

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 и полиграфической продукции
социокультурного проекта г.о. Тольятти»

Студент Д.Т. Усманова
(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель доцент культурологии, М.С. Шилехина
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Консультант (ы) кандидат экономических наук, Е.Г. Смышляева
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

М.А. Веселова

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

Тольятти 2021

Аннотация

Данная бакалаврская работа на тему: «Разработка визуальной концепции и полиграфической продукции социокультурного проекта г.о. Тольятти», состоит из введения, основной части, состоящей из пяти разделов, заключения, списка используемых источников и приложения.

Первый раздел посвящен состоянию вопроса. В нём подробно рассматриваются понятия социокультурной среды города и медиаресурсов как в целом, так и в контексте городской среды. Также подробному рассмотрению подлежало понятие визуальной концепции и её особенностей в рамках социокультурного проекта и дальнейшим применением в разработке полиграфической продукции.

Во втором разделе рассматривается анализ исходных данных проекта и медиапространства города Тольятти. Рассмотрена целевая аудитория проекта, затронута история города, а также проведен анализ аналогов, соответствующих направлению проекта. Приведены предполагаемые сильные и слабые стороны проекта, возможности проекта и угрозы.

В третьем разделе прописывается обоснование проектных предложений, выраженных в позиционировании проекта, базирующейся на бренд-платформе и нейминге проекта. Показаны первичные концептуальные разработки и финальное концептуальное предложение, с последующим сценарием перформанса продуктов, которое развивается в практическую разработку с подробным описанием визуальных разработок графических и продуктовых решений.

Четвертый раздел посвящен экономической стороне проекта: необходимым затратам на реализацию и продвижение проекта, а также описанию предполагаемого комплекса инструментов и мероприятий, направленных на формирование положительных финансовых перспектив проекта.

В пятом разделе, данный дипломный проект рассматривается с экологической и безопасностной точки зрения. В разделе расписаны риски, связанные с разработкой проекта, и их предотвращение, стандарты и нормы безопасной работы над проектом. Информация описана в сводных таблицах с последующими выводами.

Заключение данной работы подводит итоги по поставленным задачам и целям, обобщает выводы проделанных работ.

Объем выпускной квалификационной работы составляет 104 страниц, 22 страниц – с приложениями. Иллюстративный материал включает 27 рисунков и 6 таблиц в 3 приложениях. Список используемых источников содержит 36 наименований, включающих в себя как печатный, так и электронный материал.

Содержание

Введение.....	7
1 Анализ состояния вопроса	9
1.1 Понятие социокультурной среды города	9
1.2 Медиаресурсы: понятие и сущность.....	11
1.2.1 Локальные медиаресурсы как способ формирования социокультурной среды города.....	16
1.3 Визуальная концепция, её особенности в рамках социокультурного проектирования	20
1.3.1 Визуальная концепция в презентационных материалах: полиграфическая продукция.....	24
2 Анализ исходных данных.....	28
2.1 Исходные данные проекта	28
2.2 Анализ медиапространства г. Тольятти.....	29
2.3 SWOT-анализ.....	32
2.4 Анализ целевой аудитории	34
2.5 Анализ аналогов.....	36
3 Описание и обоснование проектных предложений.....	38
3.1 Позиционирование проекта	38
3.1.1 Бренд-платформа проекта.....	38
3.1.2. Нейминг проекта.....	40
3.2 Первичное концептуальное предложение.....	43
3.2.1 Финальное концептуальное предложение	45
3.3 Сценарий и программа реализации дизайн-проекта.....	45
3.3.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности.....	46

3.3	Описание готовых дизайн-предложений.....	47
3.3.1	Описание готовых дизайн-продуктов.....	48
4	Маркетинговая стратегия проекта.....	51
4.1	Цель рекламной кампании	51
4.2	Задачи рекламной кампании	51
4.3	Миссия рекламной кампании	52
4.4	Анализ 5W	52
4.5	Анализ текущего состояния проекта	53
4.6	Затраты на проект	55
4.7	Финансовые перспективы развития проекта	62
5	Безопасность и экологичность технического объекта	65
5.1	Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик	65
5.2	Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта.....	66
5.3	Методы и технические средства снижения профессиональных рисков	68
5.4	Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов).....	70
5.4.1	Идентификация классов и опасных факторов пожара.....	71
5.4.2	Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы).....	72
5.4.3	Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара.....	73

5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации)	75
5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта	75
5.5.2. Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду	76
Заключение	79
Список используемых источников.....	81
Приложение А Анализ исходных данных	84
Приложение Б Бренд-платформа проекта	90
Приложение В Эскизы дизайн-концепции и продуктов проекта	92

Введение

В наши дни факт всеобщей урбанизации, в совокупности с глобализацией, уже не является чем-то новым для городского населения. В погоне за общими стандартами и практиками, информационное поле города постепенно теряет свою уникальную культурную повестку, горожане перестают ощущать сопричастность к месту, в котором они проживают. Медиа-проектов, способных заинтересовать и вовлечь местное население в получение уникального опыта, как жителя отдельно взятого города, не так много, или их вектор внимания направлен на решение иных задач, отличных от придания городу уникального культурного фона.

Эти проблемы актуальны и для Тольятти. Моногород на данный момент находится в топе списка городов России с самым высоким миграционным показателем. Численность населения города с каждым годом неуклонно уменьшается. Согласно статистике за январь 2021 года, в городе проживает 693 тыс. человек, что на 6 тыс. человек меньше, чем в предыдущем году. Люди предпочитают уезжать из города, так как не видят в нём перспектив развития как города, так и для самих себя. Хотя город обладает культурным и социальным потенциалом, способным обеспечить жителей необходимыми ресурсами для личного роста и развития в различных сферах.

Целью данной бакалаврской работы является подготовка предпроектного исследования дипломного проекта.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- анализ исходных данных проекта;
- анализ теоретических данных проекта;
- разработка проектной части дипломного проекта;

Для решения поставленных задач привлекаются такие методы исследования как:

- анализ специализированной литературы;
- исторический анализ;
- сбор и анализ контента городских СМИ;
- SWOT-анализ;
- проектное моделирование;

В первом разделе данной работы рассматриваются понятия «социокультурная среда города» и «медиаресурсы», точки их соприкосновения и взаимное влияние друг на друга. Также была проанализирована суть визуальной концепции в контексте социокультурного проекта и её особенности в презентационных материалах на примере полиграфической продукции.

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

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

1 Анализ состояния вопроса

1.1 Понятие социокультурной среды города

В современных реалиях все четче прослеживается тенденция на позиционирование регионов не столько в качестве административных субъектов, сколько в роли важных составляющих социокультурного пространства страны, с характерными особенностями культуры, символики и ценностей. Социокультурная среда города позволяет рассматривать культуру и социум в совокупности, сопоставляя политические, культурные, бытовые и прочие элементы общественных связей. Ко всему прочему, при рассмотрении социокультурных явлений, в центр внимания ставится человек, что дает возможность изучить значение городской среды в жизни человека, и наоборот — оценить место человека в городской среде.

Исходя из работ К. Манхейма, можно полагать, что культурная и социальная жизнь плотно взаимосвязаны с друг другом, в следствие чего оказывают влияние друг на друга [20]. Социолог писал, что культурная жизнь и её система ценностей непосредственно зависят от различных социальных факторов, поэтому оценка культурных ценностей вне социальных процессов невозможна, так как ценности, установленные обществом, служат балансом человеческого поведения, что подталкивает на мысль о том, что культура является аспектом социальных изменений всех сфер человеческой деятельности. Поэтому социокультурная среда носит такой специфический характер в своем определении, в котором невозможно разделить социальный и культурный аспект городской жизни.

Но тем не менее, большинство экспертов рассматривают социокультурную среду города с точки зрения двух областей изучения: социальной и культурной. В социальную сферу входит внутреннее ощущение человека от его окружения, то есть эта сфера представляется суммой всех тех взаимоотношений между людьми, которые формируют

общественные связи. Культурная сфера же представляется результатом человеческой деятельности, направленной на качественное изменение окружающей действительности. В сущности, два этих определения позволяют судить о городской социокультурной среде как о единении «вещественных и личностных элементов, с которыми взаимодействует социальный субъект (личность, группа, класс, общество) и которые оказывают влияние на его деятельность по созданию и освоению духовных и материальных ценностей» [16]. Само понятие социокультурной среды в рамках описания портрета того или иного города носит достаточно условный характер, так как само по себе это очень неоднородное явление. В рамках описания этой среды учитывают такие характеристики города, как физическая и экологическая, производственные процессы, социальные особенности и информационное влияние.

Идеи о социокультурной жизни города так или иначе были представлены в работах многих социологов и культурологов. Так в своих работах М.С. Каган описывал социокультурные составляющие города следствием влияния четырех специфических факторов: природного, обусловленного ландшафтными и климатическими условиями; основного вида и направленности деятельности горожан; эстетического облика города, включающего его художественные и архитектурные особенности, формы творческой деятельности и эстетических нужд горожан [15]. Такие особенности, как социокультурная динамика социальной структуры и культурную мобильность города выделял С.В. Пирогов, определяя их как обще определяющие особенности среды и качество жизни в городе или населенном пункте [27]. В.Г. Ильин также полагал, что развитие человека, его удовлетворенность и ресурс к выстраиванию жизни в рамках культурных ценностей является основой социокультурной парадигмы понимания города [11].

В контексте данного исследования особый интерес представляет характеристика информационного влияния в городской среде как фактор формирования социокультурного пространства города.

Этот процесс представляет собой передачу информации (сообщений, сведений, знаний и т.д.) различного рода путем использования различных инструментов распространения и каналов коммуникации, среди которых огромную роль на сегодняшний день играют средства массовой коммуникации, или, иначе говоря, медиаресурсы города.

1.2 Медиаресурсы: понятие и сущность

Трудно представить современный мир без такого явления, как медиаресурсы. Без них невозможно описать полноценное функционирование общества.

