

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 визуальной концепции историко-краеведческого музея
"Самарская Лука" г.о. Жигулевск»

Студент

М.Н. Охотникова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О.С. Сырова

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

Консультант (ы)

М.А. Веселова

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

кандидат экономических наук, Е.Г. Смышляева

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

Тольятти 2021

Аннотация

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка визуальной концепции историко-краеведческого музея "Самарская Лука" г.о. Жигулевск» рассматривает темпы развития культуры в современном мире. Актуальностью работы является стремление города Жигулевск стать культурным и туристическим центром Самарской области, в свою очередь музей стремится занять свое почетное место в данном движении.

Объектом исследования бакалаврской работы является культурное пространство города Жигулевск.

Предметом исследования бакалаврской работы являются способы формирования идентичности государственного учреждения.

Основной целью бакалаврской работы является создание идентичности и визуальной концепции для музея «Самарская Лука».

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части в пяти разделах, заключения, списка использованной литературы, двух приложений.

В первом разделе рассматривается теоретическая сторона проекта, терминология музееведения и визуальной концепции.

Во втором разделе производится анализ исходной ситуации и анализ культурного пространства города Жигулевск.

В третьем разделе описывается процесс разработки визуальной концепции и итоговые дизайнерские решения.

В четвертом разделе был произведен расчет экономических затрат на проект и его детали.

В заключении описаны выводы и успехи завершения бакалаврской работы.

Работа содержит 84 страницы, 2 приложения, 20 источников.

Содержание

Введение.....	6
1 Анализ состояния вопроса.....	8
1.1 Сохранение культурного наследия в наше время	8
1.2 Музейное дело.....	9
1.3 Значимость краеведческих музеев	11
1.4 Визуальная концепция: сущность понятия	12
1.5 Способы формирования визуальной концепции культурной организации	14
1.6 Значение наличия у бренда визуальной концепции, актуальность проблемы.....	15
2 Анализ исходных данных проекта.....	17
2.1 Историческая справка музея «Самарская Лука»	17
2.2 Анализ культурного пространства г. Жигулевск	22
2.3 Анализ заинтересованных сторон проекта.....	24
2.4 SWOT-анализ.....	24
2.5 Анализ целевой аудитории	26
2.6 Анализ аналогов.....	28
2.7 Результаты анализа исходных данных	29
3 Описание и обоснование проектного предложения.....	31
3.1 Первичные предложения концепции	31
3.2 Программа реализации дизайн-проекта	32
3.3 Реализация выбранной концепции.....	33
3.4 Визуализация проекта	34

3.5	Описание готового дизайн-продукта	36
3.6	Обоснование концепции и подведение итогов	37
4	Экономическое обоснование проекта	39
4.1	Анализ текущего состояния проекта	39
4.2	Затраты на проект	40
4.3	Расчет экономических затрат.....	43
5	Безопасность и экологичность технического объекта.....	44
5.1	Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик	44
5.2	Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта.....	45
5.3	Методы и технические средства снижения профессиональных рисков	46
5.4	Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов).....	48
5.4.1	Идентификация классов и опасных факторов пожара.....	48
5.4.2	Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности дизайн-проекта	49
5.4.3	Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара.....	51
5.5	Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации)	53

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта	53
5.5.2. Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду	54
Заключение.....	57
Список используемых источников.....	59
Приложение А Таблицы и рисунки анализа исходной ситуации.....	61
Приложение Б Разработка проекта.....	79

Введение

Тема визуальной концепции, брендинга и фирменного стиля начала развиваться в России еще в прошлом веке, но по-настоящему актуальной она является в наши дни. Сейчас существует огромное множество фирм и компаний, улицы пестрят рекламой и яркими вывесками, среди такого изобилия информации зачастую сложно найти и привлечь свою целевую аудиторию. Особенно сложно найти аудиторию образовательным организациям. На фоне огромного информационного потока скромные и строгие оформления школ, музеев, тематических мероприятий попросту теряются и становятся прозрачными. О значимости таких объектов часто забывают или даже не обращают внимание в бытовой суете. Часто происходит смешение брендов в сознании целевой аудитории из-за их обычной похожести друг на друга.

Актуальность темы проекта:

Историко-краеведческий музей «Самарская Лука» является частью культурного воспитания всего населения города. Каждый человек должен знать историю родной страны и родного края. Но как он может это сделать, если музей не привлекает к себе внимание без качественной визуальной концепции и системы обслуживания? Именно поэтому и актуальна тематика визуальной концепции для историко-краеведческого музея Самарская Лука. Хорошая визуальная концепция повысит престиж музея, выведет его работу на новый уровень, заинтересует новых людей и укрепит статус одного из интереснейших музеев Самарской области. Следствием этой работы станет повышение посещаемости музея и его выделение на фоне других компаний.

Цели и задачи:

– ознакомление с профессиональной деятельностью дизайнеров в условиях действующего предприятия, организации;

- приобщение к социальной среде предприятия, организации, приобретение социально-личностных компетенций;
- приобретение опыта практического решения профессиональных задач, самостоятельно и в составе коллективов исполнителей;
- развитие, закрепление полученных теоретических знаний и профессиональных умений;
- подбор материалов для выполнения студенческих НИР, проектных работ, подготовки выпускной квалификационной работы.

Задачи:

Изучение предметной области деятельности базового предприятия, организации, в которой обеспечено прохождение практики;

Ознакомление с технологиями, техническими и программными средствами, применяемыми на предприятии, в организации для решения профессиональных задач по профилю выпускной квалификационной работы;

Практическое решение профессиональных задач, соответствующих направлению и профилю подготовки;

Подбор, согласование с базовым предприятием, выпускающей кафедрой

темы, ожидаемых результатов выпускной квалификационной работы;

Подготовка, оформление, презентация на кафедре отчета по выпускной квалификационной работе.

1 Анализ состояния вопроса

1.1 Сохранение культурного наследия в наше время

Культура всегда являлась национальным достоянием и гордостью Российской Федерации, поэтому сохранение культурного наследия является очень популярной темой в современной России. Сейчас в Правительстве страны одними из самых острых вопросов в стратегии развития на ближайшие 20 лет стоит продвижение проектов по сохранению как культуры страны в целом, так культуры локальных мест. Планируется поиск и сохранение объектов культуры в различных музеях и культурных центрах, усиление системы защиты культурных объектов и заведений, реставрация и показ культурных экспонатов с учетом прошлого опыта и опыта иностранных коллег, активное распространение информации о местах хранения культурного наследия страны, улучшение системы туризма, материальное обеспечение музеев и культурных центров и многое другое.

Одним из толчков, послуживших к укреплению планов по сохранению культурного наследия в наши дни стало объявление Евросоюзом 2018 года «Годом европейского культурного наследия». Россия, как страна с огромным культурным багажом, не осталась в стороне и так же подчеркнула свои намерения сохранить культурное наследие страны.

Все проекты сейчас берут свое начало с работы над регионами, особое внимание уделяется маленьким городам и областям, в которых программы сохранения культурного наследия включают в себя и действия по сохранению этих маленьких мест жительства как специальных объектов культуры.

К культурному наследию общепринято относят различные памятники, в том числе и архитектурные (малые архитектурные формы, дома, здания, поселения и т.д.), различные материальные объекты, предметы быта,

произведения искусства, а также и документальные сведения, исторические записи, экономические и социальные продукты, интеллектуальная собственность, сделанная в России. Все эти объекты культурного наследия описывают и показывают целые эпохи развития страны.

1.2 Музейное дело

Современная наука рассматривает музейное дело с позиции общих правил и рамок, которые применимы к любой внутренней отрасли науки. Объектом музейного дела является музей и музейное дело в социальной среде и культуре. Смежными с музейным делом науками является история, история культуры и искусства, социология и т.п. Предметом исследования для музейного дела являются процессы, которые каждый отдельный музей производит в своей деятельности. Это и накопление материалов, показ их аудитории, рассказ как об одном предмете, так и об истории целой территории, развитие взаимосвязей между несколькими музеями, передача информации о культуре и традициях из поколения в поколение и многое другое.

Ключевыми словами в данной тематике являются термины «музейное дело», «музейный предмет», «музей» [6].

Музейный предмет всегда вызывал ассоциации с чем-то раритетным, антикварным, уникальным и специфичным. Издавна, как люди науки, так и посетители музея воспринимали музейный предмет как любой предмет находящийся в музейной коллекции. Однако же с наступлением более детального углубления науки в эту сферу стали выделяться общие черты, позволяющие считать какой-то предмет музейным или же не музейным. На основе многих исследований стало понятно, что музейным предметом можно считать оригинальный предмет, плод действий человека или природы, который подходит под специализацию музея. Как правило это материальный

или художественный предмет, который отделяет музей от остальных организаций, хранящих историческую информацию.

Музейный предмет может выполнять различные функции, главными из которых являются информативность, показательность, историчность. По общепринятым стандартам музейным предметом считается предмет из реального мира, который имеет музейную значимость, находится в музее и имеет способность долгого хранения. Также музейный предмет несет в себе определенное значение и набор информационных данных. Музейный предмет – это база теории о музейном деле, а также база любой деятельности музея. Музея не существует без музейных предметов.

По своей сути музей – это институт, который помогает человечеству удовлетворить свою потребность в хранении и систематизации объектов как частей памяти истории и какой-либо информации. К особенностям данного института относится перечень функционала: сбор, систематизация и хранение объектов, их реставрация или консервация, глубокое исследование и просветительская деятельность для заинтересованных лиц. Последний пункт является специальным типом взаимодействия института и человечества. Наиболее популярными проявлениями является показ предметов музея, проведение тематических выставок и лекций.

Музей решает множество современных проблем, среди которых есть и такие как изучения местности и человечества в определенной дислокации или временном промежутке, исследования существующих открытых музейных предметов, хранение в надлежащем виде объектов исторической важности и многие другие. Музейное дело тесно связано со смежными науками, например, историей и науками обществознания. Поэтому с помощью дополнительных средств музейное дело исследует внутренние структуры разных музеев и их влияние на смежные области науки, а также взаимосвязи среди разных музеев, методы консервации музейных предметов

в надлежащем виде, методы продвижения культуры музейного дела в современном обществе.

1.3 Значимость краеведческих музеев

Современные краеведческие музеи играют огромную роль в формировании информирования населения определенной территории об истории родного края и всех процессов, происходящих или происходивших здесь. Многие ученые не разделяют музейное дело и краеведческие музеи, считая это тесно взаимосвязанными структурами, где краеведческий музей является неотъемлемой частью музееведения. При изучении краеведческих музеев музейное дело использует заимствованные методы исследования, не создавая своих собственных. В данном случае музейное дело соприкасается со многими другими областями науки, методы которых и берет за основу. Главными коллегами в данном вопросе являются такие науки как археология, этнография, археография и т.п.

Из всех методов, применяемых в краеведческом музейном деле выделяются методы различных социальных наук и наук естествознания [7]. Эти науки позволяют конкретнее изучать устройства музея внутри, музейные предметы и их ценность в реалиях современного мира. Также для анализа документальных музейных предметов ученые активно прибегают непосредственно к истории и литературе. Для составления лекций и выставок, а также просвещения народа используются базовые понятия педагогики и психологии. Ученые не обошли методы полевого исследования, наблюдения и консервации, помогающие детальнее углубиться в определенную работу и проект. Также в составлении правильных экспозиций и внешнего вида музея чаще всего используются навыки разных дизайнеров, от графических до дизайнеров интерьеров. Все перечисленные методы подгоняются под рамки определенного проекта или же музейного объекта и

музея, учитываются важные факторы в виде местоположения музея, его истории и тематики.

Прогнозируется улучшение методов исследования и раскрытия темы краеведческих музеев с новыми и усовершенствованными навыками и инструментами работы с музейным делом в целом.

1.4 Визуальная концепция: сущность понятия

Индивидуальность компании можно увидеть в наборе различных элементов, которые вместе формируют единый образ компании для всех частей целевой аудитории. Для каждой организации первостепенной задачей является правильная и качественная подача себя и своей деятельности для подходящих ей слоев населения. Каждый потребитель сначала видит фирменный знак и стиль, на этом этапе происходит поверхностное знакомство с брендом. При наличии грамотной концепции, проработанной системы создания фирменного стиля и хорошего сочетания элементов между собой создается связь между организацией и ее целевой аудиторией. Появляется узнаваемость и выделяется уникальность на фоне конкурентов.

Из вышесказанного можно сделать логический вывод, что идентичность компании – это методика, благодаря которой становится возможным соприкосновение компании с целевой аудиторией и конкурентами [1]. К этой методике специалисты подводят определенные характеристики: уникальность, актуальность, гармоничность, имидж.

Уникальность выражается в отличительных чертах каждой фирмы в определенной отрасли рынка. Потребитель не должен путать компании между собой из-за схожести брендов и фирменного стиля. Уникальность помогает компании определить смысл и значение своего присутствия на рынке, а также быть более привлекательным для аудитории.

Актуальность определяется в наличии внешнего вида, который удовлетворяет требованиям как в любое время своего существования, так и в определенные временные промежутки [12]. Также актуальность помогает спросу и предложению развиваться в аналитически предсказуемых диапазонах, не допуская кризисов.

Гармоничность раскрывает тему эстетичности и организации доверия у целевой аудитории. Каждая компания обязана иметь единую политику своего поведения и представления себя на публику и конкурентам. Не должно иметь место наличие разных стратегий продвижения, нескольких концепций, невыразительность дизайна без уместных акцентов. Также необходимо помнить о композиции каждого отдельного элемента, т.к. это напрямую влияет на гармоничность любой работы.

Имидж начинает развиваться, когда выполняются остальные три пункта и высоко ценится каждой фирмой, конкурентом и целевой аудиторией [3]. Визуальная концепция и фирменный стиль играют наибольшую роль в создании имиджа и нужного настроения к организации у потребителя.

Визуальная концепция содержит в себе информацию о дизайне и копирайте, а также основных элементов бренда. В перечень разрабатываемых элементов фирменного стиля музея могут входить:

- Лого и фирменный знак (цветной и черно-белый варианты);
- Фирменные цвета;
- Шрифты;
- Сайт и социальные сети (возможно система иконок);
- Видео (возможно серия);
- Сувенирная продукция (блокноты, кружки, стикеры, значки, открытки и т.д.);
- Упаковка и пакеты;
- Флаеры, плакаты, брошюры;

- Навигация, таблички;
- Деловая документация;
- Билеты.

Таким образом видно, что визуальная концепция представляет собой сложную проработанную систему, позволяющую целевой аудитории выделить организацию среди конкурентов и составить собственное представление о деятельности организации. От успешности создания качественного фирменного стиля зависит и успешность существования фирмы на рынке.

1.5 Способы формирования визуальной концепции культурной организации

Процесс создания визуальной концепции для культурной организации практически ничем не отличается от создания визуальной концепции в любой другой области. В данном случае используются все базовые понятия и алгоритмы, которые применяются в профессиональной среде дизайна.

