

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

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр

дизайна

(наименование)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль) / специализация)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему: «Разработка дизайн-макета сайта и продукции для продвижения  
для социокультурного проекта г.о. Тольятти»

Студент

С.И. Комлева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологии, М.С. Шилехина

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

Консультант (ы)

кандидат экономических наук, Е.Г. Смышляева

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

М.А. Веселова

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

## Аннотация

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка дизайн-макета сайта и продукции для продвижения для социокультурного проекта г.о. Тольятти», рассматривает проблемы культурного пространства. Актуальность данной темы, характеризуется низким уровнем лояльности горожан города, а также наличием нереализованного потенциала культурного пространства города.

Объектом исследования бакалаврской работы является исследование актуальных способов продвижения социокультурных проектов.

Предметом исследования бакалаврской работы является сайт как способ продвижения социокультурных проектов.

Основной целью выпускной бакалаврской работы является создание и продвижение медиа-проекта социокультурного характера с помощью разработанных продуктов, акцентными темами которого станут жизнь и городская среда Тольятти.

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

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта» рассматриваются понятия «социокультурный проект» и «культурная медиа-среда города»,

Во втором разделе «Предпроектный анализ и предварительные разработки» проводятся исследования и анализ существующих дизайн решений.

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

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

В пятом разделе «Безопасность и экологичность технического объекта» были прописаны технический паспорт объекта, возможные технические риски, а также выявлены способы их устранения.

В конце каждой главы подведен вывод, согласно результату проделанной работы.

В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской выпускной квалификационной работы составляет 105 страниц. Иллюстративный материал включает 10 графических рисунков в двух приложениях. В работе используются таблицы в количестве 20 штук, расположенных в тексте и в приложении А. Список использованных источников представлен 20 наименованиями.

Бакалаврская работа оформлена согласно методическим указаниям по оформлению ВКР, утвержденные приказом от 30.01.2020 с изменениями, утвержденными приказом от 17.06.2021 № 1180.

## Содержание

Введение.....	7
1 Анализ состояния вопроса .....	10
1.1 Понятие социокультурного проекта .....	10
1.2 Основные инструменты интернет продвижения социокультурных проектов .....	12
1.3 Особенности формирования культурной среды в медиа-пространстве города .....	15
1.4 Сайт как способ продвижения социокультурных проектов.....	17
1.5 Современные тенденций проектирования продуктов продвижения социокультурных проектов.....	19
Раздел 2. Анализ исходных данных проекта.....	25
2.1 Исходные данные проекта .....	25
2.2 Анализ медиа-пространства г. Тольятти .....	29
2.3 Анализ заинтересованных в реализации проекта сторон.....	31
2.4 SWOT-анализ.....	36
2.5 Анализ целевой аудитории .....	42
2.6 Анализ аналогов по фирменному стилю и коммуникационной политике в сети Интернет .....	44
3 Описание и обоснование проектного предложения.....	46
3.1 Позиционирование проекта .....	46
3.1.1 Болевые точки целевой аудитории .....	46
3.2 Первичное концептуальное предложение.....	50
3.2.1 Финальное концептуальное предложение .....	52
3.3 Сценарий и программа реализации дизайн-проекта.....	52
3.3.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности .....	53
3.3.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности .....	54
3.4 Описание готовых дизайн-предложений.....	55

3.4.1	Описание готовых дизайн-продуктов .....	56
4	Экономическое обоснование проекта .....	60
4.1	Цель рекламной кампании .....	60
4.2	Задачи рекламной кампании .....	60
4.3	Миссия рекламной кампании.....	61
4.4	Анализ 5W .....	61
4.6	Финансовые перспективы развитие проекта .....	71
5	Безопасность и экологичность технического объекта .....	74
5.1	Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик .....	74
5.2	Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта.....	75
5.3	Методы и технические средства снижения профессиональных рисков	77
5.4	Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов).....	79
5.4.1	Идентификация классов и опасных факторов пожара .....	79
5.4.2	Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности дизайн-проекта .....	80
5.4.3	Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара .....	82
5.5	Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации).....	83
5.5.1	Идентификация экологических факторов технического объекта ....	84

5.5.2. Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду.....	85
Заключение .....	87
Список используемых источников.....	89
Приложение А Анализ исходных данных .....	92
Приложение Б Эскизы дизайн-концепции.....	98
Приложение В Разработка макетов продуктов продвижения проекта.....	101

## Введение

Тольятти является одним из крупнейших моногородов, проблемы которого обострились в условиях мирового экономического кризиса. Начиная с 60-х годов Тольятти развивался как автомобильная столица Советского Союза, в этот момент градообразующим предприятием стал АвтоВАЗ. После экономического кризиса Тольятти потерял свои позиции не только на экономическом, но и социальном фронте, в силу чего сложилась сложная ситуация в медиа-пространстве города, которая презентует его с негативной стороны. Социолог В.И. Ильин описал положение малых городов и деревень в структуре России и удачно использовал метафору водоразделов [3]. Он сравнил глубинку России с болотом, по которому течет ручей. На первый взгляд, болото кажется бесполезной частью ландшафта, многие ручьи только мешают крупным постройкам. Поэтому они часто прикрыты или истощены. В то же время, именно эти ручьи, родники и болота входят в реку. Без них экосистема выйдет из равновесия. Исследователи считают, что в современной России малые города и села находятся в нижней части социальной территориальной иерархии, потому что они лишены ресурсов, отсутствуют социальные и финансовые потоки.

Можно допустить, что в контексте данной метафоры Ильина Тольятти можно отнести в типу болота. Сейчас его облик как с туристической точки зрения, так и с экономической – не привлекателен. Складывается такое впечатление из-за таких факторов как:

- отсутствие позиционирования и бренда города одна из самых больших проблем, т.к. этими вопросами не занимаются в должной мере;
- не освещаемость культурной сферы города СМИ. Сейчас городские средства массовой информации сосредоточены в

основном на индустриальной сфере города и бытовых проблем граждан;

- потенциал города не раскрыт, на эту тему не говорят на городскую аудиторию;
- негативный образ города, сложившийся из прошлого, в частности из-за периода 90-х годов, когда процветал бандитизм.

Проект по развитию территории может стать одним из инструментов, который может работать с решением данных проблем, опираясь на освещение жизни города и способы его развития через популярные в настоящее время способы. Такими являются локальные медиа-площадки и локальные журналы.

Целью данного дипломного проекта является создание и продвижение медиа-проекта социокультурного характера с помощью разработанных продуктов, акцентными темами которого станут жизнь и городская среда Тольятти.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- 1) анализ исходных данных проекта;
- 2) анализ теоретических данных проекта;
- 3) разработка проектной части дипломного проекта;

Для решения поставленных задач привлекаются такие методы исследования как:

- 1) анализ специализированной литературы;
- 2) исторический анализ;
- 3) сбор и анализ контента городских СМИ;
- 4) SWOT-анализ;
- 5) проектное моделирование;

В первом разделе данной работы рассматриваются понятия «социокультурный проект» и «культурная медиа-среда города», точки их

соприкосновения и возможности с точки зрения взаимодействия и влияния друг на друга. Также была проанализирована суть визуальной концепции в контексте социокультурного проекта и её особенности в продуктах продвижения на примере сайта и социальных сетей проекта.

Во втором разделе представлен анализ исходных данных: исторические данные по городу Тольятти, анализ печатных СМИ города, выводы по предпроектному исследованию.

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

В четвертом разделе описывается экономическое обоснование проекта, включающее в себя анализ состояния рынка, планируемый эффект, а также произведен расчет затрат на проект.

В пятом разделе дается паспорт технического объекта, произведена идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, экологических факторов технического объекта и прописаны методы и технические средства снижения профессиональных и антропогенных рисков.

## **1 Анализ состояния вопроса**

### **1.1 Понятие социокультурного проекта**

Что такое социокультурный проект?

По словам Ники Пахромовской (театровед, куратор и продюсер, выпускница Российского государственного института сценических искусств), из статьи для кировской региональной общественной организации культуры «Молодежный творческий центр» – это любой проект, связанный с попыткой изменить общество через его культуру. [5]

Прежде всего, такой проект направлен на изменение самих участников и их окружения. Пытаясь оказать немедленное воздействие на общество в целом, участники рискуют потерять прибыль и впустую потратить свою энергию, которая является одним из их самых ценных источников. Но если проект привлек хотя бы небольшую группу людей, если он смог изменить отношение небольшой группы людей, если он научил их говорить о себе и о проблеме, которую проект определил и пытается решить, это означает, что проект уже успешно работает.

Социально-культурный проект — это не только инструмент выявления проблемы, но и способ представления различных возможных перспектив и ресурсов для ее решения, чтобы они стали заметны аудитории проекта.

Такие конструкции создают условия для общения и взаимодействия без препятствий, возникающих в нашей повседневной жизни, и организуют пространство, в котором можно выполнять поставленные задачи и решать выявленные проблемы.

Сущность социокультурного проектирования можно определить следующим образом: "Социокультурное проектирование определяется как конкретная технология, представляющая собой конструктивную и творческую деятельность, суть которой заключается в анализе проблем и

выявлении причин их возникновения, разработке целей и задач, характеризующих желаемое состояние объекта (или области проектной деятельности), разработке путей и средств достижения целей" [8].

Основной целью таких проектов является создание благоприятных условий для развития социокультурного субъекта (личности, общества в целом), чтобы человек мог реализовать себя в своей основной сфере деятельности; решить или минимизировать проблемы, которые характеризуют жизнь, а также неблагоприятные условия жизни.

Важность социокультурного дизайна заключается в его способности активизировать коллективные действия людей, чтобы сохранить культурную среду, подходящую для жизни, т.е. конструктивно изменить ее собственными усилиями. Одним из структурных элементов технологии проектирования является исследование, так как для социального проектирования важно знать реальные проблемы конкретной территории объекта (например, культуру региона, окружающую среду и условия жизни человека, социальной группы).

Таким образом, социально-культурный проект начинает поддерживать культурные и досуговые учреждения и организации в регионе, которые гуманизируют культурную среду человека и способствуют устранению социальной напряженности. Контакты между группами творческих инициатив и другими социальными группами, создание творческой среды в регионе, межкультурное взаимодействие и взаимопонимание (политические клубы, общественные молодежные объединения, добровольные культурно-просветительские объединения, национально-культурные центры, многопрофильные досуговые центры).

Разнообразие социокультурной деятельности создает альтернативу развитию культурной жизни, ослабляет монополию государственных структур на культурную политику и предоставляет всем социальным группам реальный доступ к культурным ценностям, образованию и профессиональной подготовке.

Кроме того, социокультурный прогноз способствует передаче культурной политики в регионе приоритетным социальным группам и группам населения в целях обеспечения "равенства". Возможности и реальное ознакомление с культурными ценностями развивают культурный и творческий потенциал различных социальных групп и групп населения, особенно детей и молодежи. Организация совместных мероприятий по социально-культурному планированию с органами, ответственными за формирование культурной и молодежной политики в регионе, дает право на мобилизацию материальных и человеческих ресурсов для своих целей, а также на инициирование и поддержание достаточно высокого уровня социально-культурной деятельности.

## **1.2 Основные инструменты интернет продвижения социокультурных проектов**

В 2018 году Tech for Good и Public Interest RegistratiOn опубликовали Глобальный технологический отчет по социокультурным проектам за 2018 год, в котором обобщен последний опыт CSP в цифровой среде в 164 странах на шести континентах. Отчет основан на опросе более 5 350 CSP. Респонденты ответили на вопросы об Интернете и электронной связи, сборе средств, социальных сетях, мобильных технологиях [1].

Изучение результатов опроса показало, что подавляющее большинство этих проектов во всем мире имеют официальный веб-сайт (92%), из которых 87% - мобильные версии. Следует отметить, что 97% ГЧП в Европе уже имеют вебсайт.

Более половины государственных органов используют электронную почту в качестве средства коммуникации. 63% регулярно рассылают призывы о сборе средств в благотворительные организации.

Потенциал социальных сетей как средства коммуникации растет с каждым годом. Социальные медиа представляют широкий спектр возможностей для РРОs, от волонтерства до сбора столь необходимых средств для проектов.

Основное внимание в результатах исследования было уделено изучению инструментов для представления СКП в социальных сетях. Так как проект реализуется на базе города Тольятти (Россия), стоит изучить то, какие социальные сети лучше подходят для интернет продвижения. Обратимся к экспертному опросу, проведенным Вологодским научным центром РАН в 2017 г. размещенным в статье К.Е. Косыгиной «Российский и зарубежный опыт применения информационно-коммуникационных технологий в работе некоммерческих организаций» [6, с. 70]

Результаты опроса показывают, что подавляющее большинство активно пользуется социальной сетью ВКонтакте - 83%. Facebook используется на 31%. Это неудивительно, ведь большинство пользователей Рунета предпочитают ВКонтакте - 46,6 млн. человек, на втором месте Facebook - 21,6 млн. человек, на третьем - Instagram - 12,3 млн. человек. Такие источники, как Twitter, LifeJournal и YouTube, используются на сайте очень пассивно, или проект вообще не представлен на этих платформах.

Один из вопросов исследования касается эффективности использования информационных и коммуникационных инструментов. Респондентам было предложено оценить все инструменты по следующим критериям эффективности. В результате, ответы дают ценную информацию о том, какие инструменты предпочитает СКП при разработке маркетинговой стратегии. (таблица 1).

Таблица 1 – Распределение ответов на вопрос «Каковы наиболее эффективные инструменты коммуникации и сбора средств для СКП?» в процентах

Инструмент	Очень	Достаточно	Не очень	Неэффектив
------------	-------	------------	----------	------------

(технология)	эффективны й	эффективный	эффективный	ный
Официальный сайт	34	47	15	4
Подписки на обновление информации по электронной почте	32	50	14	4

Продолжение таблицы 1

Обращение по сбору средств через электронную почту	21	43	26	10
Текстовые сообщения	11	21	31	37
Мобильные пожертвования	7	20	31	42
Применение фандрайзинга	23	33	21	23
Социальные сети	33	45	17	5
Мобильные приложения для обмена сообщениями	10	25	29	36
Видеоконтент	32	40	16	12
Реклама в поисковых системах	15	34	28	24
Реклама в социальных сетях	20	41	22	17
Информационные бюллетени	16	38	25	21
Годовые отчеты в печатных изданиях	20	42	25	12

К наиболее эффективным инструментам относятся: подписки на обновление информации по электронной почте (82%), официальный сайт (81%) и страница в социальных сетях (78%). Следует отметить, что важность

видеокартента отмечают, как действенного инструмента отмечают 72% респондентов.

Во второй группе, наименее эффективной, представили технологии, которые реализуются через мобильный телефон. Это текстовые сообщения, мобильные пожертвования и приложения для обмена сообщениями. Можно предположить, что настороженное отношение СКП к мобильным технологиям вызвано частыми случаями телефонного мошенничества и дороговизной создания мобильных приложений [6, стр 71].

Международный опыт показывает, что интенсивность использования новых информационных и коммуникационных технологий, касающихся окружающей среды и некоммерческих организаций по всему миру, принимает уровень мировых стандартов. Онлайн-взаимодействие становится неотъемлемой частью повседневной деятельности СКП и открывают новые возможности для работы.

### **1.3 Особенности формирования культурной среды в медиа-пространстве города**

Медиа-пространство города имеет большое значение для формирования облика города не только в Интернет среде, но и в реальной жизни. В настоящее время в России происходят большие изменения в сфере развития локальной медиа культуры.

Тема стала актуальной потому, что культурное развитие социальной среды города – это та деятельность, которая может принести потенциальный дополнительный доход городу. На полученные средства можно не только продолжать модернизировать имеющиеся проекты, но и реализовывать инициативы местного населения, по улучшению жизни в городе. Для старта реализации подобного плана действий, необходима огласка, которую предоставляет Интернет среда.

Что формирует культурную среду города в медиа-пространстве? Почему медиа-среда может положительно работать на состояние развития города и, наоборот, негативно сказываться на его положение не только в области, но и по стране?

На формирование культурной медиа-среды влияют множество факторов – положительных и негативных. Именно их баланс в одну и другую сторону решает состояние вопроса.

Стоит отметить, что все названные далее факторы неотъемлемо связаны с тем, как люди реагируют на те или иные локальные новости и события. Т.о. на формирование культурной среды в медиа-пространстве города влияет реакция людей и то, как они ее выражают. Не менее ключевым фактором является так же и то, какие новости и огласку каким событиям чаще дают в медиа города.

Поговорим о факторах, которые положительно влияют на культурную среду города.

По мнению Цветковой И.В. (доктор философских наук, профессор кафедры истории ТГУ), сформированном на основе социологического опроса, были выявлены следующие факторы:

- красивые фотографии города и городских окрестностей
- информация о благоустройстве города
- информация о событиях, важных для страны, области, которые происходят в городе
- факты о достижениях земляков
- информация о событиях городской культурной жизни, о городских праздниках
- информация о планах, перспективах развития города
- публикация исторических сведений
- публикация юмористических историй о городе и горожанах
- позитивные мнения иностранцев о городе

Пункты из списка выше опрошенные отмечали чаще остальных, из чего следует вывод, что позитивно влияющими на формирование культурной медиа-среды города является локальная информация с позитивным окрасом, информирование и продвижение истории родного края, а также эстетический аспект, т.е. формирование образа города через транслирование в медиа его достопримечательностей, природы и других подходящих по эту категорию аспектов.

Поговорим о негативно влияющих факторах.

Как следует из опроса, такими являются:

- новости о кризисе города
- критика городской продукции
- негативные высказывания о городе
- критика архитектуры города
- информация об отъезде молодежи
- влияние криминальных историй
- информация о неблагоприятной экологической обстановке

Именно описанные выше пункты отмечались чаще остальных, из чего следует вывод, что негативную образ города в медиа-среде формируют новости, которые рассказывают о локальных проблемах и трудностях и/или невозможности их решения.

Именно баланс позитивных и негативных факторов формирует стабильную культурную среду в медиа-пространстве города.

#### **1.4 Сайт как способ продвижения социокультурных проектов**

Развитие социокультурного проекта при помощи веб-сайт содержит в себе всевозможные события, нацеленные на доведение до субъектов коммерциала, органов власти, а также общественности информации

касательно деятельности проекта, образывающей хорошее понимание касательно них, а также помогающей продвижению. Веб-сайт на сегодняшний день представляется один из наиболее первенствующих приборов коммуникативной политической деятели СКП в условиях интеграционных процессов.