Медиа-ресурсы — это информационные ресурсы, предназначенные для восприятия через отдельный сенсорный канал (зрение, слух, осязание) или их совокупность. В настоящее время актуальны такие медиаресурсы как текст, графика, анимация, звуковая или видео дорожка.

Медиа-ресурсы, в отношении которых также употребимо такое определение как «средства массовой информации», представляет собой ряд форм периодического распространения информации под постоянным названием. Это может быть телепрограмма, радиоканал, сетевое или печатное издание, и т.д. Сам термин «Средства массовой информации» пришел к нам еще из времен СССР и уже не совсем актуален для сегодняшнего дня. Термин СМИ в прошлом подразумевал одностороннее информирование населения и проведения пропагандистских работ, где аудитория находилась в роли пассивного потребителя. Повестка была централизованной, и, как следствие, была единой для всей страны, не зависимо от специфических особенностей места проживания людей.

В современных реалиях ситуация обстоит несколько другим образом. Медиа-ресурсам приписывают понятие «четвертая власть», так как они плотно закрепили свое место во влиянии на население наряду с основными государственными инстанциями — законодательной, исполнительной и судебной. В чем же причина такого влияния?

На сегодняшний день СМИ не только выполняют свою основную функцию, — передача информации, — но и выступают действующими участниками различных общественных процессов, которые формируют мнения и настроения народа. Это фактор постоянства, социального регулирования в обществе, в некотором ряде случаев также являющимся и активным звеном революционных настроений, нередко их и создающим.

В нынешнем времени также можно усмотреть некоторые признаки пропагандистского влияния СМИ на людей, как и во времена СССР, но между прошлыми и действующими медиаресурсами есть отличительная черта в виде децентрализованности информации. Если быть точнее, теперь информационная повестка для каждого населенного пункта стала индивидуальной, соответствующей местным интересам и запросам.

Ещё одним отличительным критерием современных СМИ от предшествующих, является их интерактивность, в которую также входит функция взаимодействия медиа с аудиторией и наоборот — способ аудитории коммуницировать с медиаресурсами. Инструментом такого прорыва во многом стал интернет, с его возможностями обратной связи и широтой допуска к различного рода информации и её созданию, в том числе и созданию местной новостной повестки.

Для того, чтобы разобраться в чем же преимущества и слабые стороны тех или иных медиа-ресурсов, необходимо понять, как они делятся между собой. Всего видов медиаресурсов в современных реалиях два:

- традиционные средства массовой информации (СМИ, масс-медиа);
- «новые медиа», для передачи информации использующие сетевые и цифровые технологии и коммуникации.

Масс-медиа наиболее привычное в нашем понимании средство распространения информации. Основными средствами масс-медиа являются телевидение, пресса, кино и радиовещание. Специфика воздействия такого медиа заключается в предоставлении готового набора ценностно-смысловых установок и поведенческих моделей, что особенно характерно для таких типов информационного вещания как телевидение и радио. В связи с тем, что масс-медиа подвержено установлению рамок потребляемого контента, наблюдается снижение потребления традиционных средств передачи информации у молодых слоев населения, которое все больше прибегает к потреблению демократично направленных «новых медиа» [17].

Директ-медиа, или «новые медиа», термин, введенный в конце XX века, применяемый для обозначения интерактивных электронных изданий и платформ взаимодействия с потребителями. Данный термин введен для того, чтобы отделить «новые медиа» от традиционных или масс-медиа, так же это определение относится к процессу развития цифровых и сетевых технологий и коммуникаций, который на сегодняшний день являются неотъемлемыми образующими современной журналистики.

Основными тенденциями развития СМИ на данный момент являются:

- Переход информации из плоскости базовых потребностей к более высоким, проявляющимся в желании пользователя к самоактуализации. СМИ перестают быть, условно, доской для объявлений или просто частью временного досуга, теперь медиа стремятся быть посредником между автором (потребителем) и его потребностью в выражении себя, своего мнения.
- Неравнодушные читатели теперь без особых проблем могут принять участие в формировании контента медиа. Наблюдается тенденция, в которой активная аудитория может пройти несколько стадий: начиная с читателя, переходя к комментатору контента, затем к соавторству в формировании контента и затем к автору-колумнисту, после которого можно войти в состав команды медиа-ресурса. Во

многим, эта тенденция проистекает из первой, так как в современных реалиях аудитории все чаще хочется удовлетворить желание самореализации и общего признания, которое вполне реализуемо в участии в формировании материала медиа. Платформы готовы бороться за новых авторов, потому как именно они создают оригинальный контент и привносят в медиа новые ценности и смыслы, тем самым повышая популярность той или иной платформы.

- Краткость предоставляемой информации и, как следствие, доступность её понимания широким массам. В наши дни борьба за внимание аудитории достигла того, что медиа-платформы поняли, что чем более ёмко они могут описать новость, тем более привлекательной она будет для читателя. Сокращение информационного потока сейчас выходит на передний план, поэтому информация приобретает более сжатый и быстроусвояемый вид. К примеру, вместо того чтобы описывать длинный доклад в цифрах, можно описать его в инфографике, занимающей одну-две страницы. Вместо того, чтобы потреблять весь контент, публикуемый на платформе, можно оформить подписку на интересующие темы, тем самым отсеяв огромное количество ненужной информации. И т.д.
- Присутствие СМИ на нескольких ресурсах сразу, их цифровизация. Актуальность интернет пространства как основной среды потребления аудитории по проводимым исследованиям [23] подтверждает мысль о том, что его востребованность как способа обмена и получения информации плотно закрепилась в общественном сознании. Теперь, для того чтобы оставаться конкурентноспособными и отвечать запросам аудитории, медиа-ресурсы стали активно развиваться в интернет-пространстве. Для современной медиа-платформы свойственно присутствовать сразу

на нескольких ресурсах и носителях: в печатном издании, в социальных сетях, а также иметь собственный сайт.

Из вышеперечисленных тенденций следует вывод о том, что директ-медиа в наше время пользуются большей популярностью, чем традиционные масс-медиа, в виду своей доступности и возможности индивидов к самореализации путем общедоступных инструментов, предоставляемых различными веб-ресурсами. На этом фоне все большее заметнее сокращение прессы, так в 2020 году было отмечено сокращение выпуска газет и журналов на 40%. Роспечать прокомментировало данную статистику так: «Сокращение печатных СМИ отчасти связано с экономикой печатной прессы: снижение доходов, в частности рекламных, и увеличение расходов, включая постоянный рост цен на газетную бумагу; отчасти со снижением тиражей, и здесь существенную роль играют новые технологии и новые платформы (агрегаторы новостей, социальные сети, мессенджеры и пр.), которые являются серьезными конкурентами для прессы»[34].

Медиа-ресурсы, как целостная система, характеризуется следующими качествами:

- Универсальность – в своей связи с аудиторией, деятельностью и содержанием;
- Всеохватность – масштабность аудитории и способы влияния на определенные факторы;
- Доступность – уровень контактности с аудиторией;
- Регулярность – периодичность и постоянство выхода информации;
- Оперативность – предоставление информации по актуальным событиям.

Функции медиа-ресурсов, обеспечивающие стабильность или обновление общества, являются:

- Наблюдение за окружающей действительностью (новостная функция);

- Выявление взаимосвязи и адаптирование наблюдаемых явлений и рекомендации для реакции на них;
- Упрощение и социализация культурных ценностей для новых членов общества;
- Развлекательная функция.

Данный перечень функций акцентирует внимание на благоприятных условиях для как положительных, так и отрицательных воздействий СМИ на общество.

Таким образом медиаресурсы являются не только средством донесения информации до народных масс, но и важной движущей социальной силой, способной управлять общественными настроениями, а также формировать определённые ценности и культурные особенности у целого ряда социальных групп.

1.2.1 Локальные медиаресурсы как способ формирования социокультурной среды города

Город можно рассматривать как место человеческого существования, в базовой основе которого заложена коллективная память социума, которая составляет собой основу социокультурной среды города. Исходя из этого определения, город можно рассматривать как систему человеческой деятельности, реализуемой в рамках определённых продуктов социокультурных практик, проводящихся в границах какого-либо населённого пункта или территории.

Локальные медиаресурсы, несомненно, можно отнести к таким социокультурным практикам, так как в своей сущности они соответствуют тем критериям, которые формируют эти практики.

Для начала, нужно дать определение такому явлению как локальные медиаресурсы или СМИ.

В отличие от определенных ранее медиаресурсов, локальные СМИ отличаются сосредоточением своей направленности в одном конкретном месте — городе или регионе. Из этого следует, что важная отличительная

черта локальных медиаресурсов это их ориентация на информационную повестку строго ограниченной территориальной единицы. Иными словами, локальные медиаресурсы рассказывают о жизни и событиях одного конкретного города или региона, концентрируясь на местной информационной повестке значительно больше, чем на глобальной. Отмечается тенденция, в которой предпочтения потребителей все больше уходят в сторону местных или региональных медиаресурсов, так как их редакция имеет больше возможностей к учету специфичных потребностей местного населения, а так же у установке более демократической ценовой политике на те продукты, которые она производит.

Локальные, или местные, медиаресурсы, также, как и глобальные СМИ, состоят из того же ряда носителей, среди которых, на данный момент, наиболее актуальными являются радио- и телевидение, печатные периодические издания, а также набирающие популярность в последние годы интернет-издания и порталы, посвященные конкретному населенному пункту, в связи с широкой доступностью веб-ресурсов и с быстротой их реагирования на происходящие изменения в городе и их освещение для широкой публики.

Новообразованные медиаресурсы получили название «новые городские медиа». Этот термин включает в себя современные СМИ, которые принимают непосредственное участие в жизни города и его населения. Так платформа, на которой они размещаются не столь важна. Основным фактором является диалог в определенной тематике, по вопросам, интересным для населенного пункта и его жителей.