Наиболее важными шагами в процессе разработки являются: проектное исследование, поиск аналогов, систематизация полученной информации, построение «мудборда» и формирование визуальной концепции [18]. Построение мудборда при этом не всегда понятно многим клиентам, но его наличие позволяет визуально передать разные смысловые нагрузки определенной концепции, показать чувства и эмоции от будущей визуальной концепции и внести ясность во взаимопонимание клиента и дизайнера. Очень практичным методом является выявление ассоциативных рядов разного уровня, их комбинация в облако тегов и систематизация ассоциаций на разные концепции.

В состав базовых частей визуальной концепции входят: логотип и товарный знак, символика, колористическая схема, шрифтовые сочетания,

т.е. типографика, геометрия и силуэты, правила оформления фотографий и графики, а также смысловой посыл [2].

Каждый дизайнер использует свой набор инструментов в процессе разработки визуальной концепции, но базовыми являются пакет программ Adobe непосредственно для создания частей внешней идентификации компании, официальная документация компании, регулярные переговоры с заказчиками, интернет и тематические дизайнерские сайты для поиска аналогов и необходимых материалов. Многие визуальные концепции аутентично создаются вручную. В таком случае дизайнер также использует бумажные носители, красящие материалы и инструменты их нанесения, наглядные образцы текстур и фактур, а также фиксирующие спреи или аэрозоли для сохранения и консервации идеи визуальной концепции на длительный период.

1.6 Значение наличия у бренда визуальной концепции, актуальность проблемы

Общеизвестным является факт, что эффективная стратегия бренда повышает его репутацию и создает уникальность на огромном рынке современности [4]. Создание качественной визуальной концепции привлекает внимание новых потребителей, удерживает внимание постоянных клиентов и отводит внимание от конкурентов.

Визуальная концепция представляет из себя не просто логотип и хорошо подобранные шрифты. Визуальная концепция – это сложная система взаимосвязанных объектов, представляющих собой различные компоненты одного целого стиля [17]. Это могут быть такие крупные пласты дизайна как паттерны и символика, однако и маленькие детали чрезвычайно важны. Особенности определенной визуальной концепции, оригинальная сувенирная

продукция, необычная цветовая гамма – все это может учитываться и выноситься в акцент при разработке визуальной концепции.

Визуальная концепция должна отражать суть компании и производить правильные ощущения, вызывать доверие и уважение у потребителей и партнеров [20]. Создание достаточно запоминающейся визуальной концепции также поможет потребителю лучше запомнить бренд и предлагаемые им товары и услуги. С таким подходом гораздо проще ориентироваться в большом количестве конкурентов и вариантов выбора, кому отдать предпочтение. Грамотно выстроенная визуальная концепция подходит бренду, не дает потребителю заскучать или забыть бренд, а также помогает выиграть высокую позицию в конкурентной гонке.

Неоспоримым утверждением является тезис, что в современном мире, наполненном большим количеством информации, любому человеку легко потерять свое внимание [13]. Именно хорошая визуальная концепция помогает в своем роде перекричать весь визуальный шум, встречающийся каждой отдельной личности. Поэтому наличие качественной визуальной концепции в наши дни продиктовано необходимостью.

2 Анализ исходных данных проекта

2.1 Историческая справка музея «Самарская Лука»

Необходимо отметить, что в Самарско-Тольяттинской агломерации активно развита культурная сторона жизни общества. Самые разные сферы творчества активно проявляют себя и заинтересовывают жителей каждый день. В различных городах проводятся музыкальные концерты, театральные спектакли, новой информацией для всех желающих готовы поделиться художественные школы, научные клубы и музеи.

Краеведческий музей «Самарская Лука» является одним из самых интереснейших музеев Самарской области, действительно заинтересованных в своей деятельности. На базе музея постоянно проводятся мастер-классы и экскурсии. Также музей не обошел стороной и активность в интернете. На сайте музея и в социальных сетях можно увидеть регулярные вебинары, онлайн встречи, VR-посещения. Главное здание музея находится по адресу г. Жигулевск, ул. Комсомольская, 28. Музей отметил свой 50-летний юбилей в 2014 году, а открыт он был 18 ноября 1959 года.

Исполнительский комитет Жигулевского городского Совета депутатов трудящихся постановил решение об открытии музея на первом этаже дирекции Волжской ГЭС, где через год планировалось провести первую выставку. Однако эта территория не подходила для музея, требовался основательный ремонт с учетом всех правил местонахождения музея. Во время ремонта данное место было решено отдать другой организации, а сам музей переехал в библиотеку №1. На тот момент музей еще не считался музеем, а носил название «пункта сбора музейных материалов». В 1960 году была назначена первая глава музея – Новелла Евгеньевна Мизеровская.

После ее прихода к управлению музея, все организации Жигулевска передавали все материалы в музей. Это были как образцы древних

окаменелостей, найденные в процессе строительства, так и останки животных и растений на территории Жигулевского государственного заповедника. Также собирались различные фольклорные материалы, планировались вестишь локальные лекции о культуре Жигулевского края. Однако в 1962 году все намеченные планы были внезапно отменены и перенесены на неопределенный период.

В Жигулевске катастрофически не хватало места для музея, все доступные локации были заняты. Поэтому городская власть приняла решение объединить Жигулевский музей со Ставропольским, а все экспонаты перенести в город Ставрополь. Однако к 1965 году недовольство жителей возросло настолько, что они начали бороться за возвращение музея в Жигулевск. В 70-ых годах была проведена не одна акция протеста, образовалось общественное движение, целью которого было восстановление музея на территории города. Решение, удовлетворяющее желание народа, было принято в середине 70-ых, а к 1977 году музей получил отремонтированное просторное помещение по адресу ул. Ленинградская, дом 7. На его открытии присутствовали как видные политики, так и известные деятели культуры. По началу график работы музея был сложным и сокращенным, но народ все же радовался тому, что музей получилось отстоять.

За несколько лет музей вернул большую часть своих экспонатов, разбросанных по разным образовательным учреждениям, но самостоятельности и независимости официально удалось добиться только к 90-ым годам. За всю большую историю музея он поменял множество руководителей и директоров, экскурсии проводили как местные учителя, так и научные профессора. В 2005 году музей был возвращен в отремонтированное здание библиотеки №1. Действующему директору Ольге Ивановне Фадеевой пришлось полностью перестраивать внутреннюю

организацию музея. В сотрудничестве с Тольяттинским государственным университетом были созданы четыре зала культуры: «История г. Жигулевска», «Наследие», «Природа» и «Кинозал».

Обновленный музей открылся в день рождения города в 2006 году, но зал природы был закрыт до 2009 года включительно. ТГУ спланировал проект, по которому вся территория музея исключала присутствие посторонних вещей [10]. В стенах музея появились фотообои, специальные доски, макеты и карты [11]. Позже на базе музея были открыты два филиала: выставочный центр «Народная галерея» и музей-театр «Жигулевская сказка».

На сегодняшний день музей содержит в себе множество новых подразделений, таких как: научный и фондовый отделы, медиатека и т.д. Действующим руководителем музея является Светлана Геннадьевна Игошина. Она выделяет своей целью развитие музе, расширение его границ и способов взаимодействия с гостями. На данный момент музей стремится показать свою оригинальность и привлечь внимание к своей истории и экспонатам, которые никого не оставят равнодушным.

В современном мире культура отступила на задний план в списке ценностей человека. Исправить эту проблему и не допустить ухудшения ситуации призваны такие организации как Жигулевский музей «Самарская Лука». Музей предлагает образовательные программы для детей, экскурсии с профессиональным гидом и различные развлекательно-познавательные мероприятия для людей любого возраста. Также музей предлагает прогулку на лошадях и путешествие в Жигулевских горах. На базе музея проводилось и проводится по сей день множество мероприятий, социальных проектов и культурных выставок.

Как было сказано ранее, музей внутренне поделен на отдельные комнаты-разделы. Так, например, зал «Жигулевск» рассказывает историю создания и формирования Жигулевска, как города. Освещает информацию о

деятельности людей в Самарской области и в Самарской Луке. В этом зале представлены такие экспозиции как: «Рыбный двор села Жигули 17 век», «Серный городок 18 век», «Известковый завод Ванюшина село Ширяево 1904 г.»; промышленности: «Буровая нефтевышка» и многие-многие другие.

Зал «Наследие» просвещает гостей музея о быте на территории Самарской Луки, о ВОВ и обыденной жизни людей Самарской области. Зал делится на две части, на одной из которых располагается мебель знаменитого врача-офтальмолога К.В. Сударева, его личные вещи и предметы, дорогие сердцу. В центре зала находятся карты маршрутов исследованных территорий в Самарской Луке, а также отреставрированные костюмы «Сарматка» и «Волжский казак». Вторая половина зала полностью раскрывает тематику Великой Отечественной Войны.

Зал «Природа» показывает всю уникальность природы Самарской Луки. Символом территории является лисица, но не менее популярны и хищные птицы. Также в данном зале можно увидеть остатки мамонтов, бизонов и большерогих оленей, которые обитали в Самарской области задолго до наших дней.

Кинозал «История Самарской Луки» также является целой единицей во внутренней структуре музея. Он вмещает в себя 25 человек и предоставляет возможность увидеть следующие кинокартины:

- Самарская Лука. Страницы истории. Фильм 2. Геологические страницы Самарской Луки. И заговорили камни;
- Путешествие к плиозавру;
- Создавшие облик Самары. Архитекторы Щербачевы;
- Жигули заповедные. Цикл научно-документальных фильмов о Жигулевском государственном заповеднике им. И.И. Спрыгина. Времена года (зима, весна, лето, осень);
- В поисках древних лягушек;

- Жигулевская ГЭС: великие стройки века. Историко-документальный фильм;
- Монологи Юрия Роцевского о Самарской Луке. Серия фильмов: «Девять преданий», «Дюжина быличек», «Молодецкий курган», «Петруха и мельник», «Семь народных сказок», «Три экскурсии по Самарской Луке».

Также музей активно развивается благодаря учету мнений своих посетителей. Руководством музея был разработан анкетный опрос, пример которого можно увидеть на рисунке 1 ниже. Все ответы опроса отсканированы и размещены на сайте музея, что доказывает гостям честность руководителей данной организации [11].

анкетный опрос

Оценка качества оказания услуг
МБУК историко-краеведческого музея
«Самарская Лука»

Здравствуйте, уважаемый посетитель! Мы благодарим Вас за то, что Вы посетили наш музей. Мы будем очень признательны, если Вы уделите немного времени и ответите на вопросы нашей анкеты. Мы стремимся совершенствовать предоставляемые нами услуги и Ваше мнение очень важно для нас. Все личные сведения, которые Вы оставите о себе, строго конфиденциальны и останутся между нами.

Как Вы оцениваете свою информированность о работе музея и порядке предоставления услуг?

Хорошо информирован(а);
 Слабо информирован(а);
 Не информирован(а).

Пожалуйста, внимательно прочитайте следующие вопросы и поставьте оценку по каждому пункту.

№ п/п	Показатель	Единица измерения	Ваша оценка (количество баллов)
1 Открытость и доступность информации об организации культуры			
1.1	Как Вы оцениваете уровень информирования о предстоящих выставках и экспозициях, виртуальных экскурсий музея?	От 0 до 5 баллов	5
2 Комфортность условий предоставления услуг и их доступность			
2.1	Насколько комфортно Вам было в музее? Среди показателей: чистота помещений, гардероб, места для сидения и так далее.	От 0 до 5 баллов	5
2.2	Удобно ли Вам было добираться до музея (пешком, на транспорте)?	От 0 до 5 баллов	4
2.3	Как Вы оцениваете удобство использования электронных сервисов музея? Пример сервисов: инфо-киоск, покупка билетов.	От 0 до 5 баллов	5
2.4	Как Вы оцениваете наличие дополнительных услуг в музее? Пример услуг: буфет, магазин сувениров, мероприятия, аудиогид и так далее.	От 0 до 8 баллов	5
3 Время ожидания предоставления услуг			
3.1	Насколько удобно для Вас расписание работы музея?	От 0 до 7 баллов	5

3.2	Как Вы оцениваете процедуру покупки (бронирования) билетов?	От 0 до 7 баллов	6
4	Доброжелательность, вежливость, компетентность работников музея		
4.1	Оцените доброжелательность и вежливость сотрудников музея.	От 0 до 7 баллов	6
5	Удовлетворенность качеством оказания услуг		
5.1	Как Вы оцениваете разнообразие экспозиций?	От 0 до 2 баллов	2
5.2	Как Вы оцениваете качество проведения экскурсий?	От 0 до 4 баллов	3
5.3	Как Вы оцениваете в целом деятельность музея (насколько Вы удовлетворены посещением)?	От 0 до 5 баллов	5

Пожалуйста, ответьте на следующие вопросы:

Имяются ли у Вас несовершеннолетние дети?

Да Нет

Порекомендовали бы Вы посетить наш музей своим близким, друзьям, знакомым?

Однозначно да Скорее да Скорее нет Однозначно нет

Если у Вас возникли предложения, пожелания по улучшению работы музея, пожалуйста, изложите их в свободной форме:

Визитки от-в в информационная техника

Пожалуйста, укажите Ваши контактные данные:*

Имя**: *Анастасия*

Пол**: *женский* Возраст**: *21*

E-mail: _____

Номер телефона: _____

* - Конфиденциальность введенных Вами данных гарантируется.

** - Поля, обязательные для заполнения.

Дата заполнения «*20*» *сентяб* 20*15* Подпись *Ана*

Благодарим Вас за уделенное нам время!

Ваше мнение очень важно для нас!

Рисунок 1 – Контроль качества

Таким образом нужно отметить, что краеведческий музей «Самарская Лука» обладает богатой историей и многочисленными экспонатами, с которыми интересно ознакомиться как молодежи, так и зрелой аудитории музея. Благодаря наличию различных образовательно-развлекательных программ музей выгодно выделяется на фоне других городских организаций, а современный подход и использование интерактивных онлайн технологий только возвышает статус музея в глазах общественности.

2.2 Анализ культурного пространства г. Жигулевск

Чтобы понять насколько актуальной сейчас является музейная отрасль в России нужно проанализировать базовые данные о современном музейном деле государства. На данный момент в стране насчитывается около трех тысяч музеев разной направленности и разного содержания. Это более 60 миллионов музейных объектов, представленных в стенах музеев, более 70 миллионов посетителей в год.

Изучение интернет и медиа ресурсов дает представление о популярности музеев среди населения России и мира в целом. Легко прослеживается тенденция актуализации музеев среди молодежи и людей среднего возраста. На данный момент музеи входят в своеобразную культурную моду.

Правительство России также активно содействует развитию современного краеведческого музейного дела. Разрабатываются большие национальные проекты о реконструкции музеев, сохранении музейного наследия, выделения культурных территориальных зон, приравниваемых к музейным [8].

Также музейное дело тесно связано с туризмом. Многие краеведческие музеи имеют специализированные туристические программы, освещающие историю и эволюцию определенной местности. Такие музеи как правило

концентрируются на одной сфере и рассказывают о культуре, о природе, о социуме. Особенностью музея «Самарская Лука» г. Жигулевск является то, что музей охватывает все сферы развития Жигулевска и Самарской Луки. Все направления сплетаются в одно единое целое и представляются в стенах музея для всех посетителей.

