весёлый и захватывающий процесс для совместного досуга	Настольная игра как захватывающий процесс для совместного досуга
Уровень вовлеченности	Интерес к веселому и шумному развлечению	Проявляют интерес к отдельным спектрам
Мотивация	Личный интерес, приобщение к культуре, интересное времяпрепровождение	Личный интерес, приобщение к культуре, интересное времяпрепровождение
Статус пользователя в проекте	Потребители	Потребители
Цель в качестве потребителя проекта	Яркие впечатления от продукта, интересный опыт, положительные эмоции	Яркие впечатления от продукта, интересный опыт, положительные эмоции

Таблица А.2 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленная услуга
Любители жанра «америтреш»	Получить удовольствие от истории и испытать эмоции во время игры, проникнуться сюжетом и персонажами	Игра, наполненная мрачным и устрашающим антуражем, случайными событиями и интересным обновленным геймплеем.	Возможность приобрести мерчендайз по игре
Фанаты культовых картин	Получить удовольствие от истории, проникнуться историей любимых персонажей, проследить их развитие.	Игра, с невероятной атмосферой, интересным геймплеем и знакомые широкой аудитории персонажи.	Возможность приобрести мерчендайз по игре
Молодые люди от 18 до 30 лет	Весело и интересно провести время в шумной компании. Окунуться в другую реальность и испытать невероятные эмоции.	Игра, со своей пугающей и невероятной атмосферой, интересным геймплеем и веселое времяпрепровождение.	Возможность приобрести мерчендайз по игре
Любители кооперативных игр	Получить удовольствие от истории и испытать эмоции во время игры с компаньонами.	Игра, с невероятной атмосферой, интересным геймплеем и возможность провести время с друзьями или семьей.	Возможность приобрести мерчендайз по игре

Таблица А.3 – SWOT-анализ.

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – Оригинальность разработки; – Фанаты книги и жанра; – Растущий интерес и спрос на настольные игры; – Широкий ассортимент. 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – Плохая осведомлённость; – Стереотипы в обществе; – Актуальность компьютерных игр; – В России нет школы авторства настольных игр.
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> – Большое количество инновационных технологий производства; – Возможные сотрудничества; – Настольные игры хороший подарок для любого возраста; – Импортозамещение – возможность российским производителям. 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> – Захват рынка западными компаниями; – Экономический спад (уменьшение покупательской способности на развлекательные товары); – Высокая конкуренция с компьютерными играми; – Дорогостоящее производство качественной игры.

Таблица А.4 – Поиск и изучение информации по предмету и объекту исследования

	Что ищем	Результаты	Как это использовать
Объект	Анализ формирования настольных игр в мире и России	История возникновения и формирования настольных игр в мире и в России (основные временные периоды); 2. Особенности влияния настольных игр; 3. Развитие индустрии современных настольных игр.	Выявить особенности формирования настольных игр. Понять актуальность темы, какие настольные игры привлекали больше внимания, как влияли на сознание аудитории и чем цепляли.

Продолжение таблицы А.4

Предмет	Классификация и жанры настольных игр	1. Формирование жанров и классификаций настольных игр, их разнообразие; 2. Тренды и ключевые темы настольных игр.	Выявить особенности развития жанров настольных игр и выделить наиболее современные актуальные для использования в игре.
	Основы игрового дизайна	1. Классификация механик и алгоритмов; 2. Особенности и актуальность.	Выявить особенности старых механик и их обновленные алгоритмы. Выделить современные тренды, которые можно использовать в настольной игре.
	Использование продуктов продвижения	Способы продвижения настольных игр.	Выявить особенности продвижения настольных игр, привлечение внимания к продукту. Какие методы можно использовать.

Таблица А.5 – Маркетинговое исследование

№	Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	<p>Гипотеза: в условиях российской индустрии настольных игр жанр «америтреш» уступает в популярности другим жанрам и нуждается в новых идеях и темах.</p> <p>Цель: выяснить текущее состояние жанра «америтреш», а также состояние индустрии настольных игр.</p> <p>Задачи: определить метод проведения исследования, необходимый для достижения поставленной цели.</p> <p>– в соответствии с выбранным методом исследования подготовить материалы, необходимые для получения удовлетворяющих цели исследования ответов;</p>