Причиной потребностей в локальном медиа являются:

- нужда в общении (чем обуславливается интерактивный характер современных СМИ)
- необходимость обмена информацией
- дискутирование на социально-значимых темы

В свою очередь, локальные медиа выполняют следующие функции:

- Выведение и формирование информационной повестки дня города. Обычно, повестка дня формируется на уровне мира, страны или региона. Поэтому локальные медиа занимаются тем, что сближают потенциального читателя с той реальностью, которая его окружает.
- Придание значимости локальным проблемам. Эта функция может носить пропагандистский характер, что обусловлено политикой редакции или ситуативной работой местных журналистов.
- Медиатизация социальной, а также политической сферы города.
- Создание общего медийного пространства города с привлечением к деятельности аудитории.
- Формирование определенных ценностей у аудитории, транслируемых медиа-ресурсом.
- Способствование формированию локальных сообществ как самоцель медиа-ресурса.

Таким образом, перечисленные функции локального медиаресурса, позволяют сделать вывод о его связи с информационным влиянием в городской среде как характеристикой формирования социокультурного пространства города. Более того, локальные медиаресурсы своим существованием обеспечивают эту характеристику всеми возможными инструментами её влияния на городскую среду.

Именно локальные медиаресурсы преподносят актуальную информацию городскому населению на специфичном уровне, используя социокультурные институты, общественные группы и отдельных индивидов для регулирования социального контакта между обществом и окружающей действительностью.

На данный момент во многих регионах действуют различные локальные медиа разного характера и масштаба. Одним из наиболее известных и удачных примеров можно назвать интернет-издание «Бумага» [10], родом из Санкт-Петербурга. «Бумага» занимается созданием новостного контента о городе, политике, культурных и общественных мероприятиях.

Также коллектив издания занимается тем, что организует различные просветительские мероприятия в Санкт-Петербурге и Москве, запускает подкасты и тематические рассылки. «Бумагу» можно считать эталонным примером локального медиа, качественно влияющего на городскую культурную повестку и имеющего лояльную крепкую аудиторию.

Ещё одним представителем достаточно крупного локального медиа является интернет-журнал о жизни в республике Татарстан, носящий название «Инде» [12], что в перевод с татарского означает «уже». Журнал публикует новостной контент, охватывающий населенные пункты республики, тем самым акцентируя внимания на местной информационной повестке, локализуя свою направленность в рамках одного субъекта федерации. «Инде» так же принимает активное участие в городских мероприятиях, организует различные ивенты и лекции, кинопоказы и т.д.

Выпускаемая в Нижнем Новгороде газета «Селёдка» [6] формирует свою повестку вокруг культурных событий города и лиц, принимающих в них участие. Характерно то, что данное издание основывается на принципах газетной прессы и имеет периодический выход, распространяемый в точках-партнёрах, расположенных в разных частях города. Среди них кафе, рестораны, бары, театры, музеи, высшие учебные заведения и т.д.

«Роута» — волгоградское интернет-издание, освещающее культурную и общественную жизнь города [3]. Редакция была организована молодыми людьми, проживающими в Волгограде и неравнодушными к его жизни и дальнейшему развитию. Аналогичная история создания есть и у самарского издания «Курмыши»[2]. Ведущими темами «Курмышей» заявлены люди и события, происходящие в городе — от небольших мастер-классов до крупных культурных событий. «Провинция перестала быть скучным и бесперспективным местом. Местные ребята всё чаще остаются в Самаре, чтобы её развивать. Свидетельством тому служит растущее количество локальных местечек: кофеен, баров, ресторанов и мастерских» [5] — говорят основательницы медиа, Елена Терентьева и Виктория Рипа.

Анализ упомянутых медиа позволяет сделать вывод о наблюдаемой тенденции регионов на отделение от глобальной информационной повестки, местное население которых стремится к освещению актуальных для города или населенного пункта событий или проблем, определение культуры города как объекта гражданской гордости и ответственности для таких медиа становится первостепенной задачей. Локальные медиаресурсы способны влиять на городской имидж, являясь одним из ключевых факторов его развития, повышая лояльность жителей к его ценностям и ориентирам.

1.3 Визуальная концепция, её особенности в рамках социокультурного проектирования

В контексте работы над брендингом того или иного продукта всегда возникает потребность в формировании визуальной концепции.

Концепция (от англ. «concept» — понятие, идея) есть замысел определённой деятельности или проекта, выраженный в виде формализованной идеи. Визуальная концепция же является её точным отображением в ряде образов и практических решений относительно разрабатываемого продукта, объединяющих в себе творческие и смысловые процессы. Она призвана помогать пользователю уловить предназначение, закладываемое в продукцию, посредством зрительных образов, через эстетическое восприятие человека.

Если первостепенная цель — это непосредственный успех проекта, то необходимо подойти к процессу разработки концепции с креативом и позволить творчеству вести мысль в нужном направлении. Но также не стоит забывать о том, что в любой дизайн-разработке нужен и рациональный подход: выделение главной идеи, основных взаимосвязей и закономерности общего посыла.

Прежде всего концепция формируется словесным набором, определяющим идеологию и направленность проекта. Из составленного

словесного описания получается основа для формирования образной составляющей проекта, помогающей выйти с чувственно-эмпирического проекта на понятный большинству визуальный уровень восприятия. Словесный образ может описываться рядом прилагательных, или иметь четкий образ на примере персонажа или места, раскрываться через историю объекта дизайна, если таковая имеется. В контексте локальной повестки конкретные образы местного колорита имеют возможность приблизить разработку к читателю, подразумевая за собой знакомые для местного жителя эмоции и ассоциации.

В современной практике дизайна особую ценность несет не столько уникальность разработки, а, как считают теоретики культуры, передача контекста, оригинальность и интрига. В таком случае контекст воспринимается как средство коммуникации между потребителем и брендом, своего рода, кодируя послание для широких масс через образную составляющую проекта. Несомненно, такая работа требует большей погруженности в окружающую продукт действительность, локальность.

Разработка визуальной концепции заставляет вдумываться в конкретную ситуацию, в контекст, сознавать вариативность ситуаций, проектных ориентаций. Его эстетические ценности лежат в русле переживания пластических качеств предметного пространства, передавать определённое настроение и эмоцию.

Важно не забывать о том, что визуальная концепция, как часть бренда, должна основываться на определённых запросах относительно продукта проектирования. А именно:

- Определение ключевых ценностей проекта
- Цель существования проекта
- Выявление уникальности проекта
- Уникальное торговое предложение проекта
- Предполагаемая целевая аудитория проекта

Основываясь на данных пунктах, дизайнер может основывать дальнейшую работу с продуктом дизайна. Данный опрос актуален для любого вида продукции, предназначенного для пользовательского потребления, в том числе и в медиа пространстве, в котором выступает разрабатываемый проект.

Итак, визуальная концепция в рамках социокультурного проектирования выполняет функцию транслирования его ценностей и смыслов, качественно выраженных в дизайн-решениях, применяемых к данному проекту. Главным принципом формирования визуальной концепции для социокультурных проектов остается её ориентация на конечного потребителя и соответствие его ожиданиям и спросу. Таким образом, дизайн проекта должен учитывать современные тенденции в подходе к оформлению различных продуктов. Говоря о тенденциях в работе над визуальной концепцией нельзя не обратить внимание на действующие тренды, как основную движущую силу любой дизайн-практики.

На момент 2021 года выделяют такие тренды как:

- 3-d моделинг некоторых элементов оформления
- абстракция и хаос
- оптические иллюзии и глитчи
- обширное применение иллюстрации
- геометричность и минимализм
- ретро
- символизм
- типографика

Грамотное применение перечисленных дизайн-трендов помогает проектам находить контакт с их аудиторией. Для того, чтобы подтвердить эту теорию, были проанализированы некоторые социокультурные проекты. Так, визуальное оформление проекта «Мастерская урбанистики "Не столица"» [22] соответствует трендам на применение типографики в дизайне, а также блочности его элементов. В проекте исследовательской поездки

«Ночи над волгой» [14] активно применяется такой тренд, как ретро, выраженный в использовании старых фотографий как элемент коллажа в оформлении. Также в данном примере применены тренды типографики и символизма, выраженные в характерных рукописных надписях и в некоторых составных элементах дизайна. Те же тренды применяются и в фирменном дизайне конфеста городского активизма «Давай так» [1].

Исходя из проанализированных аналогов визуальной концепции социокультурных проектов, можно сделать вывод о том, что для оформления такого рода проектов немаловажно соответствовать актуальной дизайнерской повестке в виде действующих трендов в дизайн решениях, внедрение которых должно происходить в соответствии с ценностями проекта.

В рамках разработки социокультурного проекта были определены такие ценности как: креативность, любовь к городу, желание исследовать родной край и рассказывать об этом людям, не безразличие к городским инициативам, активность, тяга к преобразованиям, готовность быть причастным к вкладу в городской культурный и социальный фонд. Данные ценности во многом определяют и цель существования проекта, заключающуюся в формировании лояльного отношения к культурному образу Тольятти в глазах жителей и гостей города.

Уникальность данного проекта заключается в том, что проект подразумевает освещение конкретных событий или историй, происходящих на территории города, которые бы раскрыли суть Тольятти с новой стороны. Также проект даст возможность для самореализации жителей города в творческом и профессиональном плане. Через него равнодушные жители смогут заявить о себе и/или показать свой, уникальный взгляд на город и его события.

Уникальным торговым предложением, исходя из вышеперечисленных факторов, является индивидуальный подход к горожанам Тольятти. Реклама и продвижение различного рода продуктов хорошо проходит на понятном для местного жителя контексте. А именно на локальности и основана вся

политика данного проекта. Сотрудничество с малыми и крупными брендами или поставщиками услуг в рамках данного проекта поможет предпринимателям и организациям эффективно продвигать свои товары на внутреннем городском рынке.

