

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

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр «Дизайн»

(наименование)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль)/специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему: Разработка визуальной концепции городского события «32 квартал»
г.о. Тольятти

Студент

Д.А. Глухова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологии, М.С. Кузьмина

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

Консультант

кандидат экономических наук, А.Ю. Смагина

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

Тольятти 2020

Аннотация

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка концепции городского события «32 квартал» г.о. Тольятти.», рассматривает актуальную тему культурных пространств современных городов. Актуальность темы проекта заключается в том, что каждый современный город нуждается в регулярном обновлении и внедрении новшеств, чтобы держать позиции интереса и востребованности. Тольятти один из тех городов России, который несмотря на свои достижения в прошлом, теряет былую популярность, но, несмотря на это, у города есть потенциал к развитию. Создание общественных мест и мероприятий является важным этапом на пути этого развития, поскольку положительно сказывается на сознании жителей города, прививает им любовь, чувство привязанности и причастности к городу. Небезразличный гражданин – это то, в чем так сильно нуждаются города России, поэтому данная тема является актуальной.

Объектом исследования в данной работе является культурное пространство современного города.

Предметом исследования является событие, как способ формирования культурного пространства.

Целью выпускной бакалаврской работы является создание визуальной концепции и способов ее продвижения посредством городского события, а именно фестиваля «АРТ-ЗАВОД» проекта «32 квартал» для формирования целостного образа культурной жизни города средствами графического дизайна.

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

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта» изучается понятие культурного пространства и различные методы его создания, а также методы продвижения событий.

Во втором разделе «Предпроектный анализ и предварительные разработки» проводятся исследования и анализ существующих дизайн решений в виде поиска аналогов по трем группам: по теме проекта, по визуальному наполнению и по дизайн-продуктам.

В третьем разделе «Подготовка проектных материалов» описываются все предварительные концепции и все детали итоговой визуальной концепции проекта.

В четвертом разделе «Экономическое обоснование проекта» были рассчитаны затраты и коэффициент эффективности проекта.

В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 58 страниц. Иллюстративный материал включает 19 графических рисунков в одном приложении. Список использованных источников представлен 26 наименованиями.

Содержание

Введение.....	5
1 Анализ исходных данных проекта	7
1.1 Исходные данные проекта.....	7
1.2 Культурное пространство современного города	11
1.2.1 Формирование культурного пространства	13
1.3 Событие как способ формирования культурного пространства	16
1.3.1 Событийный маркетинг	17
2 Предпроектный анализ и предварительные разработки	20
2.1 Предпроектное исследование	20
2.3 Анализ целевой аудитории.....	25
2.4 Анализ аналогов	28
3 Подготовка проектных материалов.....	34
3.1 Описание дизайн-концепций	34
3.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности	41
3.3 Описание дизайн-объектов.....	43
4 Экономическое обоснование проекта	46
4.1 Анализ текущего состояния проекта.....	46
4.2 Планируемый эффект	46
4.3 Затраты на проект.....	47
4.3.1 Расчет затрат на разработку	47
Заключение	49
Список используемых источников.....	50
Приложение А Дизайн-продукты.....	53

Введение

Темой исследовательской работы является: «Разработка визуальной концепции городского события «32 квартал» г.о. Тольятти».

Объектом исследования в рамках заданной темы является: культурное пространство современного города. Предметом исследования является: событие как способ формирования культурного пространства.

Культура – это уникальный и сложный объект в научном познании. Культурное пространство считается многозадачным определением, которое имеет общественные, культурные, финансовые, общественно-политические и географические истоки, но кроме того это место реализации общественных проектов. Культура и культурное пространство необходимые части для формирования общества. С.Анхольт убежден, что « в наше время три вещи нужны городу, если он хочет быть процветающим мировым брендом: стратегия, менеджмент и символические события» [5]. В свою очередь, символическим событием является любое мероприятие, которое создает позитивные информационные поводы. Создание таких событий необходимо современному миру.

Проект 32 Квартал занимается не только облагораживанием территории, но и проведением различных мероприятий, направленных на культурное преображение города. Проект отличается своей уникальностью, для города Тольятти он необходим, и для того, чтобы он продолжал развиваться также успешно, необходимо всегда говорить о нем, просвещать горожан. Для этого организаторы придумывают тематические мероприятия, которые позволяют жителям города не только узнать о проекте, но и хорошо провести время. Помимо организационных моментах, событиям необходимо визуальное сопровождение для того чтобы оказывать положительное впечатление и оставаться в памяти гостей. Именно поэтому грядущему фестивалю «Арт-завод» необходимо разработать визуальную концепцию и способы ее продвижения.

Задачи проекта:

- Проанализировать современные способы оформления городских мероприятий;
- Определить и сегментировать целевую аудиторию городских фестивалей;
- Определить какие тренды актуальны для оформления мероприятий городского масштаба;
- Проанализировать существующий фирменный стиль проекта;
- Произвести сбор аналогов по оформлению событий;
- Разработать визуальную концепцию события.

В первом разделе бакалаврской работы «Анализ исходных данных проекта» изучается не только информация о заказчике и проекте, но и понятие культурного пространства современного города и различные методы его формирования, одним из которых является событийный маркетинг.

Во втором разделе «Предпроектный анализ и предварительные разработки» рассматривается конкурентная среда проекта, аналоги по трем группам: по теме проекта, по визуальному наполнению и по дизайн-продуктам, а также описываются результаты интернет-исследований в виде опросов в Гугл форме.

В третьем разделе «Подготовка проектных материалов» описывается разработка всех трех концептуальных предложений и разработка дизайн-продуктов.

В четвертом разделе «Экономическое обоснование проекта» были рассчитаны затраты на проект.

В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 58 страниц. Иллюстративный материал включает 19 графических рисунков в одном приложении. Список использованных источников представлен 26 наименованиями.

1 Анализ исходных данных проекта

Для разработки визуальной концепции фестиваля необходимо ознакомиться с проектом и проведенными им мероприятиями. Городские мероприятия отличаются от любых других тем, что оказывают влияние не только на компанию, но и на культурное развитие всего города, поэтому также нужно рассмотреть такие понятия как культурное пространство современного города и событийный маркетинг.

1.1 Исходные данные проекта

В ноябре 2018 года на базе опорного Тольяттинского государственного университета проводился workshop «Ребрендинг Тольятти». Это была дискуссионная площадка, на которой специалисты в области урбанистики из разных городов, представители администрации Тольятти, преподаватели и студенты ТГУ, а также все небезразличные жители города обсуждали современное развитие Тольятти. В ходе проведения учебной сессии было озвучено мнение о необходимости проведения на территории города масштабного и запоминающегося мероприятия. В качестве площадки для события инициативной группой была предложена территория в центре Автозаводского района, в границах улиц Революционная, Свердлова, Юбилейная и Ленинского проспекта. В результате анализа выбранной территории, было выяснено, что сквер 32 квартал нуждается в благоустройстве и событиях, чтобы привлечь внимание горожан и гостей города. Так появился проект «32 квартал».

Смысл проекта заключался в создании комфортной городской территории, которая будет являться площадкой не только для отдыха, но и для творческой самореализации горожан.

Задачи проекта

- Разработка сценариев развития территории;
- Формирование комфортной городской среды;

- Формирование института отношений между горожанами, городскими сообществами, администрацией и бизнесом;
- Создание возможностей для активного самовыражения представителей городских сообществ и развития малого предпринимательства;
- Организация и проведение ежегодных брендовых событий (фестиваль «32 квартал» и др.).

С целью продвижения проекту был создан лендинг, группы в социальных сетях, а также разработаны логотип проекта и афиши предстоящих мероприятий.

Открытие 32 квартала состоялось 1 июня 2019 года. Событие посетило более 7000 человек. На территории работало более 40 интерактивных площадок, две сцены и множество необычных фото-локаций. На весь день парк превратился в «типовую тольяттинскую квартиру», которая была разделена на «комнаты». В «прихожей» студенты ТГУ встречали гостей и приглашали на экскурсию по истории 32 квартала. В «детской» маленькие гости праздника отмечали «День молока», играли и занимались творчеством. В «спальне» была расположена зона отдыха. Во дворе происходили игры, которые без остановки проводили студенты ТГУ. Большое внимание привлекал «гараж», весь день гостей встречали там титулованные спортсмены, пилоты команды LADA SPORT ROSNEFT Михаил Митяев и Кирилл Ладыгин. Фотосессия со спортивными автомобилями и автограф-сессия с пилотами не могла не стать центром притяжения для жителей автомобильной столицы. На аллее «История транспорта» былолюдно благодаря проводившемуся там «Фестивалю еды». Главные действия происходили на «кухне» и в «гостиной», где проводился фестиваль «Рыба моя».

Открытие 32 квартала было отправной точкой проекта. Проект регулярно работает над развитием территории и благоустройством территории. Следующее масштабное мероприятие запланировано на июнь

2020 года. Фестиваль с новой идеей и концепцией «АРТ-ЗАВОД» будет приурочен к Юбилею АвтоВАЗа 50 лет.

На основе полученных исходных данных были проанализированы сильные и слабые стороны, возможности и угрозы проекта, выводы представлены в форме SWOT-анализа, благодаря этому можно дать оценку конкурентного положения проекта и обозначить себе поле интересов и ценностей (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ: проект 32 квартал

Сильные стороны: - Новизна проекта представляет собой новый для - - Тольятти формат обновления пространства города - Взаимодействие с администрацией - Наличие постоянная территории - Инициативная команда - Развлекательный и полезный контент	Слабые стороны: - Трудозатраты (физические, организационные, творческие) - Неосведомленность граждан
Возможности: - Создание цикличной активности на общественной территории через вовлечение активных городских сообществ в формирование «сценария жизни» квартала - Создание центра притяжения и самореализации горожан - Возможность повлиять на бренд города Тольятти	Угрозы: - Прекращение финансирования - Потеря кадров - Полное отсутствие поддержки и - заинтересованности граждан

Таким образом, в результате анализа преимуществ и слабых сторон, можно сделать вывод, что у 32 квартала есть все возможности для успешной реализации всех своих проектов.