Использование интернет-технологий оживляет производство, расширяет связи между потребителями и создателями контента как внутри регионов, так и за их пределами. Подобные системы, наряду с традиционными, уже стали активным инструментом продвижения и сопровождения товаров и услуг СКП. По сравнению с традиционно используемыми СКП средствами рекламы в отношении своего контента, сайт как инструмент продвижения выгодно отличается следующими свойствами:

- сайт является эффективным каналом представления объекта продвижения. Во-первых, это определяется возможностью отражения всей полноты информации о реализуемых СКП инициативах и разработках; во-вторых, мультимедийная природа сайта позволяет применять весь спектр видов информации при контакте с целевыми аудиториями – текст, графика, звук, видеоизображение, трехмерная графика; в-третьих, гипертекстовая технология предоставляет потребителю возможность самому контролировать параметры поиска и получение информации об объекте;
- интерактивная среда сайта позволяет инструментам комплекса продвижения играть более активную роль, чем при использовании других каналов передачи информации;
- интернет-технологии предоставят СКП возможность сфокусированного воздействия на региональное сообщество и конкретных субъектов бизнеса;

- сайт позволяет провести оценку результатов проведения мероприятий по продвижению продукта вуза через интернет-среду

Таким образом, изменение роли социокультурных проектов в развитии современного общества привело к интенсивному увеличению необходимости презентовать их достижения и инновации в сети Интернет, для увеличения и повышения лояльности потребителя. В таком контексте необходимо разработать новые маркетинговые программы с использованием актуальных интернет-технологий, новых услуг и методов привлечения потребителей, одним из которых является сайт социокультурного проекта.

### **1.5 Современные тенденций проектирования продуктов продвижения социокультурных проектов**

Основные продукты продвижения социокультурного проекта будут развиваться в медиа-среде и в интернет-сети — это макеты рекламных трансляций для социальных сетей и сайт.

Рассмотрим тенденции дизайна этих продуктов.

#### **1. Социальные сети — неотъемлемая часть жизни**

Большинство сайтов все чаще напоминают самые популярные социальные сети в мире, независимо от того, что они продают. Основными элементами этой тенденции являются: популярный формат «сторис» с титульной фотографией и текущими товарами и акциями, основная лента в виде самых популярных продуктов и инноваций.

Такое дизайнерское решение очень понятно и легко воспринимается. Интерфейс понятен всем, кто впервые вошел на сайт, потому что все это уже где-то видел и знает, как его использовать.

Этот дизайн будет применяться не только к тем, кто продает продукты, но и к тем, кто предлагает свои услуги, поскольку он требует постоянного

обновления контента и взаимодействия с пользователем, что положительно влияет на трафик сайта.

В этой тенденции также должны быть указаны рекламные баннеры, которые не копируют и не повторяют структуру рекламы в популярной социальной сети. Такое решение знакомо пользователю-он сразу понимает, где искать и что читать, не путает и не отталкивает.

## 2. Минимализм

Это еще одна тенденция, которая все чаще встречается в медиа-среде. Люди устали от беспорядка и ненужной информации. Таким образом, просмотр изображения домашней страницы более приятен, чем разбивание вашего мозга от результирующего потока чисел и букв.

Но минимализм, как способ проектирования сайта, — это не просто изображение на главной странице. Главное в этом варианте-показать продукт, знания или услугу во всей красе, а не привлекать внимание к декоративным элементам за счет нескольких простых понятных форм.

Этот принцип прост в использовании на рекламных баннерах. Название, текст, изображение-формула успеха, в которой глаза не устают и выглядят великолепно.

### 2.1 Чистые цвета

Вторая важная особенность минимализма. Здесь следует отметить, что при использовании такого решения раньше использовалась черно-белая палитра, максимум пастельных, минимум ярких эффектных цветов.

Самая важная часть использования некоторых цветов заключается в том, что она должна обеспечивать хороший контраст между изображениями и фоном. Все еще связанный белый фон. Его можно разбавить яркими семантическими акцентами, например, там, где взгляд должен упасть в первую очередь.

### 2.2 Изображения без фона

С помощью образов в этом тренде создается эмоциональная связь с клиентом, важно не переусердствовать.

Правила для образа в минимализме:

- не должен загрязнять макет: простые фотографии / графика без мелких деталей, предметов;
- цветовая схема может быть любой, главное, чтобы она контрастировала с фоном и выгодно представляла продукт;
- изображения должны быть в том же стиле;
- использование изображения без фона, чтобы сделать больше внимания на продукте.

### 2.3 Пространство

Основное правило здесь: меньше лучше, чем больше. Здесь главное убрать все лишние элементы. Правильное распределение интервалов позволяет привлечь внимание к нужным вещам на сайте. Человеку не нужно слишком долго переваривать информацию, искать то, что ему нужно. Как будто висящая в воздухе фотография / графика / текст помогает будущему клиенту не потеряться в потоке информации, создает атмосферу тет-а-тета.

Также важно понимать, что эту воздушность нужно создавать, как и все остальное, умом. Особенно стоит обратить внимание на верхнюю часть макета. Большинство пользователей производят первое впечатление о компании с первых же элементов на сайте. Второй момент — это то, как добавление пробелов повлияет на размер макета. Не всем пользователям нравится пролистывать слишком долго. Третий не менее важный момент - продумать, как такой сайт будет выглядеть на мобильном устройстве. Является ли текст слишком мелким, а фотография или изображения - на весь экран.

### 3. Темная тема

Такое решение экономит заряд аккумулятора мобильного устройства. И это не просто новое веяние, такие гиганты, как Apple, Mercedes-Benz,

Instagram, Telegram, WhatsApp, ВКонтакте, ASOS уже давно радуют глаз, в прямом и переносном смысле, своих потребителей.

Важно отметить, что и здесь компании выбирают адаптацию, если человек сидит в телефоне, то он может выбрать темную тему на сайте или в приложении. Правда, на десктопных версиях не на всех сайтах есть такая функция. Так, например, сайт ASOS на ПК будет иметь стандартный белый фон и картинки, но на мобильном устройстве и в приложении вы можете выбрать «темную сторону».

Преимущества темной темы.

Во-первых, он менее вреден для глаз, чем яркий белый свет, которого, значительно хватает вокруг. К тому же черный цвет удобен в темноте. Более того, если верить исследованиям на 2020 год, среднестатистический человек ежедневно проводит в Интернете более 6 часов, и за это время его глаза обязательно устают. Во-вторых, на темном фоне графические решения могут выглядеть визуально иначе и выигрышнее, чем на светлом, что дает волю для творчества. В-третьих, это увеличивает контрастность. Кроме того, темные темы отлично подходят для OLED-экранов (не только телевизоров, но и смартфонов Samsung), поскольку они экономят энергию и продлевают срок службы экрана. С темными тонами можно создавать креативные элементы с неоновым светом.

#### 4. Коллаж

Смешение фотографий и графики - еще одна тенденция в веб-дизайне на конец 2020 года и наступающий 2021 год. Такой коллаж отдает дань уважения любителям поп-арта, он не только создает игривое настроение, но и создает определенную многослойность. Это увеличивает интерес к продукту и услуге. Использование такой техники может свидетельствовать не только о том, что ваша компания идет в ногу со временем, но и о самом продукте и целевой аудитории.

#### 5. Несимметричные макеты

Несмотря на направление дизайна в манере соцсетей, вместе с ним также органически существует направление в уничтожение границ, а также осмысления разметки странички.

Привычная сетка, равно как у онлайн-маркетом или новостных ресурсов, сходит на нет. Возникают новые фигуры, различные друг в друга. Пределы обоснованно стираются и обычное расположение “Меню”, “Контактов”, “О нас” имеют все шансы смотреться совершенно нетипично. Несимметричный макет как минимум спровоцирует заинтересованность у юзера, следовательно это значит, что он начнет исследовать веб-сайт. Подобное разрешение удержит покупателя на веб-сайте продолжительнее, нежели обычная квадратная понятная сеть.

Применяя асимметрию, не целесообразно забывать про равновесие и композицию, для того чтобы один элемент странички “не перевешивала” другую. К примеру, картинка никак не обязано быть более всего текстового блока.

Кому, а также для чего нужно использовать асимметрию:

- для того, чтобы взбодрить сайт, первоначально сосредоточив интерес юзеров в более значимых предметах;
- упростить зрительное понимание данных;
- выгоднее использовать пространство в страничке;
- сама атмосфера асимметричности отлично годится с целью экспансивного дизайна, применения изображений/информации маркетингового характера, продуктов, углубляющих эмоциональные мотивы;
- формируется чувство динамичности, веб-сайт перестает казаться унылым.

Подводя результат, нужно отметить о том, что же сегодня нынешние тенденций проектирования продуктов продвижения социокультурных проектов – это единые тренды продвижения продуктов в медиа-сфере. При

проектировании продуктов для социокультурного проекта стоит принять к сведению то, какие тренды сегодня первенствуют. Когда социокультурный проект имеет трендовый и стильный дизайн – это не только привлекает внимание и заставляет дольше и с интересом изучать продукт, но и показывает уровень отношения к пользователю, отвечает его потребностям. Идти «в ногу» со временем – это важно.

Сейчас всегда больше стремятся отдалиться от правил. На первое место выходит потребность в нетиповой разработке продукта, отступающей от правил. Однако, не стоит забывать о том, что, нарушая правила, стоит учитывать такой фактор как понятность. Когда к пользователю относятся с заботой, предлагаю удобный и комфортный для пользователя инструмент – это хороший вариант заполучить пользователя навсегда.

## **Раздел 2. Анализ исходных данных проекта**

### **2.1 Исходные данные проекта**

Интернет очень плотно вошел в нашу жизнь. Сейчас у каждого проекта, будь он городской или литературный, есть как минимум оформленные социальные сети. Через продукты медиа-среды удобно находить и общаться с аудиторией, а также доносить свою повестку до большого количества людей. Набор действий, правила политики поведения, применяя которые проект общается со своим потребителем и доносит до него свою идеологию и продает свой продукт, объединяют в понятие коммуникационная политика. Ее стратегия во многом зависит от особенностей проекта, но всегда нацелена на привлечение в него как можно большей аудитории. Иными словами, удачно подобранная и грамотно разработанная стратегия коммуникационной политики есть инструмент продвижения проекта.

Так как социокультурный проект будет продвигаться в том числе через сети Интернет необходимо иметь представления об основных понятия коммуникационной политики в сети Интернет.

Для эффективной разработки стратегии поведения проекта в медиа-среде рассмотрим понятие «коммуникационная политика» и ее основных инструментов в сети Интернет.

Коммуникационная политика, проводимая в Интернете, является политикой действий компании. Она направлена на планирование и реализацию взаимодействия между проектом и всеми темами маркетинговой системы на основе использования ряда инструментов интернет-коммуникации для обеспечения стабильного и эффективного формирования спроса и продвижения услуг на рынок. Она проводится для удовлетворения

потребностей потребителей, повышения узнаваемости, значимости и популярности проекта, а также формирования его образа.

По конечной цели маркетинговые коммуникации в Интернете можно разделить на два типа:

-Коммуникации, связанные с разработкой, созданием, улучшением продуктов и их поведением на рынке;

-Коммуникация, связанная с продвижением продукции.

Маркетинговая коммуникация, связанная с разработкой, созданием и улучшением услуг и среды, в основном направлена на обеспечение эффективного взаимодействия между всеми темами маркетинговой системы, и ее цель - создание актуального контента.

Коммуникации в основном сосредоточены на продвижении доступных для проекта услуг. В этом случае цель — убедить потенциальных потребителей в том, что контент на носителях проекта необходимо изучить, или напомнить людям, которые уже использовали ресурс, про публикации нового контента.

Интернет предоставляет пользователям широкие возможности для связи. Любой пользователь, подключенный к Интернету, сразу же получит возможность просматривать сайты, отправлять и получать электронные письма, участвовать во интернет-встречах и общаться в чатах. Другими словами, пользователи получают возможность взаимодействовать с Интернет-средой.

Таким образом, получается, что любой проект может стать пользователем Интернета. После подключения к Интернету он может начать изучать и применять новые методы в рекламной деятельности, например, использовать электронную почту для взаимодействия с потребителями или исследовать данные о конкурентах, доступные в Интернете.

Ознакомившись с основными услугами Интернета, каждый может пойти дальше, создав свой индивидуальный веб-сайт и активно участвовать в реализации среды Интернета.

Что такое сайт? Интернет-сайт (веб-сайт, электронное представление, Интернет-представление) — это набор взаимосвязанных электронных страниц, которые разделены на несколько частей, которые содержат текстовую информацию, графическую информацию и мультимедийную информацию (анимацию, видео и т. Д.). Сайт находится по определенному адресу в сети Интернет - так называемому доменному имени сайта (в виде [www.site.ru](http://www.site.ru)). Информационные ресурсы предоставляются пользователям 24 часа в сутки (то есть всегда), без перерывов на обед и выходных. Сайт предоставляет множество дополнительных функций для проекта в дополнение к ранее доступным коммуникационным услугам. Наличие собственного веб-сайта может повысить эффективность рекламных кампаний в Интернете, поскольку любая реклама может содержать ссылку на веб-сайт компании. Пользователи могут получить много информации на веб-сайте, и он сформирует более полное мнение о проекте и его функциях. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу поступать в информационную систему проекта, что дает возможность отследить потребности пользователей сайта, их анализ и в конечном итоге расширить свои услуги, сделать их более качественными.

Подводя первичный итог - сайт является одним из основных элементов системы интернет-маркетинга.

С точки зрения маркетинга веб-сайт — это набор информационных блоков и инструментов, которые взаимодействуют с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация на нем будет представлена, какие инструменты будут использоваться, как они будут взаимодействовать друг с другом —, все зависит от выбранной модели продвижения, краткосрочных и долгосрочных задач, типа сегментации

целевой аудитории и тем или иным образом возможность подключиться к нему.

Через механизм информирования, влияния, убеждения и стимулирования потребителей через продвижение в Интернете, можно стимулировать желание участвовать в процессах проекта. Механизм продвижения запускается с использованием сложного инструментария, включающего: рекламу, продвижение, формирование общественного мнения и построение бренда.

Для организации рекламных акций можно использовать один или несколько инструментов. Рассмотрим несколько из них.

Одной из важнейших современных и основных технологий интернет-рекламы является платформа RTB (от англ. Real-time bidding), на которой можно организовывать рекламные аукционы в реальном времени.

Еще одним инструментом является размещение рекламы с текстовым и графическим материалом на схожих по тематике веб-сайтах. По своим основным характеристикам такая реклама очень похожа на рекламу в печатных СМИ. Преимуществом является то, что на таком баннере есть гиперссылка, может быть анимированное изображение, а также возможность моментальной коммуникации с потребителем, через возможность заполнения формы для звонка или отправки письма. Поэтому влияние медийной рекламы шире.

В сети Интернет распространен способ контекстной рекламы — это текстовые и графические рекламные материалы, размещенные на контекстных сайтах, т.е. сайтах с похожей тематикой. Алгоритм рекламного сервиса определяет степень соответствия существующих рекламных материалов с контекстным сайтом. Поисковая реклама — это подтип контекстной рекламы, поднимающий релевантность поискового запроса. В таком случае, при поисковом запросе алгоритм прочитывает ключевые слова запроса и в случае совпадения их с ключевыми словами на сайте — выведет

сайт на высокие результаты запроса. Обычно поисковые объявления представлены в виде текстовых объявлений.

Географическая контекстная реклама — это в первую очередь тип географической контекстной рекламы, которая отображается на мобильных телефонах в зависимости от местоположения пользователя, рекламы на веб-картах (например, Google Maps, Яндекс.Карты), но также категории LBA (на основе размещения рекламы) и интернет-рекламы. Когда пользователь смотрит на определенную область карты, он просматривает рекламу с учетом контекста спроса. Например, у пользователя есть возможность просмотреть все салоны красоты в определенном районе города.

Вирусная реклама — это тип рекламных материалов, распространяемых самой целевой аудиторией посредством формирования контента, который может включать использование яркой, креативной, необычной идеи или естественного или скрытого сообщения. Как правило, это интересные ролики, флеш-приложения и т. д.

Рассмотренная информация поможет в дальнейшем развивать проект в Интернете, выбрать правильный вектор и соответствующие инструменты продвижения, определить правила коммуникационной политики в Интернете, которые обеспечат стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения услуг для удовлетворения потребностей потребителей.

## **2.2 Анализ медиа-пространства г. Тольятти**

Медиа-пространство города имеет большое значение для формирования облика города не только в Интернет среде, но и в реальной жизни. В настоящее время в России происходят большие изменения в сфере развития локальной медиа культуры. И Тольятти не исключение.

Тема стала актуальной потому, что культурное развитие социальной среды города – это та деятельность, которая может принести потенциальный

дополнительный доход городу. На полученные средства можно не только продолжать модернизировать имеющиеся проекты, но и реализовывать инициативы местного населения, по улучшению жизни в городе. Для старта реализации подобного плана действий, необходима огласка, которую предоставляет Интернет среда.

На данный момент в медиа среде действуют несколько изданий, которые занимаются просветительской деятельностью в вопросах культуры города и ее развития. Они освещают события города с точки зрения событийности, давая рекламу новым и устоявшимся событиям; рассказывают выборочно о досуге в городе, который можно провести на данный момент. Обычно, это культурные мероприятия в классическом их понимании – театры, симфонические концерты и т.п.

Из-за этого в медиа-пространстве на данный момент создается впечатление однобокости культурной жизни города.

Активную деятельность в сети ведут заведения города, направленные на другой досуг – гастрономический. Делают они это отдельно не только от событий города, его праздников и пр., но и от медиа-пространств. Т.е. для того, чтобы узнать куда сходить «посидеть» - нужно провести достаточно количества времени в Сети Интернет за поиском необходимой информации.

Досуговые центры и детские кружки давно открыли для себя инструменты пиара в интернете, но либо используют их не очень умело, что доказывает один из популярных поисковых запросов «куда сходить с ребенком Тольятти», либо делают это без особой привязки к месту, говоря только о том, что находятся в городе Тольятти.

В условиях пандемии многие организации ушли в Интернет. Не у всех получилось адаптироваться к новым условиям жизни, в силу чего наблюдается не только физическое закрытие организаций, но и прекращение деятельности в сети.

Исходя из вышесказанных наблюдений, напрашивается вывод о том, что развитие медиа среды города Тольятти достаточно слабое – обзрываются не все возможности досуговой и культурной жизни, наблюдается однобокость информации и/или ее разрозненность в сети, что не только осложняет поиск информации в сети, но и составление образа города в целом.