Туристические компании активно пытаются создавать новые туристические программы, которые являются очень односторонними и некачественными. Данная тенденция осуществляется из материалистического взгляда на популярность и уникальность Самарской Луки.

Музей «Самарская Лука» узнаваем и популярен в профессиональных кругах. На всех собраниях по сокращенному названию музея коллеги очень легко и быстро понимают, о каком музее идет речь. Среди прямых партнеров и конкурентов можно отметить музей им. Алабина, Тольяттинский краеведческий музей и музейный комплекс «Наследие». Данные музеи сотрудничают в процессе сбора материалов, рекламируют друг друга и поддерживают хорошие профессиональные взаимоотношения. Однако они также являются конкурентами друг для друга в плане привлечения к себе аудитории, также свое развитие каждый музей ставит на первый план.

Культура и туризм Самарской области активно развиваются и поддерживаются как населением, так и руководством территории. Жигулевск не отстает от быстрых темпов в стремлении стать центром культуры и туризма всей Самарской области. Музейное дело также не стоит на месте, поэтому музей «Самарская Лука» сейчас начинает активно выделяться среди конкурентов как более качественная и историческая организация, знакомящая людей с разными аспектами жизни Самарской Луки в разные времена ее существования.

2.3 Анализ заинтересованных сторон проекта

Музей «Самарская Лука» является перспективной организацией, которая во многом отвечает за стиль города Жигулевск в целом. Поскольку город стремительно развивается и стремится к статусу туристического культурного центра Самарской области, проект имеет большую актуальность. Таким образом становится понятно, что у создания фирменного стиля музея «Самарская Лука» есть множество преимуществ, которые описаны в таблице А.1 приложения А.

Таким образом, музей показывает большой потенциал для развития культуры во всей Самарской области, а новый дизайн призван помочь ему в формировании активной социальной базы и привлечения целевой аудитории.

2.4 SWOT-анализ

Музей «Самарская Лука» имеет богатую историю, которая взяла свое начало более 50 лет назад. Музей прошел разные этапы и был как в сложном положении без возможности существования, так и в процветающем периоде, когда на горизонте не было особых проблем. Несмотря на долгие годы существования музей считается довольно молодым и идет в ногу со временем. Активно применяются и используются современные технологии и интернет сервисы, кино- и театральная индустрии, не исключены из внимания различные тенденции и новинки информационной моды.

Музей прошел времена активной борьбы за место под солнцем, в которой ему помогало все население Жигулевска и его окрестностей. Каждый человек, живущий неподалеку, имеет причастность к истории музея. Сменилось множество руководителей, каждый из которых самоотверженно старался способствовать развитию музея и культуры города. Потребности посетителей с годами менялись, но не забывались, что ставило перед музеем

новые цели и задачи. Новая визуальная концепция является сейчас как раз одной из новых задач, стоящих перед музеем на пути к новой ступени своего развития.

Принятие решения о создании нового фирменного стиля сопровождалось многочисленными анализами исходной ситуации и систематизацией фактической информации, которая помогала понять границы обновленного бренда. Обновленная фирменная концепция решает как локальные проблемы музея, так и служит более высоким и глобальным целям. Локально удастся повысить узнаваемость музея, его авторитет и имидж, укрепить статус интереснейшего музея Жигулевска. Глобально же музей привлечет к себе новую целевую аудиторию, что будет способствовать развитию культуры среди разных поколений жителей Самарской области.

Жигулевск является сравнительно молодым городом, который в наши дни стремится стать культурным и туристическим центром Самарской области. Обстановка внутри города, происходящие изменения, повышение активности населения, все это помогает Жигулевску идти в ногу со временем и создавать хорошую базу для дальнейшего развития. Музей является одной из важнейших культурных точек города, именно поэтому ему должно уделяться определенное внимание. Смена визуальной концепции благоприятно скажется на работе музея и достижении целей и задач, стоящих перед ним. А благополучие музея также положительно скажется на развитии Жигулевска в целом.

В итоге можно перечислить слова, входящие в облако синонимов для музея «Самарская Лука»: современный, стойкий, прогрессивный, культурный, знаменательный, интерактивный.

На основе исходных данных, описанных выше, был сделан SWOT-анализ проекта, показывающий все сильные и слабые стороны, возможности

и угрозы создания нового дизайна для музея «Самарская Лука». Ознакомиться с данной информацией можно в таблице А.2 приложения А.

Можно отметить, что сильных сторон и возможностей у проекта больше, чем слабостей и угроз. Также сильные стороны более аналитически выверены, что дает понимание, отрицательные стороны проекта весьма ситуативные.

2.5 Анализ целевой аудитории

Город Жигулевск является уникальным городом России, так как по факту он находится внутри природного заповедника «Самарская Лука». В 2006 году благодаря ЮНЕСКО город и ближайшие окрестности получили статус природного резервата. Жигулевск сейчас активно развивается и стремится разными методами повысить свой имидж. Музей «Самарская Лука» является частью Жигулевска и привлекает к себе много внимания, так как по факту это культурный центр города.

На сайте музея существует отдельная страница, посвященная анкетированию посетителей музея [9]. Анкета содержит вопросы об удобности местоположения музея, о качестве обслуживания, интересности программ и т.д. Собрав данные со всех опубликованных анкет, можно сделать вывод, что целевая аудитория музея довольно обширна. Гостей женского пола немного больше, чем мужского, возрастных рамок нет вовсе. Самые частые возрастные категории посетителей: 10-30 лет, 30-50 лет, 50-70 лет. Также исходя из анализа анкет можно сделать вывод, что гостей музея устраивает обслуживание и местонахождение музея, но информирование о программах и происходящих событиях недостаточное. Причиной этому может быть отсутствие единого стиля и визуальной концепции музея. Также отмечается, что в музее хорошо развиты дополнительные услуги как гардероб, посадочные места для отдыха, общительный коллектив.

На основе полученных данных был проведен анализ рынка сегментов, что дало возможность выявить категории целевой аудитории, на которые направлен проект создания фирменного стиля музея «Самарская Лука». Результаты можно увидеть в таблице А.3 приложения А.

Таким образом можно подметить, что самой активной частью целевой аудитории являются зрелые люди среднего возраста. Они принимают наибольшую роль в развитии музея, а также имеют больше личной мотивации к посещению музея. Среднюю заинтересованность проявляет старшая группа целевой аудитории. Данный сегмент заинтересован в музее, но проявляет активность в определенные моменты и события, а не по личной инициативе. Самой неактивной является молодая часть целевой аудитории. Эти люди как правило посещают музей из надобности или по определенным мотивам, но заинтересованных гостей тоже не мало. Есть вероятность, что грамотное освещение деятельности музея в социальных сетях и другим медиа каналам позволит повысить заинтересованность всех групп целевой аудитории, что является также целью создания фирменного стиля музея.

На основе полученной и систематизированной информации о целевой аудитории был создан анализ конечного продукта проекта для каждого из сегментов. Ознакомиться с результатами можно в таблице А.4 приложения А.

Вся информация, изложенная выше, доказывает важность музея как для жителей Жигулевска, так и для всей Самарской области. Музей «Самарская Лука» имеет инициативную целевую аудиторию, готовую и желающую участвовать в развитии музея. Также целевая аудитория любит просто проводить время в музее и ценит хороших сотрудников, работающих здесь. Проект будет создаваться на базе всей целевой аудитории, чтобы удержать постоянных посетителей, заинтересовать неактивные сегменты

гостей музея, а также привлечь внимание потенциальной новой целевой аудитории.

Анализ конкурентной среды является неотъемлемой частью анализа целевой аудитории. Проект является коммерческим, однако организация-заказчик – муниципальное бюджетное учреждение культуры. Поэтому его конкурентная среда ограничивается другими компаниями (краеведческими музеями), целью которых стоит продвижение культуры на территории Самарской области. Однако особое внимание уделяется таким же муниципальным бюджетным учреждениям. Результаты анализа конкурентной среды проекта можно увидеть в таблице А.5 приложения А.

Самарская область имеет выдающиеся интересные музеи, как можно увидеть из таблицы выше. Каждый конкурент обладает определенной репутацией и историей, но не каждый конкурент имеет свой стиль и качественный дизайн. Из анализа конкурентов можно сделать вывод, что наиболее крупным проектом является Самарский областной историко-краеведческий музей им. П.В. Алабина. На его разработку был выделен приличный бюджет, что отражается в его дизайне и методах развития. Другие конкуренты имеют свои особенности существования и привлечения посетителей, но все же уступают музею им. П.В. Алабина по многим критериям.

2.6 Анализ аналогов

Общеизвестным является факт, что в процессе разработки фирменного стиля любой организации очень важен этап подбора и анализа аналогов. Данный этап позволяет понять, в каких направлениях развиваются конкуренты, хороши ли их методы работы с фирменным стилем и продвижением [19]. Как правило аналоги активно обсуждаются с заказчиком, что создает общие впечатления, как клиент видит будущий

продукт и какие вещи стоит избежать в определенной тематике. Также подбор аналогов позволяет создать уникальный контент и подчеркнуть нужные стороны организации. На основе сбора, анализа и систематизации аналогов для проекта музея «Самарская Лука» была составлена таблица А.6 приложения А, ознакомиться с которой можно ниже. Также графический материал по данной таблице можно рассмотреть на рисунках А.1, А.2, А.3 приложения А.

На основе проанализированных аналогов фирменных стилей музеев можно выделить такие тренды как минимализм и схематичность, частое использование скетчинга, применение реалистичных произведений искусства в элементах фирменного стиля, выделение деталей с помощью цветовых акцентов [14]. Также к трендам относится активное взаимодействие с посетителями, интерактивность, привлекательность внутренних предложений музея (от буфета до встреч с популярными деятелями наук).

На основе информации из таблицы выше можно сделать вывод, что подобранные аналоги были рассмотрены с разных сторон и были учтены все аспекты деятельности музеев из разных точек земного шара. Были выведены главные особенности каждого музея и взяты за основу работы при составлении плана разработки фирменного стиля музея «Самарская Лука».

2.7 Результаты анализа исходных данных

Результатом анализа стал намеченный вектор по разработке визуальной концепции и сопутствующей продукции, отвечающей требованиям современности. В производимую продукцию для музея «Самарская Лука» будут входить следующие предметы: листовки, плакаты, буклеты, афиши, баннеры, сувенирная продукция (самого разного характера, от кружек до футболок, каждая единица продукции будет являться рекламным продуктом точечного назначения), интернет ресурсы и шаблоны для социальных сетей и

сайтов, т.е. баннеры, фото для постов, текстовые блоки. Такой подход поможет охватить наибольшие сегменты аудитории и привлечь внимание к музею абсолютно разных социальных групп.

Также из ситуационного анализа можно сделать выводы о музее как об организации. Музей «Самарская Лука» является одним из интереснейших мест культуры Жигулевска. В наши дни существует внушительная тенденция на популяризацию как культуры в целом, так и музеев в частности. Это очень способствует развитию музея и повышению его авторитета в глазах целевой аудитории. Жигулевск стремится стать центром культуры Самарской области, своеобразной культурной столицей региона. А музей в свою очередь хочет возглавить это движение и стать «центром внутри центра».

Имея богатую историю, глобальную миссию и качественную внутреннюю работу, музею не хватает только визуальной концепции и хорошей рекламы, которая выведет посещение организации на новый уровень и даст новые пути развития в последующем будущем.

3 Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Первичные предложения концепции

На основе вышеизложенных анализов были выбраны три направления работы. Каждая концепция направлена на разные области работы музея, чтобы подчеркнуть его положительные стороны и привлечь определенную целевую аудиторию.

Первая концепция была названа «Центр Самарской области». Целью музея является путь к становлению культурным центром города Жигулевск и Самарской области в целом. В свою очередь музей имеет внутри структуру, состоящую из нескольких направлений. Все направления, крепко связанные в одно целое, показывают центр внутри центра. Позиционирование: «Музей, который является центром культуры и туризма».

Вторая концепция имеет название «Объятия музея». Самарская Лука наполнена всевозможными звуками, запахами, тактильными чувствами и множеством других вещей, с которыми контактирует человек. Концепция предлагает посетителю ощутить Самарскую Луку и получить возможность забрать кусочек этих ощущений с собой на память. Позиционирование: «Музей, к которому можно прикоснуться в любое время».

Концепция три названа «Музей среди нас». Обязательно ли музей является учреждением, в котором хранятся только предметы прошлого? Не забывают ли музеи о настоящем, которое тоже можно показать с разных сторон? Концепция «музей среди нас» предлагает обратить взгляд на реальную действительность современного мира и открыть новые границы взаимодействия с людьми. Позиционирование: «Музей, в который хочется приходить снова и снова».

Все концепции раскрывают разные аспекты взаимодействия между целевой аудиторией и музеем. Каждая имеет свои преимущества перед

другими. Такой комплексный подход важен при разработке индивидуальных серьезных проектов. Он помогает осмотреть проект и задачи с разных сторон и выбрать наилучшее решение.

3.2 Программа реализации дизайн-проекта

Для определения вектора работы необходимы были встречи и переговоры с заказчиком. В ходе переговоров были выявлены пожелания и главные элементы музея, на которые необходимо сделать акценты при создании визуальной концепции.

В начале работы было определено несколько направлений: медиа-продукты, продукция внутриорганизационного использования и сувенирная продукция [15]. Каждое направление имело свои цели и задачи, а также выполняло определенные функции.

Медиа-продукты выполняли роль информирования целевой аудитории о происходящих событиях, а также обо всех изменениях музея. Каждый интересующийся должен иметь всю информацию в свободном доступе, чтобы при необходимости воспользоваться ей [5]. Также медиа-продукты являются методом простой рекламы, так как если человек захочет поделиться чем-то с другими людьми, он может беспрепятственно отправить медиа-ресурс на обозрение.

Продукция внутриорганизационного использования должна выполнять функцию навигации и упрощения контакта между посетителем и музеем. Навигационные таблички, информационные афиши и брошюры, бейджи, визитки и деловая документация помогают любому человеку – от гостя музея до официального партнера, легко узнать о структуре музея, идентифицировать его при первом взгляде и разобраться как лучше взаимодействовать с организацией в целом.

Сувенирная продукция как правило выполняет функцию удовлетворения посещением. Гость музея может приобрести какую-либо вещь для себя или в подарок, создавая для себя более прочные связи для воспоминания. Сувенирная продукция также может являться рекламой, так как ее видят окружающие пользователя люди. Также сувенирная продукция должна использоваться на официальных встречах и мероприятиях, в подарок партнерам и спонсорам. Такие действия выражают уважение к получателю продукта, а также подчеркивают дружелюбную атмосферу музея.

Список конкретных видов продукции и их назначение можно увидеть в таблице А.7 приложения А.