В 2020 году выбрана новая концепция АРТ Фестиваля в рамках Проекта 32 квартал - «АРТ-ЗАВОД» в 32 квартале. «АРТ-ЗАВОД» - с одной стороны место, где реализуются самые смелые идеи, а с другой стороны «ЗАВОД», как приспособление, позволяющее механизму работать и приводить в движение (драйв, движение и энергия). Идея праздника состоит

в том, чтобы показать, как организована жизнь городского промышленного предприятия со своей структурой и традициями. Именно по аналогии со структурой промышленного производства, будет организовано пространство в 2020 году в сквере 32 квартал. Так на территории сквера появятся цеха, конвейер, лаборатории в направлении – ART. FOOD. DRIVE. В 2019 году на фестивале большим спросом пользовались услугами швей, парикмахеров, ремесленников, экскурсоводов, дизайнеров, флористов, специалистов по йоге, а также особое внимание получили организованные мастер-классы для детей. Все перечисленные специалисты будут присутствовать и в 2020 году, но в статусе самозанятых. На Фестиваль «Арт-завод» в 32 квартале зарегистрированный самозанятый может прийти, получить канал сбыта своей продукции, познакомиться с аудиторией, оценить характер аудитории и ценовую категорию своего товара. На площадках фестиваля будут представлены несколько тематических зон: фитнес-зоны, где люди могут позаниматься йогой или зумбой с профессиональными тренерами, зона для детей, зона для кулинарных мастер-классов, а также точка регистрации и консультации, куда каждый может подойти, задать интересующие вопросы по работе приложения «Мой налог» и зарегистрироваться в нем с помощью консультантов.

Еще одной площадкой фестиваля будут лекции. В течение дня спикеры расскажут о том, как делать первые шаги в бизнесе. Яркими точками в сквере 32 станут фотозоны, где фотографы и видеографы, не просто будут делать фото с фестиваля, а привлекут внимание к своей услуге, смогут пообщаться с будущими клиентами и узнать их потребности. Фестиваль – отличная возможность для самозанятых бесплатно прорекламировать свои услуги.

Для успешного проведения мероприятия помимо развлекательной программы очень важно разработать визуальную концепцию, которая будет служить вспомогательным инструментом при создании впечатления

о событии и репутации всего проекта в целом. Для того, чтобы приступить к разработке визуальной концепции, необходимо провести ряд исследований.

1.2 Культурное пространство современного города

Город является интересным объектом для изучения, так как он одновременно создается людьми в соответствии их потребностей и сам оказывает влияние на людей, формирует их как личностей, задает представления об окружающем мире и ритме жизни. Современные условия жизни в больших городах рождают необходимость в формировании новых подходов к проектированию и изучению городского культурного пространства.

Культура – понятие, имеющие много смыслов в различных сферах человеческой жизнедеятельности и напрямую зависима от нее. Без деятельности культура не способна существовать.

Город – это особое социальное пространство, которое способно объединять различные сообщества и субкультуры, он также является центром административной, политической и экономической жизни. Город – один из сильнейших воплощений культуры. Города являются центрами не только для человеческой деятельности, развития ремесел, духовной и материальной культуры, но также объектами для исследования. Одним из способов исследований является культурологический подход.

Культурологический подход рассматривает город как сообщество свободных и равноправных людей, которые владеют землей, а также некий центр, который объединяет горожан. Основной особенностью жизни в городе, по мнению большинства культурологов, является концентрация деятельности и общения на определенной территории, в регулярном освоении людьми окружающего пространства и времени. Другой особенностью городской жизни – ослабления связей человека с природой. Городская среда – искусственна: практически все ее составляющие созданы,

обработаны

и распределены в пространстве человеком. М.С Каган сформулировал мысль о том, что культура – это специфически человеческая форма существования, которая делает человека существом био-социо-культурным. Философ разделяет культуру на три формы: человеческая, деятельностная и предметная. Первая характеризуется не врожденными качествами человека, а приобретенными на его жизненном пути, делающими «Я» культурным человеком. Благодаря этому, человек определяется как носитель культуры, творимый ею и ее же творящий. Деятельностная же грань культуры проявляется в многообразии способов деятельности людей: материальной и духовной, утилитарной и игровой, практической и теоретической, художественной; благодаря предметной форме существования культуры эти способы деятельности связывают человека с природой, с обществом и с другими людьми. Она включает в себя все богатство вещей, учреждений, продуктов науки и искусства, «памятники культуры». Культура охватывает все результаты человеческой деятельности: вещественные, духовные, художественные [12].

Важной категорией в культуре является пространство. Оно есть место хранения и передачи различного рода информации, но его нельзя назвать синонимом культурной среды, поскольку пространство превосходит ее по своими временным характеристикам. Наиболее яркое воплощение культурное пространство отражается в городском ландшафте. Именно здесь человек

и культура создают взаимосвязь окружающего мира, которую можно обозначить как культурное пространство города. Существует множество схожих определений этого пространства, в общем смысле они несут примерно одинаковый смысл о том, что городское культурное пространство – это форма существования культуры в совокупности ее материальных и вещественных, духовных и смысловых результатов, которая определяет

степень воздействия на поведение и сознание людей, принятия ценностно-смыслового содержания культуры [1].

Таким образом, можно заключить, что чаще всего пространство несет в себе более метафоричные функции, находясь за границами точных определений. При формировании культурного городского пространства, человек помимо объединения физического с символическим, объединяет прошлые пласты культуры с современными. Благодаря этому пространство города отражает глубокие культурные смыслы и раскрывает систему ценностей и нормативов данной культуры. Все это помогает увидеть глубинные структуры человеческого общества, то есть понять «душу» города.

1.2.1 Формирование культурного пространства

Единое культурное пространство города играет очень важную роль в формировании идентичности всех отдельных территорий и индивидов, как ее представителей. Культура является неким проводником традиций, опыта, творческого потенциала и ценностей, переданных из поколения в поколение, она помогает удовлетворить потребность в самореализации и позволяет создать новые формы, которые способны дать новый толчок к прогрессу. Единое культурное пространство – необходимое условия выживания и роста. Расширение культурного пространства происходит за счет увеличения количества культурных слоев и модификаций форм культуры. Любое культурное пространство по своей структуре неоднородно и состоит из неравных элементов, границы которых могут не совпадать с географическим или административным разделением. Любая сфера деятельности обладает своим подпространством, образуя некую систему, которая в свою очередь формирует единство культурного пространства. Такое смешение можно наблюдать, к примеру, на главное улице города, где элементы повседневной, офисной, праздничной и других культур присутствуют одновременно. Данное свойство проявляется благодаря тому, что каждое из этих

подпространств имеет свой собственный центр, вокруг которого уже в свою очередь выстраивается культурный ландшафт и область влияния.

Культурный ландшафт представляет собой физическое и духовное выражение человеком его организации пространства. Он дает возможность рассмотреть пространство культуры локально, на примере конкретной территории. В качестве «центра притяжения», вокруг которого выстраивается культурный ландшафт, может выступать крупная река, на берегах которой возводятся города (как Волга). Таким же центром может быть место значимых событий или парк. Создавая подобный культурный ландшафт, за основу берется динамично саморазвивающиеся системы, которые вбирают в себя представления о ценностях и целях людей, а после формируют их напрямую корректирующую деятельность человека.

Но, несмотря на деления на подпространства по разным критериям, они все же имеют общие характеристики культурного пространства: наличие центра-периферии, ареал их влияния, области, в которых происходит частичное или полное соприкосновение с другими пространствами.

Таким образом, можно обозначить основание единства культурного пространства, которое заключается в общих программах человеческой деятельности, общения и поведение, то есть такие программы, которые образуют основу социальной жизни во всем культурном пространстве, а не в отдельной сфере или отдельной части этого пространства. Такими программами являются общие социокультурные нормы и ценности. Целостность, единство пути развития, связность, структура и непрерывность – это основные свойства, которые обеспечивают единство культурного пространства [2].

Город обладает своим культурным текстом, заключающийся в системе многоуровневой и нелинейно организованной информации, которая включает в себя мифологию, историю города, культурный ландшафт, наличие личных и сакральных пространств, особенности функционирования среды города и

ее приспособленность к нуждам граждан, смешение слухов и официальной информации.

Миф выполняет задачу формирования единства культурного пространства города благодаря созданию некой общности, между социокультурными идеалами и ценностями. Элементы культурного мифа города можно встретить в символике городских праздников, к примеру, на Дне города. Именно мифы наделяют архитектурные объекты статусом культурной ценности, которое общество воспринимает как данное. Но основной задачей культурных мифов является поддержка и восстановление, в случае социальных катаклизмов, картины мира. У городского мифа есть свои собственные законы и сюжетная логика, которая тесно связана в хранимыми

в нем образами и символами. Осмысление истории города, архитектуры, погодных условий, природы через чувственное восприятие, создает мифологический образ города.

Любое пространство города существует в виде системы. Современному городу свойственна рассредоточенность, полицентричность и не именуемая разрозненность отдельных составляющих. В таких условиях единство культурного пространства дробится на отдельные подпространства, чаще всего неустойчивые и не имеющие прочных связей друг с другом.

Стремление к общему центру и одновременно удаление от него – нерушимый закон развития культурного пространства. Он выражается в оппозиции центра и периферии. Противостояние выражается в создании собственной, неофициальной культуры. В зависимости от типа культуры возникает своя идентичность и принадлежность к субкультуре. Но, несмотря на это, центр и периферия функционально дополняют друг друга и не могут существовать порознь.

Таким образом, город является пространством, которое упорядочивает, организует и формирует общественное тело, будучи объектом для трансформации со стороны общества одновременно. Его культурное

пространство всегда стремится к единству всех своих составляющих и является взаимосвязанной системой знаков и символов. Представления носителей данной системы о культурном пространстве определяют ее содержание.