Культурная жизнь города Тольятти — это уникальное явление для сравнительно молодого города. Здесь есть все для комфортного проживания и самореализации, отдыха как активного, как и домашнего.

Профессиональные театры, кружки и школы дополнительного образования, спортивные секции, досуговые центры, рестораны, бары, спортклубы и многое другое. Их количество растет с каждым годом, что позволяет сделать вывод о том, что для тольяттинца вопрос разнообразного досуга стоит остро, он этим интересуется.

### **2.3 Анализ заинтересованных в реализации проекта сторон**

Медиа-пространство города имеет большое значение для формирования облика города не только в Интернет среде, но и в реальной жизни. В настоящее время в России происходят большие изменения в сфере развития локальной медиа культуры. И Тольятти не исключение.

Тема стала актуальной потому, что культурное развитие социальной среды города – это та деятельность, которая может принести потенциальный дополнительный доход городу. На полученные средства можно не только продолжать модернизировать имеющиеся проекты, но и реализовывать инициативы местного населения, по улучшению жизни в городе. Для старта реализации подобного плана действий, необходима огласка, которую предоставляет Интернет среда.

На данный момент в медиа среде действуют несколько изданий, которые занимаются просветительской деятельностью в вопросах культуры города и ее развития. Они освещают события города с точки зрения событийности, давая рекламу новым и устоявшимся событиям; рассказывают выборочно о досуге в городе, который можно провести на данный момент. Обычно, это культурные мероприятия в классическом их понимании – театры, симфонические концерты и т.п. Из-за этого в медиа-пространстве на данный момент создается впечатление однобокости культурной жизни города.

Активную деятельность в сети ведут заведения города, направленные на другой досуг – гастрономический. Делают они это отдельно не только от событий города, его праздников и пр., но и от медиа-пространств. Т.е. для того, чтобы узнать куда сходить «посидеть» - нужно провести достаточно количества времени в Сети Интернет за поиском необходимой информации.

Досуговые центры и детские кружки давно открыли для себя инструменты пиара в интернете, но либо используют их не очень умело, что доказывает один из популярных поисковых запросов «куда сходить с ребенком Тольятти», либо делают это без особой привязки к месту, говоря только о том, что находятся в городе Тольятти.

В условиях пандемии многие организации ушли в Интернет. Не у всех получилось адаптироваться к новым условиям жизни, в силу чего наблюдается не только физическое закрытие организаций, но и прекращение деятельности в сети.

Исходя из вышесказанных наблюдений, напрашивается вывод о том, что развитие медиа среды города Тольятти достаточно слабое – обозреваются не все возможности досуговой и культурной жизни, наблюдается однобокость информации и/или ее разрозненность в сети, что не только осложняет поиск информации в сети, но и составление облика города в целом.

Культурная жизнь города Тольятти – это уникальное явление для сравнительно молодого города. Здесь есть все для комфортного проживания и самореализации, отдыха как активного, как и домашнего.

Профессиональные театры, кружки и школы дополнительного образования, спортивные секции, досуговые центры, рестораны, бары, спортклубы и многое другое. Их количество растет с каждым годом, что позволяет сделать вывод о том, что для тольяттинца вопрос разнообразного досуга стоит остро, он этим интересуется.

Потенциальными заказчиками проекта по разработке дизайн-макета сайта и продуктов для продвижения социокультурного проекта Тольятти могут быть организации города, заинтересованные в формировании и продвижении положительного имиджа города, а так же в закреплении его в медиа-пространстве на региональном и межрегиональном уровне.

В первую очередь таким подразделением может выступить Тольяттинский Государственный Университет в лице студенческих организаций. В их числе Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!».

Медиа-холдинг — это база междисциплинарной практики для студентов, обучающихся в различных областях (включая журналистику, дизайн, IT-технологии, психологию, социологию и др.). В течение семестра вся работа проводится студентами при проведении теоретических занятий в рамках непрерывной практики. Студенческие проекты также реализуются в социальных сетях: Vkontakte, Instagram, Facebook, Twitter и YouTube. В социальной сети Vkontakte в группу ТГУ зарегистрировалось более 19 тысяч человек. Реализация проектов, основанных на этом, является хорошей отправной точкой для карьеры студентов и основой для теоретической и практической работы, даст новые новости, которые не только укрепят статус ТГУ как учебного заведения, но и укрепят его. Являясь центром реализации городского плана, он поднимет качество города и Интернета на новый уровень.

Некоторые департаменты мэрии Тольятти также заинтересованы в проекте, основными задачами которого являются указанные выше приоритеты. Департамент экономического развития, основная цель деятельности которого: «Формирование и реализация социально-экономической, тарифной, инновационной и инвестиционной политики муниципалитета, определение основных направлений устойчивого развития экономики городского округа и разработка методов ее эффективного регулирования» [14].

Департамент международных и межрегиональных связей, основная цель деятельности которой: «Реализация международных и межрегиональных связей городского сообщества и поддержка проектов и программ в области развития внутреннего и въездного туризма» [16].

Департамент культуры, основная цель деятельности которой: «Реализация государственной и муниципальной культурной политики на территории городского округа Тольятти, создание условий доступности, сохранение и развитие культуры и искусства на территории городского округа Тольятти, направленных на повышение культурного уровня населения городского округа Тольятти» [15].

Из всех представленных подразделений Администрации, самой заинтересованной в проекте и его реализации является Департамент культуры.

Цели социокультурного проекта и этой организации схожи в создании доступной культурной среды, сохранении и развитии культуры и искусства на территории городского округа Тольятти, которые направлены на улучшение уровня культуры населения. В цели Департамента культуры входит «обеспечение доступа граждан к знаниям, информации, культурным ценностям и благам, создание условий для реализации творческого потенциала, сохранение исторического и культурного наследия и его использование для воспитания и образования» [15], с чем может помочь

социокультурный проект, по развитию территории, который опирается на освещение культурной жизни города.

Проект могут поддержать различные некоммерческие организации, работающие совместно с муниципальным образованием города, например, Совет событийного туризма Самарской области, а также такие музеи, как: Тольяттинский краеведческий музей, Отдел Современного искусство, Музей современного реализма, которые активно участвуют в формировании положительного имиджа города.

Кроме того, данный проект могут поддержать различные некоммерческие организации, работающие совместно с муниципалитетом города, такие как:

- благотворительный фонд развития города «Добрый город»
- автономная некоммерческая организация «Центр развития молодежной журналистики, кинематографии и телевидения «Аспект»
- автономная некоммерческая организация «Центр молодежной культуры «Мир» и т.п.

Партнером так же может выступить студенческая организация «Есть Talk!», которая относится к ТГУ, которые освещают студенческую жизнь Тольяттинского Государственного Университета, а также интересующие городских жителей темы.

Также не стоит забывать о музеях и выставочных залах (Музей историко-культурного наследия Тольятти, Краеведческий музей, Волжская картинная галерея, Тольяттинская филармония, музейно-выставочный комплекс Православного института, отдел современного искусства и др. муниципальные программы развития, гранты города.

Вариант, о котором не стоит забывать – участие в грантовых программах. Они дают возможность не только увеличить капитал проекта, но и заявить о себе, тем самым поспособствовать расширению аудитории.

Таковыми, например, являются гранты от Общероссийской базы конкурсов и грантов в области культуры и искусства «Культура. Гранты России».

## **2.4 SWOT-анализ**

Почему для продвижения социально-культурных проектов Тольятти необходимо создавать дизайн-макеты площадок и продуктов?

В современном информационном обществе Интернет можно смело назвать неотъемлемой частью продвижения. Он позволяет любому проекту взаимодействовать с целевыми группами, такими как потребители контента и услуг, отделы по связям с общественностью, конкуренты, текущие и потенциальные участники проекта и т. д. Сделать это можно быстрее чем если использовать другие способы, такие как телефонная связь, почта и т.д., благодаря возможностям мировой сети.

В настоящее время почти все потребители должны сначала ищут информацию в глобальной сети, прежде чем участвовать в каком-либо мероприятии или перед поездкой в другой город, а затем просматривать информацию на различных Интернет-сайтах в городе, которые предоставляют эту информацию. Эта ситуация показывает, что социально-культурные проекты должны иметь собственное веб-представительство в виде интернет-сайтов. Делая первичный вывод, можно сказать о том, что в условиях современного мира, правила ведения и выведения проектов в жизнь диктуют их наличие в сети интернет. Ведь, как говорил Билл Гейтс: «Если тебя нет в Интернете - ты не существуешь».

Большинство проектов регионального развития осознали важность использования этого инструмента для налаживания успешной коммуникации и продвижения, но, к сожалению, не все находят его возможность в стратегическом плане организационного развития, и лишь немногие освоили технологию, чтобы эффективно использовать ее на основе ранее

сформулированных целевых рекомендаций. Многие проекты просто не понимают с чего им начать или как им продолжить начатое, в следствии чего – «умирают». Для того, чтобы избежать такую возможность в данной работе рассматриваются подходящие инструменты для рассматриваемого проекта.

Появление и развитие Интернета добавили множество инструментов. Функция этих инструментов заключается в достижении цели продвижения товаров и услуг, а также в решении других задач, связанных с использованием Интернета, включая создание и продвижение вашего собственного веб-сайта и создание вашего собственного веб-сайта, уникального дизайна в рамках Интернета.

Следует подчеркнуть, что важнейшая информационная роль сайта в развитии социальных и культурных проектов была упомянута выше, и сайт может быть использован как источник необходимой информации.

Представляется целесообразным более подробный анализ коммуникационных возможностей этого сайта.

Полноценные веб-ресурсы могут предоставить всем заинтересованным лицам информацию, документы, фотографии, аудио и видео материалы в течение 24 часов, чтобы правильно понять культурную жизнь города. Таким образом, грамотно разработанный сайт является эффективным имиджевым инструментом, поскольку он не только напрямую влияет на восприятие горожанами, но и напрямую влияет на восприятие города и потенциальных туристов. Это явный плюс при создании проекта такого формата. Доступ к информации в формате 24/7 из любой точки мира – необходимая потребность потребителя, которая должна реализовываться для его удобства.

В настоящее время о масштабах возможностей и конкурентных преимуществ компании принято судить по масштабам открытых сетевых ресурсов, а организации, не представленные в сети, обычно считаются аутсайдерами на рынке [7]. Освещаемость в медиа пространстве – очень важная вещь, которую нельзя игнорировать. Быть в медиа пространстве –

значит существовать. Это еще раз доказывает мощное влияние интернет-сайтов на формирование положительного имиджа города.

Благодаря профессиональному продвижению сайта можно достичь важных стратегических целей, таких как повышение узнаваемости города за счет увеличения количества посещений сайта. Об этом свидетельствует динамичный рост проникновения интернет-ресурсов и полное игнорирование географических границ глобальной сетью, что делает информацию о городе доступной не только в других регионах, но и за рубежом. Это является большим плюсом как для потребителя, так и для продвижения. Ведь распространение информации проекта не только в городе и области, а Интернет осуществляет поставленную задачу, но и за его пределами повысит его узнаваемость, значимость и туристическую привлекательность.

Ориентация сайта на целевые группы помогает достичь некоторых из самых популярных стратегических целей. Что касается потребителей, то сайт завоевал лояльность и приверженность городу местных жителей и привлек туристов. Это возможно за счет оперативности и упрощения работы с клиентской базой, развития сервисов (например, раздел «вопрос-ответ»), информационно-развлекательного (новости, статьи, справочники, мнения экспертов, обзоры, организация). Ресурсы «Форум» на сайте).

Что касается продвижения городского развития и, следовательно, увеличения количества людей, посещающих сайт, можно выделить следующие возможности для интернет-ресурсов:

- самое полное описание событий и мест города;
- своевременное введение новых событий и информативные статьи об этих событиях;
- комплексная информационная поддержка;
- различные акции и конкурсы среди потребителей контента;
- стимулировать интерес людей к городу (например, через статьи о городе и его жизни);

По сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций, которые можно использовать для продвижения города, значительным преимуществом веб-сайта является возможность сегментировать потребителей контента и отправлять адреса (электронные письма, опросы) каждому посетителю на сетевые ресурсы. Это позволяет реализовать «маркетинговый подход, ориентированный на клиента», и, как вы знаете, сегодняшняя ориентация на клиента (CRM) является одним из стратегических преимуществ любого проекта.

Также очень важна с точки зрения стратегии возможность исследования рынка с помощью веб-сайтов (посредством анкетирования, опросов и статистического анализа посещений), что позволит оптимизировать стратегические цели проектов городского развития. Это дает конкурентное преимущество в виде гибкости.

Следует подчеркнуть, что в долгосрочной перспективе отношения между сайтом проекта и поставщиками ресурсов и информации (каналами продаж) играют важную роль в успешном развитии сайта. Веб-сайт также может помочь сбалансировать эту область постановки стратегических целей. Таким образом, площадки соответствующих городов стали площадкой для реализации заинтересованными местными жителями своих проектов и градостроительного и экологического мышления.

Кроме того, благодаря опубликованным на сайте данным об условиях и формах сотрудничества компания может найти новых стратегических партнеров. Это важно потому, что проект должен жить на условиях полного согласия с его потребителями, а поддержка стратегических партнеров поможет в дальнейшем реализовывать не только задачи проекта, но и задачи партнеров на взаимовыгодных условиях (реклама и т.п.).

В настоящее время такие ресурсы, как знания, ценятся все больше и больше, поэтому руководство проекта стремится привлекать самых талантливых специалистов в различных областях. Такой веб-сайт, вероятно,

станет предпочтительным инструментом для квалифицированного персонала или начинающих специалистов. Сайт проекта может отвечать не только запросам культурно-социальной деятельности, но и просветительской и даже выступить работодателем. Размещение на нем информации об истории города с пометками местных краеведов – повысит его востребованность у местного населения, так как станет возможным привлекательным местом реализации рабочего и творческого потенциала.

В целом, можно с уверенностью сказать, что наличие веб-сайта социальных и культурных проектов, связанных с городским планированием, и активное продвижение медиа-платформы и ее компонентов необходимо для успешной реализации начальных мероприятий и успешных последующих мероприятий по созданию положительного имиджа города. Веб-сайт обычно является основой сегодняшней коммуникационной политики. Поэтому очень важно продвигать его, так как его успешная реализация зависит от эффективности общей коммуникационной политики в целом. Наличие веб-сайтов для социальных и культурных проектов — это положительный момент как для общения с потребителями, так и для продвижения. Отсутствие в настоящее время популярных методов общения с потребителями и стимулирования продаж является во всех отношениях небрежным. По полученным исходным данным проекта проанализировать его преимущества и недостатки, возможности и угрозы и представить выводы в виде SWOT-анализа, что позволит оценить конкурентные позиции проекта. (таблица А.1)

По итогам проведенного ранее анализа медиапространства города, были выявлены преимущества проекта относительно имеющихся городских аналогов, что дает точное понимание направления развития дизайн решений для продуктов продвижения проекта. Преимущества проекта, изложенные в таблице 1 приложения А, представляют собой:

- обзор культурной и городской жизни Тольятти

- новый подход к визуальному оформлению медиа проекта
- закладка кадрового потенциала для ряда профессий
- размещение качественного просветительского контента
- интерактивность информации.

Данные преимущества продиктованы в первую очередь современными тенденциями в сфере проектирования продуктов продвижения в медиа-среде, где все чаще потребители обращаются не только за красивой картинкой, но и достоверной и интересно изложенной информацией по интересующему их вопросу, что не отменяет желания эстетически удовлетворить свои потребности. Современная повестка развития регионов, которая транслируется на малые регионы и его жителей, объясняет актуальность необходимости создания локальных имиджевых продуктов, включая социокультурные проекты.

Подводя вывод к проведенной работе, стоит отметить, что упор на сильные стороны проекта и его преимущества в большой вероятности принесет успех в вопросе привлечения потенциального потребителя. Стоит помнить о том, что разрабатываемые продукты должны соответствовать локальной повестке, быть актуальными для данного города и его жителей, а оформление продукции должно соответствовать современным стандартам, применяемым к дизайну в медиа-сфере. Немаловажно быть внимательным к угрозам и слабым сторонам проекта, так как их полное игнорирование может нанести серьезный вред не только на этапе разработки дизайн-концепций, но и дальнейшей работе проекта. Команда проекта всегда должна быть в курсе всех серьезных колебаний рынка медиа, а также активно участвовать в городской событийной жизни, часто быть её инициатором.

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

Проведенный анализ позволил оценить преимущества проекта и выявить возможности для формирования идентичности в рамках выбранного позиционирования (таблица А.3). Если дать оценку преимуществам проекта с точки зрения их возможности формирования культурной среды города, то она достаточно высока, так как преимуществами проекта стали: активное развитие культурной жизни г.о. Тольятти через продвигаемую повестку проекта; фокус на культурной жизни города, раскрытие его культурного потенциала; создание локальной информационной медиа-площадки города, которая может послужить имиджевым продуктом для города.

Таким образом, делая общий вывод проведенных работ, проект имеет высокий потенциал развития культурной медиа-среды города, так как его преимущества напрямую связаны с возможностью решения проблем в медиа-пространстве на данный момент путем продвижения новой культурной городской повестки, а именно: непривлекательный образ города, сложившийся из периода 90-х, когда процветал бандитизм, а так же освещение в СМИ, которые сейчас не сосредоточены в полной мере на культурной сфере.

## **2.5 Анализ целевой аудитории**

О том, что город Тольятти является уникальным городом России, в силу своего территориальных особенностей, выражающихся в разделении города на три административных района, разделенных большим участком леса, а так же истории создания города вокруг деятельности автомобильного завода, из-за чего и получил статус моногорода на данный момент забывает большая часть населяющего его людей. Сформировавшийся в начале 90-х облик как бандитского и закрепившийся в 10-х годах как «самый бедный город России» [4] живет и по сей день в головах его жителей и даже людей за его пределами. Многие, уезжая из города, не очень любят говорить о том,

откуда они родом, так как сталкиваются с устоявшимся мнением о городе и шутками про АвтоВАЗ. Несмотря на это многие из числа активных горожан отличаются высоким уровнем гражданской ответственности и инициативности. Коренные жители города в свою очередь сохраняют свою принадлежность месту и формируют позитивные представления о Тольятти, иногда даже в случае смены места жительства. Зачастую это люди среднего возраста, родители которых приехали в город из сел или других городов поменьше «строить город будущего». Стоит отметить, что тольяттинцы на данный момент разделились на два лагеря – одни занимают активную гражданскую позицию в вопросах развития города, другие предпочитают не вмешиваться в городские дела, т.к. «все будет решено без них, стараться незачем». Как следствие, из-за такого облика на данный момент населения города составляет 699 429 человек. Против 2012 года, когда население было 719 000 человек, наблюдается спад численности.