Продолжение таблицы А.5

			<ul style="list-style-type: none"> – провести исследование; – проанализировать полученные в ходе исследования результаты; сделать выводы в соответствии с поставленной гипотезой и целью исследования.
2	согласование	определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы.	<p>Качественный: необходимо провести интернет-исследование и проанализировать СМИ: в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурируют настольные игры, определить характер их позиционирования</p> <p>Количественный: необходимо провести интернет-опрос и выявить общее отношение аудитории к настольным играм и жанру «америтреш».</p> <p>Сроки проведения: до 1 апреля</p> <p>Ресурсы: интернет, анализ СМИ, гугл-опрос</p>
3	формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	Проанализировать информацию из интернет-источников, оформить опрос в Google форме
4	подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	Составить и подготовить ряд вопросов по теме для гугл-опроса
5	поле	Проведение исследования	Интернет
6	кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Обработка полученных данных
7	обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов.	Результаты проведенного исследования представлены в пунктах
8	анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта.	Гипотеза подтвердилась. Жанр «америтреш» действительно нуждается в новых идеях.

Продолжение таблицы А.5

		Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	
9	отчёт	Оформление исследования	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц.

Таблица А.6 – Аналоги по визуальной подаче

Название аналога	Страна	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3
«Эверделл»	США	Обложка с яркими, броскими цветами, использование штрихов для создания теней и фактур, простота и легкость рисовки
«Древний ужас»	США	Баланс тона в рисунке, использование штрихов для создания теней и фактур, верстка страниц, верстка логотипа. Ритмичный темп трейлера, действия, происходящие в такт музыке,
«Аделия»	Испания	Лаконичность, теплые цвета.
«Ярость Дракулы»	США	Игровой процесс, верстка колоды, игрового поля, мрачная атмосфера, кооператив
«The Pitch»	США	Лаконичность дизайна, верстки, дизайн игрового поля

Таблица А.7 – Аналоги по продукции

Название аналога	Уникальность	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3
Мерчендайз Bubble Comics	Российское издательство комиксов	Придание значимости привычным вещам, таким как элементы одежды и аксессуары
«Warhammer»	Сувенирная линейка с персонажами из игры	Подчеркивание тематики и идеи через продукцию
Hobby Games	Один из главных специализированных магазинов в России	Продукция через аксессуары для игр

Таблица А.8 – Аналоги по продвижению

Название аналога	Страна	Уникальность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3	4
Hobby Games	Россия	Одна из крупнейших студий и издательств в России, занимается переводом игр на русский язык, выпуском собственных разработок	Привлекательный контент, оформление соцсетей, кухня настольных игр, обучение, подробности игр. Ведение группы проекта в соцсетях.
Низа гамс	Россия	Канал о настольных играх, в котором выкладывает контент по кухне игр, а также обучающие ролики	Ведение группы проекта в соцсетях, кухня и разработка настольных игр, сюжеты.
Мосигра	Россия	Одна из крупнейших студий и издательств в России, занимается переводом игр на русский язык, выпуском собственных разработок.	Привлекательный контент, оформление соцсетей, кухня настольных игр, обучение, подробности игр. Ведение группы проекта в соцсетях.
Geek media	Россия	Канал о настольных играх и всем, что с ними связано: свежие обзоры, азартные летсплеи, самые актуальные новости, а также интервью, инсайды и разнообразные стримы.	Захватывающие ролики, кухня настольных игр
Beaver Games	Россия	Канал о настольных играх, в котором выкладывает контент по кухне игр, а также обучающие ролики.	Ведение YouTube-канала, создание медиа-контента по проекту и индустрии настольных игр
Shut Up and Sit Down	США	Роскошные обзоры в юмористическом ключе. Потрясающие топы и подборки игр.	Веселая подача контента

Таблица А.9 – Дискурсивное моделирование концепций

Концепция	Конативные ряды		Дискурсивное моделирование		
	Образный	Абстрактный	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Первая концепция Осенняя история	Оккультная осень, великие деятели, игра в мафию, старое кино, ветер, дождь, пастель, листья, дым.	Дух, авторитет, дружба, песня, страх, эмоции, пыль, алхимия, наука, астрология, фаза, мистика	Оккультизм, битва, конфликт .	Игра в мафию	Ритуальная битва
Вторая концепция Кино-игра	Игра, видео, анимация, постановка	Звук, мистика, старое кино, движение, динамика, экшен, серийность.	Повторение, герои, случайная встреча.	Покой, движение, интрига	Встреча с самим собой
Третья концепция Обрывочные воспоминания	Монохром, записки, листы, покой, тьма, буря, безумие	Загадка, случайность, образ, страх.	Интрига, память, антураж, движение.	Темное время	Слияние