В городе Тольятти на настоящий момент функционируют около 100 организаций культуры и искусства, в числе которых, по данным с официального портала Администрации городского округа Тольятти, 32 муниципальных учреждения, 4 муниципальных театра, концертная организация МБУИиК «Тольяттинская филармония», 3 муниципальных музея. По данным проекта по стратегии социально-экономического развития городского округа Тольятти на период до 2030 года, посещаемость театров города Тольятти за 10 лет выросла более чем в 2 раза – с 92 тыс. посещений в 2006 году до 214 тыс. посещений в 2016 году. Число посещений музеев с 2013 года также имеет тенденцию к ежегодному увеличению. МАУК «Парковый комплекс истории техники имени К.С. Сахарова» является муниципальным объектом, который уникален в своем роде и обладает туристическим и учебно-просветительским потенциалом. К сожалению, уровень износа основных средств ряда указанных учреждений достигает 60%. Несмотря на количество объектов культурного назначения, потенциал многих из них до конца не реализован. В настоящее время активно разрабатываются проекты и мероприятия, направленные на оживление и продвижение городского пространства, а также объединения жителей города, городских сообществ, бизнес-сообществ и Администрации.

Таким образом, создавая новые культурные центры или события, важно поддерживать и развивать уже существующие и имеющие потенциал, чтобы просвещение общества шло комплексно, а будущие поколения перенимали дух прошлых и продолжали развитие.

1.3 Событие как способ формирования культурного пространства

Событие – это уникальный проект, который дает возможность познакомить потенциальных потребителей с продуктом, сформировать имидж городских территорий, создать узнаваемый образ города в экономическом пространстве. Удачно проведенное событие само по себе становится брендом, что позволит применять его в качестве инструмента при построении последующих маркетинговых стратегий. Успешность событий зависит от множества факторов, начиная от актуальности тематики, заканчивая сувенирами.

Чтобы понять, как именно происходит процесс организации и продвижения событий необходимо углубиться в тему событийного маркетинга.

1.3.1 Событийный маркетинг

Чтобы найти подход к потенциальному потребителю и привлечь его внимание, маркетологи разрабатывают рекламные стратегии. Одной из таких стратегий является событийный маркетинг.

Событийный маркетинг (от англ. event – событие) – это комплекс мероприятий публичного характера, задача которого заключается в привлечении внимания к продукции и формировании позитивного отношения к бренду или продукту компании. На сегодняшний день событийный маркетинг является одним из самых популярных и наиболее эффективным способом рекламы, который помогает привлечь не только нового потребителя, но и создать узнаваемость бренда, к чему стремится каждая компания.

Мероприятия, как инструмент рекламы, помогают создать эффект причастности у гостя, убеждают покупателя ассоциировать свой продукт с положительными эмоциями. Участие в том или ином мероприятии, связанным с брендом, дарит возможность быстрее запомнить этот бренд и испытать некое чувство благодарности к производителям. Кроме того, в рамках таких мероприятий реклама не кажется навязчивой и не вызывает у целевой аудитории неприязни.

Такой способ продвижение давно популярен в США и Европе, в нашей стране о нем впервые заговорили в начале 21-го века. Самые масштабные компании отводят на маркетинговые события больше 50% годового рекламного бюджета. Coca-Cola, Redbull, McDonalds славятся самыми масштабными мероприятиями.

Самым известным и удачным примером является рекламная компания вышеупомянутого бренда Coca-Cola, в девяностых она запустила новогоднюю рекламу с грузовичками, развозящими напиток по городам. Слоган «Праздник к нам приходит!» наверняка знаком каждому. В 2016 году по городам России действительно проехали караваны брендированных грузовиков, которые были украшены яркими лампочками. Посмотреть на символ праздника приходили тысячи людей. Это мероприятие подарило не только сказочную атмосферу, но и заставило потенциальных покупателей ассоциировать Новый год с продукцией компании.

Redbull проводит ежегодное зрелищное мероприятие летательных аппаратов в России. В 2016 году такой фестиваль собрал несколько тысяч зрителей и около 40 участников, все получили позитивные эмоции и переживания. Таким образом, бренд повышает лояльность покупателей, заставляет ассоциировать свой продукт с легкостью, смехом и энергией свободы.

При организации мероприятий важно учитывать следующее:

- насыщенность мероприятия;
- визуальная концепция мероприятия;
- персональное внимание к гостям.

Событийный маркетинг разделяется на несколько видов. К первому относятся рабочие мероприятия – trade events, они включают в себя конференции, семинары, конгрессы, форумы, презентации и т.д. Основной задачей таких мероприятий является обмен информацией. Компания презентуют себя, профессионализм своих специалистов и как следствие

качество выпускаемой продукции. Часто на таких мероприятиях происходит заключение деловых соглашений, сделок.

Информативные события направлены непосредственно на донесение информации до потребителя. Такие мероприятия не обязаны иметь привязку к определенной праздничной дате. Это может быть небольшое представление перед началом кинофильма, или внутреннее событие компании, празднование которого организаторы решили провести в глобальном масштабе и пригласить всех желающих.

Основная цель досуговых мероприятий заключается в проведении досуга потребителей. Крупные компании пользуются услугами знаменитостей. Тем не менее, досуговые мероприятия — это не только концерты или фестивали, это могут быть соревнования, их выбирают компании, чьей целевой аудиторией являются молодые люди, стремящиеся к новым впечатлениям.

Событийный маркетинг – универсальный инструмент, чтобы получить ожидаемый результат от такого вида рекламы нужно:

- свой инфоповод или подходящее событие в мире;
- цель мероприятия;
- целевая аудитория;
- формат события, идея, инструменты;
- оперативно реагировать на резонансные общественные события – они имеют краткий срок годности;
- анонс в СМИ, в сообществах в соцсетях, у блогеров.

Событийный маркетинг в России еще только начинает набирать популярность, такие мероприятия еще не кажутся потребителям навязчивой рекламой. Event-маркетинг судя по тенденциям последнего десятилетия, обещает стать одним из главных способов продвижения компаний и товаров на рынке. Кроме того, именно эмоциональная составляющая такой рекламы может обеспечить повышение клиентской лояльности на долгие годы.

2 Предпроектный анализ и предварительные разработки

2.1 Предпроектное исследование

Для разработки визуальной концепции городского события, необходимо провести развернутое исследование не только культуры города, но и понять, что именно должен нести собой проект, какими инструментами пользоваться при его разработке, на какую аудиторию будет направлено внимание при создании визуальной концепции, что эта аудитория думает об оформлении городских событий. А также, как работает визуальная концепция в других аналогичных проектах.

Так как разрабатываемый проект является некоммерческим, его конкурентной средой являются в большей части проекты и события, организованные при поддержке муниципалитета, а также инициативные проекты от городских сообществ (таблица 2).

Таблица 2 – конкурентная среда проекта (контекст)

№	Название проекта/события	Позиционирование города	Сильная сторона / слабая сторона
1	Международный фестиваль «Барабаны мира»	Город как место объединения людей со всего мира	Международное событие/ недостаток популярности тематики среди молодого поколения.
2	Фестиваль музыки и искусств «Тремоло»	Центр внимания для любителей высокого искусства	Ежегодное устоявшееся мероприятие/недостаток популярности тематики среди молодого поколения
3	Волжский хоровой фестиваль	Город как площадка для развлечений, отдыха и самовыражения	Площадь Дворца спорта «Волгарь» знаковое место города / недостаток популярности тематики среди молодого поколения
4	Фестиваль техники	Город с сильной историей	Парковый комплекс истории техники им. К. Г. Сахарова знаковое место города / расположение на крайней части города

Для того чтобы приступить к дальнейшему изучению, необходимо разобрать все этапы маркетингового исследования, которые помогут понять, как работать с целевой аудиторией, для того что понять, в каком направлении идти при разработке визуальной концепции (таблица 3).

Таблица 3 – Этапы маркетингового исследования

№	Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
---	-------	----------------------	----------------------------

1	Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	Гипотеза: визуальная концепция мероприятия влияет на его успешное проведение и дальнейшее развитие организации. Цель: выявить значимость визуальной составляющей в рамках массовых мероприятий. Задачи: 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.
---	------------------	--	---

Продолжение таблицы 3

2	Согласование	Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы.	Качественный метод исследования: необходимо провести групповое обсуждение и анализ существующей информации из медиа-источников: рассмотреть разные подходы к оформлению мероприятий, собрать отзывы и составить характеристику на каждый из видов. Количественный метод исследования:
---	--------------	--	---

			необходимо определить отношение людей к визуальной составляющей событий, выяснить, что находится в приоритете и что привлекает больше внимания. Сроки проведения: до 24 марта. Ресурсы: интернет, групповые обсуждения.
3	Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе.	Составить ряд вопросов по теме для группового обсуждения, проанализировать информацию из интернет-источников, анализ фотоматериала, оформить собранные данные в статистику и мудборд.
4	Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования.	Подготовить вопросы по теме для группового обсуждения.
5	Поле	Проведение исследования.	Интернет, личное общение.
6	Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Обработка полученных данных.
7	Обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов.	

Продолжение таблицы 3

8	Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. 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.

Ориентируясь на этапы маркетингового исследования, был составлен опрос для подтверждения гипотезы о том, что визуальная концепция мероприятий играет важную роль в успехе его проведения, а также дальнейшем развитии организации.

В опросе приняло участие 220 человек, больше половины опрошиваемых проживают в городах-миллионниках. Средний возраст проходивших опросы от 13-30 лет.

По результатам опроса выяснилось, что большинство человек предпочитают посещать не только самые популярные и масштабные городские события, такие как День Города (52%) и День Победы 9 мая (40,5%), но и тематические проекты (40,5%). Также удалось узнать основные причины похода на городские мероприятия. 160 человек посещают такие события для того, чтобы провести время с семьей или друзьями, но 90 приходят на них из личного интереса. Тематика события и оформление пространства лидируют в опросе важных факторов при посещении мероприятий, развлечения и место проведения уступают вышеупомянутым факторам, масштабность и сувениры, практически не влияют на выбор людей.

55,4% опрошиваемых людей, попадая на городское мероприятие первым делом осматривают пространство, а потом решают, что делать, это говорит

о том, что необходимо уделять визуальному оформлению больше внимания, поскольку это помогает людям ориентироваться в пространстве и быстрее находить для себя то, что им будет нужно.