На основе исследований Цветковой Ирины Викторовны (доктор философских наук), Ивановой Татьяны Николаевны (доктор социологических наук) и Горбачевой Натальи Борисовны (старший преподаватель кафедры «Социология») «Современная семья о культурно-досуговой среде города» и «Типология студенческой молодежи по видам досуга» был сделан вывод о том, как тольяттинцы проводят свое время и насколько они заинтересованы в жизни города. На основе анализируемых данных был также проведен анализ рынка сегментов, это позволило выявить на какие категории целевой аудитории настроен проект (таблица А.4).

Кроме того, был проведен трехуровневый анализ продукта для каждого из выбранных сегментов, которые бы отвечали в полной мере на их запросы (таблица А.5).

Проанализировав результат сегментации аудитории, можно сделать вывод о том, что аудиторией проекта в основном будут являться люди с активной позицией по отношению к городу, в силу специфики темы проекта,

потому как она может заинтересовать их возможностью самореализоваться в рамках родного города. Также люди нейтральной позиции, с умеренным участием в городской жизни, смогут найти для себя данный проект привлекательным за счет его обзорной и афишной функции.

## **2.6 Анализ аналогов по фирменному стилю и коммуникационной политике в сети Интернет**

Для проектов с общей тематикой, а именно развитие культурной среды города, необходимо выявить особые качества, которые решают поставленную задачу. Такими оказались наличие качественного дизайн-макета, информации и удачное проведение рекламной кампании. В рассматриваемой ситуации были выбраны аналоги российских проектов, у которых наблюдались признаки, описанные выше. (таблица А.6).

В разрабатываемом проекте будут применены следующие решения:

- Ответы на запросы потребителей, упор на локальность информации
- Возможность стать соавтором.
- Совмещение туристической справки с историей места с лайф-стайл контентом, завязанным именно на области
- Современный и простой в плане навигации дизайн, живой блог общения с потребителями
- Легкая подача информации, повестка о том, как можно сделать место, в котором ты живешь лучше и интереснее, формат исторической справки
- Вся информация написана для конкретного пользователя с конкретными запросами, удачный опыт позиционирования себя на рынке
- Удачная реализация инструментов продвижения, подвижность и актуальность контента, продуктивный формат сотрудничества с

инфлюенсерами и организациями, простой в навигации и уникальный дизайн.

Таким образом, можно сделать выводы, что способы достижения поставленных выше целей могут быть крайне разнообразны. Такими могут стать сотрудничество с городскими агломерациями, общение на прямую с местными жителями и интернет инфлюенсерами. Учитывая специфику проекта, Интернет среда, дополнительными способами могут стать создание уникального интерактивного рекламного контента и сотрудничества; создание дизайна, а также грамотного совмещения исторической справки с развлекательным контентом. Стоит опираться и на существующий большой опыт реализации проектов по адаптации культурного наследия в медиа-среде. Выявляя общие черты уже реализованных проектов с разрабатываемым при дальнейшей разработке, ориентация на него позволит избежать популярных ошибок, быстрее и увереннее прийти к поставленным целям.

Комбинация способов и разработка на основе них новых, уникальных, даст не только более быстрый старт проекта, но и возможность стать инфлюенсером, получить статус «авторитетное мнение».

### **3 Описание и обоснование проектного предложения**

#### **3.1 Позиционирование проекта**

Позиционирование – это всегда определенные отличительные черты, которыми характеризуется тот или иной проект в глазах потребителя. Ведь позиционирование – это в первую очередь про потребителя, про то, что он думает и как правильно воспринимает ту историю, которую ему рассказывают. При построении позиционирования не стоит сразу отмечать множество особенностей проекта – в таком случае оно размывается, т.е не воспринимается цельно в глазах потребителя. Для эффективного позиционирования необходимо выбрать одну или две характерные черты, которые определяют проект. Они и станут уникальным торговым предложением.

Позиционирование всегда предполагает опору на уже существующие знания о конкурентах, рынке. Таким образом приступить к разработке позиции, можно только после получения представления о структуре целевого рынка, определиться с выбором целевого сегмента и целевой аудитории. После этого, необходимо получить исчерпывающую информацию о присутствующих на рынке товарах, их отличительных особенностях и об отношении потребителей к ним.

Для успешного построения плана позиционирования необходимо выделить болевые точки целевой аудитории.

##### **3.1.1 Болевые точки целевой аудитории**

Метод поиска болевых точек целевой аудитории – эффективный инструмент для поиска особенностей проекта, через которые должен продвигаться проект.

Из проведенного в процессе дипломной работы анализа были выявлены 2 группы целевой аудитории – потребители и создатели.

В первую группу, потребители, вошли такие категории как:

- Молодые родители детей младшего возраста
- Родители детей старшего возраста
- Студенты колледжа и Вуза
- Инициативные учителя истории, русского, обществознания, краеведения
- Туристы и командировочные

Т.е. это та группа целевой аудитории, которая хочет потреблять контент проекта. Разберем болевые точки каждой подгруппы, прописав сценарий поведения при поиске информации о досуге.

1. Родители детей младшего возраста преимущественно ищут семейный досуг и мероприятия для детей развивающей и развлекательной направленности. Для этого они обращаются к поиску в социальных сетях и сети Интернет по запросам, например, «досуг с детьми Тольятти». Мобильной такой группы не высокая, поэтому они ищут локальные мероприятия и события.

Таким образом, у подгруппы «молодые родители детей младшего возраста» выявлены две основные болевые точки – локальность и мероприятия для узкой группы.

2. Родители детей старшего возраста интересуются не только культурными мероприятиями для семейного досуга, но и мероприятиями для времяпрепровождения без ребенка. Для них важно, чтобы событие проходило в свободное от работы время и при этом была вариативность. Для этой группы важно, чтобы вся интересующая информация находилась в одном месте, а также была возможность и выбора даты для планирования отдыха.

Исходя из описанного выше сценария вывод будет следующим – болевыми точками подгруппы «родители детей старшего возраста» является вариативность и возможность планирования.

3. Студенты колледжей и ВУЗов хотят быть в гуще событий под девизом «лучшие годы жизни». События для них привлекательны тогда, когда они проводятся бесплатно или за минимальную по возможности стоимость; организуются рядом с домом или в пределах города; отвечают их интересам. Так же их могут привлечь события и мероприятия, которые не отвечают полностью их интересам, но после прочтения статьи о мероприятии могут сменить свое решение. Готовы достаточно большое количество времени провести за поиском необходимой информации.

Таким образом, болевыми точками данной подгруппы являются локальность, доступность и информированность.

4. Инициативные учителя истории, русского, обществознания и краеведения заинтересованы в развитии своих подопечных, в силу чего ищут мероприятия образовательного и культурного характера, после чего организовывая классный поход на выбранное событие. Так же для того, чтобы разнообразить процесс обучения, организуют совместные с классом поездки по историческим, культурным и знаковым для их предмета преподавания местам в рамках города, чтобы вдохновить своих подопечных, а так же развить в них чувство гордость и любви за родной край. Для этого они ищут информацию в Интернете и библиотеках.

Болевыми точками для рассматриваемой подгруппы будут доступность образовательного контента, по возможности локального, а также доступная подача информации, т.е. интересно написанная простым стилем изложения.

5. Для туристов и работающих в командировочном режиме приоритетом для досуга является хорошо провести время в компании и изучить местный колорит, сравнив его со своим укладом жизни в другом городе; хорошо отдохнуть и не скучно проводить время в отеле или на съемной квартире в другом для городе. За поиском необходимой информации обращаются к Интернету. Для этой группы важно, чтобы все находилось в одном месте и была возможность планирования своего досуга.

Таким образом, у подгруппы «туристы и работающие в командировочном режиме» выявлены две основные болевые точки – локальность, вариативность и возможность планирования.

Подводя итог разбора болевых точек первой группы целевой аудитории, стоит отметить, что чаще всего встречается слово «локальность». Стоит учесть это при расстановке позиционирования проекта.

Для того, чтобы позиционирование было эффективным, рассмотрим болевые точки второй группы целевой аудитории с точки зрения поиска ими возможностей взаимодействия с городом. Во вторую группу «создатели» вошли такие подгруппы как:

- Владельцы малого бизнеса и бизнеса с уникальным (локальным) контентом
- Владельцы среднего бизнеса

Стоит отметить, что группа «создатели» называется так потому, что в эту группу входят подгруппы целевой аудитории, у которых есть необходимые городу и проекту ресурсы, которые они готовы обменять на взаимовыгодных условиях взаимодействия.

Рассмотрим первую и вторую подгруппу вместе, т.к. их взаимодействие с городом имеет схожий сценарий действий:

- возможность участия в новых проектах и продвижение собственного бизнеса
- качественная и недорогая реклама
- качественное продвижение их дела в массы, новые интеграции
- возможности креативно рассказать гостям и жителям города о своем предложении

Таким образом, болевой точкой для этой подгруппы является возможность заявить о себе на локальном рынке.

Подводя общий итог разбора болевых точек целевой аудитории, стоит отметить, что локальность возможней является приоритетом для

большинства подгрупп. При разработке нейминга и дизайн-продуктов стоит учитывать эту особенность.

Для эффективного позиционирования проекта необходимо учесть этот факт. Дальнейшее развитие зависит от не только от грамотного позиционирования, но для того, чтобы проект нашел своего постоянного потребителя и выделился среди конкурентов выделение – это важный фактор.

### **3.2 Первичное концептуальное предложение**

На основе позиционирования проекта, его ценностей и ориентиров были разработаны три концепции, согласно трём первичным вариантам нейминга. Для данных концепций были разработаны мудборды, ознакомиться с которыми можно в приложении Б (рисунок 1,2,3). Также был произведен первичный подбор визуальных решений, также представленный в приложении Б (рисунок 4,5,6).

Первой из разработанных является концепция «Свернём в карман», ассоциативный ряд которой представлен в фразах: место силы, детская наивность, за забором, как в старые добрые. Метафорой концепции стало малиновое варенье: «Малиновое варенье — это когда ты просыпаешься летним утром у бабушки в деревне с первыми петухами, за окном солнце уже набрало высоту, а из кухни доносится невероятный запах хлеба. Ты спускаешься аккуратно вниз, выглядываешь из-за угла, а тебя на столе ждут чай с бутербродами из масла и варенья. В такие моменты понимаешь, что жизнь удивительная штука, особенно, когда никуда не надо».

Легенда данной концепции звучит следующим образом: Тропинки, по которым ходил в детстве, открываются для тебя заново. Хватай рюкзак, заваривай чай и вперёд за приключениями! В детстве все было по-доброму и хорошо - теплое солнце ласкало красные щечки, и вы с ребятами на велосипедах ехали наперегонки искупаться на Волгу. Пора вспомнить как это

было, погрузиться в приятные воспоминания и с хорошим настроением создавать новые!

Вторая концепция, под названием «Будни-выходные», представлена в ассоциативном ряду из слов: для всех, человек, времяпрепровождение, курорт. Метафорой данной концепции выступает карта: «Карта — незаменимый помощник в путешествии и самостоятельном исследовании города. Казалось бы, человечество уже почти отказалось от привычного формата карт: на бумаге, с размахом. Но карта продолжает жить с нами сокровищами. Это незаменимый помощник, обращаясь к которому можно пуститься в новое приключение».

Концепция представлена в легенде, описанной далее: Курорт не обязательно о море и южных регионах. Курорт — это место, где можно отдохнуть душой и телом. Здесь ты можешь обрести новые знакомства, расширить свой кругозор, а также развить свои старые интересы. Это все увлекает и волнует, а где есть увлечение есть и спрос. Самое выгодное вложение, которое может сделать человек — инвестиции в свой или чужой, но искренний интерес. Большой рекреационный и природный потенциал способен превратить Тольятти в город-курорт, привлекательный для финансирования и новых туристических маршрутов. Главной движущей силой города, его центром, станет не завод, а человек, с его уникальными интересами и потребностями.

Третья концепция носит название «Дистрикт» и представлена в следующем ассоциативном ряду: все друг друга знают, вся жизнь на ладони, я здесь живу. Метафорой концепции является круг: «Круг — это объединение, единство образов и смыслов, история в которой начало идет из конца, а конец с начала, цикличность, «правильное» движение. Именно в круг образуется компания людей. Дух единства, сплоченности, плавности движения, хоровода, широты, близости».

Легенда данной концепции звучит следующим образом: «В нашем городе все действительно друг друга знают, а многие окна выходят во двор, что только помогает любопытным людям участвовать в жизни гуляющих парочек и просто спешащих на работу людей. Рано или поздно каждый из нас сталкивался с утверждением «я тебя где-то видел», даже если ты 3 часа назад только-только приехал в чужой для тебя город. Говорит ли это о том, что все мы «местные»? А все друг друга знаю? Как будто всю твою жизнь рассказал ты же сам всем, кто встречается тебе на пути и теперь вы закадычные друзья. Жил ты здесь с самого рождения или приехал по работе – это не имеет значения – ты был и есть членом этого большого комьюнити «местных»».

### **3.2.1 Финальное концептуальное предложение**

Финальная концепция была сформирована из концепций «Свернем в карман» и «Дистрикт». Название концепции остается «Свернем в карман», т.к. это название имеет прямой локальный посыл в силу того, что эту фразу говорят только в городе Тольятти, когда имеют в виду съехать с главной дороги на внутриквартальную.

Семантическим описанием финального концептуального предложения было решено оставить нарративную базу концепции «Дистрикт» так как она наиболее точно описывает желаемые впечатления от проекта, т.е. повестка должна быть больше сосредоточена на городе и его активе, чем на ностальгических моментах, описанных в концепции «Свернём в карман». Однако от последней были взяты некоторые графические приёмы, удачно вписывающиеся в общее концептуальное предложение.

### **3.3 Сценарий и программа реализации дизайн-проекта**

Когда финальный концепт был определен, необходимо определить сценарий его внедрения, согласно которому процесс будет разбит на

соответствующие этапы, для которых определены соответствующие в рамках данной разработки, продукты продвижения проекта.

### **3.3.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности**

Распишем легенду того, как проект будет жить в реальной жизни с момента его защиты:

«Сначала была защита диплома. Продав на ней разработанные продукты и доказав их актуальность для развития города – он зажил на базе одной хорошей организации, имеющей не последнее значение в формате областного туризма и культуры. На разработку сайта потребовалось время. В поиск команды входили дизайнеры, верстальщики, журналисты, маркетологи и другие не менее значимые люди, опыт и возраст которых был не так важен, как настрой вершить «большое и значимое для каждого» дело. Но оно того стоило. Заполненный контентом о становлении города, его истории и историй в прошлом, настоящем и будущем, интересными интервью и анонсами мероприятий – он заработал на полную. Люди сидели не только в свободное время, но и жертвовали своим рабочим, чтобы узнать, что там твориться у города. Быстрая и легкая навигация позволяла моментально находить интересующую информацию, а приятный глазу дизайн, даже расслаблял и затягивал. Особенной популярностью пользовались интервью с местными, которые добились высот на базе города будь то творчество и саморазвитие или банковское дело. Такой формат развлекал людей в транспорте и помогал завязать разговор с малознакомыми людьми. Особо инициативные и вдохновленные присылали свои статьи и фотографии для публикации, находя в этом возможность хорошего старта. А хороший старт действительно был у всех, кто был заинтересован! Участие в мероприятиях, сотрудничество с креативными пространствами и создание собственных на базе набирающего оборота бренда – реальность, ставшая мечтой. Все больше и больше людей начали верить в то, что у города есть потенциал и возможности. Стало не стыдно приглашать людей из столицы в гости, а за

разговорами все меньше проскакивало слово «дыра» в комбинации с названием города. Большая медиа площадка по-настоящему зажила, когда местные начали доверять ей (чему поспособствовали локальность и рецензии «земляка») и предлагать свои идеи по развитию города.

Так и появились «новое сердце» города Тольятти».

### 3.3.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности

Для реализации перформанса был разработан календарный план, для которого были определены конкретны продукты продвижения, подлежащим к разработке на каждом из этапов и конкретными сроками его реализации (таблица 1,2).

Таблица 2 – Календарный план перформанса

Месяц/носитель	Июль (запуск)		Август		Сентябрь (прогноз)		Октябрь		Ноябрь		Декабрь		Январь		Февраль		Март		Апрель		Май		Июнь			
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2		
Год	2021		2021		2021		2021		2021		2021		2022		2022		2022		2022		2022		2022		2022	
Дни (первая половина/вторая половина месяца)																										
Таргетированная реклама проекта вк																										
Таргетированная реклама проекта в инстаграме																										
Таргетированная реклама проекта в одноклассниках																										
Распространение сайта																										

Таблица 3 – Описание дизайн-продукта

Дизайн-продукт	Описание дизайн-продукта	Конативные ряды	Время для реализации
Таргетированная реклама во «Вконтакте»	Рекламный пост в фирменном стиле проекта в ленте социальной сети, содержание которого завлекающее изображение с кратким раскрывающим суть проекта текстом	Креативность, линии, акцент, привлечение	1 месяц
Таргетированная реклама в «Инстаграм»	Передача эстетического наполнения проекта, его визуальной направленности, создание интриги	Креативность, линии, акцент, привлечение	1 месяц
Таргетированная реклама в «Одноклассники»	Информирует о содержании проекта, передает продвигаемую визуальную концепцию	Креативность, линии, акцент, привлечение	1 месяц
Сайт проекта	Тематический сайт, на котором размещена информация о досуге в городе, и продвигающая новые городские ценности	Статьи, интерактив, информирование	На протяжении всего времени

В качестве первоначальной разработки представлены эскизы основных элементов сайта, а также макетов продуктов продвижения: оформление ленты и профиля в инстаграм. (Приложение В).

### 3.4 Описание готовых дизайн-предложений

Разрабатываемые дизайн-предложения создавались в рамках программы перформанса, заключающегося во внедрении проекта посредством размещения медиа-контента в Интернет-пространстве.