При переходе к разработке индивидуальной визуальной концепции необходимо проработать следующие пункты:

- Проработка словесной концепции проекта
- Переход к образным составляющим
- Разработка графических элементов
- Подбор цветов
- Подбор комплекта шрифтов
- Разработка основных концепций для применения на практике

Основная работа относительно поставленной задачи проекта заключается в формировании дизайн-концепции для медиа площадки города. В неё входит поиск решений для графической, цветовой и шрифтовой наполняющей. Подразумевая, что у полученного дизайна будет несколько видов носителей, необходимо учесть его вариативность, адаптируемость и универсальность. Для полиграфической продукции в данном контекст подразумевается большая работа с версткой издания или иного носителя, так как именно она в большей степени определяет уникальность печатаемого продукта и создает преимущество на конкурентном рынке.

1.3.1 Визуальная концепция в презентационных материалах: полиграфическая продукция

Визуальная концепция является важным связующим звеном бренда и потребителя, определяя послание бренда в конкретных визуальных решениях. Разработка визуальной концепции подразумевает комплекс дизайнерских решений, в которые также входит и оформление презентационных материалов.

Презентация является формой представления чего-либо — информации, личности, идеи, товара и т.д., — как устным, так и

изобразительным способом. Для дизайна особую роль, конечно, представляет изобразительный способ передачи информации, являясь важной частью фирменного стиля той или иной компании. Соблюдая единый стиль, подразумеваемый визуальной концепцией, презентационные материалы являются неким мостом между кампанией и потребителем, передавая необходимую информацию как в самом наполнении презентации, так и в её оформлении, тем самым повышая престиж и узнаваемость кампании.

Важной и едва ли не основной частью презентационных материалов в большинстве случаев служит полиграфическая продукция.

Для медиа-проектов полиграфия до определённого момента играла важную, несущую роль — она была основным источником распространения новостного контента в широкие массы. До того, как интернет стал общедоступным, основным и старейшим источником новостей была печатная пресса. Журналы, газеты, книги, другие периодические издания — все это некогда составляло единственный ресурс, благодаря которому люди получали и обменивались информацией. И хотя сейчас все больше изданий переходит в онлайн формат, полиграфическая продукция в медиа-среде не теряет своей актуальности. Полиграфическая продукция в наши дни обладает рядом преимуществ, основные из которых:

- Целевая ориентированность. Полиграфия, используемая в рекламе, призвана решать определённые цели, определяемые каждым проектом индивидуально, будь то привлечение новой аудитории, или удержание интереса уже имеющейся публики.
- Визуализация контента. Для того чтобы продемонстрировать все возможности и уникальные черты того или иного продукта, его необходимо наглядно предоставить основному потребителю в кратком и красочном виде. Особенно эффектно такая презентация будет смотреться на грамотно составленной листовке или буклете, которые потребитель сможет подержать в руках.

- Комплексный подход. Полиграфическая продукция, как средство рекламы проекта, может не ограничиваться одной лишь бумажной продукцией. Для расширения популярности и узнаваемости бренда, фирменный стиль может наноситься также и на сувенирную продукцию, в виде текстиля, посуды, канцелярских товаров и т.д.
- Эффективность. Полиграфия продолжает быть одним из наиболее эффективных инструментов в продвижении товаров и услуг, это подтверждается тем, что многие компании не готовы полностью отказаться от полиграфической продукции как средства собственного продвижения.

Экспертами в прогнозировании тенденций медиа отмечается то, что печатная пресса останется нишевым продуктом несмотря на то, что в целом печатная пресса на данный момент не составляет конкуренции электронным носителям [6].

Такими образом, полиграфическая продукция на сегодняшний день является эффективным методом продвижения медиа-проектов. Выпуск периодических изданий теперь носит скорее коллекционный характер, чем основной вид распространения информационной повестки СМИ. Через полиграфию медиа ищут новую аудиторию и укореняют старую.

Особенностью адаптирования и применения визуальной концепции к полиграфии является её свойство, как физического носителя. Несомненно важно уметь применять дизайн как в цифровой среде, так и в печати, но все же наличие полиграфической продукции как части фирменного стиля может заметно повысить интерес у аудитории за счет того, что к бренду буквально можно будет прикоснуться, почувствовать его в физическом мире.

Теперь необходимо учитывать весь процесс производства полиграфической продукции, выбрать способ нанесения краски и, собственно, сами материалы на которые будет наноситься продукт дизайна.

Необходимо знать и понимать процессы смешения краски, делать тестовые распечатки, сопоставлять визуальные характеристики готовой продукции с общей визуальной концепцией. Важно, чтобы в процессе реализации дизайн решений были корректно переданы такие фундаментальные вещи, определяющие целостность фирменного стиля, как фирменные цвета в графическом наполнении.

Также необходимо учитывать такую специфическую определяющую стиля, как верстка печатного издания. Так, как в основе своей полиграфическая продукция представлена такими носителями, как брошюра, журнал, листовка и т.п., которые подразумевают наличие текста в своем содержании, то важным элементом визуальной концепции так же начинает выступать правильное расположение текста на листе, его разбивка на отдельные элементы в виде заголовков, абзацев, колонок и прочего. Данный процесс не только помогает эстетизировать текстовое наполнение продукции, но также облегчает восприятие материала потребителем.

Таким образом, реализация визуальной концепции в полиграфической продукции приобретает больше технический характер вопроса, чем дополнительный образный.

2 Анализ исходных данных

2.1 Исходные данные проекта

Тольятти за свою историю переживал три рождения. Первое пришлось на 1737 год, когда по указу императрицы Анны Иоанновны и правительства Российской империи на берегах Волги был основан город Ставрополь, ставший тогда домом для крещеных калмыков, бывших кочевников. Но несмотря на то, что городу более чет триста лет, от исторической постройки времен его основания и далее почти ничего не осталось, потому как в 1950-х началось масштабное строительство ГЭС и обустройство Куйбышевского водохранилища. «Старый город», бывший Ставрополь, пришлось затопить, а его жителей переселить на более высокие территории. Так переживал свое второе рождение, отстраиваясь с нуля и получив новое название — Тольятти, в честь деятеля итальянской компартии Пальмиро Тольятти. Третье рождение приходилось на строительство крупнейшего в России завода по производству легковых автомобилей, в дальнейшем названного АвтоВАЗом. Параллельно со строительством завода возводился и новый квартал города, Автозаводский, который в наше время насчитывает 429 154 человек, что составляет больше половины общего числа жителей города. Помимо Автозаводского района, город делится так же на Центральный и Комсомольские районы. Все три района разделены между друг другом лесом, что создает уникальный городской и природный ландшафт Тольятти, непривычный для большинства населённых пунктов. Так как основным градообразующим предприятием и по сей день считается АвтоВАЗ, Тольятти принято относить к моногородам.

Современный Тольятти подвержен старым стереотипам, которые с одной стороны, подкрепляются мнением самих жителей города, с другой стороны никак не утихают за его пределами. Так, сами тольяттинцы в большей степени отождествляют город с АвтоВАЗом, что не удивительно

для моногорода, изначально сформировавшегося вокруг предприятия. Но на данный момент, ситуация с трудоустройством относительно этого завода носит совершенно другой характер, нежели чем при первых десятилетиях существования Тольятти. АвтоВАЗ уже давно не является основным работодателем в городе. Тем не менее, большинство жителей города так или иначе связаны с предприятием — приехали работать и остались, ездили и ездят на машинах, производимых АвтоВАЗом и т.д. На фоне проводимой городом политики переорганизации фокуса с автомобильного завода на другие городские структуры, такая повестка говорит о неэффективности используемых инструментов преобразований образа города. За пределами Тольятти все ещё актуален стереотип о криминализированности города, что полностью не соответствует действительности. Данные проблемы проистекают от элементарной неосведомленности как жителей города, так и его гостей о жизни города. Это вызывает необходимость формирования новой медиа площадки, направленной на освещение культуры Тольятти и жизни людей в его пределах и близлежащих населенных пунктах.

Разработка проекта, направленного на освещение культурной жизни Тольятти, поможет жителям и гостям города лучше понять город и внутренние процессы, происходящие в нем. Лучшее понимание города раскроет его перспективы и уникальность, богатый социальный потенциал, что привлечет в город туристические потоки, а так же финансирование.

2.2 Анализ медиапространства г. Тольятти

Тольятти, как и любой другой крупный российский город, представлен в медиапространстве во всех четырех его проявлениях: телевидении, радиовещании, печатных изданиях и интернет ресурсах.

В городе действует собственный телеканал, посвященный актуальной городской повестке. Он носит характерное название — «ВАЗ ТВ». Технический охват аудитории регионального блока более одного миллиона

зрителей, учитывая вещание не только в Тольятти, но и в Жигулевске, и всем Ставропольском районе Самарской области. Сетевым партнёром «ВАЗ ТВ» выступает телеканал «ЧЕ». Программы, составляемые «ВАЗ ТВ» представляют собой новости, аналитику, программы просветительского и развлекательного толка, имиджевые фильмы.

На территории Тольятти ведут свое вещание большое количество радиостанций, основными из которых по рейтингу можно выделить следующие станции:

- Радио «106.9 FM».
- Радио «Август».
- Радио «Юмор FM».
- Радио «Дорожное радио».
- Радио «Рекорд».
- Радио «Русское радио».
- Радио «Европа плюс».
- Радио «Авторadio».
- Радио «Искатель».
- Радио «Energy»

В своем большинстве данные радиостанции транслируют музыку в стиле поп, кроме радиостанций «Рекорд» и «Искатель». Они занимаются передачей танцевальной и рок музыки соответственно. Возрастная аудитория радио самая разная, но её ядро составляют люди, в возрасте от 27 лет, преимущественно с личным транспортом.

Тольятти также представлен и в сфере печатных и интернет-изданий. Среди печатных можно выделить несколько основных представителей, таких как газеты «Городские ведомости», «Площадь Свободы» и «Вольный город». Также среди изданий есть и журналы: «Togliatti journal», «Наш Тольятти», «Дорогое удовольствие» и другие. Многие из них представлены так же в интернет-среде города в виде сайта или станицы в социальных сетях.

Также в городе действуют городские интернет порталы и другие ресурсы, как подконтрольные администрации города, так и являющиеся инициативой горожан.