Также большинство отметило, что оформление пространства мероприятия важно и благодаря нему само событие запоминается лучше.

Участникам опроса было предложено выбрать из перечня элементов, составляющих событие, что для них наиболее предпочтительно. По результатам выяснилось, что самым необходимым на мероприятиях являются афиши, навигация и полезные буклеты.

При выборе сувениров, в первую очередь человек обращает внимание на его уникальность (48,2%), затем на дизайн (33,2%), 13 процентов выбрали практичность, и оставшиеся 5 процентов предпочли бы недорогой сувенир.

Самым главным критерием в оформлении выбрали соответствие тематике (68,2%), яркость и красочность на втором месте (24,5%), незначительный процент был отдан за то, что оформление совсем не играет роли.

60 процентов согласны с тем, что оформление пространства создает особое настроение во время мероприятия, и 30 процентов уверены, что визуальное восприятие помогает лучше запомнить мероприятие.

94,5 процента убеждены, что благодаря качественному оформлению событие вызывает доверие к организации точно повысится, поскольку ответственный подход и внимание к деталям — это важно.

Гипотеза подтверждена. Визуальная концепция мероприятий играет важную роль в успехе его проведения, а также дальнейшем развитии организации.

2.3 Анализ целевой аудитории

Определение целевой аудитории имеет особенно важную роль в маркетинговом процессе. Знать свою аудиторию необходимо для того, чтобы выбрать самые эффективные способы продвижения своего товара или услуги.

Городские фестивали привлекают в основном молодую и активную аудиторию людей больше других участвующих в городских событиях. Данные категории больше всех заинтересованы программой событий и ориентированности на нее, принимая решение прийти на праздник. Также значительной частью посещаемых событие считаются случайными – люди, которые предварительно никак не рассчитывают приходить на событие.

Самым эффективным способом канала коммуникации с молодой аудиторией является интернет: социальные сети, блоги, новостные порталы. Отсюда же вытекает причина, по которой люди более старшего поколения не так осведомлены о прохождении мероприятия, но на этот случай существует бесплатная локальная пресса. Люди среднего возраста чаще не посещают городские мероприятия и мало заинтересованы в участии культурной жизни, и это общемировая тенденция.

На основе вышеперечисленных данных был также проведен анализ рынка сегментов, это позволило выявить на какие категории целевой аудитории настроен проект (таблица 4).

Таблица 4 – Сегментация целевой аудитории

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Активная позиция	Сегмент 2 Лояльное отношение	Сегмент 3 Безразличность
Процент аудитории проекта	25%	45%	30%

Продолжение таблицы 4

Участие в жизни города	Регулярное посещение и высокий интерес к различным мероприятиям, проводимым в городе	Посещение только крупных событий, заинтересованность в каких-либо отдельных мероприятиях или мероприятиях по определенной тематике	Отсутствие заинтересованности в культурной жизни города
Уровень чувства сопричастности к жизни города	Сильное чувство причастности и желание способствовать развитию городской среды и культуры	Среднее чувство причастности, мотивация зависит от личных целей	Низкий уровень причастности, нет желания принимать какие либо действия направленные на развитие города
Цель в качестве потребителя проекта	Самореализация, приобщение к культуре	Расширение круга интересов, поиск новых возможностей	Возможность выйти за рамки комфорта, расширить круг общения
Преобладающий возраст	21-40 лет	15-28 год	От 40 лет

Кроме того, был проведен трехуровневый анализ продукта для каждого из выбранных сегментов, для того, чтобы как можно точнее определиться, что именно нужно разрабатывать в процессе создания визуальной концепции, чтобы в последствии это нашло свой отклик среди целевой аудитории (таблица 5).

Таблица 5 – Трехуровневый анализ продукта. Продвижение товара на рынке потребителей

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
Активная позиция	Чувство долга, желание и стремление к самовыражению	Предложение по визуальной концепции культурного пространства	Дальнейшее сотрудничество
Лояльное отношение	Расширения кругозора, новые интересы	Предложение по визуальной концепции культурного пространства	Фирменная сувенирная продукция
Безразличность	Возможность разбавить рутинное существование, познакомить с новыми людьми, приятно провести время	Предложение по визуальной концепции культурного пространства	Фирменная сувенирная продукция

Эти данные позволяют сделать вывод, что в совокупности, людей, которые принимают активное участие в развитии города и людей, которые относятся к этому лояльно, больше. Привлечение граждан является одной из важных целей проект, поскольку от них будет зависеть дальнейшее развития проекта и всей территории. Определив сущность продукта, в котором нуждается каждый сегмент аудитории, есть большая вероятность того, что разрабатываемый продукт будет лучше ориентирован на каждого.

2.4 Анализ аналогов

Для проектов, целью которых является разработка визуальной концепции и ее продвижение посредством событий, особенно важно гармоничное внедрение элементов дизайна в среду, а также соответствие тематике мероприятия. Для того, чтобы понять, какими средствами можно достичь вышеупомянутых особенностей, были рассмотрены примеры российских и зарубежных проектов (таблица 6).

Таблица 6 – Анализ аналогов проектов по теме

№	Название аналога	Место проведения	Уникальность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	4FRESH DAY 2019	LOFT HALL Москва, Россия	Единственное в своем роде мероприятие такого плана, которое объединяет и вдохновляет огромное количество людей, которым близка экотематика	Поддержка экологии
2	HUSH FULL MUSIC 2018	Пляж Хак-Са р-н Макао, Китай	Долговременное событие (проводится уже больше 11 лет), которое стало крупным культурным брендом в Макао	Позиционирование проекта, как культурный бренд города
3	Ling Tung design week	Ling Tung University Китай	Неделя дизайна с тематикой «walking and swaying» (ходьба и покачивания), основная задача организовать пространство, которое позволит студентам получать знания вне класса, познавать эстетику мира	Возможность участия в различных мастер-классах
4	Крылов Фест 2019 Seasons	Эрмитаж, Москва, Россия	Фестиваль включает в себя сочетание таких направлений как литература и гастрономия, связывает настоящее с прошлым, объединяет детей и взрослых	Связь различных направлений, привязка темы к определенной дате (юбилей АвтоВАЗА)

Продолжение таблицы 6

5	ВолгаФест-2019	Набережная, Самара, Россия	Основная цель события дать возможность людям взглянуть на привычные вещи по- новому на примере реки, которая предстает перед гостями не как место для созерцания, а как площадка для воплощения фантазий и создания новых смыслов	Парковая зона не только место отдыха, но и площадка для самореализации
6	«Дизайн- субботник» Seasons 2017	Культурное пространств о Каменка, Красноярск, Россия	Объединение современного дизайна с атмосферным и приятным временпрепровождением на свежем воздухе	Опыт успешной регулярной реализации общественного мероприятия. Современная подача
7	«Дизайн- субботник» Seasons 2017	Хлебзавод, Москва, Россия	Музыка и дизайн, кинофильмы, новые гастрономические проекты, молодые иллюстраторы, спектакли студентов театральных институтов.	Опыт успешной регулярной реализации общественного мероприятия
8	«Воздушные выходные» Seasons 2016	Авиапарк, Москва, Россия	Тематические МАФы на площадке, которые способствовали созданию настроения полета.	Опыт успешной реализации общественного мероприятия. Удачный выбор декораций
9	«Рыба моя» 2019	32 квартал, Тольятти, Россия	Интерактивные мастер- классы и презентации блюд целиком и полностью построенные на локальных продуктах региона.	Привлечение сторонних специалистов
10	«Тремоло» 2019	Летняя терраса «Амбар», Тольятти, Россия	Ежегодное мероприятие Фестиваль музыки и искусств на открытом воздухе.	Опыт успешной реализации продвижения тематики мероприятия с местом проведения

Таким образом, можно сделать выводы, что визуальная концепция является отличным инструментом в создании гармоничной картины события, а способы достижения этой цели могут носить самый различный характер. Существуют большой опыт в реализации проектов, обыгрывающих тематику события посредством стильного и качественного дизайна, как зарубежных, так и российских (таблица 7).

Таблица 7 – Анализ аналогов проектов по визуальной подаче

№	Название аналога	Место проведения	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	Macao International Parade 2019	Макао, Китай	Яркие цвета, упрощенная графика, карта
2	AFRO FUSION FESTIVAL	Испания	Сочетание гротескных и рукописных шрифтов
3	Alfonso Organiko Festival Event Brand Identity	Филиппины	Паттерны
4	Clariarte	Жоинвили, Бразилия	Продвижение в социальных сетях
5	Fiera di Santa Lucia 2016	Санта-Лучия-ди-Пьяве, Италия	Простые формы, объемные элементы
6	Johnston St. Fiesta 2017	Мельбурн, Австралия	Геометрия
7	<i>Taste of the Upper West Side Food Festival</i>	Нью-Йорк, США	Насыщенная композиция, контрастность
8	New York Women's Surf Film Festival – Visual Identity	Нью-Йорк, США	Типографика
9	24th French Film Festival	Франция	Адаптивность основного элемента
10	Ling Tung design week	Ling Tung University, Китай	Яркие цвета, паттерны, типографика

Основным элементов визуальной концепции является непосредственно дизайн-продукты. Был проанализирован ряд аналогов проектов, в которых использовались подходящие для предстоящего события продукты (таблица 8).

Таблица 8 – Анализ аналогов проектов по дизайн-продукции

№	Название аналога	Место проведения	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	Burger Fest '19	Греция	Навигационные элементы
2	Fortunata & Jacinta	Испания	Универсальность и практичность
3	Katowice JazzArt Festival 2019	Польша	Концептуальность, знаковый элемент
4	Music and Arts Festival - Identity Concept	Канада	Визуальна подача
5	Sziget Festival 2020	Венгрия	Яркая нетипичная сувенирная продукция
6	活動 竹東小客廳 - 招牌翻新與景觀改造 (выставка посвященная ландшафтам)	Китай	Полиграфия

Ознакомившись с различными видами визуальной подачи мероприятий, можно сказать, что не существует определенного и единственно верного критерия при ее создании, и для того, чтобы достичь определенных целей, может применяться совершенно различная стилистика.