Приложение Б

Укажите ваш пол

87 ответов

 Копировать

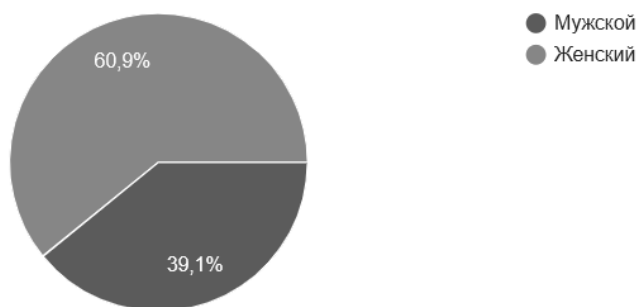


Рисунок Б.1 – Ответы респондентов 1

Укажите Ваш возраст

92 ответа

 Копировать

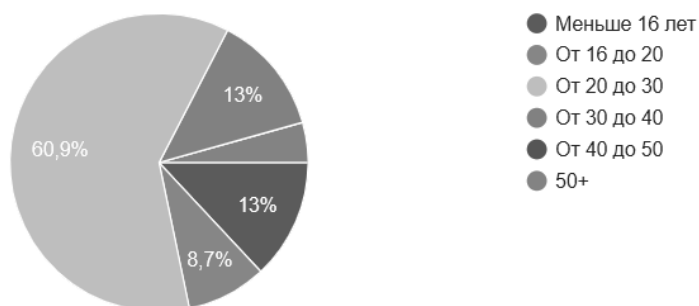


Рисунок Б.2 – Ответы респондентов 2

Как давно вы увлекаетесь настольными играми? (Тот раз в детстве, когда брат принес Монополию, не считается. ну, вы понимаете...)