В таблице 1 приложения А рассмотрены некоторые примеры городских медиаресурсов, схожих по содержанию и направленности с разрабатываемым проектом.

Проведенный анализ контента городских медиа, как в электронном формате, так и в печатном, вывил следующие контентообразующие темы:

В большинстве случаев, в центре повестки продолжает оставаться АвтоВАЗ и ряд других городских предприятий. СМИ освещают мероприятия в духе субботников, проводимых предприятиями, награждения отличившихся работников и начальников заводов и т.д.

Проблемы бытового характера остаются основной повесткой для многих СМИ города, чаще всего это происшествия на дорогах, коммунальные вопросы и вопросы политического характера (выборы депутатов, обсуждение бюджета города и т.д.)

Обилие баннерной рекламы в изданиях превалирует над контекстной или нативной рекламой. Особенно это явление характерно для лайфстайл журналов города.

Многие темы номера все же берутся от общего информационного поля, не привязанного к локальным особенностям и культуре. Такие темы могут касаться профессиональной деятельности в сфере красоты, медицины, финансов и т.д.; общеисторические для страны моменты; события в рамках федерации.

Общий анализ контента городских медиа показывает, что опыт в формировании медиа-проектов есть, но социокультурный потенциал города раскрыт не полностью, либо средства передачи информации устарели. Поэтому разработка социокультурного проекта, направленного на более углублённое рассмотрение жизни города, вполне актуально для рынка медиа-проектов города Тольятти.

2.3 SWOT-анализ

Визуальная концепция социокультурного проекта города подразумевает качественную проработку деталей в своей основе. Эти детали представляют собой набор графических и шрифтовых элементов, применяемых к продукции проекта. Учитывая специфику данного проекта, необходимо сделать акцент на отличительных особенностях города Тольятти, выявить его слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы. Исследование данных вопросов проводилось при помощи SWOT-анализа проекта, в ходе которого были определены обозначенные выше пункты его формирования. SWOT-анализ приведен в 2 приложения А. Из сильных сторон проекта следует отметить его ориентированность на локальную городскую повестку, предполагаемое присутствие на различных носителях, включающих как электронные ресурсы, так и полиграфию, а также «свежий» подход к эстетическому восприятию контента. Сплочение горожан, как следствие деятельности данного проекта, можно определить как его возможность к развитию городского сообщества и приобщению его к новым культурным ценностям, посредством контакта с аудиторией через социальные сети и проводимые проектом мероприятия. Но также не стоит забывать и об угрозах, которые могут помешать деятельности проекта. Их предотвращение возможно при активном участии проекта в городской жизни, привлечением внимания к качеству выпускаемого контента. Важнейшим критерием в существовании проекта стоит его способность качественно преподносить рекламный контент, обеспечивающий проект основными средствами для существования. Для поддержания статуса и вектора развития, проект может участвовать в различных грантах и конкурсах, посвященных социокультурной повестке. Это простимулирует его команду не отказываться от выбранного рода деятельности, а проект получит дополнительное финансирование.

Исходя из проведенного ранее анализа медиапространства города, были выявлены преимущества проекта относительно имеющихся городских аналогов, что дает полное понимание направления дизайн решений при составлении визуальной концепции проекта. Преимущества проекта, изложенные в таблице 2 приложения А, представляют собой: создание современной информационной медиа-площадки; конкретизированную тематическую направленность проекта; создание локальных имиджевых продуктов. Данные преимущества продиктованы в первую очередь современными тенденциями в сфере дизайна и медиа, где уже не первое десятилетие происходит цифровизация информации и всех сопутствующих явлений, в связи с чем создание современной медиа-площадки подразумевает её нахождение во всех плоскостях медиаресурсов: в интернете, на печатных носителях, в сувенирной продукции. Конкретизированная тематическая направленность проекта наряду с его функцией создания локальных имиджевых продуктов объясняется актуальностью современной повестки, направленной на развитие регионов различными способами, включая социокультурные проекты.

Выводом к проведенным работам является понимание того, что работа над сильными сторонами проекта и его преимуществами, может послужить гарантом успеха проекта у потенциального потребителя. Стоит помнить о том, что разрабатываемые продукты должны соответствовать локальной повестке, быть актуальными для данного города и его жителей, а оформление продукции должно соответствовать современным стандартам, применяемым к дизайну в медиа-сфере. Немаловажно быть внимательным к угрозам и слабым сторонам проекта, так как их полное игнорирование может нанести серьезный вред при разработке дизайн-концепций. Команда проекта всегда должна быть в курсе всех серьезных колебаний рынка медиа, а также активно участвовать в городской событийной жизни, часто быть её инициатором.

2.4 Анализ целевой аудитории

Тольятти — город уникальной среды. Сформировавшись вокруг АвтоВАЗа, его население состояло преимущественно из рабочих, обслуживающих завод. Но с падением роли предприятия в роли в городском пространстве, население не подверглось резкому оттоку. Ассоциации с автомобильной столицей России все ещё сильны, что можно наблюдать в социологических опросах, проводимых среди горожан. Данный факт вполне объясним упомянутой ранее направленностью в градообразующей сфере Тольятти, но тем не менее, провозглашаемый администрацией курс на сведение фокуса значимости завода на другие социальные факторы города показывает, что программа реализации данной задачи не реализована в полной мере или проводится недостаточно эффективно. Вне города Тольятти активно связывают с криминалом и «бандитскими войнами» за автомобильный завод в 90-е годы предыдущего столетия, либо с тем же АвтоВАЗом. Поэтому выезжающие из города жители зачастую предпочитают не заявлять о своем месте жительства, опасаясь предрассудков относительно малой Родины. Однако немало горожан относятся к городу с позитивом, считают, что город все ещё обладает всеми потенциальными возможностями к развитию, не смотря на некоторые недостатки инфраструктуры. Мнения горожан по отношению к Тольятти, исходя из исследования Л.Д. Филиогло, И.А. Власенко и Т.Е. Житнева [32] проводимого ранее, таковы:

- учащиеся школ: город развивается, но он подвержен загрязнению;
- молодые горожане: экологическая ситуация оставляет желать лучше, благоустройство города обеспечивается недостаточно, потеря статуса после снижения значимости АвтоВАЗа, невзрачный внешний вид города;

- горожане зрелого возраста: проблема с загрязнением города, есть перспективы развития, город молодой, но недолюбленный;
- пенсионеры: не устраивает экологическая ситуация в городе.

Исходя из данного исследования следует вывод о том, что жители города видят его недостатки, но в следствие этого проявляют равнодушие к родному городу и процессам, происходящим в нем.

В другом исследовании, посвященном досуговой составляющей города через призму современной семьи [10] было проведено анкетирование с целью выявления благоприятных условий для семейного времяпрепровождения в городе. Респонденты отметили, что для них наиболее важен вопрос городского благоустройства как фактор формирования досуга в семейном кругу. В это определение входит озеленение, количество рекреационных мест, чистота улиц и мест досуга, оснащенность хорошими детскими площадками, развитая культурная сфера как для взрослых, так и для детей.

Также данное исследование затронуло источники информации, через которые горожане узнают о культурно-досуговых мероприятиях города. Опрос показал, что: 38% респондентов получают информацию через Интернет; 29% узнают о мероприятиях от родственником и друзей, либо знакомых; 23 % опрошенных было трудно ответить на этот вопрос; телевидение, газеты и радио пользуются наименьшим спросом в плане поиска мест досуга — они занимают 2, 1 и 1% соответственно; и лишь 6% пользуются всеми перечисленными способами сразу. Данные получены из исследования сотрудников кафедры «Социология», Тольяттинского государственного университета, Т.Н. Ивановой и Н.Б. Горбачевой [10].

На основе полученных данных был проведен анализ рынка сегментов, что дало возможность выявить категории целевой аудитории, на которые направлено исследование. Результаты можно увидеть в таблице 3 приложения А.

Проанализировав результат сегментации аудитории, можно сделать вывод о том, что аудиторией проекта в основном будут являться люди с

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

2.5 Анализ аналогов

В процессе разработки дизайн-решений для фирменного стиля, немаловажным является процесс подбора и анализа аналогов. Этот этап позволяет рассмотреть опыт похожих проектов, эффективность их методов формирования визуальной концепции и продвижения проекта путем создания дизайн-продукции. Анализ подобного рода дизайна помогает определить вектор направленности собственной разработки, перенять удачные решения при помощи эмпирических методов познания. На основе сбора, анализа и систематизации аналогов для социокультурного проекта города Тольятти, была составлена таблица 5, ознакомиться с которой можно в приложении А.

Основываясь на проанализированных данных, можно выделить следующие тренды: интерактивность современных медиапространств, возможность участия в них активных жителей города и просто всех желающих; объединение афишной и обзорной информации о городе; легкость и «воздушность» вёрстки печатной продукции проекта; элементы коллажирования в изобразительной наполняющей; интеграция текста в изображение, их соединение; фотография и иллюстрация становятся главными контентообразующими современных медиа; универсальность визуальных решений проекта по отношению к различным областям его применения; высокий уровень поднятия социально значимых тем на государственном уровне.

В разрабатываемом проекте будут применены следующие решения:

- Концепция культурного вестника города, раскрытие внутренней жизни и процессов, протекающих в городском сообществе, открытость для участия жителей города в создании контента, реализация эксклюзивных проектов издания.
- Периодичность выпуска печатного издания, концепция определённой тематики отдельно взятого выпуска, т.е. посвящение конкретному явлению в контексте города, а также объединение обзорной и афишной составляющей медиа.
- Структуризация разделов на конкретные направления, элементы коллажирования в оформлении некоторых постов.
- Цветовые решения с заливкой конкретных страниц, «воздушность» верстки, решения с оформлением заголовков.
- Вариативность расположения графического и фото контента, их симбиоз, конкретизация тематики медиа, возможность чтения как в электронном виде, так и на печатном носителе.
- Варианты сочетания верстки и графических решений, встроенных в неё, концепция фотографии в контексте конкретного издания, работа с шрифтовыми группами.
- Использование конкретных графических решений по отношению к разным продуктам полиграфии и интерактивного взаимодействия с потребителем.