Самым лучшим способом при создании визуальной концепции в рамках проекта будет сочетание вышеупомянутых приемов.

3 Подготовка проектных материалов

Информация, предоставленная в данном разделе, содержит ход разработки проектных решений. На основе предложенных концептуальных вариантов к проекту обуславливается выбор наиболее подходящего варианта, который наиболее успешно решает поставленные задачи.

3.1 Описание дизайн-концепций

В результате проведенного исследования, было собрано достаточно информации, которая поможет при разработке визуальной концепции мероприятия. Учитывая все представления людей о том, каким должно выглядеть пространство городского события, с помощью метода дискурсивного моделирования, было разработано две визуальные концепции, которые подойдут для предстоящего события [20].

В первую очередь были сформулированы следующие компетенции проекта, на основе которых можно определить позиционирование продукта:

- привлечение внимания жителей города к проекту 32 квартал;
- поддержание культурного образа жизни города Тольятти;
- формирование положительного имиджа города Тольятти.

Первая концепция «Теплый дом» (рисунок 1) представляет событие как идеальные семейные выходные, отражая такие компетенции визуальной концепции как:

- создание комфортной, расслабляющей и располагающей к активному отдыху на природе обстановки;
- представление пространства как родного дома на даче у бабушки;
- создание атмосферы, дарящей ощущения тепла, доброты и счастья.

Портрет пользователя данной концепции звучит следующим образом: прилежный семьянин, любящий родитель. Человек, который ждет выходных, чтобы отдохнуть и провести время с семьей, насладиться вниманием близких, отпустить мысли о работе, расслабиться в кругу родных.

Метафора этой концепции – «старый, но до сих пор самый любимый свитер», ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: солнечный свет, объятия, рассвет, воскресенье, поездка в деревню, смех, август. Все эти образы помогают задумать о себе, своих близких, настроиться на позитивное мышление, расслабиться и получать удовольствие от настоящего, находясь рядом с дорогими людьми.

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда: Пространство как уютный дачный дом бабушки с дедушкой. Человек чувствует себя комфортно, ему все знакомо. Не покидающее чувство ностальгии. Бесконечные мысли о детстве: первой поездке на велосипеде, походе на озеро с соседскими ребятами, вечерние разговоры с дедушкой у костра. Скрипучие качели, украшенные цветными лентами. Аромат бабушкиной выпечки. Ощущение тепла, любви, нежности, спокойствия умиротворения.

Рисунок 1 – доска настроения концепции «теплый дом»



Также был составлен список коннотативных рядов образов и ассоциаций для наилучшего погружения и понимания настроения концепции (таблица 9).

Таблица 9 – коннотативные ряды

Коннотативный ряд образный	Коннотативный ряд абстрактный
• ярмарка • смех • объятия • солнечный свет • поездка в деревню • рассвет • вертушка • хоровод • воскресенье • август	• теплый • атмосферный • уютный • счастливый • искренний • приятный • комфортный • знакомый • важный • знужный

Вторая концепция «Шипучка» (рисунок 2) представляет пространство как место для самовыражения, поэтому компетенции визуальной концепции звучат следующим образом:

- создание заряжающего на творчество пространство;
- представление пространства через эмоции.

Портрет пользователя данной концепции звучит следующим образом:

Молодой активный человек, нуждающийся в познании нового, жаждущий впечатлений и общения. Понимает современное искусство. В одежде предпочитает свободный стиль: джинсовая куртка, свитер (sweatshirt), свободные брюки, разноцветные носки, белые кеды. Пьет холодный кофе, носит красные солнцезащитные очки, активно пользуется социальными сетями. Всегда в поисках вдохновения и эмоций.

Метафора этой концепции – «первый день лета», ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: краски, значки на рюкзаке, цветные пряди волос, мармелад, уличные музыканты, бумажные стаканчики, май, hand-made, мармелад.

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда: Место как бесконечный конвейер эмоций. Люди делают случайные фотографии, встречаются с друзьями, которых не видели очень давно. Повсюду шумные беседы и звонкий смех. Время пролетает незаметно.

Ощущение безграничного счастья не покидает, чувство собственной силы, желание творить и создавать. Любовь к жизни, простым вещам и к себе.

Рисунок 2 – доска настроения концепции «шипучка»

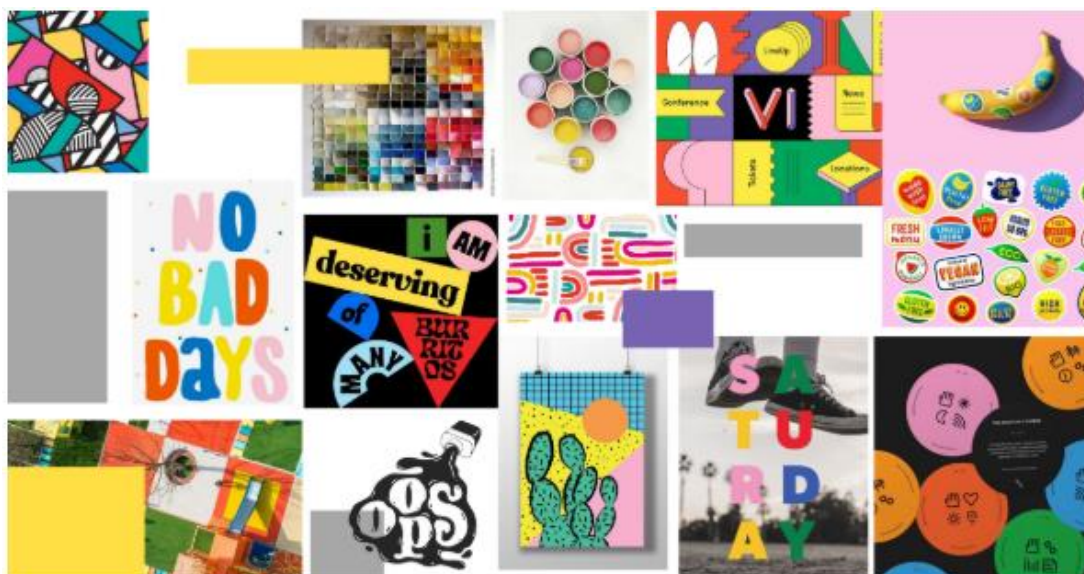


Таблица 10 – Коннотивные ряды

Коннотивный ряд образный	Коннотивный ряд абстрактный
• праздник • краски • мармелад • значки на рюкзаке • цветные пряжи • плакаты • hand-made • уличные музыканты • бумажные стаканчики • май	• искрящийся • впечатленный • взбудораженный • активный • интересный • яркий • заряжающий • непоседливый • энергичный • звонкий

Концепция «Конструктор ЛЕГО» (рисунок 3) представляет событие как некую систему, который каждый человек способен подстроить под себя, отражая такие компетенции визуальной концепции как:

- создание интересной, увлекательной и развивающей площадки для людей всех возрастов;
- представление пространства как площадку для игр и отдыха;

- создание атмосферы, дарящей ощущения позитива, доброты и счастья.

Портрет пользователя данной концепции звучит следующим образом: Заинтересованный в проведении интересного досуга, любитель игр и в меру активного отдыха человек. Любит сочетать приятное с полезным. Ведет размеренный образ жизни, по выходным собирается с друзьями, чтобы поиграть в настольные игры.

Метафора этой концепции – «основная деталь пазла», ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: кубик Рубика, классики, логика, таблица, встреча с друзьями, вечер пятницы, досуг, опыт, навыки, развлечения, отдых, расслабляющая атмосфера. Все эти образы помогают настроить человека на интересное времяпрепровождение.

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда:

Место погружает в атмосферу игры, хочется осмотреть все вокруг, поучаствовать во всех соревнованиях и мастер-классах. Человек нуждается в приобретении новых навыков. Люди делятся полезными фактами друг с другом. Мозг работает в приятном темпе и позволяет расслабиться.

Рисунок 3 – доска настройки концепции конструктор-Лего



Также был составлен список коннотативных рядов образов и ассоциаций для наилучшего погружения и понимания настроения концепции (таблица 11).

Таблица 11 – коннотативные ряды

Коннотативный ряд образный	Коннотативный ряд абстрактный
• пазлы • кубик рубика • классики • игра • логика • таблица • встреча с друзьями • досуг • заметки • опыт	• увлекательный • познавательный • интересный • полезный • развлекательный • яркий • современный • находчивый • впечатляющий • умный

Между задумкой «Лего» и структурой мероприятия «АРТ-ЗАВОД» есть много общего. В первую очередь это направленность на целевую аудиторию всех возрастов. В конструкторе есть много деталей, из которых можно собрать разных макеты, также во время фестиваля будут работать различные площадки, где люди могут выбрать себе досуг по душе, совершенно отличный друг от друга. Возможность менять комбинации фигурок может стать прототипом для разработки фирменных элементов, которые в последствии можно будет адаптировать под различные мероприятия проекта, что позволит упростить организацию, а также закрепит за собой визуальный образ и создаст единую стилистику.

Таким образом, были созданы две отличные друг от друга концепции, которые несут в себе различные образы, но тем не менее одинаково подходящие под место, время и идею предстоящего события. В результате тестирования дизайн-концепций с заказчиками и аудиторией, было принято взять за основу разработки третью концепцию, которая включает в себя элементы двух предыдущих, а также пожелания заказчиков.

3.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности

Для того чтобы запустить перформанс дизайн-продукта в реальности, необходимо определить сценарий его внедрения, согласно которому процесс будет поделен на определенные этапы, а также станет известно, какие продукты соответствуют каждому из этапов.

Первым делом реализация происходит в сети интернет. На различных площадках проекта публикуются афиши предстоящего мероприятия, также создается отдельный паблик, оформление которого будет соответствовать визуальной концепции. Новость расходится по группам-партнерам, а также личным страницам организаторов и участников, происходит распространение информации и привлечение внимания к событию. Люди обращают внимание на фирменный стиль мероприятия, осознают его причастность к проекту 32 квартала. Тот, кто приходил на открытие в прошлом году, заметит разницу подхода к оформлению фестиваля, у него появится желание посетить и сравнить. Периодически в группе добавляются новые посты с информацией, видеоролик.