Идея данного мероприятия заключается в следующем: истинный образ города начинает пробуждаться, освобождаться от годами накопленной «грязи» вокруг своего имени и предстает перед своими жителями. Действительность приобретает тот окрас, который люди упорно игнорировали - настоящий, локальный и свежий. Это провоцирует жителей на изучение пространства, в котором они живут, а также ознакомление с содержанием проекта и его идеологией. Аудитория начинает открывать для себя новые грани культурной городской жизни, на которые, возможно, не обращала внимание, благодаря новому городскому медиа-проекту.

#### **3.4.1 Описание готовых дизайн-продуктов**

Стилистика выбранной концепции сосредоточена на совмещении реального образа Тольятти и представлении его идеального образа посредством наложения на уже существующий. В ней преобладает использование фотоматериалов, которые в основном представлены в виде коллажных композиций с использованием графических и шрифтовых элементов. Также наряду с этим решением, основными элементами стиля разработки выступают линии и их комбинации в виде конкретных геометрических фигур, ручная типографика, различные способы наложения фирменных цветов. Основным постулатом стиля так же является отражение блочности города через использование прямоугольных и острых форм. Это создает основу всему стилю данной разработки.

При создании сайта проекта было разработано несколько вариантов (рисунок В.1, рисунок В.2), базирующихся на фирменном стиле и позиционировании проекта, так как данное решение наиболее характерно для оформления продуктов продвижения. Итак, основу сайта во всех случаях составляет возможность выбора потребляемой информации, ее объем, т.е. то, через какие аспекты раскрывается жизнь в городе и эстетическое и практическое удовольствие от пользования. В первой разработке было решено воссоздать планер-заметки для жителей и гостей города. Главная

страница сайта представляет собой несколько колонок с возможностью закрывания и открывания размещенной на сайте информацией. Информация разделена на несколько тематических блоков. Это сделано для того, чтобы упростить поиск и создать возможность для пользователя самому распоряжаться тем, что ему предлагает проект. Основная форма в первой разработке – прямоугольник.

Вторая разработка представляет собой классический многостраничный сайт с длинной лентой, разделенной вертикально на тематические блоки. Основной идеей при разработке этого сайта было размещение на главной странице анонсов статей и событий города, размещенных на сайте, разбавленных развлекательным и просветительским контентом о городе, которые бы повышали интерес на изучение городских повесток. Стилистически данная разработка отражает новый образ города, совмещая его с тем, что город уже имеет, т.е. контент размещен блочно, однако дополняется и разбивается линиями и фирменными цветовыми блоками, которые выделяют важное.

Итоговым решением для сайта была выбрана вторая разработка в силу своей удобства пользования и отражения сути проекта.

При создании оформления профиля и ленты публикаций для социальной сети «Инстаграм» основной упор делался на уже разработанный фирменный стиль проекта. Продукты продвижения должны ему соответствовать для того, чтобы у потребителя проекта не размывалась картина его представления.

Итоговой разработкой для ленты публикаций был выбран вариант, в котором методом цветового кодирования были выделены основные темы публикаций проекта в фирменных цветах проекта – город, люди, краеведение, события, истории, еда и т.п. (рисунок В.3). Стоит учитывать этот фактор, он создает удобство пользования социальными сетями проекта, поэтому при публикации нового поста, фотография стоит выделять цветным

прямоугольным блоком с текстом, который передает суть публикации, согласно обозначенным правилам цветового кодирования. Но с таким методом не стоит перебарщивать, в выбранной разработке учтено то, при таком варианте публикаций может создастся визуальный шум и информацию будет сложно искать и воспринимать. Поэтому публикации чередуются в шахматном порядке - с цветовым кодированием и публикациями без него. Такими стали отредактированные согласно фирменному стилю фотографии с применением коллажной техники (рисунок В.4). Обработанная фотография вырезается по контуру объекта и добавляется на фон с текстом, который кратко передает суть публикации. Отдельного внимания заслуживает выбор фотографий, он должен не нарушать правила пользовательского соглашения социальной сети, быть корректным, раскрывать то, о чем пойдет в тексте публикации. Основным требованием так же является качество изображений, оно должно быть высоким.

Для оформления профиля была выбрана разработка из приложения В.3.

В ней разрабатывался лозунг проекта – короткое предложение, раскрывающее суть публикаций в социальных сетях. Им стало предложение «проецируем любовь к городу», т.к. оно наиболее подходит для отражения сути профиля в социальных сетях.

Так же для профиля был разработан фирменный знак, по которому можно будет идентифицировать профиль в поиске. Знаком для проекта был выбран упрощенный векторный рисунок кармана – квадрат с закругленными внизу краями. Выполнен он черной толстой обводкой (рисунок В.5). Для упрощения считывания знака фоном для его размещения была выбрана заливка белым цветом. Такой вариант акцентирует внимание с помощью контраста черного и белого.

Так же были разработаны элементы оформления группы проекта в социальной сети «ВКонтакте» - шаблоны для публикаций (рисунок В.6), и шапка группы (рисунок В.7). Использовались правила фирменного стиля

проекта – линии, блочность и цветовое кодирование. Принцип оформления как и для публикаций в социальной сети «Инстаграм», только для социальной сети «Вконтакте» не используются публикации без цветового кодирования. Шапка для группы выполнена по описанным выше принципам, с добавлением изображения логотипа проекта по центру.

Дополнительным продуктом для дипломного проекта стал макет приложения для проекта (рисунок В.8). Суть его достаточно проста – это приложение с возможностью оставлять заметки на карте города и получать за это баллы, которые можно обменивать на скидку у партнеров проекта; создать профиль «местного» и стать экспертом городского пространства; оформить подписку на дополнительный функционал приложения.

Дизайн макета выполнен по описанным выше принципам – линии, блочность и цветовое кодирование. Оформлено 6 уникальных по верстке страниц – главная, регистрация, профиль, карта, меню и подписка. Особое внимание в разработке макета занимает цветовое кодирование. Оно используется для обозначения районов города: голубой – Автозаводский район, желтый – Центральный район и красный – Комсомольский район. Так же этот прием используется для меток на карте. Людям, которые оформили подписку на приложение, становится доступна функция выбора цвета персональной метки, в то время как для пользователей, не оформивших подписку доступен только один цвет – голубой (фирменный цвет проекта).

## **4 Экономическое обоснование проекта**

Перед началом работы над проектом, не исключая в том числе и дизайн-проектом, после социального исследования необходимо провести экономическое. Не всегда в проекте участвуют менеджер и/или экономист, поэтому дизайнеру проекта надо учитывать факт расходов на разработку, риски и прогнозировать будущее проекта для успешной реализации.

### **4.1 Цель рекламной кампании**

Для того, чтобы провести эффективную рекламную кампанию социокультурного проекта г. о. Тольятти необходимо обозначить четкую цель.

В данном случае она будет звучать так: привлечь большое количество людей к изучению культурной среды города, ее развитию и участию в ней. После того, как цель определена, необходимо обозначить путь ее достижения, т.е. прописать задачи.

### **4.2 Задачи рекламной кампании**

Для достижения, казалось бы, простой, но очень объемной цели, необходимо провести ряд действий, направленных не только на местное население (в частности на людей), но и на сферы жизни, в которых эти люди участвуют; перестроить настоящее инфо-поле, в котором сейчас находится город, на новое, т.е. задать вектор его развития в нужное направление.

Задачи рекламной кампании:

- продвижение новых ценностей города на замену старым (меняем плохое на хорошее)

- сотрудничество с малым и средним бизнесом => привлечение инвесторов
- создание интересного контента о городе (фото, видео, текст, интерактив)
- разработка стратегии рекламы медиа-площадки – туристический сайт города Тольятти и продуктов его продвижения.

### **4.3 Миссия рекламной кампании**

После того, как были определены цель и задачи рекламной кампании, необходимо четко прописать миссию рекламной кампании. Это необходимо для того, чтобы не сбиваться с заданного курса.

Миссия рекламной кампании социокультурного проекта г.о. Тольятти: показать жителям города и региона то, что Тольятти не «загнивающая столица автопрома», а город, в котором есть чем заняться, куда вложиться и что посмотреть; создать комфортную туристическую и городскую медиасреду.

Такой подход как проработка целей, задач и миссии рекламной кампании гарантирует при дальнейшей работе четкое понимание на кого должна ориентироваться в первую очередь маркетинговая коммуникация, как она должна работать и ее ареал действия. Это все поможет при дальнейшем анализе.

### **4.4 Анализ 5W**

Зачем использовать сегментацию 5W?

Сегментация необходима, чтобы иметь возможность лучше общаться с аудиторией и предлагать подходящие продукты для каждого пользователя. Главное преимущество самого процесса сегментации - возможность

индивидуализации. Людям нравится, когда к ним относятся более лично. В идеале следует подбирать все для конкретного человека, чтобы в каждой ситуации получить уникальность. Но часто это невозможно. Выход - объединять людей по важным характеристикам. Таким образом получается добиться определенной степени индивидуализации.

Формула: лучшая сегментация = лучшая персонализация = лучший пользовательский опыт и продажи.

Для улучшения пользовательского опыта и увеличения продаж со старта запуска проекта был проведен 5W анализ для социокультурного проекта г.о. Тольятти.

Таблица 4 – Анализ 5W

5w/ца	Студенты колледжа и Вуза (16-22 года) творческих, финансовых, социальных и педагогических профессий, у которых есть небольшой заработок/которые ищут работу, путешествуют на близкие расстояния в соседние города и интересуются жизнью в городе, досугом в городе и туризмом	Молодые родители детей младшего возраста (до 10 лет), которым интересно развитие своего ребенка со всех сторон и родители детей старшего возраста (от 12 лет). Интересуются вечерними событиями в городе и выходным досугом с детьми. Интересуются семейными клубами, ресторанами, мастер – классами и культурными вечерами по типу театра и кино.	Инициативные учителя истории, русского, обществознания, краеведения. Преподают с 5 класса и выше. Интересуются будущим детей, потому организуют тематические уроки и устраивают походы на экскурсии, Молодые, до 45 лет, с одним или двумя детьми.	Туристы (16-60 лет) и командировочные. Приехали в город к родственникам или друзьям/по рабочим вопросам компании, на которую работают. Проживают у родственников или у друзей/в отелях, на съемных квартирах от организации. Преимущественно практикуют пешие прогулки и общественный транспорт/ездят на служебной машине или такси Интересуются вопросами проведения совместного досуга/вечернего досуга/досуга и культуры в городе в целом
-------	---	--	--	---

Продолжение Таблицы 4

who	Вопросом досуга в городе занимаются самостоятельно, используя интернет, или по советам друзей	Вопросом досуга занимаются самостоятельно через интернет (социальные сети) и по рекомендациям друзей с детьми	Преимущественно находят информацию в печатных носителях, уличных билбордах или в местах, где чаще всего бывают; по рекомендации друзей и родственников	Поиск информации по вопросу досуга происходит через интернет (группы города, социальные сети) или туристических организациях
why	Молодым людям как правило интересно проводить время на мероприятиях и в интересных местах с целью скрасить досуг, познакомиться с новыми людьми, изучить интересующую тему и испытать новые эмоции – за доступную сумму	Людам среднего возраста интересно получить от досуга отдых и новые эмоции; в некоторых случаях сравнить свою жизнь со жизнью нового поколения, познакомиться с новыми людьми	Обычно люди среднего возраста мотивированы мыслью «выйти в свет», создать событие для себя	Изучить город со всех сторон, особенно с досуговой и культурной, т.к. это новый опыт и отдых
what	Современность, мода, актуальность, привлекательные цвета, интерактив, непосредственное участие, локальность	Позитив, качество, интерактивность, локальность информации	Понятность, простота, чистота, минимализм, информативность, локальность информации	Максимальное количество информации о городе, запоминающийся вид, туристическая направленность
when	В свободное от учебы и работы время	В досуговое время (не во время работы или личных планов)	В любое время, когда есть настроение и возможность	Во время туристической поездки

Продолжение Таблицы 4

	Тольятти, Самары, Самарской области; тематические сайты о городском досуге, культурных мероприятиях и заведениях Самарской области, развлекательные порталы; афиши.	ТВ), культурные и информационные каналы; журналы местного печатания (Биг ТЛТ, Город-планета Тольятти); блоги в вк и инстаграме	развлекательные радиостанции), газеты (Вольный город) и т.д.), знакомые и друзья	Самарской области; тематические сайты и порталы о городском досуге, культурных мероприятиях и заведениях Самарской области, афиши
where	Интернет (городские группы Жигулевска,	Интернет и медиа ресурсы (тв и местные каналы (Тольятти 24, ВАЗ	Медиа ресурсы (тв (см. колонку слева), радио (местные новостные и	Интернет (городские группы Жигулевска, Тольятти, Самары,

Проведенный анализ в дальнейшем при разработке поможет с определением направленности стиля всех дизайн-продуктов социокультурного проекта, а также стратегию продвижения – от места проведения, до наиболее подходящего времени.

В работе описывается ход разработки проекта по разработке дизайн-макета сайта и продукции для продвижения для социокультурного проекта г.о. Тольятти. В ходе работы были разработаны следующие продукты: макет сайта, визуальный контент и оформление социальных сетей для продвижения в сети Интернет. Так же был представлен анимированный промо-ролик длительностью в 45 секунд. Главной же задачей было актуализировать жизнь в городе Тольятти, привлечь новых людей для города – туристов и инвесторов, и привлечь внимание к родному городу, вдохновить на его улучшение.

Когда речь идет об оплате труда дизайнера, которая определяется из такого фактора как количество потраченного на разработку времени, существует две формы оплаты: сдельная и почасовая. Разработка проекта

была в рамках бакалаврской работы. В силу этого, почасовой вариант оплаты труда является подходящим вариантом. Средняя стоимость работы дизайнера, исходя из интернет данных, составляет 300 рублей/час.

Проект разрабатывался дизайнером в течении 4 месяца, 8 часов в день. Не считая парздничные и выходные дни, сумма дней составила – 99 (792 часа). Таким образом, стоимость работы дизайнера составила 237.600 рублей.

В таблицу Б.10 перечислен список основных затрат рекламной кампании со стоимостью одного выхода, всех выходов и итоговой стоимостью.

Для социокультурного проекта важно охватить как можно большее количество аудитории. В силу этого среда для продвижения проекта была выбрана не однозначная. Благодаря разнообразию способов, рекламная кампания принесет большее количество новой аудитории, нежели реклама, например, только в сети.

Таблица 5 – Медиа-план

Рекламоноситель	Обоснование выбора рекламоносителя	Форма рекламы	Размер	Место размещения	Охват (тираж или аудитория для прессы, аудитория для других носителей + регион распространения)	Частота охвата (количество дней выходов)	Стоимость одного выхода (руб.)	Сумма за все выходы (руб.)	Итого сумма в руб. (с учетом сумм изготовления и расходов на распространение)
Таргетированная реклама во «Вконтакте»	Дешевый и популярный рекламоноситель; Соц. сеть с большим охватом	Баннер	1080×607px	Баннер под основные меню сайта	20000 показов	1 месяц	30 руб за 1000 показов	600 руб	600 руб

	молодежной аудитории								
Таргетированная реклама в «Инстаграм»	Дешевый и популярный рекламодатель; Соц. сеть с большим охватом молодежи	Пост	1080 рх	Рекламный пост внутри ленты новостей	15000 показов	1 месяц	70 руб за 1000 показов	1050 руб	1050 руб
	аудитории и аудитории среднего возраста и выше								
Таргетированная рекламная в «Одноклассники»	Дешевый и популярный рекламодатель; Соц. сеть с большим охватом молодежи аудитории и аудитории среднего возраста и выше	Пост	1080 рх	Рекламный пост внутри ленты новостей	15000 показов	1 месяц	30 руб за 1000 показов	600 руб	600 руб

Продолжение таблицы 5

Таргетированная реклама в «Тик Ток»	Большой охват и привлечение внимания большого потока людей разнообразных возрастных категорий	Видеоролик	15 секунд	Рекламное видео внутри ленты	1 миллион человек	2 недели	2 300 руб.	32 500 руб.	~33 000 руб.
Радио «Рекорд Тольятти»	Большой охват и привлечение внимания большого потока людей разнообразных возрастов	Аудиодорожка	15 секунд	Радио	700 000 человек	2 недели	248 руб.	10 395 руб.	10 395 руб.

Общая сумма затрат составит 85645 рублей.

Проведя все расчеты, включая работу дизайнера и все затраты на проведение рекламной кампании, итоговая сумма составила 361.165 рублей.

Данный проект привлечет внимание новых людей для города– туристов и инвесторов, и привлечет внимание к родному городу, вдохновит на его улучшение. Также проект является выгодным, так как он повысит статус города не только в медиа-среде, но и социальной среде города.

В борьбе за покупателя важную роль играет реклама, которая позволяет охватить большое количество пользователей за короткий период времени. Чтобы оптимизировать рекламу и сделать ее как можно эффективнее, необходимо регулярно проводить оценку ее рентабельности. Эта оценка помогает брендам скорректировать бюджет, определив сильные и

слабые каналы привлечения и узнав рентабельность конкретных кампаний. В оценке рентабельности помогает составление календарного плана рекламной кампании. Именно комбинация методов и способов продвижения, а так же их последующая корректировка даст желаемый результат.

Таблица 6 – Календарный план рекламной кампании

Месяц/носитель	Июль (запуск)		Август		Сент (прогноз)		Октябрь		Ноябрь		Декабрь		Январь		Февраль		Март		Апрель		Май		Июнь		
	год	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022
Дни (первая половина/вторая половина месяца)	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
Таргетированная реклама во «Вконтакте»																									
Таргетированная реклама в «Инстаграм»																									
Таргетированная реклама в «Одноклассники»																									
Уличные баннеры, плакаты билборды																									
Листовки																									



созданию привлекательного образа в медиа-среде, а также объединит людей хорошими эмоциями, что снизит градус негатива у граждан.

Стоит отметить стоимость организации такого мероприятия – 0 рублей. Однако на продвижение флешмоба потребуются вложения. Такими могут стать привлечение значимых и популярных для города людей, закупка размещения на их страницах в социальных сетях рекламирующих флешмоб постов. В среднем по Тольятти это стоит примерно 5.000 рублей. Потребуются так же затраты на рекламу флешмоба. Такой, в силу среды продвижения, должна стать таргетированная реклама в социальных сетях. Расчеты на нее приведены в таблице 5. Так же, для стимуляции участия граждан и не только, можно предложить сувенирную продукцию с символикой проекта за лучшие истории. Так как призов будет по одной единице, а наградных мест примерно 3, стоимость производства составит до 3.000 рублей.