Делая общий вывод по анализу аналогов, включающий как отечественные аналоги, так и зарубежные, можно утверждать, что актуальность смысловой и визуальной наполняющей медиа-проектов по всему миру имеет общий характер развития и подвержен равнозначным веяниям современной повестки формирования медиапространств.

3 Описание и обоснование проектных предложений

3.1 Позиционирование проекта

Позиционирование проекта или бренда — это определённая точка в пространстве, находящаяся на пересечении трёх координат: потребителей, продукта и конкурентов. Её расположение наиболее четко определяет то, как будет существовать и развиваться проект. То, о чем говорит проект и как он это делает, является основой всего его бренда, для успешного существования которого необходимо заранее прописать те базовые вещи, обращаясь к которым у людей, до того не знакомых с проектом, складывалось полное представление о его деятельности.

Эффективным инструментом для данного процесса является бренд-платформа.

3.1.1 Бренд-платформа проекта

Бренд-платформа представляет собой документ, содержащий принципы работы с проектом, которые, по сути, являются основой для формирования основных атрибутов бренда проекта: уникальных черт, целей, ценностей, рациональных и эмоциональных качеств, фирменного стиля и т.д. Правильно разработанная бренд-платформа решает такие задачи, как:

- Формирование имиджа проекта;
- Повышение его узнаваемости;
- Укрепление позиций на рынке;
- Придание отличительных черт проекту на конкурентном фоне;
- Выстраивание доверия между потребителем и проектом;
- Защита проекта от рыночных колебаний.

В основе бренд-платформа, несомненно, исходит от позиционирования проекта, которое, в свою очередь, всегда опирается на продукт проекта и отвечает ожиданиям потребителя, является отличным от конкурентов предложением. Именно от позиционирования зависит направление в

развитии проекта, определяющее границы его деятельности и формирующее такие основополагающие элементы проекта, как фирменный стиль, способы коммуникации с потребителем, пути продвижения проекта и т.д. В таблице 6 приложения А представлены основные элементы бренд-платформы — её идея и содержание.

Сутью данного проекта выступает образ медиа, рассказывающего о городе и его жителях через призму взгляда самих горожан. Ценностями проекта являются любовь к городу, принятие его прошлого и движение к позитивному будущему, гордость и сопричастность к его культуре. Таким образом, миссия проекта заключается в создании локальной медиа-площадки, которая поспособствует преобразению города и раскрытию его культурных и социальных ресурсов. Ключевые характеристики проекта:

- Локальность
- Скорость поиска информации
- Статьи о городе с точки зрения местного человека («фишки» места, особенности уклада жизни)
- Разноплановость
- Актуальность для всех возрастов
- Понятность и легкость в обращении
- Прозрачность

Посыл проекта звучит как: «Все друг друга знают», «вся жизнь на ладони», «я здесь живу». Проект может обещать доступную и понятную информацию о культурной жизни Тольятти в одном месте.

Символ бренда проекта является круг. Круг — это объединение, единство образов и смыслов, история в которой начало идет из конца, а конец с начала, цикличность, «правильное» движение. Именно в круг образуется компания людей. Дух единства, сплоченности, плавности движения, хоровода, широты, близости.

Переходя от идейного, к содержательному, необходимо в первую очередь выделить отличительные характеристики продуктов проекта,

которые во многом основываются на его идейной части. Проект создается местными жителями, занятыми в ряде профессиональных направлений (дизайн, журналистика, социология и т.д.). Это делает проект уникальным локальным продуктом. Условиями промо и акций для данного проекта выступают Конкурсы, организация мероприятий массового характера, а также небольших встреч, ликбезов, подписка на уникальный контент, размещение на площадке проекта идейных разработок и контента местного населения. Продвигается проект посредством таргетированной рекламы в социальных сетях, наружной рекламой (баннеры, афиши, листовки, буклеты и т.д.), сувенирной продукции, при помощи медиа-рекламы на радио и телевидение, участвуя в спонсорстве мероприятий, партнерстве с малым и средним бизнесом, индивидуальными предпринимателями. Продажа продукции проекта осуществляется продажей печатных носителей в специализированных торговых точках, на сайте проекта, посредством социальных сетей; платная подписка на сайте проекта. Ключевыми словами проекта являются: Тольятти, город, культура, развитие, перспектива

Описав все характерные черты проекта, необходимо перейти к следующей стадии формирования позиционирования — неймингу проекта.

3.1.2. Нейминг проекта

Для того, чтобы начать позиционировать проект на рынке и реализовывать его продвижение, важно определиться с его названием. Процесс разработки названий для проектов, продуктов и прочего называется нейминг.

«Product naming» — это дисциплина, определяющая то, как будет называться продукт. В своей концепции и подходе она похожа на процесс выбора названия для организации. Название продукта считается важной частью процесса брендинга, который включает в себя все маркетинговые действия, влияющие на имидж бренда, такие как позиционирование и дизайн логотипа, упаковки и самого продукта. Процесс наименования продуктов может занять месяцы или годы. Некоторые ключевые шаги включают

определение целей брендинга, разработку самого названия продукта, оценку имен посредством тестирования целевого рынка и фокус-групп, выбор названия конечного продукта и, наконец, идентификацию его в качестве товарного знака для защиты продукта.

В нынешнее время наблюдаются следующие тренды на формирование наименований:

- Мисспеллинг (misspelling) — или намеренное допущение ошибки при наборе слова. Этот метод может быть полезен, когда похожее название уже зарегистрировано или если необходимо придать проекту к своеобразную уникальность. При помощи мисспеллинга было образовано название всемирно известной поисковой системы «Google» (от английского «googol», обозначающее число в виде единицы со ста нолями).
- Аббревиатуры. Данный тренд вновь набирает обороты и теперь сочетание из нескольких ведущих букв полного названия компании вновь актуальны среди стартапов.
- Глаголосодержащие названия. Данные наименования обладают особым, призывающим духом. Такие название особенно привлекают внимание, особенно если соответствуют определённому контексту или идеологии компании или проекта.

Основными методами создания нейминга является составление смыслового поля с последующей выборкой и обоснованием. Проходя данный метод, было выбрано три основных названия, одно из которых было утверждено как финальный вариант:

- Будни-выходные
- Дистрикт
- Свернём в карман

«Будни-выходные» выражают идею о том, что культурная жизнь в Тольятти происходит не только в общие дни отдыха, но и продолжается в течение всей недели. Так, как проект подразумевает освещение культурной

повестки в городе, данный вариант был рассмотрен к дальнейшему использованию. Для удобства поиска, информация, в данном варианте наименования проекта, могла соответственно делиться на будние дни и выходные.

«Дистрикт» образован от английского слова «district», что в переводе означает район. Так как Тольятти отличается своим уникальным делением на три района, данное название могло отразить его характерную особенность, в виде обособленности городских районов друг от друга. Материал проекта мог подразделяться, соответственно, по месту проведения, то есть рубрикация делилась бы на районы: Комсомольский, Центральный и Автозаводский.

«Свернём в карман» — известное местное выражение, обозначающее съезд с основной дороги во внутриквартальную. Данный вариант наименования отражает локальность проекта в виду его этимологии, а также отвечает одному из трендов в нейминге — глаголосодержанию. Также данный вариант наименования является наиболее нейтральным по отношению к проекту, без акцентирования внимания на каком-либо внутреннем тематическом делении материала. «Свернём в карман» так же может трактоваться как «положить что-то в карман», например, кусок бумажки. Так как проект информационный, то есть ассоциативно связанный с прессой, то это дает определённую смысловую окраску данному выражению (вся информация о городе свёрнута в кармане).

Итоговым названием для разрабатываемого проекта стало «Свернём в карман», так как оно наиболее удачно передает локальные особенности города Тольятти.

Позиционирование проекта строится на ориентировании на локальную повестку города Тольятти, все идейные смыслы направлены на раскрытие его культурного потенциала, контакт с местным населением и поощрением городских инициатив в плане развития социальной и культурной сферы. Для

проекта важно разговаривать на том же языке, что и тольяттинцы, что подчеркивается его неймингом.

3.2 Первичное концептуальное предложение

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

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

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

Вторая концепция, под названием «Будни-выходные», представлена в ассоциативном ряду из слов: для всех, человек, времяпрепровождение, курорт. Метафорой данной концепции выступает карта: «Карта —

незаменимый помощник в путешествии и самостоятельном исследовании города. Казалось бы, человечество уже почти отказалось от привычного формата карт: на бумаге, с размахом. Но карта продолжает жить с нами сокровищами. Это незаменимый помощник, обращаясь к которому можно пуститься в новое приключение».

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

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

Легенда данной концепции звучит следующим образом: В нашем городе все действительно друг друга знают, а многие окна выходят во двор, что только помогает любопытным людям участвовать в жизни гуляющих парочек и просто спешащих на работу людей. Рано или поздно каждый из нас сталкивался с утверждением «я тебя где-то видел», даже если ты 3 часа назад только-только приехал в чужой для тебя город. Говорит ли это о том, что все мы «местные»? А все друг друга знаю? Как будто всю твою жизнь

рассказал ты же сам всем, кто встречается тебе на пути и теперь вы закадычные друзья. Жил ты здесь с самого рождения или приехал по работе – это не имеет значения – ты был и есть членом этого большого комьюнити «местных».

3.2.1 Финальное концептуальное предложение

Для финального концептуального решения было решено совместить концепции «Свернём в карман» и «Дистрикт», так как их посыл наиболее близок к компетенциям проекта, а именно близости к местному населению, раскрытию локального характера через графическую составляющую, разноплановости, возможности показать город через лица и события, а так же предоставлении возможности местному населению раскрыть собственный социальный и культурный потенциал. Неймингом финального предложения было утверждено название «Свернём в карман», которое стало основой для разработки логотипа проекта.