Реализация в городе начнется с афиш. По всему городу будут расклеены афиши мероприятия, появятся баннеры. В ночь перед мероприятием, будет происходить оформление пространства. Возле входной зоны будет установлен стенд с картой местности, на которой будут отмечены зоны фестиваля, а также кармашки с буклетами, на которых будет карта и афиши с программой мероприятия. Территория парка будет обозначена навигационными флажками, отдельными стендами для обозначения зон. Главной частью фестиваля является сцена, где весь день проходят выступления, на сцене будет размещено баннерное полотно с названием фестиваля и подстрочником, также будут задники и юбка. Будет размещена фотозона. Волонтеры будут одеты в фирменные футболки фестиваля, чтобы их было лучше видно, и люди могли обратиться за помощью. Также все организаторы и участники мероприятия будут носить разработанные беджи.

По территории парка будут точки сувенирной продукции, там будет можно приобрести футболки, кофты, термокружки, блокноты, значки, авоськи, поясные сумки, браслеты и прочую фирменную атрибутику с логотипом и элементами фирменного стиля события.

Для наилучшего представления о процессе разработки была разработана программа перфоманса, которая позволит наиболее четко организовать этапы работы над созданием визуальной концепции (таблица 12). Также, основываясь на этапах перфоманса были разработаны эскизные варианты дизайн-продуктов (приложение 1).

Таблица 12 – программа перфоманса

№	Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт
1	Размещение медиа-контента в Интернет-пространстве	Вызвать интерес у целевой аудитории	Интернет-пространство	Афиши, баннеры, видео-ролик
2	Распространение просветительского материала в Интернет-пространстве, СМИ	Распространить информацию о событии	Социальные сети, новостные порталы, городские паблики, газеты	Статьи, интервью, посты в социальных сетях
3	Демонстрация проекта	Создание целостного образа события	Город, парк	Полиграфия, сувенирная продукция, стенды, баннеры

№	Дизайн-продукт	Описание дизайн-продукта	Конативные ряды	Время для реализации
1	Логотип	Динамический логотип, состоящий из группы элементов, вписывающийся в образ основного знака проекта 32	Конструктор, кубик-рубика, мозаика	1-10 день
2	Афиши, баннеры,	Современный, яркий, стильный, динамичный	Шипучие порошки, набор цветных мелков, краски холли	1-10 день
3	Статьи, интервью, постеры, полиграфия, инфографика	Информация о событии, проекте 32 квартал	Архитектура, стрит-арт, поездка на велосипеде	10-20 день
4	Демонстрация проекта	Афиши, баннеры, полиграфия, стенды, фото-	Шипучие порошки, набор цветных мелков,	10-20 день

		зоны, сувенирная продукция	краски-холли	
--	--	----------------------------	--------------	--

3.3 Описание дизайн-объектов

Главным элементов визуальной концепции фестиваля «Арт-завод» является логотип. В результате исследований и пожеланий заказчиков, из нескольких вариантов разработанных фирменных знаков (Рисунок А.1) был выбран динамический логотип (Рисунок А.3), который состоит из группы элементов, а также сохраняет и удачно вписывает образ основного знака проекта 32 квартал. Данная компоновка позволит создать шаблон для будущих мероприятий проекта и проработать в этой стилистике другие события, изменяя цветовую гамму и геометрию фигур (Рисунок А.4). Были разработаны знаки, отражающие тематику событий, они также являются частью логотипов.

В логотипах присутствует логотип проекта, в равновесие к нему используются заливки отдельных элементов композиции. Логотип построен по сетке, где основным модулем является самый маленький элемент знака (Рисунок А.2).

Шрифтовая гарнитура «ТТ Norms» была взята из фирменного стиля проекта 32 Квартал, поскольку необходимо создать максимальную привязанность события к проекту. Цветовая гамма соответствует фирменным цветам проекта (Рисунок А.5).

В качестве стилистики готового дизайн-предложения была выбрана стилистика, которая заключается в компоновке текстовых блоков, геометрических фигур, тематических дополнительных элементов в различные композиции. Данный стиль хорошо передаст настроение городского фестиваля, который связан с процессом и созданием, а также удачно отразит концепцию всего фирменного стиля. Во всех элементах фирменного стиля преимущественно прямые углы, также присутствует обводка одинаковой толщины, в поддержку логотипу.

В качестве дополнительных элементов были разработаны ряд фигур и паттернов, которые составлены из частей фирменного стиля проекта, а также новые фигуры, которые удачно вписываются в существующую айдентику (Рисунок А.6).

В первую очередь информация о предстоящих событиях появляется в интернет пространстве. Поэтому в первую очередь были разработаны баннеры для социальных сетей Вконтакте (Рисунок А.9.А.10), Instagram (Рисунок А.7,А.8). Шапки профилей состоят из названия мероприятия и даты проведения, дополненные графическими элементами, на заставке присутствует логотип. Такой выбор оформления самый оптимальный и актуальный для оформления встреч.

Афиша для наружной рекламы разработана по тому же принципу, что и логотип. Композиция включает в себя компоновку дополнительных элементов фирменного стиля разных размеров и отличающихся заливкой. Текст расположен в отдельных ячейках, создавая структурированную, но в то же время динамичную композицию (Рисунок А.11). Баннер спроектирован идентично, меняя лишь композицию элементов (Рисунок А.12)

Основным элементом праздника на открытом воздухе является сцена, для нее был разработан баннер, а также боковые части, которые сделают сцену яркой, а также укажут на ее значимость (Рисунок А.13). Вся территория парка будет разделена на определенные тематические зоны, для того, чтобы посетителям было легче ориентироваться среди них, был разработан дизайн флажков, которые будут прикреплены к столбам (Рисунок А.14). Карта всей территории будет располагаться при входе в парк, на ней будет отображено зонирование с указанием названий зон и их предназначения. Для наибольшего удобства карта также будет сделана в формате буклета (Рисунок А.15)

Был разработан дизайн сувенирной продукции и текстиля. Яркие динамичные композиции из элементов фирменной графики могут располагаться на различных материалах и форматах. Будут оформлены

футболки, тканевые сумки, блокноты, кружки, одноразовые стаканчики, а также разработан уникальный набор фирменных наклеек и персональные бейджи каждому посетителю (Рисунок А.16, А.17, А.18, А.19).

4 Экономическое обоснование проекта

Перед началом работы над любым проектом, в том числе и дизайн-проектом, необходимо провести не только социальное, но экономическое исследование. И хотя в любом крупном проекте в той или иной степени участвует менеджер и(или) экономист, дизайнеру, работающему непосредственно с проектными данными, также необходимо отслеживать обязательные и минимальные расходы, учитывать возможные риски и прогнозировать успешность проекта для качественной его реализации.

4.1 Анализ текущего состояния проекта

Данная бакалаврская работа показывает ход работы, которая велась в процессе создания визуальной концепции городского события «32 квартал» г.о. Тольятти. В ходе разработок были созданы: фирменный логотип для продвижения и повышения узнаваемости проекта, варианты шаблонов для любых других логотипов устраиваемых мероприятий проекта, афиши и баннеры, оформление социальных сетей, дополнительная фирменная графика и сувенирная продукция. Главной же задачей данной работы являлось создание уникального, узнаваемого образа фестиваля, для повышения интереса горожан к культурной жизни в Тольятти и проекту.

4.2 Планируемый эффект

Успешная реализация проекта привлечет к культурному отдыху все сегменты целевой аудитории, и поможет сохранить сложный в обращении сегмент молодежной аудитории. Также проект окажет благоприятный эффект на разрушение сложившегося образа скучного города и покажет город с другой стороны.

4.3 Затраты на проект

4.3.1 Расчет затрат на разработку

Основной и постоянной статьей расхода в работе над проектом можно считать оплату услуг дизайнера, которая производится двумя формами: сдельно и повременно. Так как размер сдельной оплаты может значительно варьироваться в зависимости от компании или заказчика, на которого работает дизайнер, то для примера расчетов затрат на оплату труда следует брать повременную оплату труда, которая на данный момент составляет около 200 рублей за час работы дизайнера.

Работа над данным проектом велась в течении пяти месяцев, с февраля по конец июня 2020 г. Средняя продолжительность рабочего дня составляет четыре часа. Общее количество рабочих дней, не считая праздничные и выходные, равняется 100 дням. Исходя из этого, общая стоимость работы дизайнера за этот период составит:

$$100 * 4 * 200 = 80000 \text{ рублей}$$

В городе Тольятти в настоящее время работает множество типографий, но для реализации визуальной концепции муниципального проекта «Тольятти – событийный» были отобраны самые подходящие по разнообразию услуг и качеству печати. В таблице 13 занесены все характеристики необходимой продукции и ее стоимость в разных типографиях города.

Таблица 13 – стоимость услуг типографии

Продукт	Характеристики	Кол-во, шт.	Цена, руб.	
			«AZ print»	«Ричмарк»
Афиши	Размер А1; широкоформатная цветная печать, бумага Blueback 170гр	1000 шт	60000 руб	

Бейджи	Размер 84x54мм пластик 0,7мм, цветная односторонняя печать, крепление на клипсу со шнурком	100 шт	1630 руб	
--------	--	--------	----------	--

Продолжение таблицы 13

Эко-сумки	Размер средний; цвет белый; рисунок размером А5 с одной стороны	100 шт		22000
Футболки	Белые, односторонние	50 шт	31000 руб	
Кружки	Белые керамические	24 шт	3820 руб	
Блокноты	Размер А5, цветная обложка, картонная подложка, офисная бумага 80гр 40листов	100 шт	4500 руб	
Стикеры	Размер А6 цветная печать без резки	100 шт	900 руб	
			Итого 101 850 руб	Итого 22000

Общее количество затрат на реализацию продуктов дизайна выходит на сумму:

$$80\,000 + 101\,850 + 22\,000 = 203\,850 \text{ рублей.}$$

При успешной реализации, данному проекту удастся повысить лояльность граждан по отношению к городу Тольятти, благодаря привлекательному образу подачи информации, тем самым формируя привлекательный имидж города.