Таким образом были проработаны направления работы и их смысловая нагрузка в цельном образе визуальной концепции. Наиболее простым и быстрым являлась замена баннеров ВКонтакте, оформление официальной страницы музея на базе данной социальной платформы, а также создание и оформление аккаунта в сети Инстаграм. При оформлении использовался новый логотип и стиль визуальной концепции, а также фирменные цвета и шрифты, разработанные под нее. Примеры оформления баннеров можно увидеть на рисунке Б.1 приложения Б.

Комплексный подход необходим при разработке проекта любой сложности. Именно структуризация и логический анализ помогают выполнить работу в требуемых рамках и в требуемых сроках.

3.3 Реализация выбранной концепции

После переговоров с заказчиком была выбрана концепция номер 1. В ходе реализации концепции стояла первостепенная задача создания логотипа. Также не менее важным акцентом является создание дополнительных элементов визуальной концепции. Были разработаны следующие элементы: базовый пакет, включающий в себя логотип, фирменные цвета и шрифты,

правила оформления продукции дизайна, бланки официальной документации; печатная продукция, то есть плакаты, афиши, брошюра, визитные карточки, бейджи, упаковка, внутренняя навигация; медиа продукты, а именно элементы сайта, баннеры для социальных сетей, оформление постов и правила оформления фотографий, а также вступительное приветственное видео.

Все вышеперечисленные элементы были разработаны в виде дизайн-макетов и переданы музею в свободное пользование. Также одним из первых шагов стало внедрение нового логотипа и визуального оформления в социальные сети. Была произведена замена баннеров на платформе ВКонтакте, создан и оформлен Инстаграм аккаунт.

Далее была произведена работа с бумажными носителями, были распечатаны примеры каждого продукта, чтобы наглядно посмотреть, как макет работает в реальности.

3.4 Визуализация проекта

Стиль выбранной концепции раскрывается в светлой цветовой гамме с добавлением ярких цветовых акцентов и использовании фотоизображений. Такой прием способен создать «эффект ностальгии», при котором зритель испытывает теплые чувства при рассматривании ретро и свежих фотографий. Фотографии обязательно должны быть четкими и хорошими по качеству, черно-белые фотографии из прошлого века должны не иметь явных зрительных дефектов, мешающих понять суть изображенного на снимке.

Векторные элементы визуальной концепции выполнены в достаточно минималистичном стиле, в чем выполнялось пожелание заказчика. В логотипе используется геометрия и игра с буквами названия «Самарская Лука». Поскольку главным акцентом должен быть музей, логотип прямо

отсылает к музейной тематике. Лого можно рассмотреть на рисунке Б.2 приложения Б.

Светлые цвета используются для создания чистоты дизайна и ощущения простора. Акцентные цвета выбраны путем наиболее распространенных ассоциаций, которые люди им приписывают. Так голубой цвет является символом плавности, открытости, надежности; зеленый – это природа, спокойствие и богатство; оранжевый – улыбка, солнце, тепло; белый – чистота, легкость, воздушность; черный – классика, стандарт, стиль. Такая цветовая гамма является очень колоритной, также она способна передать нужное настроение или же создать определенную атмосферу путем правильного сочетания этих основных цветов. Наглядно цветовую гамму можно увидеть на рисунке Б.3 приложения Б.

В качестве основных шрифтовых гарнитур выбраны «Roboto Slab» и «Century Gothic». Их преимуществом является то, что это классические шрифты, которые можно найти на любом компьютере, или при их отсутствии доступно простое скачивание с официальных ресурсов. Данные шрифты являются минималистичными. «Roboto Slab» должен использоваться в заголовках, крупных шрифтовых решениях, «Century Gothic» отвечает за написание базового текста, например, в статьях, брошюрах и тому подобных носителей. Полную раскладку шрифтов можно увидеть на рисунке Б.4 приложения Б.

Паттерны и различные дополнительные элементы были выполнены с использованием элементов логотипа и основных цветов визуальной концепции. Общий внешний вид представляет собой различные легко трансформируемые узоры, которые могут изменяться по требованию ситуации и события. Пример можно рассмотреть на рисунке Б.5 приложения Б.

Разработанная плоская печатная продукция выполнена по правилам расположения объектов. То есть логотип должен быть всегда в верхней части продукта, в левом или правом углу, в зависимости от конкретной композиции. Партнеры и спонсоры при необходимости должны указываться в нижней части продукта. Основной блок текста не должен упираться в край, а заголовок должен хорошо читаться. Остальные элементы и дизайн могут располагаться по воле случая. Пример афиши можно увидеть на рисунке Б.6 приложения Б.

Помимо афиш из печатных носителей были разработаны: деловая документация, визитки, бейджи и брошюра. При их создании были использованы основные цвета визуальной концепции. Также не остались в стороне и фотографии как природы Самарской Луки, так и ретро фотографии города Жигулевск. Также в печатных носителях, предназначенных для ознакомительного чтения, преобладает белый цвет, чтобы не перегружать глаз зрителя обилием элементов. Примеры можно увидеть на рисунках Б.7, Б.8, Б.9, Б.10 приложения Б.

Таким образом наглядно видно направление работы, результаты визуализации концепции и ее внедрение в реальную среду. Этот подход помогает объективно оценить визуальную концепцию и выстроить свое отношение к ней.

3.5 Описание готового дизайн-продукта

Готовый дизайн продукт должен представлять из себя полную визуальную концепцию для музея «Самарская Лука». В нее в свою очередь входит разработка базового стиля, то есть логотип, фирменные цвета и шрифты, всевозможная сувенирная и печатная продукция.

Итоговая визуальная концепция должна вызывать у целевой аудитории интерес к музею и Самарской Луке, нотку ностальгии благодаря ретро

фотографиям, активно используемым в оформлении концепции, а также ощущение понятности и аккуратности. Визуальная концепция стремится подчеркнуть статус «музей», но не отдалять организацию от людей. В первую очередь это касается логотипа. Он выполнен весьма иллюстративно, из геометрических форм и понятных образов. Плотные шрифты не дают логотипу потеряться на любом фоне, а цветовая палитра не напрягает глаз смотрящего.

В оформлении визуальной концепции активно используются образы и символы города Жигулевск и Самарской Луки. Архитектурные формы, природные мотивы, отсылки к культуре и фольклору – все это составляет разнообразие визуальной концепции.

Также необходимо отметить, что визуальная концепция представляет собой игру слов. Принцип состоит в сокращении названия музея до букв «С» и «Л», также буква «Л» трансформируется в букву «М» в начале слова «музей». Внутри букв иллюстративно отображены пейзажи, знакомые каждому, кто посещал Самарскую Луку.

Данная концепция может беспрепятственно развиваться в рамках указанного направления и требований современности, она не является статичной и строгой, приветствуются нововведения, которые будут приняты во внимание в будущем. Музей «Самарская Лука» является очень активной организацией, что в комбинации с новой визуальной концепцией непременно выведет организацию на новый уровень.

3.6 Обоснование концепции и подведение итогов

Выбранная концепция предполагает создание условий для помощи музею во взаимодействии с выбранным путем развития. Город Жигулевск сейчас активно прогрессирует, ищет новые методы представления себя целевой аудитории, неуклонно растет и расширяет свои границы влияния.

Самарская Лука в свою очередь является национальным достоянием всей страны, с этой территорией связано множество аспектов истории, также тут встречается флора и фауна, которая представлена только в данной местности. Самарская Лука очень популярна как у местных жителей, так и у туристов. Однако мало кто может настолько полно и подробно охватить информацию о такой большой теме. Музей как раз призван исправить эту ситуацию.

В музее существует 4 различных направления, отвечающих за разные стороны развития Самарской Луки в рамках истории. Каждое направление, сплетаясь с остальными, образует собой центр Самарской Луки внутри одной организации. В свою очередь музей, находящийся в Жигулевске – городе, стремящемся к становлению культурным и туристическим центром всей области, является своеобразным центром внутри центра.

Концепция призвана помочь музею раскрыться и привлечь новую целевую аудиторию. Путем создания нового визуального оформления музей будет выглядеть более современно и более понятно для среднестатистического человека. Проанализировав опросы «контроля качества», представленные на официальном сайте, становится понятно, что музею не хватает хороших информационных ресурсов, которые будут информировать интересующихся людей обо всех новостях и событиях, происходящих на базе организации. С этим прекрасно справляется создание и оформление медиа-площадок ВКонтакте и Инстаграм, а также рекламная кампания в популярных социальных сетях.

Концепция была проработана во всех наиболее актуальных аспектах. Были учтены такие факторы как: пожелания заказчика и целевой аудитории, необходимые требования существования бренда в современном мире, индивидуальные моменты, сформировавшиеся в ходе истории музея.

4 Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния проекта

Каждый бренд нуждается в грамотном распределении своих ресурсов, что поможет вкладывать силы и материалы только в необходимые области жизнедеятельности. Для музея «Самарская Лука» г. Жигулевск была разработана подробная визуальная концепция, рекламная кампания и сувенирная и презентационная продукция. Все эти действия были сделаны для достижения одной главной цели: создать привлекательный образ историко-краеведческого музея, стремящегося выйти на уровень культурного центра всей области.

В наше время очень популярна история, культура, углубление в национальные особенности своего родного края. Именно поэтому было выявлено, что музей находится на одной волне со своей целевой аудиторией. Но качественная визуальная концепция способна увеличить шансы значительно расширить целевую аудиторию в несколько раз. По требованиям современных тенденций был составлен анализ «5W».

Анализ 5W – это современный и актуальный метод анализа личного проекта. Он помогает разработчикам проекта ответить на базовые вопросы о целевой аудитории и систематизировать их в одну цельную таблицу. Анализ 5W охватывает такие сферы как идентификация пользователей целевой аудитории, их отношение к бренду или группе брендов данной группы на рынке или же ситуации, в которых потребитель соприкасается с брендом, а также многие другие. Увидеть анализ 5W для проекта разработки рекламной кампании музея «Самарская Лука» можно в таблице А.8 приложения А.

По итогу анализа были выделены три категории людей в целевой аудитории музея. Деление производилось по возрастному принципу. Также учитывались такие факторы как средний возраст жителей г. Жигулевск,

средний возраст внутри всех трех возрастных групп посетителей музея и среднестатистические данные посещаемости музеев по России.

Необходимо отметить, что таблица касается также и интересов, увлечений каждой возрастной группы. Т.е. рассматривались общие точки соприкосновения каждой возрастной группы с музеем и его рекламными средствами.

Дизайн-проект по созданию визуальной концепции для музея «Самарская Лука» призван помочь музею достойно выглядеть в современном информационном пространстве и повысить статус как среди профессиональной среды, так и среди посетителей и интернет-зрителей.

4.2 Затраты на проект

В первую очередь стоял вопрос про расчет труда дизайнера, как стартового механизма работы над визуальной концепцией музея «Самарская Лука». Метод оплаты заказчиком определен не был, поэтому за основу была взята классика - почасовая оплата [16]. В среднем в Самарской области услуги графического дизайнера имеют стоимость 250 рублей в час, исходя из общедоступной информации в сети Интернет.

Поскольку работа над проектом велась 4 месяца в рабочие дни и по 8 часов в день, можно посчитать, что это 99 дней и 792 часа. По итогу это 2560 рублей в день и 254440 рублей за весь период разработки.

Для проекта также необходима была печать сувенирной и представительской продукции, поэтому были собраны прайс листы нескольких типографий в Самарской области и выявлена средняя стоимость каждой единицы печатной разработки.

Дизайнером были разработаны следующие элементы: визуальная концепция, логотип, подбор типографики и цветовых сочетаний, элементы сайта и социальных сетей, макеты сувенирной продукции, план рекламной

кампании, видеоролик, упаковка и фирменные пакеты, таблички внутренней навигации, деловая документация, билеты.

Продвижение бренда в наши дни является чрезвычайно важной частью выстраивания успеха любой компании. Благодаря грамотной рекламной кампании фирма привлекает к себе внимание потенциальных клиентов, удерживает интерес постоянных, напоминает потребителям о себе и повышает свой имидж на рынке в глазах партнеров и конкурентов. Наличие хорошей рекламы может принести большую прибыль и популярность любому бренду, но особенно актуально это для муниципальных учреждений.

В рамках проекта была разработана рекламная кампания, результатами которой стали продуманные планы продвижения музея «Самарская Лука». Ключевым звеном является медиа-план с подробной проработкой всех сфер пиар-кампании, включающей в себя покупку таргетной рекламы в социальных сетях, раздачу листовок и т.д. ознакомиться с данным расчетом можно в таблице А.9 приложения А.

Инструменты рекламной кампании сейчас приводятся к единому негласному стандарту. Если десять лет назад многие компании рекламировали себя неправильно или же на неправильных ресурсах, то они терпели большую неудачу в продвижении. Большинство компаний не знали о ресурсах, которые следует использовать конкретно в их ситуации и с их целевой аудиторией. Сейчас положение дел совершенно иное. Большинство фирм ответственно подходят к анализу своей целевой аудитории и подбирают инструменты рекламной кампании индивидуально.

Наиболее популярными среди целевой аудитории музея «Самарская Лука» являются интернет ресурсы, например, культурно-развлекательные блоги, социальные сети и новостные порталы как Жигулевска, так и Самарской области в целом. Также крупную часть аудитории охватывает телевидение, местные новостные и развлекательные каналы.

Самыми востребованными являются такие телеканалы как Первый канал, Россия 1, СТС, ВАЗ ТВ, Тольятти 24. Также некоторые из этих телеканалов имеют свои радиостанции. Из блогов сложнее выделить наиболее популярные, т.к. их существует огромное множество и поэтому данный вопрос является более индивидуальным для каждого жителя Жигулевска. Самыми информативными являются городские паблики Самары, Тольятти и Жигулевска в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм.

Исходя из анализа всех медиа ресурсов, актуальных в Жигулевске, был составлен календарный план по продвижению музея с помощью рекламной кампании. Данный план можно увидеть в таблице А.10 приложения А. Таблица построена по следующему принципу. Все рекламные средства представляют собой комплекс, проработанный в график. Данный график рассчитан на 5 месяцев и должен повториться дважды за год. Также после двух полных циклов повторяется начало плана с таргетной рекламой в социальных сетях, так как для нее не требуются специальные печатные материалы.

В процессе проработки плана рекламной кампании была также более проработана структура бренда музея. Выявились все сферы деятельности музея и распределились на слабые и сильные стороны. К сильным сторонам относятся: дружелюбный персонал и качественное предоставление услуг, интересные экспозиции, удобство пользования электронными ресурсами (например, бронирование билетов), удобство расписания. К слабым сторонам относятся: недостаточно качественное и плановое ведение информационных порталов (социальные сети), отсутствие развитых дополнительных услуг, отсутствие собственной сувенирной продукции.

Также был разработан список рекомендуемых активностей, востребованных в современном музейном деле. Подобные списки используются во многих крупных организациях и являются проверенными

опытом и временем. Цены были составлены из анализа информации о среднем заработке жителей Жигулевска и Самарской области, а также исходя из средних цен музеев областных городов. Данный список можно увидеть в таблице А.11 приложения А.

Зная все плюсы и минусы организации можно легко проложить индивидуальный путь развития, которому фирме проще и качественнее следовать. Вся проанализированная информация является крайне полезной и определенно необходимой для правильного управления музеем.