Семантическим описанием финального концептуального предложения остается нарративная база концепции «Дистрикт» так как она наиболее точно приближена к желаемому эффекту, который должен производить проект, т.е. повестка должна быть больше сосредоточена на городе и его активе, чем на ностальгических моментах, описанных в концепции «Свернём в карман». Однако от последней были взяты некоторые графические приёмы, удачно вписывающиеся в общее концептуальное предложение.

3.3 Сценарий и программа реализации дизайн-проекта

Когда финальное концептуальное предложение определено, необходимо было разработать сценарий внедрения проекта для физических носителей, в рамках которого будет запущен перформанс дизайн-продукта в реальности. Данный процесс разбит на этапы, для которых определены соответствующие в рамках данной разработки, полиграфические продукты.

3.3.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности

Для реализации перформанса был разработан календарный план, для которого были определены конкретны продукты продвижения, подлежащим к разработке на каждом из этапов и конкретными сроками его реализации , включающего первый этап, начинающийся с июля 2021 года, заканчивая июнем следующего года. Прогноза на перераспределение бюджета и проверку действующей продукции необходимо будет провести в сентябре, через ва месяца после начала реализации проекта. Предполагается, что тогда можно будет делать выводы по проводимым мероприятиям и их эффективности, вплоть до выпуска продукции, её оформления и точек продажи (Таблица 1,2).

Таблица 1 – Календарный план перформанса

Месяц/носитель	Июль (первый этап)		Август		Сентябрь (прогноз)		Октябрь		Ноябрь		Декабрь		Январь		Февраль		Март		Апрель		Май		Июнь	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
год	2021		2021		2021		2021		2021		2021		2022		2022		2022		2022		2022		2022	
половина месяца	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Уличные баннеры, плакаты, билборды																								
Листовки			-	-																				
Распространение зна проекта	-		-		-																			

Таблица 2 – Описание дизайн-продукта

Дизайн-продукт	Описание дизайн-продукта	Конативные ряды	Время для реализации
Уличные баннеры, билборды	Яркие, нестандартные, текстово-упрощенные и говорящие о главном, привлекающие внимание	Креативность, линии, акцент	с 1 по 2 месяц
Плакаты	Передача эстетического наполнения проекта, его визуальной направленности, создание интриги	Общество, связи, определение	со 1 по 2 месяц параллельно с билбордами
Открытки, визитки	Информирует о содержании проекта, передает продвигаемую визуальную концепцию	Окно на улицу, близость, главное	1 месяц
Зин	Тематические периодические печатные выпуски о том или ином явлении в городе и близлежащей территории, призванные продвигать визуальную концепцию и идеологию проекта	Совмещение, заметки, лица	1 раз в 2 месяца

В качестве итоговой разработки представлены эскизы основных элементов визуальной концепции, а также макетов полиграфической продукции: эскизы логотипа, шрифтовой и цветовой подбор, эстетические плакаты, буклет, листовка, афиши, билборды, развороты и обложка зина (Приложение В).

3.3 Описание готовых дизайн-предложений

Разрабатываемые дизайн-предложения создавались в рамках программы перформанса, заключающегося во внедрении проекта посредством распространения печатного медиа-контента и наружной рекламы.

Идея данного мероприятия заключается в следующем: город начинает разговаривать со своими жителям и гостями посредством проецирования окружающей действительности в новом ключе, рисуя новую, интересную реальность, привлекающую взгляд потребителя и сподвигающую на ознакомление с содержанием проекта и его идеологией. Аудитория начинает открывать для себя новые грани культурной городской жизни, на которые, возможно, не обращала внимание, благодаря новому городскому медиа-проекту.

3.3.1 Описание готовых дизайн-продуктов

Стилистика выбранной концепции сосредоточена на единении «реального» и «идеального» Тольятти. В ней преобладает использование фотоматериалов, которые в основном представлены в виде коллажных композиций с использованием графических и шрифтовых элементов. Также на ряду с этим решением, основными элементами стиля разработки выступают линии и их комбинации в виде конкретных геометрических фигур, ручная типографика, различные способы наложения фирменных цветов. Это создает основу всему стилю данной разработки.

При создании логотипа (Рисунок В.7) было разработано три варианта, базирующихся на нейминге проекта, так как данное решение наиболее характерно для оформления фирменного знака в медиа среде. Итак, основу логотипа во всех трёх случаях составляет выбранная фраза «Свернём в карман». В первых двух разработках дополнительным графическим элементом к шрифтовому блоку является графический элемент, представляющий собой форму кармана на одежде: в первом случае это конкретная визуальная форма с имитацией строчки ниток, во втором это минималистичная аллегория на основную форму кармана — полукруг. Итоговым решением для логотипа стала третья концепция, представляющая собой сочетание строгой геометричной формы и шрифтового наполнения гротескного и рукописного характера. Данный вариант логотипа отражает городские особенности, в виде его блочности, делении на улицы, районы,

кварталы, и в то же время в нем есть не только городская строгость, но и человечность, «живой» штрих в виде рукописной шрифтовой части.

Ключевыми цветами проекта выступают: оттенок красного, приближенный к коралловому; оттенок желтого, приближенный к цвету, под названием «gold»; оттенок синего, приближенный к цвету «Royal Blue»; оттенок зелёного, приближенный к цвету «Asparagus» (Рисунок В.8). Эти цвета были взяты из городской среды Тольятти, выражая идею того, что разрабатываемый проект является своеобразным «окном» в город.

Шрифтовой подбор для проекта представлен в приложении В рисунок 9. Для данного проекта применимо использование нескольких шрифтовых гарнитур, так как в целом он будет представлен на нескольких носителях, удобочитаемость для которых стоит на первом месте, артистичный подход к разработке — на втором.

Были разработаны макеты полиграфической продукции проекта, призванной продвигать проект в городе. Продуктами данного этапа разработки выступили: баннеры, афиши, открытки, визитки и буклет (Рисунок В 10, 11, 12, 13, 14, 15). Данная продукция выполняет рекламную функцию, являясь непосредственным элементом маркетинговых мероприятий проекта, призванных привлечь внимание аудитории к новому городскому медиа-проекту.

Следующим объектом разработки стали имиджевые плакаты, которые так же выполняют рекламную функцию и также могут размещаться на некоторых улицах города, как предыдущие разработки более конкретных продуктов полиграфической рекламы. Плакаты призваны вызвать у аудитории определённые ассоциации, оставить интригу, тем самым привлекая к изучению содержимого проекта. Предполагаемое распространение таких плакатов происходит посредством участия проекта в каких-либо мероприятиях, а также через размещение в определённых местах города. Разработка представлена в приложении В рисунок 16.

Зин является частью эксклюзивного материала проекта, предполагается что он будет выходить раз в три месяца и содержать в себе концентрированную информацию об одном конкретном событии, лице, группе, деятельности и т.д. В оформлении зина подразумевается креативный подход, направленный на своеобразную визуальную подачу материала, характерную в рамках визуальной концепции проекта. В данном случае для основы макета была взята информация о деятельности студентов-дизайнеров, выставляющих свои работы в городе. В эскизах применяются фотографии участников, их работы, свободная верстка текста, а также активное использование фирменных цветов и шрифтов (Приложение В, рисунок 17, 18, 19, 20). В разработке обложки предполагается использование дополнительных внешних вкладышей, создающих интерактивный элемент.

Несомненно, одним из наиболее привлекательных и эффективных видов полиграфии является сувенирная продукция или мерчендайз проекта. В неё вошли свитшот, футболки, наклейки, а также эко сумки с фирменным принтом и блокноты (Приложение В, рисунок 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27). Такой вид продукции рекламирует проект непосредственно через своих пользователей, распространяясь в кругах заинтересованных лиц, как являющихся читателями проекта, участниками, так и людьми, которых привлекло оформление продукции и смыслы, заложенные в нее.

4 Маркетинговая стратегия проекта

4.1 Цель рекламной кампании

Рекламная кампания представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели. Такие цели могут быть самыми разными: от вывода нового продукта на рынок, до развития имиджа существующего товара или услуги.

Обозначение цели рекламной кампании закладывает основу для дальнейших действий, направленных на формирование соответствующей программы кампании, определяя её специфику и желаемый конечный результат проводимых мероприятий.

Для данного проекта целью рекламной кампании будет являться привлечение внимания жителей к вопросу городской идентичности, её развитию. После обозначения цели кампании необходимо выделить её задачи или путь к достижению поставленной цели.

4.2 Задачи рекламной кампании

Для достижения поставленной цели рекламной кампании, необходимо провести ряд мероприятий, направленных не только на горожан, но и на те возможные сферы городской жизни, в которых они принимают участие. В частности, необходимо рассмотреть потенциал информационного поля города, понять, как его можно использовать в ходе проведения рекламной кампании.

Задачи рекламной кампании:

- продвижение новых ценностей города на замену старым (меняем плохое на хорошее)
- сотрудничество с малым и средним бизнесом => привлечение инвесторов

- создание интересного контента о городе (фото, видео, текст, интерактив)
- разработка стратегии рекламы медиа-площадки – местный самиздат и прочая полиграфия.

4.3 Миссия рекламной кампании

После определения цели и задач рекламной кампании важно уделить внимание миссии кампании. Именно общий комплекс этих пунктов помогает не сбиться с предполагаемого курса при проведении рекламных мероприятий.

Итак, миссия рекламной кампании социокультурного проекта г.о. Тольятти звучит следующим образом: «демонстрация жителям и гостям города и региона, что Тольятти не «загибающийся» город, не «русский Детройт», а современный перспективный город, в котором любой найдет себе занятие. Создание комфортной городской и туристической медиа-среды города».

Проработка всех трех пунктов – целей, задач и миссии рекламной кампании, – формирует четкое понимание предполагаемых итоговых результатов, а также представление о том, на кого направлены маркетинговые мероприятия, перечисляемые далее, как они должны работать и где.