90 ответов

 Копировать

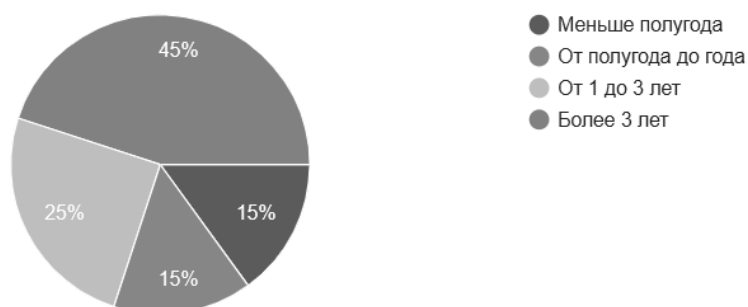


Рисунок Б.3 – Ответы респондентов 3

Приложение В



Рисунок В.1 – Мудборд 1 концепции



Рисунок В.2 – Мудборд 2 концепции

Продолжение Приложения В



Рисунок В.3 – Мудборд 3 концепции

Приложение С

ОКТЯБРЬСКАЯ
НОЧЬ

октябрьская
НОЧЬ

октябрьская
НОЧЬ

ТАЙНА
осенней
НОЧИ



октябрьская октябрьская
НО⁺ЧЬ НО⁺ЧЬ

октябрьская октябрьская
НО⁺УЧЬ Н⁺СЧЬ

октябрьская октябрьская
НО⁺УЧЬ Н⁺УЧЬ

октябрьская октябрьская
НО⁺УЧЬ Н⁺УЧЬ

октябрьская октябрьская
НОЧЬ НОЧЬ

Рисунок С.1 – Варианты шрифта для логотипа игр

Продолжение Приложения С

октябрьская НСЧЬ

Настольная игра

Рисунок С.2 – Логотип итоговый



Рисунок С.3 – Итоговый вариант обложки

Продолжение Приложения С



Рисунок С.4 – Карта с локациями



Рисунок С.5 – Эскизы персонажей

Продолжение Приложения С

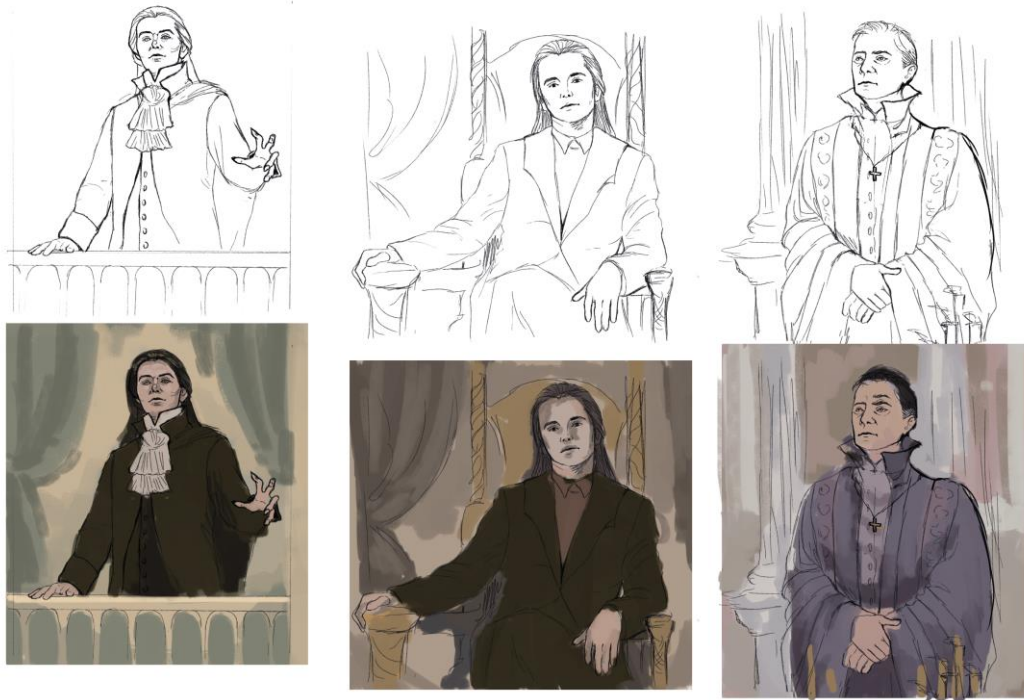


Рисунок С.6 – эскизы персонажей и проба цвета

Лари Тальбо

Способности:
(выбери 1 в начале игры; когда набрал 4 опыта, потрать его и выбери еще 1)

- 1. Опасный зверь**
Во время боя кинь кубик и прибавь результат к своей силе.
- 2. Запутать следы**
Восстанови полностью здоровье, потратив 1 жетон опыта.
- 3. Мрачные пророчества**
Сбрось 1 карту актива и возьми 1 карту из колоды ингредиентов.