4.3 Расчет экономических затрат

Все расчеты по итогу включали в себя услуги дизайнера, печать сувенирной и представительской продукции, рекламную кампанию. Всего это составляет 329010 рублей.

Рекламная кампания имеет свой календарный план, которому необходимо следовать. Сувенирная и представительская продукция будет продаваться на территории музея, а также вывозиться на национальные и культурные мероприятия, а также вручаться партнерам музея. Полную смету печатной продукции можно увидеть в таблице А.12 приложения А.

Проект разработки визуальной концепции для музея «Самарская Лука» г. Жигулевск повысит популярность и престиж музея, привлечет новую целевую аудиторию, а также удержит внимание постоянных посетителей.

5 Безопасность и экологичность технического объекта

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

Тема проекта звучит как: Разработка визуальной концепции историко-краеведческого музея «Самарская Лука» г.о. Жигулевск. По данной теме был разработан технологический паспорт объекта, представленный в таблице 1.

Таблица охватывает базовые понятия и аспекты проекта, например, вид выполняемых работ, перечень технического оборудования, материалы, используемые в ходе работы. Поскольку вся работа велась на ПВЭМ, рассматривался непосредственно процесс разработки визуальной концепции и условия работы графического дизайнера проекта.

Таблица 1 - Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
«Разработка визуальной концепции историко-краеведческого музея "Самарская Лука" г.о. Жигулевск»	Разработка визуальной концепции и элементов фирменного стиля, вписывающихся в миссию, цели и задачи музея	Графический дизайнер	ПВЭМ (ноутбук HP Pavilion 15-cb015ur)	Стол компьютерный, стул вращающийся, бумага, планшеты из пенокартона

Таким образом наглядно видна вся техническая информация о проекте и всевозможные материалы, которые планируются использоваться при разработке визуальной концепции.

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

Идентификацию профессиональных рисков необходимо проводить в каждом проекте для избежания непредвиденных и опасных ситуаций, а также во избежание приостановки и задержки сроков проекта. При составлении полной картины профессиональных рисков, нужно учитывать вид выполняемой работы, факторы, влияющие на работников, а также объект, являющийся источником предполагаемой опасности. Итоги анализа профессиональных рисков можно увидеть в таблице 2.

При идентификации профессиональных рисков и заполнении таблицы были использованы ГОСТ12.0.003 – 74 и СанПин 2.2.2/2.4.1340-03.

Таблица 2 - Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и вредный производственный фактор	Источник опасного и вредного производственного фактора
Разработка визуальной концепции историко-краеведческого музея "Самарская Лука" г.о. Жигулевск,	Физические: а) Пыль и газы в пределах рабочего помещения. Приемлемые цифры должны быть следующими: температура в помещении 19-21 С°, влажность 62-52 %. б) Низкая контрастность. Конструкция ВДТ должна иметь возможность управлять яркостью и контрастностью. в) Статическое электричество.	ПВЭМ

Продолжение Таблицы 2

производимая на ПЭВМ	г) Блескость. Для правильной работы с ПВЭМ необходимо иметь механизмы наклона каркаса в разных плоскостях, а также механизмы, фиксирующие принимаемое положение. Корпус ПЭВМ не должен иметь блестящих вставок, а также необходима матовость поверхности.	
	Химические: отсутствуют	Отсутствуют
	Биологические: отсутствуют	Отсутствуют
	Психофизиологические: а) перенапряжение нервной системы; б) перенапряжение ментального и эмоционального здоровья; в) монотонная работа. Время работы без отдыха не должно быть более двух часов.	ПВЭМ

Производственные факторы являются неотъемлемой частью работы над любым проектом. Если работники хорошо осведомлены об условиях и правилах своей работы, это помогает создать дополнительный уровень безопасности.

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

Все профессиональные риски должны быть проанализированы персонально под каждый проект. Это необходимо для составления плана и понимания, как данные риски можно избежать или минимизировать их влияние на работу и работников. Работа за ПВЭМ не является исключением и имеет свои нюансы, представленные в таблице 3. Основные акценты направляют внимание на состояние помещения, в котором работает графический дизайнер, качество компьютера и его экрана, а также правильный режим работы с плановыми отдыхами. Данные требования описаны в специализированных документах и нормативах, принятых за государственный стандарт. Также при составлении таблицы использовались

более локальные документы, направленные на установление порядка в условиях работы внутри офисного помещения.

Таблица 3 – 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) Пыль и газы в пределах рабочего помещения;</p> <p>б) Низкая контрастность;</p> <p>в) Статическое электричество;</p> <p>г) Блёскость.</p>	<p>Средства защиты:</p> <p>а) Необходима качественная вентиляция для обеспечения помещения свежим воздухом;</p> <p>б) Контрастность должна быть в минимальном значении 3:1;</p> <p>в) Наибольшая вероятная напряженность может быть равна 25 кВ/м;</p> <p>г) Требуется наличие правильного освещения, нельзя иметь на поверхности стола блестящие вставки или же блестящие предметы, создающие мерцание на экране.</p>	<p>Специализированные защитные очки для защиты глаз от компьютера. ПРИКАЗ МЗСР от 1 октября 2008 г. N 541н</p>
<p>Химические: отсутствуют</p>	<p>Отсутствуют</p>	<p>Отсутствуют</p>
<p>Биологические: отсутствуют</p>	<p>Отсутствуют</p>	<p>Отсутствуют</p>
<p>Психофизиологические:</p> <p>а) перенапряжение нервной системы;</p> <p>б) перенапряжение ментального и эмоционального здоровья;</p> <p>в) монотонная работа.</p>	<p>Все эти факторы влияют на ЦНС. Симптомами могут являться: напряжение мышц, боли в различных частях тела, боли в глазах и голове, сбивтый пульс, нестабильное эмоциональное состояние, переутомление, тремор и судороги, невроты и тики.</p>	<p>а) Необходима правильная посадка за компьютерным столом. Имеется в виду соблюдение необходимого расстояния между человеком и компьютером, удобное рабочее кресло;</p> <p>б) Необходимы регулярные перерывы на отдых и общение с коллегами и друзьями;</p> <p>в) Во время перерывов рекомендуется легкая физическая активность по типу прогулок или гимнастики.</p>

У графических дизайнеров нет большого количества негативных факторов, способных усложнить работу и создать опасные ситуации. Каждый дизайнер должен помнить о правилах пользования компьютером, а также проводить регулярные физические разминки для поддержания здоровья и активности.

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

Пожар является одним из самых распространенных опасных явлений, с которыми сталкиваются работники разных проектов. В современном мире существует огромное количество правил и средств для избежания возникновения пожара, а также устранения его последствий в случае возгорания. Данная проблема особенно актуальна при работе с техникой, например, ПВЭМ, которые используются в работе графических дизайнеров. Данный раздел раскрывает сущность пожаров, причины их возникновения и методы борьбы с ними.

5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара

Для предупреждения пожара необходимо знать, какие классы пожара наиболее вероятны в процессе определенной работы, каковы опасные факторы и их влияние на работников, а также предполагаемая местность, где может возникнуть возгорание. С учетом этих данных была разработана таблица 4. Дизайнеры в большинстве случаев работают за ПВЭМ, поэтому идентификация пожаров крайне важна для скорейшего распознавания и последующего устранения данной угрозы. Также необходимо отметить, что из разных классов пожаров самым распространенным является класс Е, который находится под напряжением электрического тока.

Таблица 4 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
Рабочее место графического дизайнера за ПВЭМ	ПВЭМ	Класс Е, класс В	Искрение, открытое возгорание	Замыкания электричества, поломка оборудования, выход из строя ПВЭМ
		Класс Е	Низкий уровень кислорода	Токсичные вещества в воздухе
		Класс Е	Множество токсичных веществ в воздухе, делающих его непригодным для дыхания	Огнетушители также неблагоприятно влияют на атмосферу и воздух в помещении, что может дополнительно усложнить процесс дыхания
		Класс Е	Повышенная температура окружающей среды	При сгорании многие материалы создают токсичные вещества в воздухе

Все перечисленные пожары имеют крайне негативное влияние на человека и окружающую среду, самыми опасными сопутствующими факторами являются вредные вещества, образующие токсичный выброс в атмосферу.

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

После анализа природы пожара, его типа и влияния на работников и окружающую среду были составлены методы технических средств пожаротушения и предотвращения опасной ситуации. Таблица 5 наглядно объясняет, какие технические средства необходимы для безопасной и

комфортной работы над проектом, а также какие средства необходимы при возникновении непредвиденного возгорания в процессе работы.

Таблица 5 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки и системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Пожарное оборудование	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарный инструмент (механический и немеханический)	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
Порошковый огнетушитель (ОП)	Пожарные машины	Системы пожаротушения на основе воды	Пожарные громкоговорители		Противогаз, дыхательный аппарат, маска	Отсутствуют	Автоматическая установка пожарной сигнализации (АУПС)
Вода	Пожарные машины, передвижающиеся по воздуху	Установки и пожаротушения, содержащие воду	Аппараты связи со спасательной бригадой		Средство, помогающее закрыть органы дыхания от вредных веществ, образующихся при пожаре. При возможности это средство также может обеспечивать человека кислородом		

Технические средства для устранения пожаров немногочисленны. Как правило это различного вида сигнализации до возникновения пожара, а также некоторые вещества, способные заглушить пожар после его возникновения. Часть таких веществ может находиться в помещении заранее,

например, огнетушитель. Но при больших возгораниях необходима помощь профессионалов из спасательной бригады.

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В ситуации предотвращения возгорания или его возникновении необходимы не только технические средства для его устранения. Чрезвычайно важным является правильное поведение работников и соблюдение ими всех норм и правил пожарной безопасности. В данном разделе разрабатываются организационно-технические мероприятия по предотвращению возникновения пожара или опасных факторов, способствующих возникновению пожара. Методы пожарной безопасности включают в себя требования к работникам и техническому оборудованию, его состоянию и состоянию окружающей среды, контроль и проверка соблюдения требований и безопасного поведения работников, своевременное информирование работников о пожарной ситуации, а также обеспечение проекта всеми необходимыми техническими средствами пожарной безопасности. Более подробную информацию можно увидеть в таблице 6.

Таблица 6 – Организационно-технические мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов, реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
Разработка визуальной концепции историко-краеведческого музея "Самарская Лука" г.о. Жигулевск, работа за ПВЭМ	Пожарная безопасность	Требования могут включать в себя: а) ПВЭМ после работы должны быть выключены должным образом. Также все помещение должно быть обесточено, но это не касается пожарной сигнализации;

Продолжение Таблицы 6

		<p>б) ПВЭМ не должны располагаться близко к устройствам, способным нарушить работу;</p> <p>в) Строго нельзя использовать неисправные приборы, такие как ПВЭМ, розетки, испорченные кабели;</p> <p>г) Огнетушители, системы пожарной безопасности и средства пожаротушения всегда должны быть в надлежащем виде и рабочем состоянии;</p> <p>д) Использование запрещенных веществ и действий категорически не допускается вблизи ПВЭМ. Т.е. нельзя иметь жидкости, оборачивать ПВЭМ тканями, бумагой или салфетками, добавлять или извлекать детали из ПВЭМ.</p>
	Составление плана и карты эвакуации	Своевременное информирование работников, составление плана эвакуации, учебные мероприятия;
	Изучение инструкций по пожарной безопасности	Требования могут включать в себя: а) Распределение обязанностей по пожарной безопасности и своевременное обучение; б) Наличие главных ответственных лиц, отвечающих за пожарную безопасность, проверку пожарного оборудования и контроль обучения работников проекта.

Для каждого отдельного проекта должны быть разработаны индивидуальные планы мероприятий по предотвращению пожара. Это

объясняется наличием разных людей, часть из которых может иметь определенные проблемы со здоровьем. Если проект небольшой, проводить учебные мероприятия весьма незатруднительно. В случаях большого проекта акцент стоит делать на самообучающих материалах, по типу методичек, сводов правил, регулярных тестов.

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

Для полноценного безопасного процесса работы необходимо иметь понимание, как проект и его материалы влияют на окружающую среду, а также составить план действий по оптимизации процесса работы во избежание травмирования экологии. Всевозможные негативные факторы, влияющие на окружающую среду, могут заключаться в неправильной утилизации отходов проекта, использовании опасных химических веществ, загрязнении почвы, воды и воздуха и так далее. Необходимо выявлять негативные факторы индивидуально для каждого проекта и предпринимать методы и средства по снижению урона окружающей среде или же полной экологической безопасности проекта.

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта

Для полноценного проработанного плана экологичности проекта требуется понимать, какие факторы наносят вред окружающей среде, какие основные объекты участвуют в этом процессе, а также на что именно происходит воздействие. Ответы на данные вопросы для проекта разработки визуальной концепции музея «Самарская Лука» дает таблица 7.

Таблица 7 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса (производственно го здания 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 HP Pavilion 15-cb015ur)	Деионизация, а также испускание вредных веществ при нагревании	Отсутствуют	Утилизация отработавшего электротехнического и электронного оборудования (ОЭЭО)

Таким образом наглядно видно, что работа дизайнера в данном проекте несет минимальный вред окружающей среде, благодаря работе за ПВЭМ.

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

После идентификации всех вредных производственных факторов необходимо создать план мероприятий, которые призваны снизить негативное влияние проекта на окружающую среду. Каждый такой план составляется индивидуально, исходя из требований и нормативов, принятых государством и являющихся стандартом в сфере экологической безопасности. Разработанные мероприятия можно рассмотреть в таблице 8.

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

Наименование технического объекта	Мероприятия
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	Своевременное увлажнение воздуха, контроль температуры ПВЭМ, периодический отдых от работы
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на гидросферу	Отсутствуют
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	Мероприятия могут включать в себя: а) Своевременный сбор ОЭЭО в определенных или предназначенных для этого местах; б) Транспортировка ОЭЭО, при которой необходимо иметь всю информацию об ОЭЭО, а также составе и веществах; б) хранение ОЭЭО в специальной упаковке, которая обеспечивает своеобразный гомеостаз; в) Разбор ОЭЭО не приводящий к нанесению вреда окружающей среде.

Мероприятия были разработаны с учетом возникновения утилизации вредных объектов проекта, таких как ОЭЭО. Данный процесс весьма прост, но имеет свои нюансы, из-за чего каждый человек должен быть детально проинформирован.

5.6 Вывод

Исходя из анализов и проведенной ранее работы можно сделать следующие выводы:

- в разделе «Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик» приведена характеристика технологического процесса работы за ПВЭМ, на котором выполнялась

- разработка дизайн-проекта визуальной концепции историко-краеведческого музея "Самарская Лука" г.о. Жигулевск (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 по 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

Создание визуальной концепции является сложной и кропотливой работой, которая максимально актуальна в современном мире. Визуальная концепция помогает каждой организации не потеряться среди конкурентов, найти свою нишу на рынке и сформировать заинтересованную целевую аудиторию. В наши дни популярность музеев оставляет желать лучшего, но потенциал у данного сегмента культурного развития невероятно большой. Развитие культуры и культурной деятельности является глобальной целью, которую возлагает на себя каждый культурный центр. Качественная визуальная концепция же способствует формированию имиджа и стиля организации, позволяет обратить внимание на насущные проблемы, актуальные в обществе, и в целом идти в ногу со временем в дизайне собственного бренда.