Таким образом, описанное выше мероприятие по затратам в сумме составит примерно 35.000 рублей, в силу продвижения и закупки сувениров.

Еще одним мероприятием, проводимым в сети Интернет в период пандемии, может стать «городской созвон». Как это будет?

Приглашается эксперт в городском вопросе – он может быть социальным экспертом, экономическим и т.п. – он ведущий одного выпуска такого шоу. И из заранее подготовленного списка желающих поговорить с экспертом и обсудить интересующие городские вопросы случайным образом выбирается человек. За час такого эфира на базе социальных сетей проекта или на базе сайта проекта приток новой аудитории ожидается достаточно большой. Ведь каждый может стать своего рода «звездой города». Шоу в прямом эфире социальной сети – отличный способ раскрасить серые будни.

Рассчитаем стоимость такого мероприятия:

- Участие эксперта – от 0 рублей (при условии, что эксперт сам предложил свою кандидатуру) до 10.000 рублей (при условии, что это приглашенный эксперт)

- Участие гостя трансляции – 0 рублей

- Организация трансляции – по ситуации (стоит учесть, что для таких целей может браться в аренду какая-либо аппаратура, но преимущественно трансляция должна проводиться в домашней обстановке)

- Реклама мероприятия – по ситуации (в случае, если эксперт приглашенный, в стоимость участия вписывается реклама на его аккаунтах в социальных сетях)

Таким образом, суммарная стоимость организации такого мероприятия составляет сумму от 0 до 10.000 рублей, что очень привлекательно с точки зрения финансовых вложений.

Хорошо стимулируют интерес к новым проектам – розыгрыши. Таким может стать розыгрыш сувенирной продукции проекта в социальных сетях в честь начала работы. На проведение такого мероприятия основные затраты будут такие же, как в варианте с флешмобом.

Подводя вывод о мероприятиях для продвижения проекта в сети Интернет стоит отметить тот факт, что многие физические мероприятия можно перенести в онлайн формат, что позволяет проводить их оперативнее. Пользователей интернета в наши дни достигает невероятно больших цифр. Главное в таких форматах – опираться на темы, которые продвигает проект и на площадки, которые у него уже разработаны и работают.

#### **4.6 Финансовые перспективы развитие проекта**

Потенциальными заказчиками проекта по разработке дизайн-макета сайта и продуктов для продвижения социокультурного проекта Тольятти могут быть организации города, заинтересованные в формировании и

продвижении положительного имиджа города, а так же в закреплении его в медиа-пространстве на региональном и межрегиональном уровне. [2.3]

Стоит отметить возможности проекта в получении прибыли с точки зрения вложений в него.

Какие это могут быть инвестиции в формате города?

Главной деятельностью проекта, направленной на получение финансирования, должна стать продажа рекламы на площадках проекта. Так, продавая рекламу, проект будет получать стабильный доход, на который можно будет развивать новые его направления и активности.

Вариантом получения финансирования может стать участие в грантовых программах. В сети Интернет можно найти большое количество таких программ, в том числе с финансовым вознаграждением. Таким, например, является Грант фонда "Русский мир". В нем представляется возможность участия по различным категориям (краеведение, дизайн и др.), под многие из них проект подходит, а значит шанс выиграть – увеличивается. Так же участие в грантах увеличивает охват новой аудитории, что положительно скажется на получении прибыли в проекте.

Розничная продажа сувенирной продукции на базе площадок проекта, онлайн торговля и выход на физические точки – отличное решение для получения прибыли. Сувениры покупают не только туристы, но и местное население, например, в подарок иногородним друзьям. Продажа таких товаров онлайн или выход на физические точки городского фестиваля и торгового центра – все эти варианты несомненно окупят вложения в проект. Приятным бонусом будет распространение проекта в другие города, что поспособствует увеличению аудитории.

Кураторство – актуальное направление в бизнесе на 2021 год. Проект может «брать под крыло» новые городские проекты, развивать их на своей базе, помогать с продвижением и, самое главное, получать с такой деятельности прибыль. Тут может быть и процентная ставка с продаж

дочернего проекта или постоянный взнос – выбор остается за сторонами, заключающими договор.

В современных реалиях сложно представить свою жизнь без подписок на различные досуговые услуги, будь то кино или книги. Это очень удобный способ получать нужный и интересующий контент в хорошем качестве.

С таким способом можно экспериментировать по-разному, например – создание эксклюзивного контента, доступного по подписке; предпродажи новой коллекции сувенирной продукции. Интерес к закрытому всегда стимулирует предложение и сбыт. В развитии этого варианта событий стоит отнестись с высокой ответственностью к подбору и созданию такой категории контента. Если он будет качественный – он сам себя продаст.

Начиная работу с потенциальными заказчиками проекта, организации города, заинтересованные в формировании и продвижении положительного имиджа города, проект получит возможность закрепиться в медиа-пространстве на региональном и межрегиональном уровне, что даст возможность использовать описанные и другие методы получения финансирования. Из вышесказанного следует сделать вывод о том, что получение финансирования после старта проекта – это широкая тема, для экспериментов. Использование уже известных и практикующих способов, создание новых и уникальных – получение финансирования проектом может стать уникальным местом для реализации самых смелых способов достижения этой цели.

## 5 Безопасность и экологичность технического объекта

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

В процессе работы над дипломным проектом на тему «Разработка дизайн-макета сайта социокультурного проекта и продуктов его продвижения» необходимо учитывать безопасность и экологичность труда. Для того, чтобы правильно прописать требования безопасности технического объекта, необходимо составить технологический паспорт объекта. Результаты работы приведены в таблице 7.

Технологический паспорт объекта состоит из таких пунктов, как: наименование технологического процесса; наименования технологической операции, вида выполняемых работ; наименования должности работника или число работников, непосредственно участвующих в реализации производственно-технологического процесса, выполнении технологической операции, выполняющих технологический процесс, операцию; перечень используемого производственно-технологического оборудования, применяемых технических устройств, инструментальной оснастки и приспособлений, которыми выполняются технологические операции; перечень конструкционных и вспомогательных (расходных) материалов и веществ, которые применяются в производственно-технологическом процессе.

Таблица 7 - Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологичес	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
-------------------------	---	---	--	---------------------

Продолжение Таблицы 7

		-кий процесс, операцию		
«Разработка дизайн-макета сайта и продукции для продвижения для социокультурного проекта г.о. Тольятти»	Разработка дизайн-макета сайта и дизайна продукции для продвижения социокультурного проекта	Графический дизайнер	ПВЭМ (ноутбук DELL G5 15)	Стол компьютерный, стул вращающийся, бумага, планшеты из пенокартона

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

Для того, чтобы работа над проектом велась результативно, необходимо учитывать возможные профессиональные риски. Для этого была заполнена таблица «Идентификации профессиональных рисков». В состав перечня и идентификации профессиональных рисков входят: производственно-технологическая и/или эксплуатационная технологическая операция или вид выполняемых работ; опасный и/или вредный производственный фактор; источник опасного и/или вредного производственного фактора. При идентификации профессиональных рисков и заполнении таблицы были использованы ГОСТ12.0.003–74 и СанПиН 1.2.3685-21. Результаты идентификации профессиональных рисков приведены в таблице 8.

Таблица 8 - Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и вредный производственный фактор	Источник опасного и вредного производственного фактора
<p>Разработка дизайн-макета сайта и продукции для продвижения для социокультурного проекта г.о. Тольятти, производимая на ПЭВМ</p>	<p>Физические:</p> <p>а) повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны. Допустимые значения: температура воздуха 19-21 С°, относительная влажность 62-52 %, абсолютная влажность – 10 г/м<sup>3</sup>, скорость движения воздуха &lt; 0,1 м/с.</p> <p>б) повышенный уровень статического электричества. Допускается напряженность электрического поля 5-2 кГц, при ВДУ 25 В/м и 2 кГц – 400 кГц, при ВДУ 2,5 В/м.</p> <p>в) пониженная контрастность. Конструкция ВДТ должна предусматривать регулирование яркости и контрастности.</p> <p>г) прямая и отраженная блесковость. ПЭВМ должна обеспечивать возможность поворота корпуса в горизонтальной и вертикальной плоскости с фиксацией в заданном положении. Корпус ПЭВМ должен иметь матовую поверхность с коэффициентом отражения 0,4-0,6 и не иметь блестящих деталей.</p>	<p>ПЭВМ</p>
	<p>Химические: -</p>	<p>-</p>
	<p>Биологические: -</p>	<p>-</p>
	<p>Психофизиологические:</p> <p>а) умственное перенапряжение;</p> <p>б) перенапряжение анализаторов;</p> <p>в) монотонность труда;</p> <p>г) эмоциональные перегрузки. Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов.</p>	<p>ПЭВМ</p>

### 5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

В процессе разработки выпускной квалификационной работы были выявлены профессиональные риски (таблица 8), а также подобраны и обоснованы организационно-технические методы и технические средства защиты, которые частично или полностью устранить опасные или вредоносные производственные факторы, соответствующие действующим на данный момент требованиям нормативных документов согласно государственным стандартам в области безопасности, а также отраслевыми нормативными документами в области безопасности. Результаты проведенных работы отражаются в виде сводной таблицы (таблица 9).

Таблица 9 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного и / или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
<p>Физические:</p> <p>а) повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны;</p> <p>б) повышенный уровень статического электричества;</p> <p>в) пониженная контрастность;</p> <p>г) прямая и отраженная блёсткость.</p>	<p>а) вредные вещества и избыток теплоты устраняются из рабочей зоны с помощью вентиляции;</p> <p>б) предельно допустимый уровень напряженности воздействующего ЭП устанавливается равным 25 кВ/м.</p> <p>в) контрастность ВДГ в монохромном режиме должна быть не менее 3:1.</p> <p>г) освещенность стола, на котором производится работа за ПВЭМ должна быть 300 – 500 лк. Освещение не должно создать бликов на поверхности экрана.</p>	<p>Специальные защитные очки, предназначенные для защиты глаз от проявлений компьютерного зрительного синдрома. ПРИКАЗ МЗСР от 1 октября 2008 г. N 541н</p>
Химические: -	-	-

Продолжение Таблицы 9

Биологические: -	-	-
<p>Психофизиологические:</p> <p>1) умственное перенапряжение;</p> <p>2) перенапряжение анализаторов;</p> <p>3) монотонность труда;</p> <p>4) статические перегрузки;</p> <p>5) эмоциональные перегрузки.</p>	<p>Все указанные психофизиологические факторы приводят к изменению у работников функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук, шеи, плеч, спины, напряжению зрительного аппарата; к проявлению боли, зрительной усталости, раздражительности, общего утомления.</p>	<p>а) экран монитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600- 700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов.</p> <p>б) конструкция рабочего стола должна обеспечивать оптимальное размещение на рабочей поверхности используемого оборудования.</p> <p>в) поверхность раб очего стола должна иметь коэффициент отражения 0,5-0,7.</p> <p>г) конструкция раб очего стула должна обесп ечивать поддержание рациональной рабочей позы, позволять изменять позу с целью снижения статического напряжения мышц шейно - плечевой области и спины для предупреждения развития утомления. Рабочий стул должен быть подъемно-поворотным, регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также расстоянию спи нки от переднего края сид енья. Поверхность сиденья, спинки и других эл ементов стула должна быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризу ющимся и воздухопроницаемым покрытием,</p>

Продолжение Таблицы 9

		обеспечивающим легкую очистку от загрязнений. д) рациональная организация режима труда и отдыха, которая предусматривает периодические перерывы и производственную гимнастику.
--	--	---

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

В рассматриваемой главе прописана работа по идентификации источников потенциального возникновения класса пожаров и выявленных опасных факторов пожара, с последующей разработкой модифицированных или альтернативных технических средств и организационных методов по обеспечению пожарной безопасности технического объекта. При анализе пожарообразующих факторов были указаны реализующиеся в данном времени пожаробезопасные характеристики, применяемые и предполагаемые дополнительными или альтернативными техническими приемами и устройствами в рамках заданных технических объектов.

**5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара**

В ходе идентификации классов и опасных факторов пожара были определены два основных класса, возможных при разработке проекта - пожары класса Е и В. Это возгорания, провоцируемые горением электроустановок и жидких веществ. Результаты проведенных работ по идентификации классов пожаров отражаются в виде сводной таблицы (таблица 10).

Таблица 10 – 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	Класс Е, класс В	Пламя, искры	Образующиеся в процессе пожара осколки конструкции ПВЭМ, замыкание высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
		Класс Е	Повышенная температура окружающей среды	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы
		Класс Е	Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей.
		Класс Е	Пониженная концентрация кислорода	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы

#### 5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности дизайн-проекта

Опираясь на действующие нормативные документы в области пожарной безопасности, проведен подбор с последующим обоснованием

эффективных организационно-технических методов и технических средств, применяемых для защиты от пожаров. Описываемая работа оформлена в формат таблицы (таблица 11).

Таблица 11 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Пожарное оборудование	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарный инструмент (механизированный и немеханизированный)	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
Порошковый огнетушитель (ОП)	Пожарные автомобили	Водяные автоматические системы пожаротушения	Извещатели пожарные	-	Кислородный изолирующий противогаз	-	Автоматическая установка пожарной сигнализации (АУПС)
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		
Песок	-	-	Приборы управления пожарные		Дыхательный аппарат со сжатым воздухом		

### 5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В данном разделе разрабатываются организационно-технические мероприятия по предотвращению возникновения пожара или опасных факторов, способствующих возникновению пожара (таблица 12).

Таблица 12 – 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 дизайн-макета сайта и продукции для продвижения для социокультурного проекта г.о, работа за ПВЭМ	Организация пожарной охраны	<p>а) ПВЭМ в помещении, в котором по окончании рабочего времени отсутствует дежурный персонал, должны быть обесточены, за исключением дежурного освещения, установок пожаротушения и противопожарного водоснабжения, пожарной и охранно-пожарной сигнализации;</p> <p>б) помещение, где размещаются рабочие места, оборудованные ПВЭМ, должны быть оборудованы защитным заземлением;</p> <p>в) не следует размещать рабочие места с ПВЭМ вблизи силовых кабелей и вводов, высоковольтных трансформаторов, технологического оборудования, создающего помехи в работе с ПВЭМ;</p> <p>г) запрещается пользоваться</p>

Продолжение Таблицы 12

		поврежденными розетками; д) запрещается обертывать ПВЭМ тканью и другими горючими материалами; ж) огнетушители должны всегда содержаться в исправном состоянии;
	Обучение правилам пожарной безопасности	а) определение обязанностей должностных лиц по обеспечению пожарной безопасности; б) назначении 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 описаны работы по идентификации негативных или вредных экологических факторов, возникающих при реализации производственно-технологического процесса или при последующей эксплуатации результатов разработки проекта, а также при дальнейшей утилизации различных производственных отходов или брака. Были разработаны конкретные организационно-технические мероприятия по потенциальному снижению негативного воздействия на окружающую среду производимым рассматриваемым техническим объектом как в процессе его производства, так и его технической эксплуатации и утилизации по завершению его жизненного цикла.

### **5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта**

В ходе идентификации экологических факторов технического объекта, произведен анализ реализуемого производственно-технического процесса и осуществляемой функциональной эксплуатации технического объекта с точки зрения обеспечения его экологической безопасности (таблица 13).

Таблица 13 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса (производственное здание или сооружения по функциональному назначению, технологические операции, оборудование), энергетическая установка транспортное средство и т.п.	Воздействие технического объекта на атмосферу (вредные и опасные выбросы в окружающую среду)	Воздействие технического объекта на гидросферу (образующие сточные воды, забор воды из источников водоснабжения)	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 DELL G5 15)	-	-	- шумы; - утилизация (ОЭЭО)
------	---------------------------	---	---	--------------------------------

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

В заключающем цикле работы над разрабатываемым проектом, разработаны мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия его на окружающую среду, обеспечивающие соблюдение действующих требований нормативных документов (таблица 14).

Таблица 14 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	Дизайн-макета сайта
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	-
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на гидросферу	-
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	а) сбор ОЭЭО (целесообразно производить в местах, где осуществляется распространение электротехнического или электронного оборудования среди конечных потребителей); б) хранение ОЭЭО (должно осуществляться в упаковках, позволяющих обеспечивать безопасность и неизменность свойств ОЭЭО при нормальных условиях); в) транспортирование ОЭЭО (упаковка, предназначенная для транспортирования ОЭЭО, должна иметь предупредительную маркировку (информация о содержании опасных веществ и т.п.); г) разборка ОЭЭО (рекомендуется проводить в условиях, предотвращающих негативное воздействие на окружающую среду); д) документирование (обращения с ОЭЭО

В разделе «Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасных и экологических характеристик» приведена характеристика технологического процесса работы за ПВЭМ, на котором выполнялась разработка дизайн-макета сайта и продукции для продвижения для социокультурного проекта г.о (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

Развитие территории через ее природный и культурный потенциал – реальная возможность не только продвижения пространства и его идеологии, но и возможность его дальнейшего развития. Эти факторы решают многие проблемы города, помогают в формировании его идентичности, повышают его привлекательность с экономической и туристической точки зрения. Социокультурные проекты – отличный инструмент для продвижения культурной повестки города. Наличие локального городского медиа повышает его привлекательность в медиа-пространстве, давая возможность получения дополнительных ресурсов для развития. От того, насколько развито культурное пространство города напрямую зависит его благосостояние.

В ходе преддипломной практики было проведено исследование культурного и исторического потенциала территории Тольятти с целью создания идентификации места с помощью визуальных средств, используя уникальность городской среды. Цель работы была успешно достигнута.

В первых двух разделах работы была дана подробная характеристика понятий «социокультурный проект» и «культурная медиа-среда города», проведен подробный анализ исходных данных. Также проведено предпроектное исследование с использованием следующих методов: интернет-исследование, анализ СМИ, экспертное мнение, SWOT-анализ, анализ 5W. Далее были проанализированы три группы аналогов согласно различным характеристикам для выявления тенденции формирования городской идентичности в различных проектах, а также способов ее продвижения.

В третьем разделе работы осуществлен процесс проектного моделирования с помощью методологии сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта, итогом которого стала концепция дизайн-

проекта на основе полученных результатов исследований, а также были представлены эскизы дизайн-продуктов.

В четвертом разделе работы были рассчитаны затраты и коэффициент эффективности проекта.

В пятом разделе были прописаны технический паспорт объекта, возможные технические риски, а также выявлены способы их устранения.