Магия	Сила	Общение
3	4	2

Рисунок С.7 – Лист персонажа передняя сторона

Продолжение Приложения С

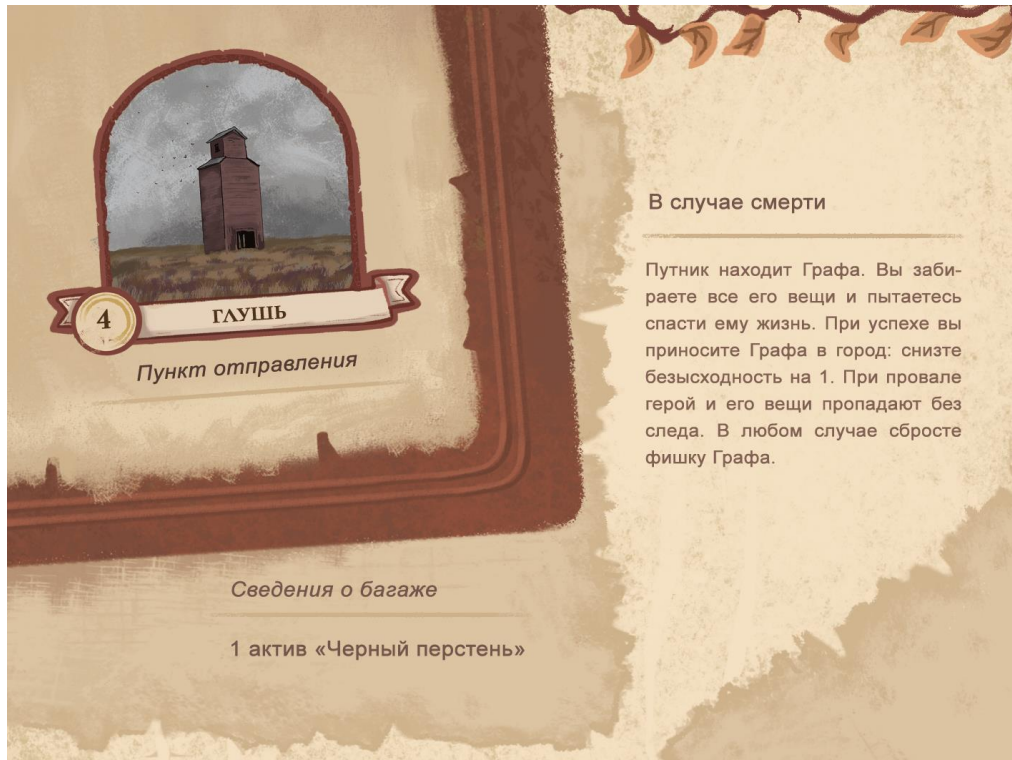


Рисунок С.8 – Лист персонажа задняя сторона

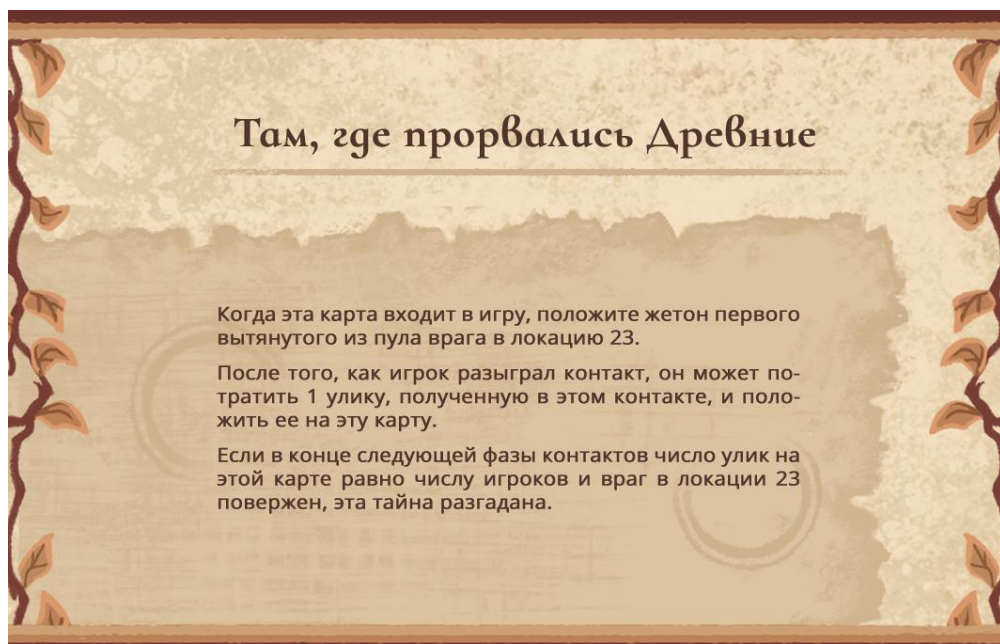


Рисунок С.9 – Карта контактов

Продолжение Приложения С

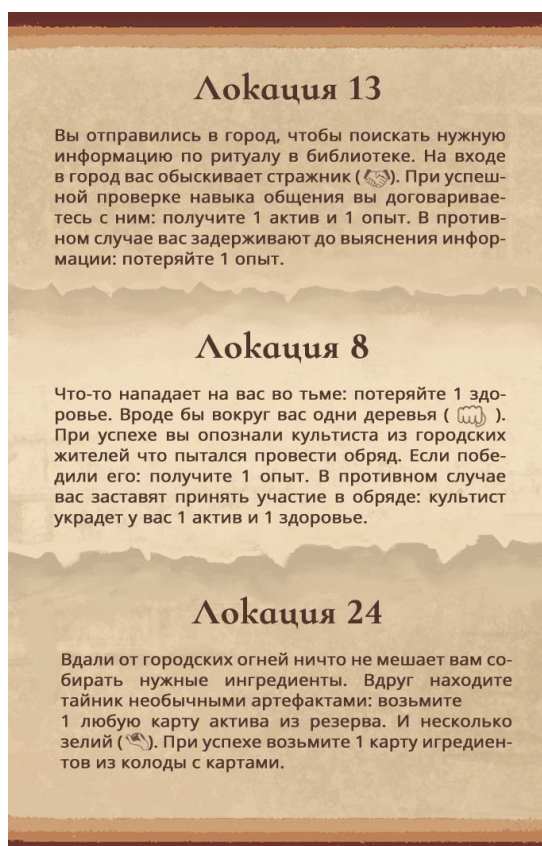


Рисунок С.10 – Карта личных контактов



Рисунок С.11 – Пример рекламного поста