Заключение

Формирование культурного пространства является необходимостью в современном мире. Событийный дизайн как способ формирования идеально подходит для осуществления поставленных целей. Находясь в пространстве, которое несет в себе не только информационный характер, но и визуально понятный и погружающий в атмосферу мероприятия, человек обогащается. Поэтому создание визуальной концепции является важным пунктом при создании таких событий.

В результате поиска визуальной концепции были изучены все стороны событийного маркетинга, история проекта 32 квартала, способы формирования культурного пространства, аналогичные события, конкурентная среда проекта, произведен первичный поиск концепций методом дискурсивного мышления, были проведены опросы с целевой аудиторией, сформирован план реализации проекта, разработаны первые эскизные варианты дизайн-продуктов, а также первые наброски оформления, в которые вошли логотип события, дополнительные графические элементы, паттерны, оформление социальных сетей, интернет-баннеры, варианты городских афиш.

Проанализировав исходные данные и аналоги к проекту и основываясь на мнении заказчика была выбрана наиболее подходящая визуальная концепция для дальнейшей разработки. Данная концепция включает в себя актуальные дизайн решения, а также ряд информационных продуктов. Информационными продуктами являются: наружная реклама – афиша, баннеры; рекламные макеты для интернет-пространства; сувенирная продукция.

За время подготовки бакалаврской работы были также получены новые знания и закреплены уже имеющиеся навыки профессиональной направленности. Были выявлены проблемы, цели и задачи проекта, которые были решены благодаря разработанной визуальной концепции проекта.

Список используемых источников

1. Актуальный маркетинг // Сегментация целевой аудитории [Электронный ресурс] URL : <https://actualmarketing.ru/competition/kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu>.
2. Бабаева А.В. Человек в городском культурном пространстве // Философия XX века: школы и концепции. / Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С.26-28
3. Бусуркина И.П. Проблема формирования единого культурного пространства Санкт-Петербурга / И.П. Бусаркина / Культурология. – 2017.
4. Гусакова Л.И. Визуальные коммуникации. Элементы информативной экотуристической среды / Л.И. Гусакова // Гуманитарные научные исследования. – 2013.
5. Дембич Н.Д., Михайлова С.М. Эволюция понятия «фирменный стиль» [Текст] // Дизайн-ревью, №1-2, – 2012.
6. Жукова Т.Н. Роль эстетики в стратегии брендинга [Текст] // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика, № 6, – 2013.
7. Захарова, Е. Е. Общественные пространства как факторы социокультурного развития локальных территорий / Е. Е. Захарова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 2 (50). – С. 122–127.
8. Зеленина А.Н., Ловыгин Д.С. Brend book и фирменный стиль, как одна из важных констант в ведении грамотного бизнеса // Вестник Воронежского института высоких технологий, № 6, – 2010.
9. Зув, С. Э. Культура в контексте развития / С.Э. Зув // Вопросы методологии. – 1991. – №2. – С. 217.
10. Имиджевые мероприятия [Электронный ресурс]: <https://team-events.ru/services/reputation.html>.
11. Каган, М.С. Философия культуры: учебное пособие / М.С.Каган. – Москва: Издательство Юрайт, 2019.
12. Климова, Т. Б., Вишневская, Е. В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий / Т. Б. Климова, Е. В. Вишневская // Сетевой

научно-практический журнал Научный результат: Серия Технологии бизнеса и сервиса – 2014. – № 2 – С. 80–84.

13. Козловская, Т. Н. Основные тенденции развития культуры г.о. Тольятти в период с 1990 по 2010 гг. Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. № 7. С. 26–30.

14. Культурный синтез [Электронный ресурс]. – Электронная библиотека ИФ РАН. Новая философская энциклопедия. –

URL : https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HAS_H01daff82bd742c7a8c9ed5da (дата обращения: 30.03.2019).

15. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования /Лола Г.Н. - Санкт-Петербург: ИПК Береста, 2019. - 264 с. 2-е издание

16. Мавлютова О. С. Роль парков в жизни города // Экология. Безопасность. Жизнь, 1997. № 4. — С.249–250.

17. Манихин, А. А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга / А. А. Манихин // Российское предпринимательство. Маркетинг. – 2010. – № 3 (1) – С. 69–72.

18. Многообразие подходов к пониманию культуры [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/FuTuB> (дата обращения: 01.04.2019).

19. Петрина, О. А., Стадолин М. Е. Комфортная городская среда: тенденции и проблемы организации / О. А. Петрина, М. Е. Стадолин // Вестник университета. – 2018. – № 6. – С. 34–38.

20. Программа развития культуры г. Тольятти. Управление по делам архивов мэрии г.о. Тольятти. – Ф. 230. – Оп. 2. – Д. 93.

21. Рубаненко, Б. Новый Тольятти [Текст] / Б. Рубаненко [и др.] // М.: Знание – 1971 – 64 с.

22. Скрипачева, И. А. Культурная система современного города / И. А. Скрипачева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2007. – №9. – С. 217-223.

23. Скрипачева, И.А. Городская культура как пространство современности: Монография. Автореф. дис. ... д-ра культурологии. 2019.
24. Словарь форм социокультурных мероприятий: Методическая разработка // Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Оловянинская межпоселенческая центральная библиотека» Оловянинск, 2013. – 56 с.
25. Фирменный стиль [Электронный ресурс]: http://www.advesti.ru/publish/style/210405_fstl.
26. Шилехина, М. С. Современные тенденции формирования культурного пространства города: проблемы и возможности? / М. С. Шилехина // Культура регионов: история и современность. – 2018. – С. 103–109.