В ходе работы над дипломом был проведен анализ исходных данных проекта по разработке визуальной концепции краеведческого музея «Самарская Лука», дана оценка конкурентоспособности проекта и выявлены его преимущества. Кроме того, проведен анализ рынка сегментов целевой аудитории проекта и трехуровневый анализ продукта для каждого из выбранных сегментов, найдены аналоговые решения, особенности которых могут быть задействованы в проекте.

Была разработана визуальная концепция, отвечающая требованиям музея, его миссии и целям на будущее. В визуальную концепцию вошли базовые элементы: логотип, шрифтовые решения, паттерны, цвета. Из дополнительных необходимо отметить печатную и сувенирную продукцию, состоящие из разных продуктов. Все элементы выдержаны в едином стиле, подчеркивают выбранное направление и концепцию, а также делают акцент на положительных сторонах музея, сглаживая спорные моменты.

Таким образом, на основе проделанной работы можно отметить достижение следующих целей:

- ознакомление с профессиональной деятельностью дизайнеров в условиях действующего предприятия, организации;
- приобщение к социальной среде предприятия, организации, приобретение социально-личностных компетенций;
- приобретение опыта практического решения профессиональных задач, самостоятельно и в составе коллективов исполнителей;
- развитие, закрепление полученных теоретических знаний и профессиональных умений;
- подбор материалов для выполнения студенческих НИР, проектных работ, подготовки выпускной квалификационной работы;
- получение навыков презентации итогов своей деятельности.

Список используемых источников

1. Быстрова А. Н. Структура культурного пространства : дис.... д-ра. филос. наук. Томск, 2004.
2. Гордон Ю. О языке композиции. [Текст] – М.: Студия Артемия Лебедева, 2018. 208 с.
3. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М.
4. Карпова, С.В. Брендинг [Текст] / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 438 с.
5. Монтейро, М. Дизайн – это работа [Текст] / М. Монтейро – М.: Отдельное издание, 2012. –295 с.
6. Музееведение: учеб. пособие для студентов [Текст] – М 90 музеология / Л. Г. Гужова [и др.] ; под. ред. доц. Н. В. Мягтиной ; Владим. гос. ун-т. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2010. – 116 с.
7. Музееведение: Учебник для высшей школы. [Текст] — 2-е изд. — М.: Академический Проект, 2004.— 560 с.
8. Национальные проекты России [Электронный ресурс]: <https://xn--80aараремсчфмо7а3с9ehj.xn--p1ai/> (дата обращения: 08.05.2021)
9. Официальный сайт историко-краеведческого музея «Самарская Лука» [Электронный ресурс]: <http://samaluka.ru/> (дата обращения: 09.05.2021)
10. Официальная страница ТГУ в Википедии [Электронный ресурс]: https://ru.wikipedia.org/wiki/Тольяттинский_государственный_университет (дата обращения: 08.05.2021)
11. Официальный сайт Тольяттинского государственного университета [Электронный ресурс]: <https://www.tltsu.ru/> (дата обращения: 12.05.2021)

12. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Юрайт, 2017. 502 с.
13. Фирменный стиль и примеры от крупных брендов популярных в России [Электронный ресурс]: <https://texterra.ru/blog/что-такое-firmennyy-stil-primery-rossiyskikh-kompaniy.html> (дата обращения: 15.05.2021)
14. Шнейдер, Л. Б. Психология идентичности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Л. Б. Шнейдер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 328 с.
15. Я и маркетинг, все тонкости [Электронный ресурс]: <https://www.activetraffic.ru/wiki/marketing/> (дата обращения: 15.05.2021)
16. Яблоко экономики. Экономика как наука [Электронный ресурс]: <https://imes.su/press-tsentr/stati/item/648-ehkonomika-kak-nauka> (дата обращения: 19.05.2021)
17. How to Build Strong Brand & Visual Identity [Электронный ресурс]: <https://graphicmama.com/blog/stong-brand-visual-identity/> (дата обращения: 17.05.2021)
18. How to Create a great Museum Brand Identity? [Электронный ресурс]: <https://www.museumnext.com/article/how-to-create-a-great-museum-brand-identity/> (дата обращения: 19.05.2021)
19. Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding [Электронный ресурс]: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> (дата обращения: 12.05.2021)
20. Was macht ein starkes Design Konzept aus? [Электронный ресурс]: <https://www.exactly-webdesign.de/journal/starkes-design-konzept/> (дата обращения: 14.05.2021)

Приложение А

Таблицы и рисунки анализа исходной ситуации

Таблица А.1 – Оценка преимуществ проекта

№	Преимущества проекта	Возможности и влияние на результат проекта	Конкурентоспособность
1	Создание уникального дизайна	Формирование нового качественного фирменного стиля, привлекающего новую аудиторию	Высокая, так как создание уникального контента является сложной задачей в условиях современного мира
2	Повышающийся интерес к Жигулевску и культурным центрам внутри города	Создание позитивного внимания на город, раскрытие его положительных черт на базе новой визуальной концепции одного из центральных культурных организаций Жигулевска	Средняя, так как многие города России стараются привлечь к себе внимание разными методами, но в Самарской области большой конкуренции нет (по большей части только Самара и Тольятти)
3	Использование современных технологий в создании фирменного стиля и подачи информации от музея	Интерактивное продвижение проекта, создание интереса благодаря новым технологиям в музейном деле, привлечение внимания необычной для муниципальных заведений подачей контента	Высокая, так как в сфере муниципальных организаций существует мало примеров качественной работы с дизайном и подачей информации в целом

Продолжение Приложения А

Таблица А.2 – SWOT-анализ проекта

Сильные стороны <ul style="list-style-type: none">– Новый дизайн способен привлечь внимание новой разнообразной аудитории к музею и заинтересовать постоянных посетителей;– Новый дизайн выделит музей на фоне конкурентов и массы муниципальных организаций с «классическим» дизайном;– Новый дизайн подчеркнет плюсы музея.	Слабые стороны <ul style="list-style-type: none">– Возможность неприятия обновленного дизайна музея из-за стереотипов дизайна муниципальных заведений;– Возможные трудности при создании подходящей концепции для музея.
Возможности <ul style="list-style-type: none">– Увеличение темпов развития культуры в Самарской области;– Повышение популярности музеев;– Создание коммерческой базы на основе музея, которая будет поддерживать экономическое состояние организации.	Угрозы <ul style="list-style-type: none">– Новый дизайн оттолкнет посетителей.

Продолжение Приложения А

Таблица А.3 – Сегментация целевой аудитории

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Люди среднего возраста	Сегмент 2 Люди старшего возраста	Сегмент 3 Молодые люди
Процент аудитории проекта	50%	30%	20%
Участие в событийной жизни музея	Активное посещение музея и развитый интерес ко всем мероприятиям, проходящим здесь	Обращение внимания по большей части на крупные мероприятия или мероприятия с одной темой	Неактивная заинтересованность из-за непопулярности посещения музеев и других муниципальных организаций
Уровень чувства сопричастности к жизни музея	Высокий: часто посещают музей и участвуют в процессе его развития	Средний: предпочитают способствовать развитию музея по просьбе, а не инициативе	Низкий: не особо вникают, как можно помочь музею в развитии
Приоритеты, жизненные ориентиры	Саморазвитие, хорошая карьера, насыщенная событиями жизнь	Семья, семейный отдых, общение	Личные интересы, самореализация
Цель в качестве посетителя музея	Познание культуры и истории родного края в легкой и интересной форме, приятное времяпровождение	Приятное времяпровождение, возможность получить некоторые воспоминания	Самообразование и интерес к истории
Преобладающий возраст	30-50 лет	50-70 лет	10-30 лет

Продолжение Приложения А

Таблица А.4 – Трехуровневый анализ продукта. Продвижение товара на рынке потребителей

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
Люди среднего возраста	Знакомство с историей, саморазвитие в разных областях науки, повышение уровня кругозора	Готовая визуальная концепция музея, сувенирная продукция (блокноты, сумки, пакеты и т.д.)	Улучшенный интерактивный контакт с музеем посредством интернет ресурсов, повседневная полезность продукции музея
Люди старшего возраста	Качественное и полезное времяпровождение	Готовая визуальная концепция музея, листовки и информационные брошюры, сувенирная продукция (исторические открытки, исторические справки в виде буклета и т.д.)	Разработка сувенирной продукции в теме “ностальгии”
Молодые люди	Повышение заинтересованности в музее и культурном саморазвитии	Готовая визуальная концепция музея, сувенирная продукция (футболки, рюкзаки, брелки для ключей,)	Дизайнерский мерч в контексте повышения уникальности города

Продолжение Приложения А

Таблица А.5 – Конкурентная среда проекта

№	Название проекта/организации	Позиционирование	Сильная сторона / слабая сторона
1	Музейный комплекс «Наследие»	Музей, призванный сохранить историческое наследие, связанного с переносом Ставрополя из зоны затопления	Активно-развивающийся музейный комплекс; Узкая тематика музея; Отсутствие единого бренда.
2	«Гольяттинский краеведческий музей»	Краеведческий музей Самарской области	Разнообразные программы, связанные не только с историей Самарской области; Мало информации в социальных сетях, отсутствие единого бренда.
3	Самарский областной историко-краеведческий музей им. П.В. Алабина	Исторический памятник, научная площадка, создающая контакт между посетителем и музеем, позволяющий создавать новые проекты	Большой проект со стабильным финансированием; Распыленность на множество разных тематик.
4	Множество мелких туристических агентств	Конкретного позиционирования не выявлено	Дешевые цены, привлекающие туристов; Некачественная туристическая программа, вводящая гостей Самарской Луки в заблуждение.

Продолжение Приложения А

Таблица А.6 – Анализ аналогов проектов

№	Название аналога	Место проведения	Особенность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	Зоологический музей МГУ	Россия, г. Москва	Цвета для визуальной концепции были взяты непосредственно из среды бренды	Применение цветов с определенным смыслом
2	Музей минералов	Россия, г. Москва	Необычная форма логотипа и элементов визуальной концепции, основанная на форме главного объекта темы музея (минерал)	Поиски символичной формы и концепции логотипа
3	ГИМ	Россия, г. Москва	Интересное использование типографики и реально существующих произведений искусства	Подход к сочетанию типографики и печатных материалов
4	Kharkiv Art Museum	Украина, г. Харьков	Подчеркивание уникальности музея с учетом сохранения базовых элементов музея до ребрендинга	Сохранение уникальности визуальной концепции при ребрендинге
5	Дом-музей М.Булгакова	Украина, г. Киев	Оригинальные паттерны в сочетании с хорошей типографикой, визуальная концепция построена в стиле моды периода жизни творца	Проработка паттернов в соответствующих тематике музея цветовых схемах
6	Musei di Pistoia	Италия, г. Пистойя	Использование символов в форме архитектуры вокруг музея	Использование смысловых символов
7	Nivaagaard	Дания г. Nivå	Использование произведений искусства	Возможно иллюстративный подход

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.6

8	MoPS	Скандинавия	Монохромные реалистичные изображения в стиле традиционной графики	Применение графики или иллюстраций в разработке
9	Athens Olympic Museum	Греция, г. Афины	Использование символов и цветов в ассоциациях с темой спорта и олимпиады	Использование смысловых символов
10	D Museum	Южная Корея, г. Сеул	Интересные решения при создании визуальных коммуникаций как внутреннего пространства музея, так и уличного. Работа с необычными материалами при создании визуальных коммуникаций	Работа с типографикой и ее использование в различных этапах создания фирменного стиля. Использование основных форм фирменного стиля в процессе создания специализированных продуктов бренда
11	Helios	Россия, г. Москва	Логотип символизирует одновременно открывающуюся книгу и солнце, что хорошо олицетворяет издательство	Вкладывание в логотип усиленной смысловой нагрузки
12	NON	Украина, г. Харьков	С помощью элементов визуальной концепции бренд погружает пользователя в историю местности, на которой он базируется	Соприкосновение с историей территории музея и города посредством элементов визуальной концепции
13	Welcome Kit	Украина	Уникальный интерактивный блокнот, помогающий новым сотрудникам адаптироваться в новой компании	Интерактивные элементы визуальной концепции

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.6

14	Financier	Россия, г. Москва	Оригинальные векторные «сладкие» иллюстрации	Применение графики или иллюстраций в разработке
15	Utopia	Украина, г. Одесса	Классическая графика, по типу традиционного рисунка, активное взаимодействие с клиентами через социальные сети	Применение графики или иллюстраций в разработке
16	C/V	Доминиканск ая Республика	Сочетание двойственности в визуальной концепции, соответствующей обоим хозяевам бренда	Поиск концепций и решений, имеющих не одно единственное значение
17	Welly	Индия	Позитивный бренд, оформленный с использованием маскотов и персонажей	Возможно создание маскота или персонажа
18	Amara	Катар, г. Доха	Вписывание формы животного в букву лого	Поиски вариаций с формами букв в лого
19	The Onion Project	Германия, г. Берлин; Бразилия, г. Сан-Паулу	Использование яркой типографики и линейной графики	Поиски вариаций типографики и линейной графики
20	KitMix	Бразилия, г. Сан-Паулу	Позитивные легкие цвета, наличие маскота	Возможно создание маскота или персонажа
21	Katonia	Россия	Линейная графика, изображающая котов	Линейные элементы визуальной концепции
22	Festival of Japanese Culture Yokai	Россия, г. Москва	Яркая графика посвященная тематике фестиваля, интересная сувенирная продукция	Использование символов для сувенирной продукции (значки)
23	Intermezzo	США, Флорида	Двойственность концепции, где светлая часть символизирует	Оформление буклетов и брошюр в двух цветах

Продолжение Таблицы А.6

			дневное время суток в городе, а темная часть - ночное	
24	Origen	Португалия	Использование ярких векторных паттернов	Использование необычных паттернов с интересной цветовой гаммой
25	Gingin	Италия	Использование дорогих материалов в создании печатных элементов визуального стиля	Продумывание материалов для печатной продукции
26	Top the Shaker	Грузия, г. Тбилиси	Интернет блог с интерактивной бумажной книгой	Возможно создание интерактивного сувенирного продукта (возможно блокнот)
27	LazyLab BrewCo	Англия, г. Брайтон	Наличие маскотов и стикеров с их участием	Возможно создание маскота или персонажа
28	A&C The Language of Flowers	Италия, г. Милан	Использование открыток с реалистичными цветами (растениями)	Создание серии информационных открыток о территории музея
29	Orbyka	Португалия	Использование градиентов и символов в создании сувенирной продукции	Использование градиентов в создании сувенирной продукции (возможно блокнот)
30	Personal Identity	Южная Америка, г. Чили	Использование маскота, стикеров в виде почтовых марок	Возможно создание интересной коллекции стикеров