Таким образом, результаты данной работы могут стать основой для разработки будущего территориального брендинга Тольятти. В настоящее время, с учетом проанализированной ситуации, город действительно нуждается в территориальном бренде. Разработанные макеты являются основой для будущей работы, на которые стоит опираться при дальнейшей дизайн-разработке.

## Список используемых источников

1. Богданова, Р.Ю. Культурные трансформации концепций развития города [Текст] / Р.Ю. Богданова // Автореф. дис. ... д-ра культурологии – Иваново – 2019
2. Визгалов, Д.В. Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
3. В.И. Ильин РОССИЙСКАЯ ГЛУБИНКА В СОЦИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЕ РОССИИ [Электронный ресурс]:<https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-tolyatti-v-seti-internet-kak-faktor-regionalnoy-identichnosti-naseleniya/viewer>
4. За год в Самарской области стало на 25 тыс. жителей меньше [Электронный ресурс]: <https://volga.news/article/577824.html>
5. Зачем нужны социокультурные проекты? [Электронный ресурс]:<https://mtc-kirov.ru/zachem-nuzhny-sotsiokulturnye-proekty>
6. К.Е. Косыгина Российский и зарубежный опыт применения информационно-коммуникационных технологий в работе некоммерческих организаций/Вологодский научный центр Российской академии наук - Вологда, Россия, 2019. - стр. 70, стр. 71
7. 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.
8. НКО в пространстве новых медиа [Электронный ресурс]: <http://nko.economy.gov.ru/Files/NewsDocuments/d69355a0-f752-4f5a-9023-e70c81c0a1d2.pdf>
9. Основы социокультурного проектирования: учеб.-метод. пособие / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук ; Новосиб. гос. пед. ун-т ; сост. О. В. Макеева ; науч. ред. Е. Б. Артемьева ; отв. за вып. Н. С. Мурашова. – Новосибирск, 2019. – 111 с.

10. Рыжкова Е.Ю., Макаревская И.Г. Специфика взаимодействия некоммерческой организации с целевой аудиторией в Интернете //Дружининские чтения / Сборник материалов XIII Всероссийской научно-практической конференции. 2014.
11. Скрипачева, И.А. Культурная система современного города. Вестник Бурятского государственного университета. 2007. №9. С. 217-223.
12. Скрипачева, И.А. Городская культура как пространство современности: Монография. Автореф. дис. ... д-ра культурологии. 2019
13. Сайт администрации г. Тольятти. Департамент информационных технологий и связи / О подразделении [Электронный ресурс]: <https://tgl.ru/structure/department/about-departament-informacionnyh-tehnologiy-i-svyazi/>
14. Сайт администрации г. Тольятти. Департамент культуры / О подразделении [Электронный ресурс]: <https://tgl.ru/structure/department/about-departament-kultury/>
15. Сайт администрации г. Тольятти. Управление международных и межрегиональных связей / О подразделении [Электронный ресурс]: <https://tgl.ru/structure/department/about-upravlenie-mezhhdunarodnyh-i-mezhregionalnyh-svyazey/>
16. Семенова, Д.М. Формирование городской идентичности в малых городах России [Текст] / Д.М. Семенова // Современные исследования социальных проблем – 2015
17. Социокультурные проекты как двигатель развития малых городов и сел Стрелка КБ [Электронный ресурс]: [https://cultmosaic.ru/content-load-/Issledovanie\\_socioculturnye\\_proekty\\_dvigatel\\_razvitia.pdf](https://cultmosaic.ru/content-load-/Issledovanie_socioculturnye_proekty_dvigatel_razvitia.pdf)
18. Технический регламент о требованиях пожарной безопасности [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 28.07.2008 № 123 (ред. от 29.07.2017). URL: <http://rulaws.ru/laws/Federalnyy-zakon-ot-22.07.2008-N-123-FZ/> (дата обращения: 19.09.2017).

19. Цветкова И. В. Имидж города Тольятти в сети Интернет как фактор региональной идентичности населения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – № 11 (ноябрь). – 0,4 п. л. – URL: <http://ekoncept.ru/2018/183072.htm>.

20. Фабьен Белла: В Тольятти люди дышат свободнее [Электронный ресурс] URL: <http://tlt.ru/city/faben-bella-v-tolyatti-lyudi-dyshat-svobodnee/1967377/> (дата обращения 11.05.2021)

21. Федотова, Н.Г. Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты. Журнал социальной антропологии. 2017. № 20 (3). С. 32–49.

22. Global NGO Technology Report 2018 [Электронный ресурс]: <http://techreport.ngo/wp-content/uploads/2018-Tech-Report-English.pdf>

## Приложение А

### Анализ исходных данных

Таблица А.1 – SWOT-анализ проекта

<p><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– обзор культурной и городской жизни Тольятти</li> <li>– новый подход к визуальному оформлению медиа проекта</li> <li>– закладка кадрового потенциала для ряда профессий</li> <li>– размещение качественного просветительского контента</li> <li>– интерактивность информации</li> </ul>	<p><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– возможна нестабильность тем некоторых рубрик</li> <li>– устоявшиеся предпочтения местного населения по получению определенной информации</li> <li>– риск не подойти под запрос общественности</li> <li>– необходимость поддерживать ресурс</li> <li>– контент может иссякнуть</li> <li>– необходимость в постоянной команде создателей контента</li> </ul>
<p><b>Возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– освещение повестки с точки зрения жителя города</li> <li>– сотрудничество с местными лидерами мнений, инфлюенсерами, владельцами малого и среднего бизнеса и т.д.</li> <li>– создание общей постоянной досуговой и краеведческой базы по городу</li> <li>– создание уникального имиджевого продукта для города</li> <li>– расширение границ обзора на областной уровень</li> <li>– создание рабочих мест для выпускников ВУЗов и колледжей по направлениям: дизайн, журналистика, экономика и т.п.</li> </ul>	<p><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– возможность превращения информации в «желтую прессу»</li> <li>– обострение конкуренции в медиа-сфере</li> <li>– нежелание потребителя изучать предлагаемый контент</li> <li>– повышение цен на поддержание продукции проекта</li> <li>– недостаточное финансирование</li> <li>– потеря интереса к проекту основной команды</li> </ul>

Таблица А.2 – Конкурентная среда проекта (контекст)

	Название медиа-пространства	Позиционирование	Сильная сторона / слабая сторона
	«Биг тлт»	Сайт про интересный Тольятти	Обзор всех событий и мест города/отсутствие конкретной тематики, т.е. «все обо всем»
	«Город Планета Тольятти»	Журнал о настоящем Тольятти	Обзор на «новости дня»/Не раскрывает культурный потенциал Тольятти

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.2

	«Культменю»	Мякотка тольяттинской культуры здесь.	Афиша культурных событий/Отсутствует сайт; обозреваются только события ДКИТа и культурного центра «Автоград»
	Афиша	Все развлечения Тольятти	Профессионально написанный контент, подборки по интересам/не локальное СМИ; не раскрывает культурный потенциал города; большой упор делается на кино
	Про отдых	-	Широкая рубрикация, обзор на все события Тольятти/ не локальное СМИ; не раскрывает культурный потенциал города; формат «все обо всем»

Таблица А.3 – Оценка преимуществ проекта

Преимущества проекта	Возможности для формирования культурной среды	Конкурентоспособность
Создание информационной медиа-площадки города	Развитие культурного медиа-пространства города, повышение значимости культурной жизни внутри города и за его пределами	Низкая, так как в городе достаточно много действующих медиа-площадок
Активное развитие культурной жизни г.о. Тольятти	Фокус на культурном потенциале города, повышение его туристической и экономической привлекательности	Средняя, так как в городе уже реализуются проекты с похожей тематикой, но их не так много
Фокус на культурной жизни города	Обзор всех культурных событий, как следствие повышение интереса к теме городской жизни	Средняя, так как на данный момент уже есть медиа-площадки, реализующие эту задачу
Локальные имиджевые продукты	Идентификация местных жителей с городом	Высокая, так как городской потенциал конкретно с локальной точки зрения в медиа-сфере не раскрыт

Продолжение Приложения А

Таблица А.4 – Сегментация целевой аудитории

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Влияющая прослойка жителей	Сегмент 2 Потребляющая прослойка жителей	Сегмент 3 Пассивная прослойка жителей
Процент аудитории проекта	25%	60%	15%
Участие в событийной жизни города	Регулярное потребление городского контента и высокий интерес к различным мероприятиям, проводимым в городе, проявление инициативы в создании культурного фона города	Посещение только крупных событий, заинтересованность в каких-либо отдельных мероприятиях или мероприятиях по определенной тематике	Отсутствие заинтересованности и вовлеченности по причинам низкой лояльности к культурной жизни города
Чувств сопричастности к жизни города	Высокий: заинтересованы в создании городского сообщества, от которой зависит будущее Тольятти, поддерживают все городские инициативы по развитию городского культурного сообщества	Выборочный: заинтересованы больше в кругу личных интересов, могут проявлять инициативу, если видят перспективу достижения предложенных целей, выборочно поддерживает городские инициативы по развитию городского культурного сообщества	Низкий: обособлены, не ощущают личной привязанности к городу, не интересуется/не поддерживает городские инициативы
Приоритеты, жизненные ориентиры	Саморазвитие, творческая и профессиональная реализация	Личные интересы, профессиональная реализация	Удовлетворение личных интересов
Цель в качестве потребителя проекта	Самореализация, приобщение к культуре	Расширение круга интересов, поиск новых возможностей	Возможность найти мероприятие по душе, узнать, чем сейчас «дышит» город, расширить круг общения

## Продолжение Приложения А

### Таблица А.5 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
Вовлеченность в жизнь города Тольятти, активное участие в улучшении ее качества	Возможность самореализации в творческом плане, развитие своих профессиональных навыков, участие в создании культурного фона города	Предложение по созданию медиа-площадки о городе и его жителях	Авторский контент, фирменная сувенирная продукция, обзор на события «со всех сторон», обзор на события всех субкультур города
Нейтральное участие в жизни города, участие в городских мероприятиях	Расширения кругозора, новые интересы, привлечение к участию в развитии культурной жизни города, заявление о конкретно своих интересах	Предложение по созданию медиа-площадки о городе и его жителях	Фирменная сувенирная продукция, авторский контент, обзор на события «со всех сторон»
Пассивное участие в жизни города, не желание улучшать ее качество своими руками	Возможность рассмотреть жизнь в городе с новой точки зрения таких же горожан, как и они сами, демонстрация потенциала города для жизни в нем	Предложение по созданию медиа-площадки о городе и его жителях	Авторский контент, обзор на события «со всех сторон»

### Таблица А.6 – Анализ аналогов

№	Название аналога	Место проведения	Уникальность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	Интернет-журнал «Инде»	Россия, г. Казань	Сайт, посвященный локальным событиям, обзорам	Ответы на запросы потребителей, упор на локальность

			мероприятий и	информации
--	--	--	---------------	------------

## Продолжение Приложения А

### Продолжение таблицы А.6

			заведений в городе Казань и развлекательному контенту с упором на интересы жителей города	
2	Интернет-портал «Курмыши»	Россия, г. Самара	Сайт, посвященный локальным событиям, людям и просвещении о истории города Самара	Ответы на запросы потребителей, упор на локальность информации, возможность стать автором.
3	Интернет-ресурс «Первый Байкальский»	Россия, Иркутск, область Байкала	Уникальность заключается в том, что он рассказывает о лайф-стайле именно людей, проживающих в области; рассказывает полезную информацию об области, дает туристическую справку; рассказывает об экологии	Совмещение туристической справки с историей места с лайф-стайл контентом, завязанным именно на области
4	Интернет-сайт «The Village»	Россия	Уникальность в вариативности: в журнале информация разделена по регионам страны, что позволяет давать потребителю актуальную информацию по месту жительства. Объединяет читателей главной информацией о событиях страны и	Современный и простой в плане навигации дизайн, живой блог общения с потребителями

			развлекательным контентом. Есть блог общения с	
--	--	--	--	--

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.6

			потребителями, в котором обсуждают в формате онлайн интересующие их вопросы	
5	Туристический-сайт «село Глазок»	Россия, с. Глазок	Проект основан на информации исключительно о селе Глазок – жизни в нем, его людей и красотах местности и реализуемых в нем проектов. Раскрывается это через реальные фотографии и видео местных жителей и их рассказов.	Легкая подача информации, повестка о том как можно сделать место в котором ты живешь лучше и интереснее, формат исторической справки
6	Интернет-журнал «GQ»	Россия	Позиционирование: журнал для настоящих мужчин. Это ремарка делает журнал уникальным, ведь он специально для мужчин – все рубрики раскрываются именно с «мужской» точки зрения	Вся информация написана для конкретного пользователя с конкретными запросами, удачный опыт позиционирования себя на рынке
7	Интернет-журнал «Esquire»	Россия	«Esquire» предназначен для умных и разборчивых мужчин. Уникальность так же состоит в том, что это буквально бесконечная база контента;	Удачная реализация инструментов продвижения, подвижность и актуальность контента, продуктивный формат и организациями,

			нестандартная рубрикация;	простой в навигации и уникальный дизайн
--	--	--	---------------------------	---

Приложение Б

Эскизы дизайн-концепции

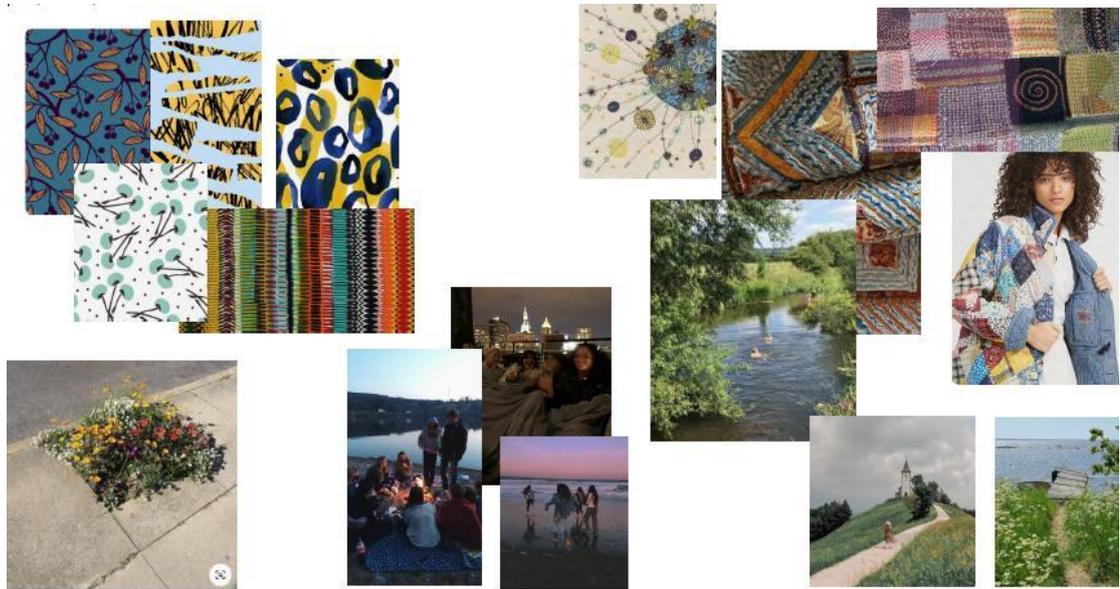


Рисунок Б.1 – Мудборд концепции «Свернём в карман»

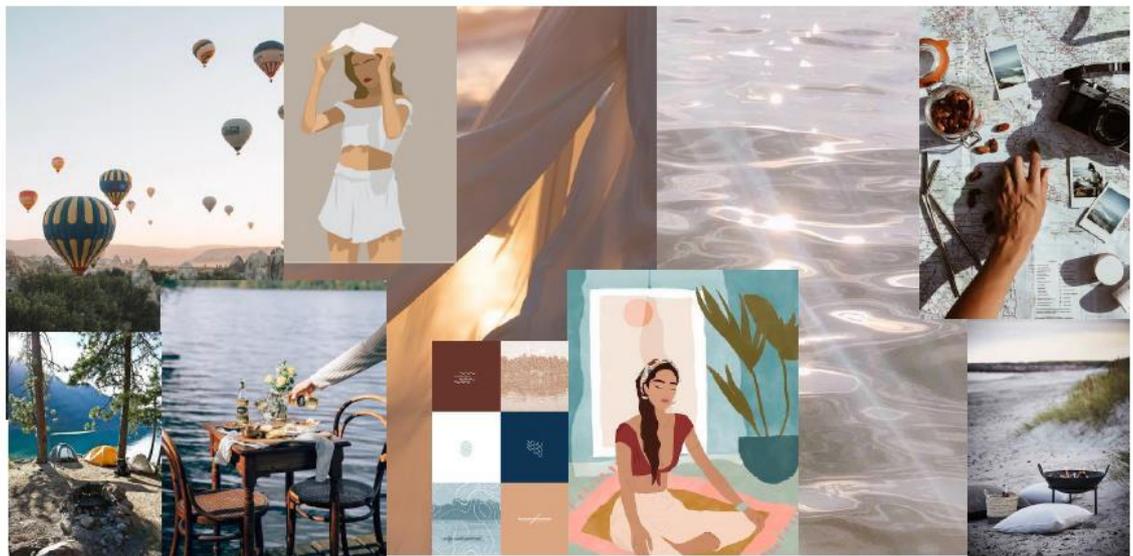


Рисунок Б.2 – Мудборд концепции «Будни-выходные»