Рисунок А.3 – Итоговый логотип

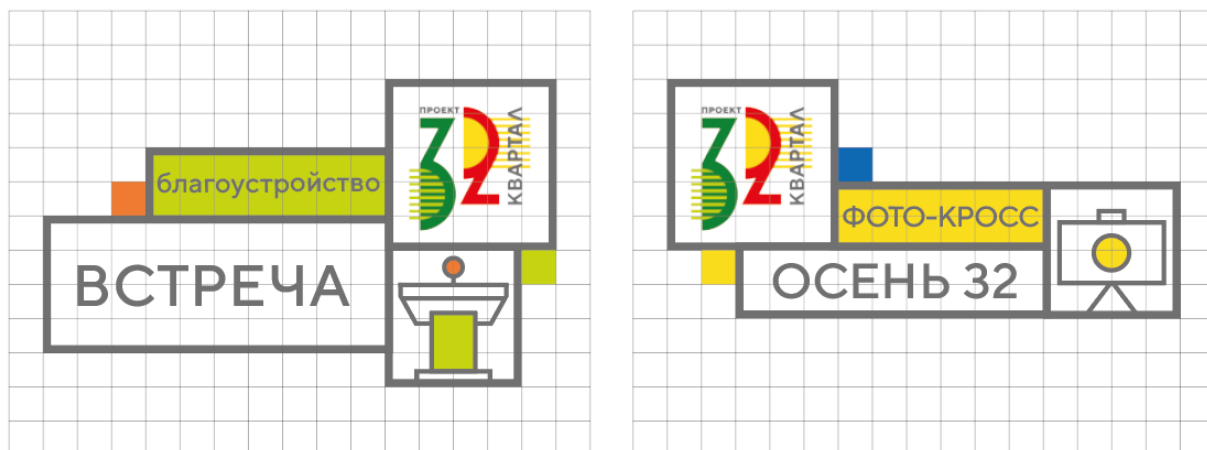


Рисунок А.4 – Дополнительные логотипы

Продолжение Приложения А



Рисунок А.5 – Основные и дополнительные цвета

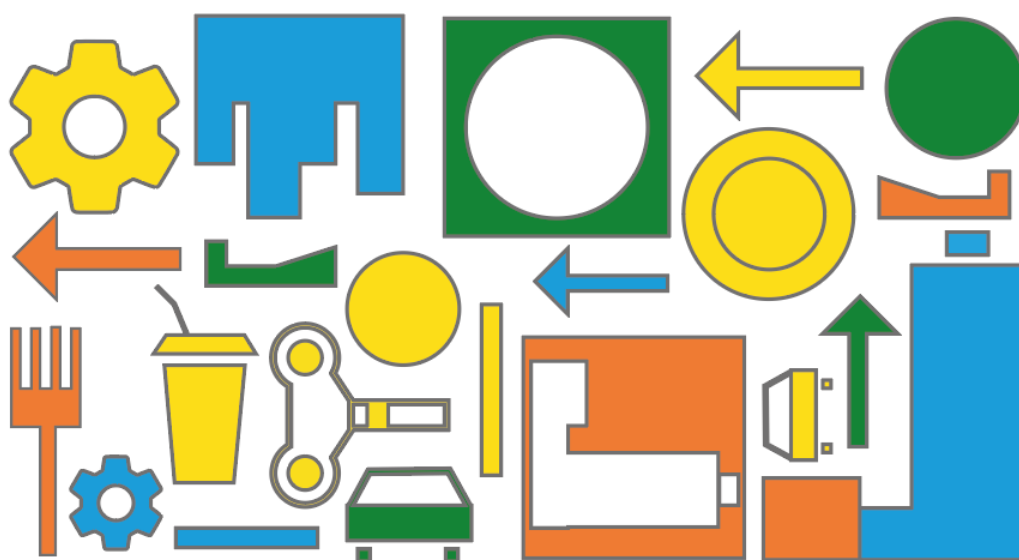


Рисунок А.6 –Дополнительные элементы



Рисунок А.7 – Оформление страницы Инстаграм



Рисунок А.8 – Баннеры в Инстаграм



Рисунок А.9 – Оформление шапки и аватарки Вконтакте

Продолжение Приложения А

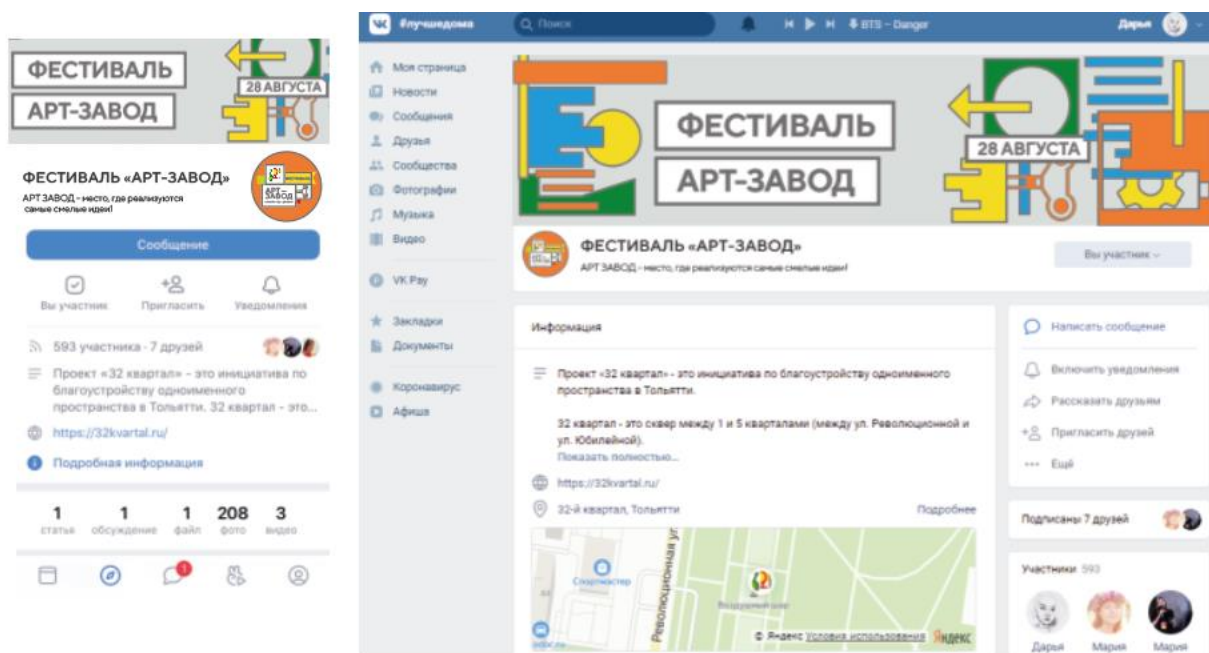


Рисунок 10 – Оформление страницы Вконтакте.
Мобильная и браузерная версия



Рисунок 11 – Афиша мероприятия



Рисунок 12 – Баннер мероприятия



Рисунок 13 – Оформление сцены

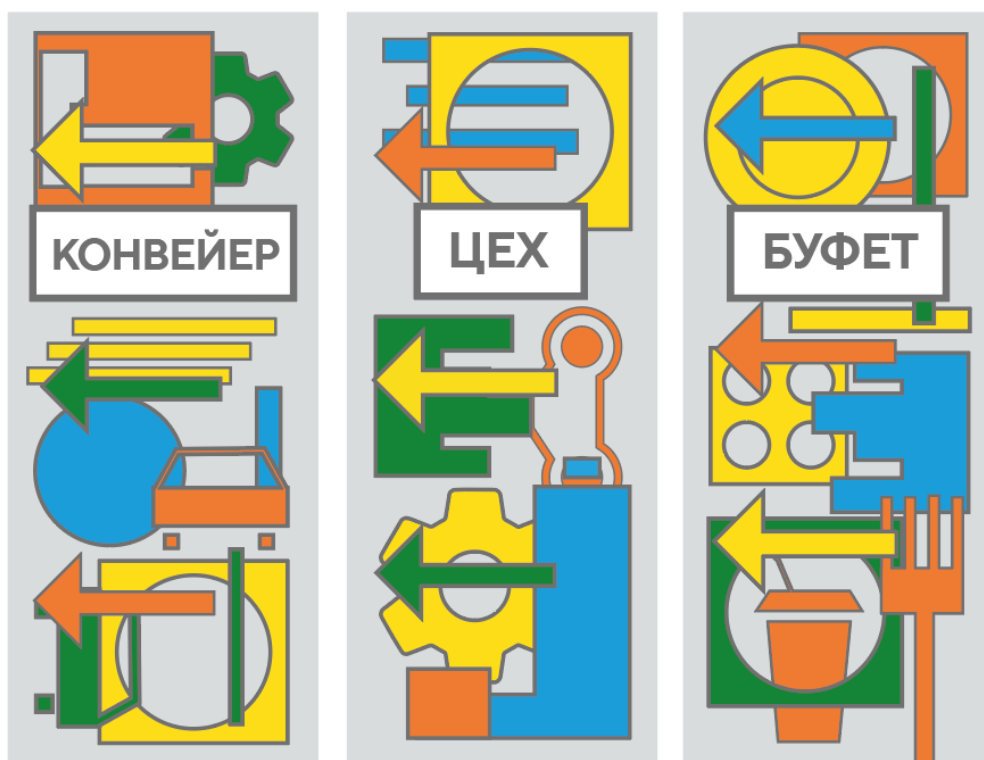


Рисунок 14 – Навигационные флажки

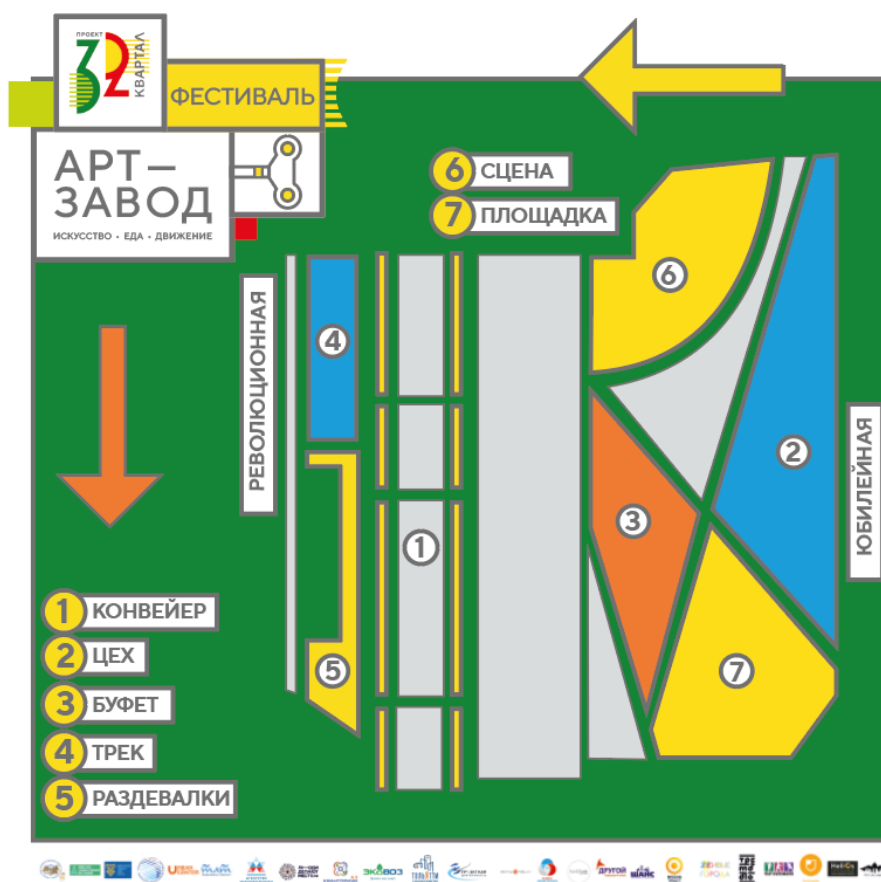


Рисунок 15 – Карта мероприятия

Продолжение Приложения А



Рисунок 16 – Бейджи и браслеты для посетителей

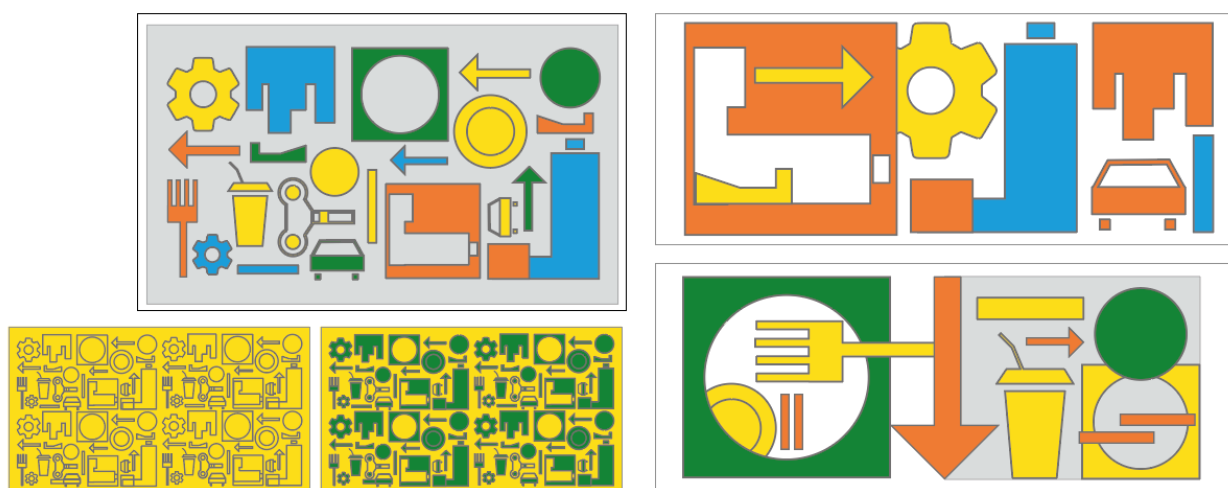


Рисунок 17 – Графика для сувенирной продукции



Рисунок 18 – Паттерн на футболке



Рисунок 19 – Логотип и графические композиции на бумажных пакетах