Продолжение Приложения А

Таблица А.7 – Список разрабатываемых продуктов

Наименование продукта	Назначение, цели, задачи
Медиа-продукция	
Аватарка группы ВКонтакте и официальной страницы в Инстаграм	Легкая идентификация музея для пользователя, быстрый поиск в интернете
Баннеры для социальной сети ВКонтакте	Легкая идентификация музея для пользователя
Система иконок для постоянных историй в социальной сети Инстаграм	Упрощение использования социальной сети Инстаграм, поиск нужной информации «в один клик»
Приветственный видеоролик	Вступительное видео, которое призвано поздороваться со зрителями от лица музея и пожелать приятного просмотра фильма в специальном зале
Продукция внутриорганизационного использования	
Деловая документация	Идентификация музея у деловых партнеров и спонсоров, солидность и серьезное отношение при контакте с фирменными элементами музея
Визитки	Представление персонала музея, освещение контактов для связи, решение важных организационных вопросов посредством коммуникации через контактную информацию на визитке
Информационные баннеры	Информирование гостей музея о внутренней структуре организации, привлечение внимания к разноплановости музея, освещение программы каждого зала и музейных экскурсий
Брошюра	Информирование гостей о деятельности музея и внутренней структуре, создание приятных воспоминаний (брошюру можно забрать с собой), ознакомление с краткой историей музея

Продолжение Приложения А

Внутренняя навигация	Навигация гостей по территории музея
Сувенирная продукция	
Футболки	Удовлетворение потребности выделяться среди других людей, а также выражение принадлежности к музею
Значки/брелоки	Приятный тактильный элемент, помогающий человеку не потерять определенную вещь, к который крепится продукт
Информативные открытки	Источник хороших воспоминаний, а также интересный и простой подарок, информирующий о музее
Плакаты	Может служить элементом декора интерьера
Упаковка	Заботящаяся о природе экологически чистая упаковка, которую можно использовать как для упаковки подарков из музея, так и как элемент переноски и хранения предметов любого характера и определенного веса

Продолжение Приложения А

Таблица А.8 – 5W

5w/ца	Молодые люди (10-30 лет)	Люди среднего возраста (30-50 лет)	Люди старшего возраста (50-70 лет)
who	Как правило кто-то решает за них (родители, учителя, знакомые и т.д.)	Могут проявить инициативу, актуальны приглашения от друзей и семейные походы	В основном самостоятельное решение пойти в музей, иногда приглашения от кого-то (дети, друзья и т.д.)
why	Как правило молодые люди посещают музей из-за мероприятий от их образовательных учреждений (коллективные походы в культурные организации)	Хорошее и полезное времяпровождение, возможность узнать больше об истории родного края	Повод предаться ностальгии и увидеть что-то новое, хорошее времяпровождение
what	Современность, мода, актуальность, привлекательные цвета и аккуратный вид	Позитив, качество, интерактивность, значимость (в смысле наличие чего-то, что можно оставить в качестве сувенира, что-то, что будет иметь значение)	Понятность, простота, чистота, минимализм, информативность
when	В досуговое время, во время образовательных походов (например, на школьных занятиях)	В досуговое время (не во время работы или личных планов)	В любое время, когда есть настроение и возможность
where	Интернет (городские группы Жигулевска, Тольятти, Самары, Самарской области; тематические сайты о музеях, культурных мероприятиях и заведениях Самарской области, образовательные сайты и развлекательные порталы; афиши; сайт музея и т.д.)	Интернет и медиа ресурсы (тв и местные каналы (Тольятти 24, ВАЗ ТВ,), культурные, образовательные и информационные каналы; журналы местного печатания (Биг ТЛТ, Город-планета Тольятти); блоги в вк и инстаграме по теме музеев и культуры (Культ меню) и т.д.)	Медиа ресурсы (тв (см. колонку слева), радио (местные новостные и развлекательные радиостанции), газеты (Вольный город) и т.д.), знакомые и друзья

Продолжение Приложения А

Таблица А.9 – Медиа-план

№	Рекламоноситель	Обоснование выбора рекламоносителя	Форма рекламы	Размер	Место размещения	Охват (тираж или аудитория для прессы, аудитория для других рекламных носителей + регион распространения)	Частота охвата (количество и дни выходов)	Стоимость одного выхода (руб.)	Сумма за все выходы (руб.)	Итого сумма в руб. (с учетом сумм изготовления и расходов на распространение)
1	Таргетная реклама вк	Дешевый и популярный рекламоноситель	Баннер	1080×607 рх	Баннер под основным меню сайта	20000 показов	1 месяц	30 руб за 1000 показов	600 руб	600 руб
2	Таргетная реклама в инстаграме	Дешевый и популярный рекламоноситель	Пост	1080 х 1080 рх	Рекламный пост внутри ленты новостей	15000 показов	1 месяц	70 руб за 1000 показов	1050 руб	1050 руб
3	Таргетная реклама в фейсбуке	Дешевый и популярный рекламоноситель	Баннер	1200×628 рх	Баннер на странице	2000 показов	2 недели	510 руб за 1000 показов	1020 руб	1020 руб
4	Раздача листовок	Дешевый рекламоноситель	Листовка	A5	Общественные места	10000 листовок	2 недели	0,7 руб за 1 штуку	7000 руб	13000 руб

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.9

5	Филармония Тольятти, Дилижанс и Колесо	Бесплатно е сотруднич ество, взаимопиа р	Лист овки, плака ты, букле ты, стенд ы и нару жная рекла ма	Листовки А5, плакаты А3, буклеты евро формат в сложенн ом виде, баннер наружно й рекламы 6х3м	Реклам а внутри заведен ий культу ры, стенды и наружн ая реклам а	5000 листовок , 10 плакатов , 500 буклетов , 3 баннера	2 месяц а	Листов ка 0,7 руб за штуку, плакат 80 руб за штуку, буклет 11 руб за штуку, баннер ы 2786 руб за штуку	Листов ки 3500 руб, плакат ы 450 руб, буклет ы 5280 руб, баннер ы 24920 руб	34150 руб
---	---	---	--	--	---	--	-----------------	---	---	--------------

Таблица А.10 – Календарный план рекламной кампании

Месяц/ Носитель	Июль	Авг	Сен	Окт	Ноя	Дек	Янв	Фев	Март	Апр	Май	Июнь
Запуск таргетной рекламы в ВКонтakte												
Запуск таргетной рекламы в Инстаграме												
Запуск таргетной рекламы в Фейсбуке												
Раздача листовок												
Коллаборация с партнерами: Филармония Тольятти, Дилижанс и Колесо												

Продолжение Приложения А

Таблица А.11 – Список активностей

Наименование активности	Ориентировочная цена	Сколько человек в месяц может воспользоваться услугой	Какая прибыль в месяц может принести услуга
Экскурсия внутри музея	70 руб. – взрослый билет, 40 руб. – билет для детей и пенсионеров	400 человек	25 тыс. руб.
Конная прогулка по Самарской Луке	1500 руб. за 1 человека	50 человек	75 тыс. руб.
Разработка индивидуальных туров по Самарской Луке	от 2000 руб. за 1 человека, дальнейшая цена зависит от пожеланий клиента	20 человек	40 тыс. руб.
Экскурсия по территории города Жигулевск	1000 руб. за 1 человека	100 человек	100 тыс. руб.
Услуги экскурсовода и лектора	150 руб. – взрослый билет, 100 руб. – билет для детей и пенсионеров	300 человек	40 тыс. руб.
Детские мероприятия и мастер-классы	100 руб. – взрослый билет, 50 руб. – детский билет	200 человек	10 тыс. руб.
Фотосессии и видеосъемка	20 руб. за фото без обработки, 100 руб. за видео без обработки	100 человек	3 тыс. руб.
Небольшие концерты с театральными артистами или местными певцами	200 руб. – взрослый билет, 150 руб. – билет для детей и пенсионеров	200 человек	40 тыс. руб.
Услуга «День Рождения в музее»	50 руб. для именинника, 70 руб. с каждого гостя	30 человек	5 тыс. руб.

Продолжение Приложения А

Таблица А.12 – Смета печатной продукции проекта

Наименование продукта	Стоимость печати одной единицы продукта	Количество штук в одном пакете	Стоимость печати одного пакета продукции
Сувенирные блокноты	70 руб.	50 шт.	3500 руб.
Сувенирные значки	35 руб.	100 шт.	3500 руб.
Стикерсы на листе А4	38 руб.	50 шт.	1900 руб.
Открытки	13.5 руб.	200 шт.	2700 руб.
Футболки	85 руб.	20 шт.	1700 руб.
Флаеры	7.3 руб.	300 шт.	2200 руб.
Плакаты А3	45 руб.	10 шт.	450 руб.
Брошюры	15 руб.	300 шт.	4500 руб.
Визитки	2.3 руб.	480 шт.	1100 руб.
Конверты	18 руб.	100 шт.	1800 руб.
Билеты А7	3.5 руб.	400 шт.	1400 руб.
			Всего: 24750 руб.

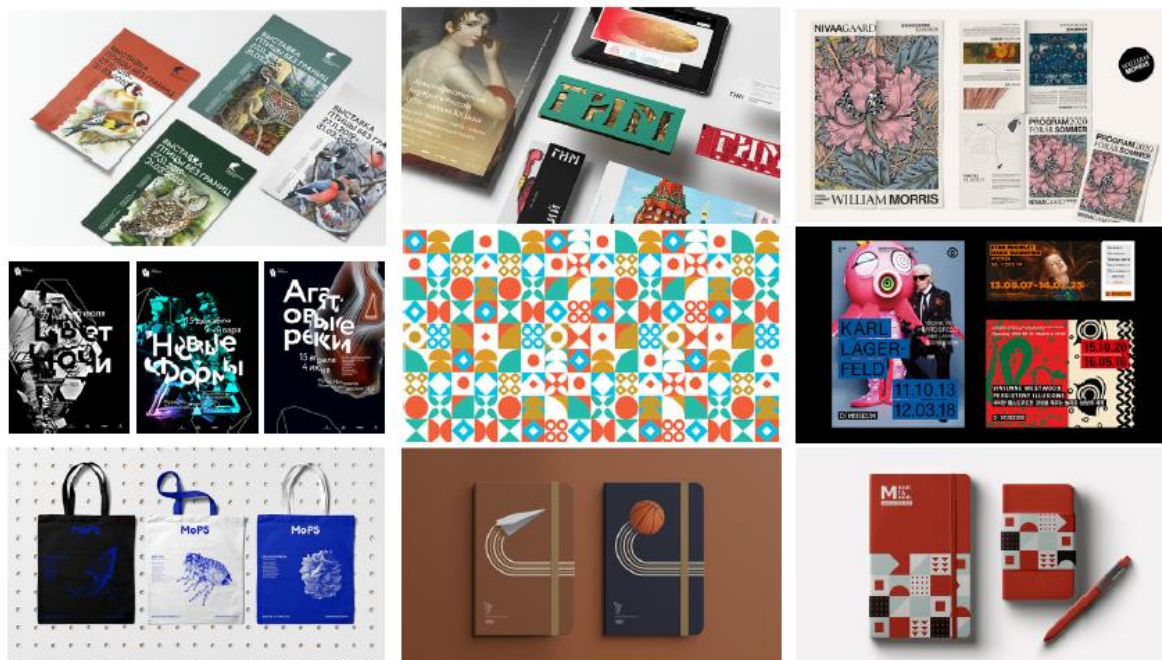


Рисунок А.1 – Аналоги для проекта, группа «деление по содержанию»

Продолжение Приложения А

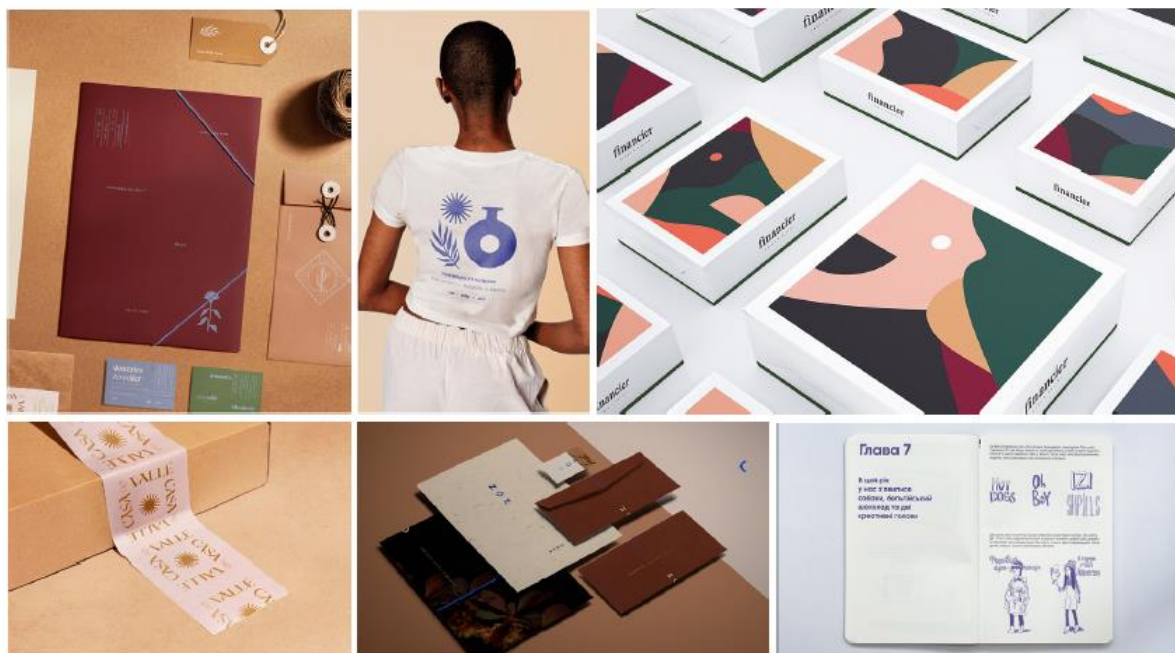


Рисунок А.2 – Аналоги для проекта, группа «деление по форме»