Продолжение Приложения Б

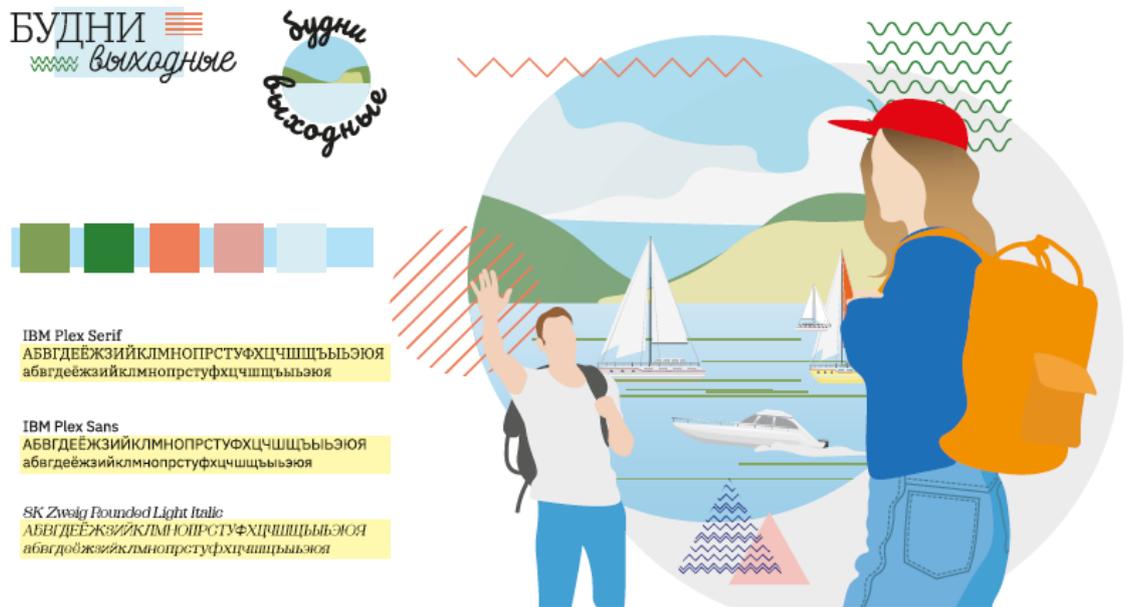


Рисунок Б.5 – Визуальное решение концепции «Будни-выходные»

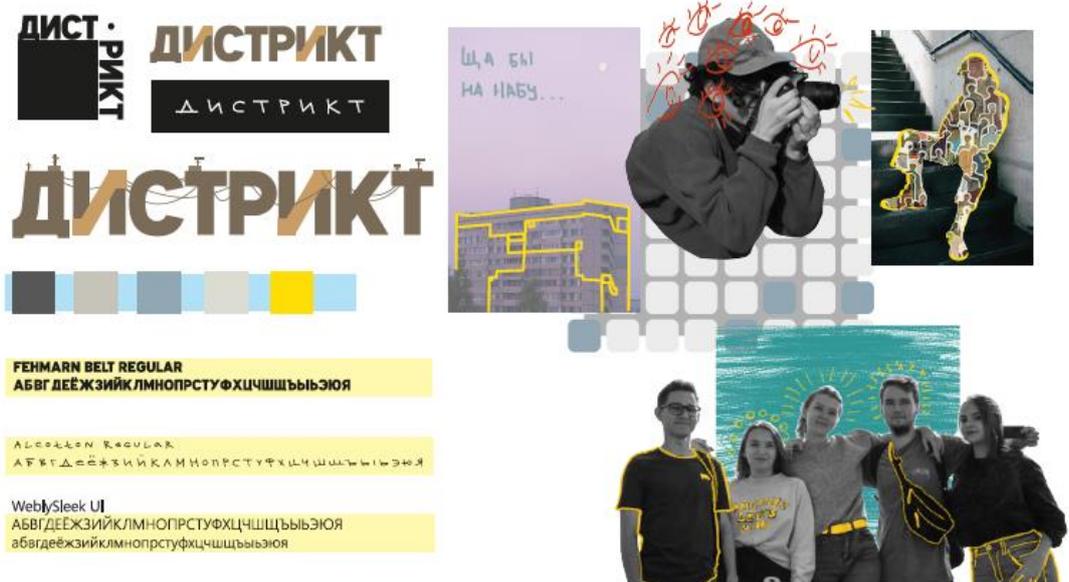


Рисунок Б.6 – Визуальное решение концепции «Дистрикт»

## Приложение В

### Разработка макетов продуктов продвижения проекта

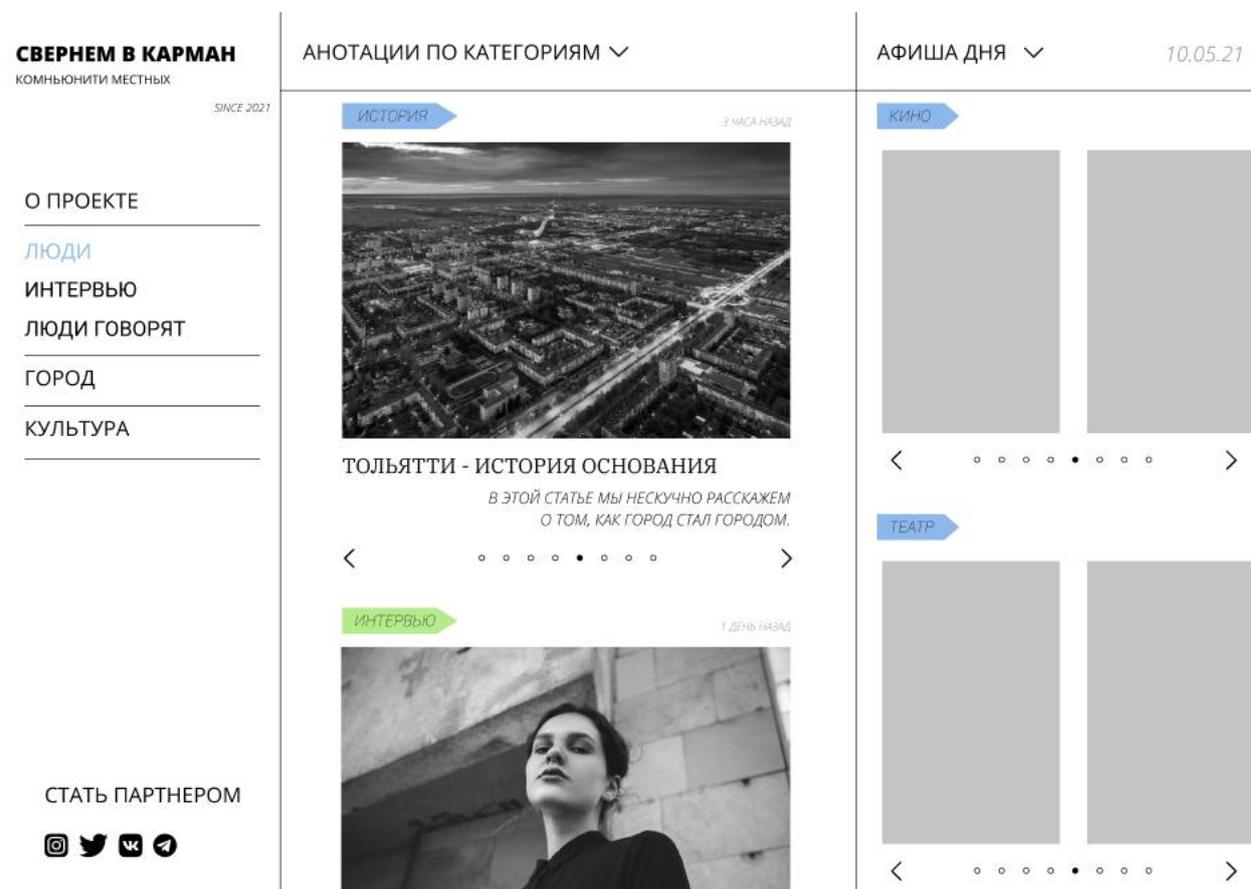


Рисунок В.1 – Макет сайта, первая разработка.

## Продолжение Приложения В

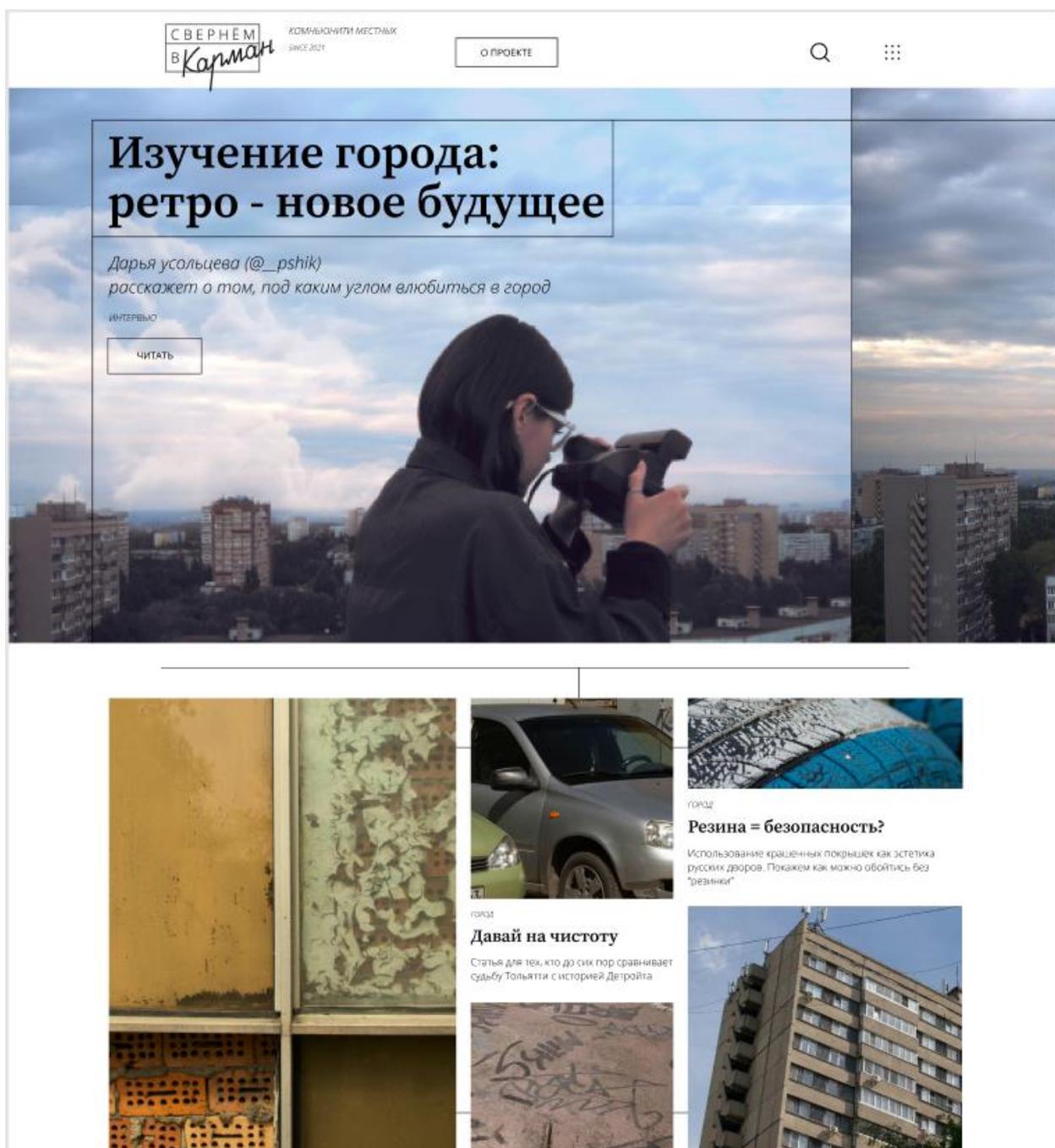


Рисунок В.2 – Макет сайта, вторая разработка.

## Продолжение Приложения В

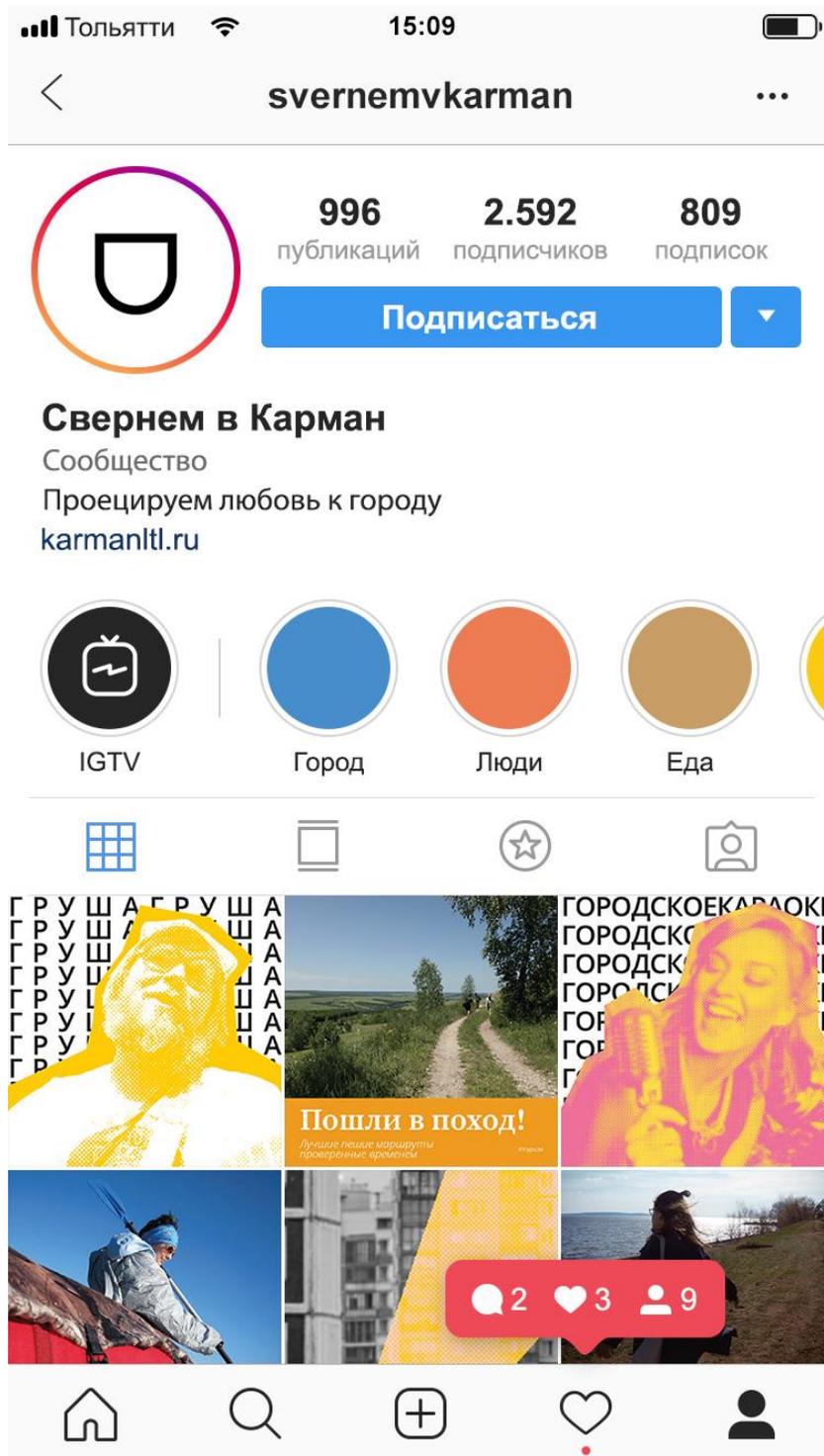


Рисунок В.3 – Оформление профиля социальной сети



## Продолжение Приложения В



Рисунок В.5 – Знак для оформления социальных сетей

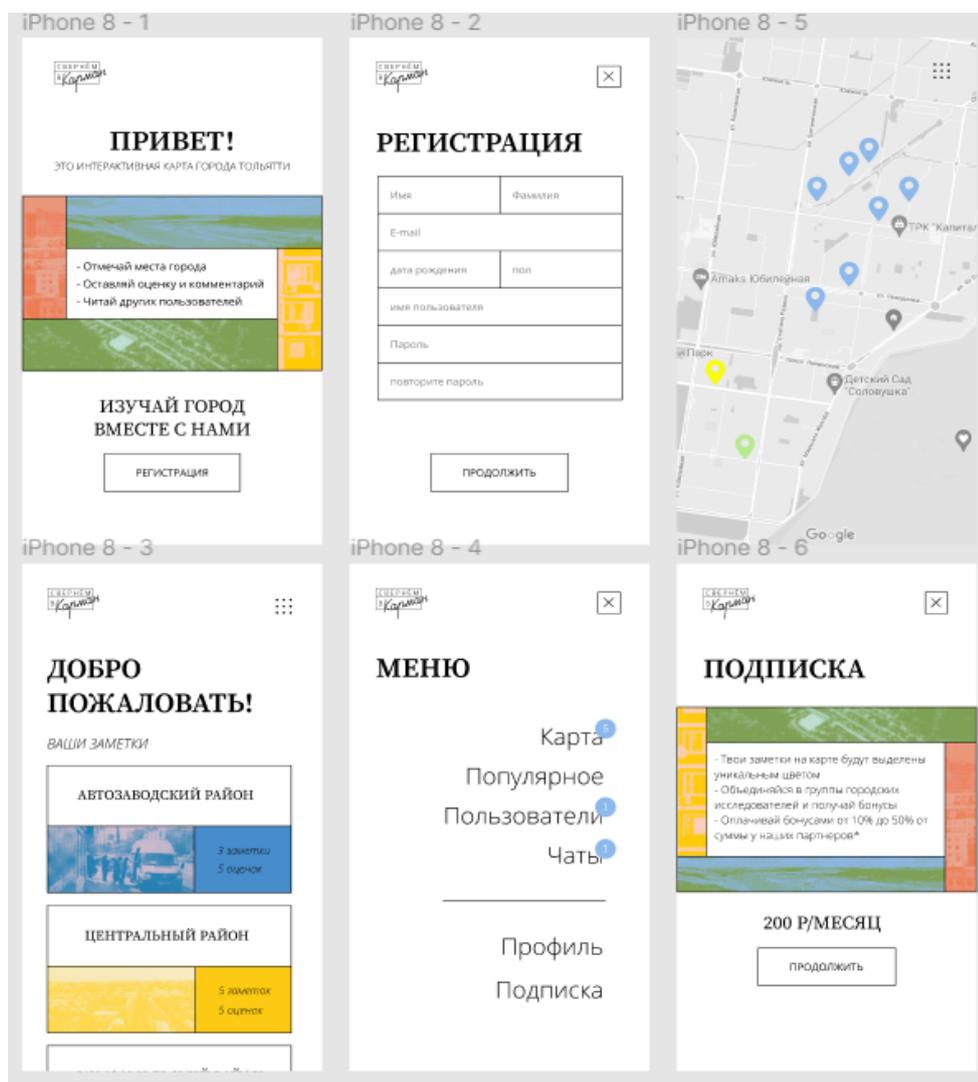


Рисунок В.6 – Шаблоны для публикаций в социальной сети «Вконтакте»

## Продолжение Приложения В



Рисунок В.7 – Шапка для группы в социальной сети «Вконтакте»



## Рисунок В.8 – Макет приложения для проекта