Продолжение Приложения А

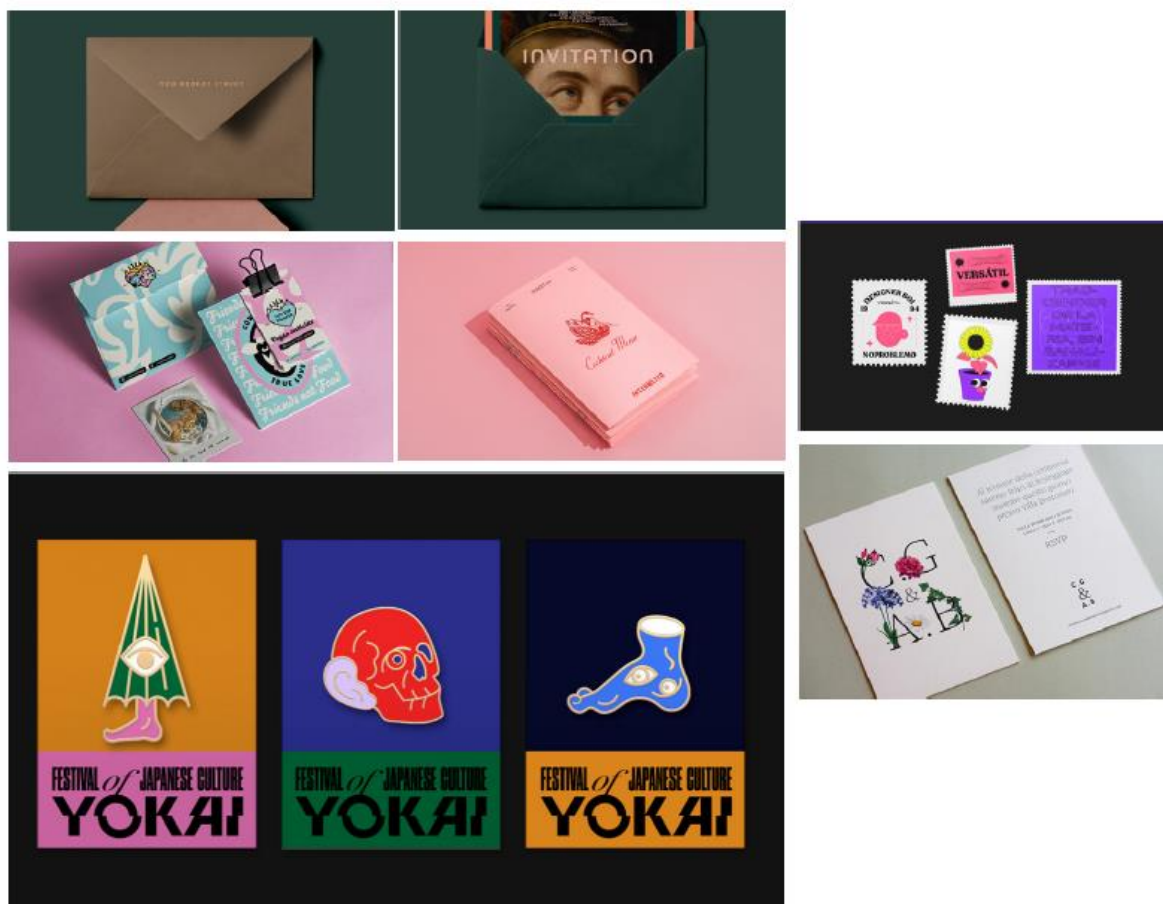


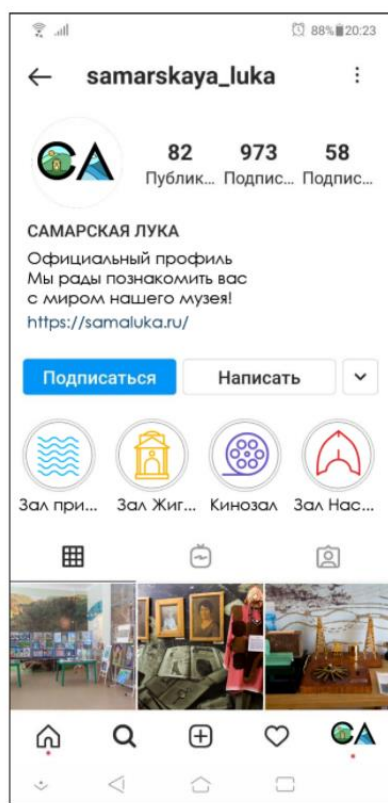
Рисунок А.3 – Аналоги для проекта, группа «деление по визуальной подаче»

Приложение Б
Разработка проекта



Рисунок Б.1 – Примеры оформления соц. сетей для музея «Самарская Лука»

Продолжение Приложения Б



Продолжение рисунка Б.1 – Примеры оформления соц. сетей для музея «Самарская Лука»



Рисунок Б.2 – Логотип для музея «Самарская Лука»

Продолжение Приложения Б

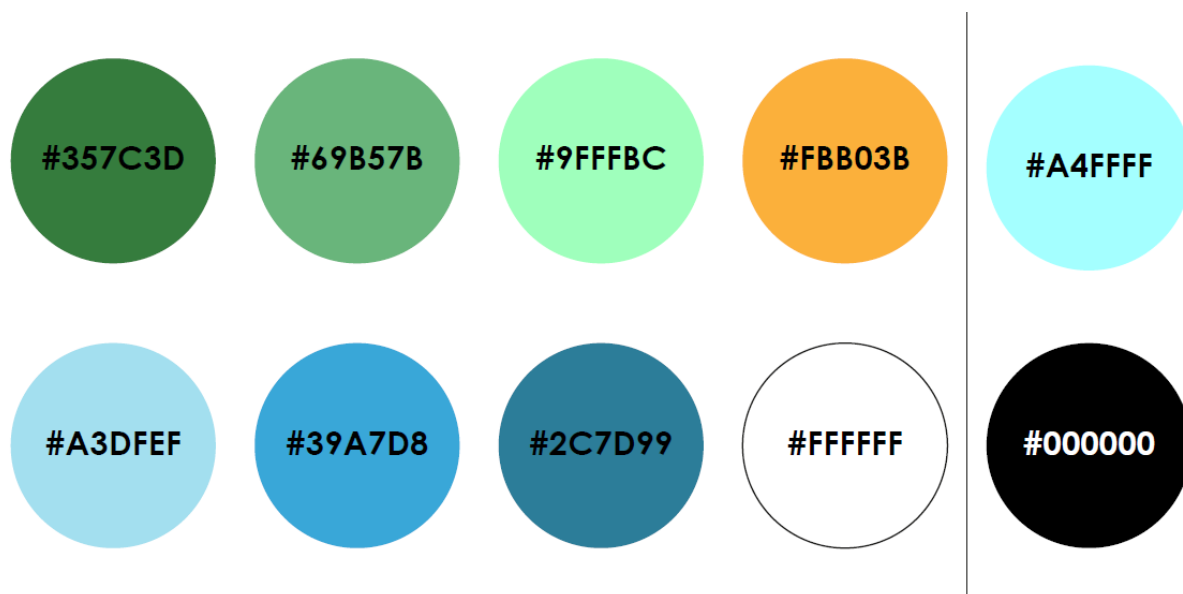


Рисунок Б.3 – Цветовая гамма визуальной концепции музея «Самарская Лука»

Roboto Slab

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

Рисунок Б.4 – Шрифтовые гарнитуры для визуальной концепции музея «Самарская Лука»

Продолжение Приложения Б



Рисунок Б.5 – Пример использования паттернов с элементами логотипа

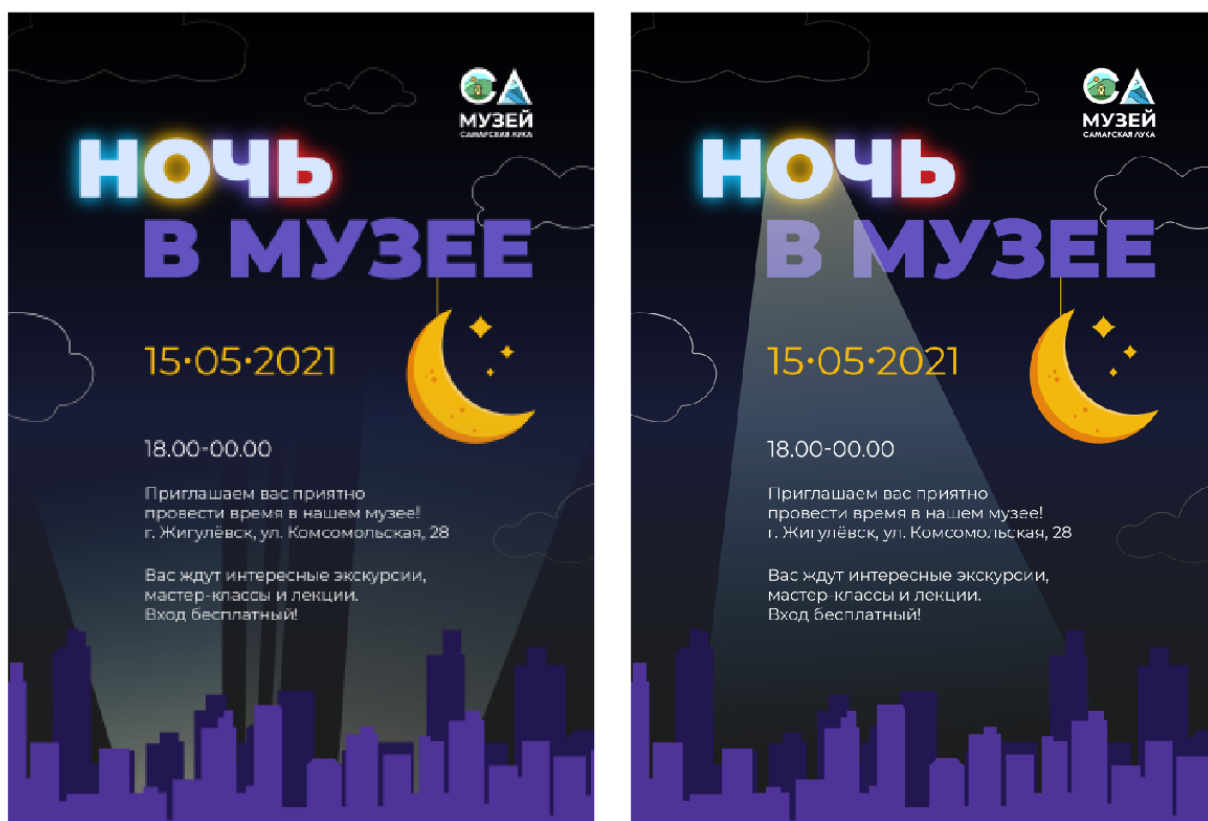


Рисунок Б.6 – Пример использования правил расположения элементов на плоском печатном носителе

Продолжение Приложения Б

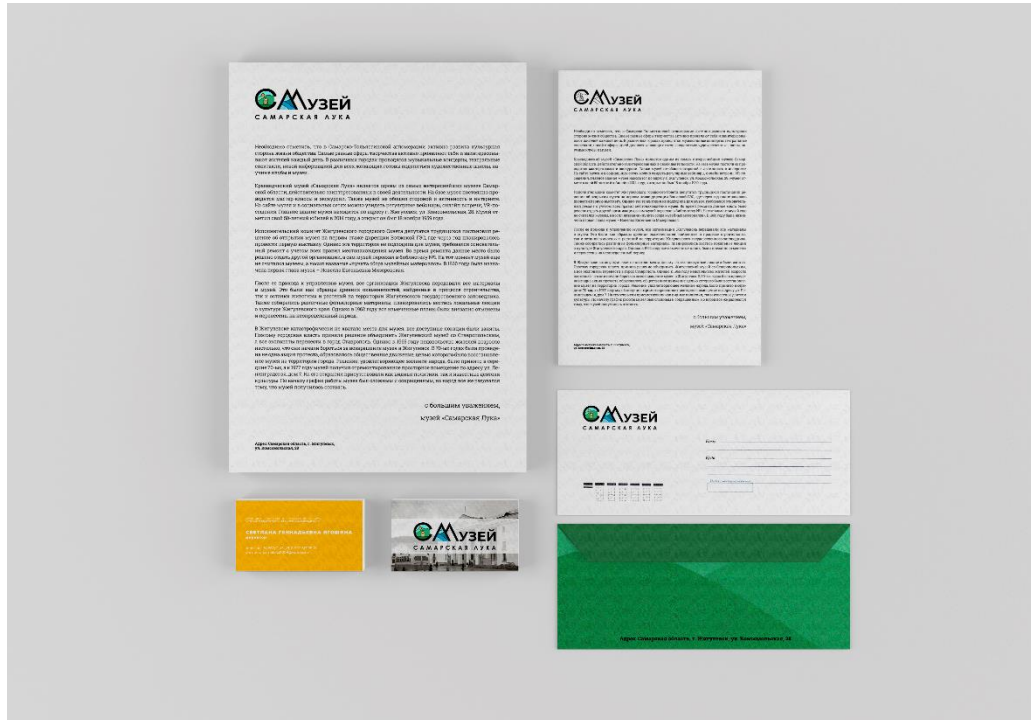


Рисунок Б.7 – Пример оформления деловой документации

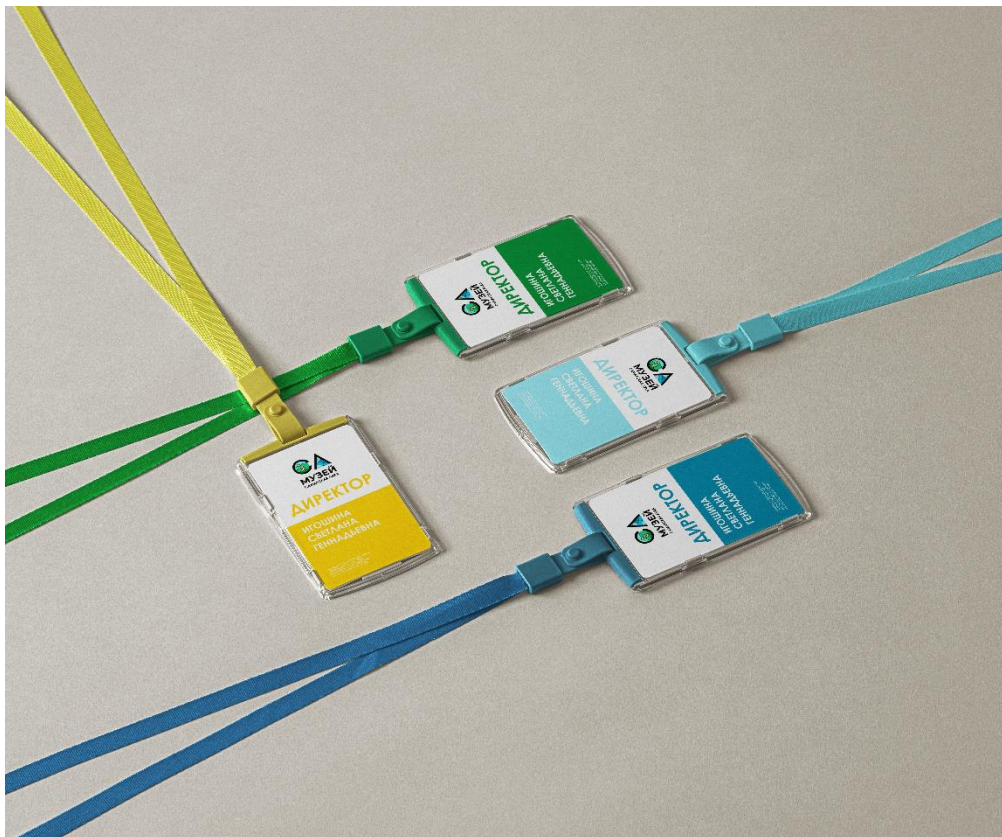


Рисунок Б.8 – Пример оформления бейджей

Продолжение Приложения Б



Рисунок Б.9 – Пример оформления информационной брошюры



Рисунок Б.10 – Пример оформления информационной афиши