4.4 Анализ 5W

Маркетинг давно занимается разделением клиентов на сегменты. Сегментация может быть основана на: возрасте, половой принадлежности, семейном статусе, уровне доходов или определенной профессии. Главная цель такого разделения — выделение собственной целевой аудитории.

Определив целевую группу потребителей, можно запустить ориентированную на этот сегмент рекламную кампанию.

Методик выявления потенциальной аудитории много, но одним из самых популярных способов сегментации является метод-5W

Метод Марка Шеррингтона, или 5W — это методика выявления потенциальных клиентов, согласно которой владельцу бизнеса необходимо дать ответы на пять главных вопросов:

- «Why?» – Почему потребители придут именно к вам?
- «What?» – Что именно вы можете предложить потребителю?
- «Who?» – Кем будут люди, которые обратят внимание на ваш товар?
- «When?» – В какое время и в каких случаях они придут к вам?
- «Where?» – Где и как они вас найдут?

Проведенный анализ, представленный в таблице 7 приложения А, в дальнейшем при разработке поможет с определением направленности стиля всех дизайн-продуктов социокультурного проекта, а также стратегию продвижения – от места проведения, до наиболее подходящего времени.

4.5 Анализ текущего состояния проекта

В данной работе описывается ход разработки проекта, включающего исполнение визуальной концепции проекта г. о. Тольятти и его полиграфической продукции. В ходе работы были разработаны следующие продукты: нейминг и логотип проекта, набор базовых графических элементов, оформление полиграфической продукции проекта. Был представлен анимированный ролик проекта, товары имиджевой линейки: баннеры, листовки, плакаты, наклейки, а также зин проекта. Главной задачей разрабатываемого проекта являлось привлечение внимания жителей к идентичности города, его культурной и социальной составляющей.

4.6 Затраты на проект

Общая сумма затрат на проект представляет собой совокупность затрат на оплату труда специалиста, стоимости рекламной кампании и их общей суммы.

В современных реалиях труд специалиста оплачивается согласно времени, потраченному на изготовление того или иного продукта или услуги. Оплата труда производится по двум формам расчёта: сдельной и почасовой. Данная разработка проекта велась в рамках реализации бакалаврской работы, соответственно, такой вариант оплаты как почасовой является наиболее подходящим вариантом для данной разработки. Исходя из данных, размещаемых в интернете, средняя стоимость работы дизайнера-специалиста равняется 300 рублей/час.

Так как проекта разрабатывался в течении 4-х месяцев, по 8 часов в день, исключая праздничные дни и выходные, то итоговая сумма дней составила 99 дней, в которых рабочих часов было 792 часа. Исходя из этих цифр, итоговая стоимость разработки составила 237.600 рублей.

Разработка включала в себя визуальную концепцию проекта в виде разработки логотипа, подбора шрифтов и цветовой гаммы; разработки макетов полиграфической продукции в виде зина, плакатов, баннеров, листовок, стикеров, нескольких видов сувенирной продукции; создании видеоролика хронометражем в 1 минуту.

Предполагаемая стоимость печати полиграфической продукции, сувенирной продукции, периодического издания проекта, а также презентационных планшетов обойдется в 8 000 рублей. Из реализации в финальном представлении исключены крупные полиграфические изделия (баннеры, афиши). Предполагаемые затраты на рекламную кампанию представлены ниже.

В таблице 3 предоставлен список предполагаемых затрат рекламной кампании проекта, включающий стоимость одного выхода, всех выходов и

итоговой стоимости. Социокультурному проекту важно охватить как можно больше аудитории, для этого среда продвижения должна быть разнообразной. Благодаря разностороннему подходу к способам продвижения, рекламная кампания привлечет большее количество людей, нежели только односторонняя реклама, например, только на печатных носителях.

Таблица 3 – Медиа-план на 2 месяца

Рекламоноситель	Обоснование выбора рекламоносителя	Форматы рекламы	Размер	Место размещения\приведения	Охват (тираж или аудитория для прессы, аудитория для других рекламодателей)	Частота охвата (количество и дни выходов)	Стоимость одного выхода (руб.)	Сумма за все выходы (руб.)	Итого сумма в руб. (с учетом суммы изготовления и расходов на распространение)
Городской фестиваль	Возможность выйти на непосредственный контакт с аудиторией, заявить о себе в офлайне	мероприятие	От 1 дня до недели	Городские площадки, способные вместить большое кол-во людей	От 100 до ~10 000 человек	Максимум неделя	-	-	-
Лекция с местным/приглашённым специалистом	Возможность непосредственного контакта с аудиторией, транслирование и продвижение идеи проекта в массы	мероприятие	В пределах 1 дня	Городские лектории, по типу залов в школах, университетах, ДК, специальных предложений отелей и т.д.	От 45 до 500 человек (в зависимости от зала)	1 день	-	-	-
Сувенирная продукция	Запоминающийся способ коммуникации с потребителем, универсальное применение	Печать фирменного стиля на физических носителях	В зависимости от носителя	Торговые ларьки, сайт и социальные сети проекта, торговые островки на мероприятиях	Базовая сувенирная продукция: Футболки – 500 шт. Бейсболки – 500 шт. Стикеры (лист А4) – 500 шт. Блокнот на пружине (формата А5)- 500 шт. Бумажный пакет (40x36x12	-	Футболки – 117 000 руб. Бейсболки – 157 000 руб. Стикеры – 15 785 руб. Блокноты – 15 785 руб. Пакеты	-	Итоговая сумма изготовления всей сувенирной продукции составляет 359 335 руб.

					см) – 500 шт.		49 650 руб.		
--	--	--	--	--	---------------	--	-------------	--	--

Продолжение Таблицы 3

Зин проекта	Эксклюзивный материал, издаваемый проектом для определённого круга аудитории, имеющего страсть к коллекционированию вещей	Печатное издание	148x210 мм	Роспечатать, развлекательные заведения, подписка на рассылку, чтение в онлайн-формате	1000 экземпляров	1 раз в 2 месяца	64854 руб.	64854 руб.	64854 руб.
Радио «106.9 FM»	Большой охват и привлечение внимания большого потока людей разнообразных возрастных категорий	Аудиодорожка	15 секунд	Радио	900 000 человек	2 недели	346 руб.	19 376 руб.	19 376 руб.
Радио «Рекорд Тольятти»	Большой охват и привлечение внимания большого потока людей разнообразных возрастных категорий	Аудиодорожка	15 секунд	Радио	700 000 человек	2 недели	248 руб.	10 395 руб.	10 395 руб.
Листовки	Дешевый рекламоноситель	Листовка	A5	Почтовые ящики	10000 листовок	2 недели	0,7 руб за 1 штуку	7000 руб	13000 руб
Уличные баннеры, плакаты билборды	Большой охват и привлечение внимания большого потока людей разнообразных возрастных категорий	Баннер	4x12 м; A1-A3; 6x3 м	Главные улицы города и въезды в город; Общественный транспорт;	варьируется от места	1 месяц	2786	24 920	24 920 руб

Общая сумма рекламной кампании составит ~ 500.000 рублей.

Совмещая работу дизайнера и затраты на продвижение проекта, общая сумма реализации проекта составит ~ 800.000 рублей

Проект привлечет горожан и гостей города к его культурной и социальной среде, вдохновит принять в ней участие и развить её общими

усилиями. Также проект призван повысить престиж города за счет продвижения позитивного образа города в медиа-среде.

Чтобы добиться необходимого эффекта рекламной кампании, важно принимать во внимание периодичность мероприятий, предусмотренных в рамках кампании. Так основополагающим элементом составления рекламной кампании будет прописывание календарного плана, который будет являться незаменимым помощником в плане оценки рентабельности проводимых маркетинговых мероприятий. Данная оценка помогает в дальнейшем скорректировать бюджет кампании, определить сильные и слабые стороны каналов проводимой рекламы. В таблице 4 представлен календарный план разрабатываемого проекта.

Таблица 4 – Календарный план проекта

Месяц/носитель	Июль		Август		Сентябрь		Октябрь		Ноябрь		Декабрь		Январь		Февраль		Март		Апрель		Май		Июнь			
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2		
год	2021		2021		2021		2021		2021		2021		2022		2022		2022		2022		2022		2022		2022	
половина месяца	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Уличные баннеры, плакаты билборды								-	-	-								-	-	-	-					
Листовки			--	--				-	-			-						-							-	
Реклама на «Радио Рекорд Тольятти»			-	-	--			-	-	-			-	-	-			-	-	-				-	-	-
Реклама на «Радио 106.9 FM»			-	-	-			-	-	-			-	-	-			-	-	-				-	-	-

вложений. Проанализировав смету подобных мероприятий, были выявлены следующие основные статьи расходов и их примерная стоимость:

- Оформление сцены – 200 000 рублей.
- Организация автостоянки – 100 000 рублей.
- Освещение – 100 000 рублей.
- Сопутствующая реклама на физических носителях и PR – 200 000 рублей.
- Согласования и разрешения – 50 000 рублей.
- Обеспечение туалетными кабинками – 40 000 рублей.
- Расходы на уборку территории – 30 000 рублей.
- Оплата труда персонала – 200 000 рублей.

В данный список не вошли цены на развлекательные элементы мероприятия в виде дополнительных активностей и выступлений артистов. Итоговая сумма фестиваля составляет 920 000 рублей.

Еще одним мероприятием такого типа может стать организация различных ликбезов про город или гражданскую сознательность. Например, можно провести лекцию по градостроительству и его конкретным особенностям, проявляющимся в Тольятти. Для этого необходимо выполнить перечень базовых пунктов организации лектория: спикер, помещение и сопутствующий материал.

Рассмотрев варианты, предоставляемые в городе, были выведены следующие подсчеты:

- Аренда конференц-зала под 250 человек – 20 000 рублей/сутки.
- Печать раздаточных и методических материалов – 47 000 рублей.
- Трансфер и питание спикеров – 30 000 рублей.

Итоговая сумма без учета дополнительных и непредвиденных расходов будет составлять 97 000 рублей.

Оплата участия спикеров варьируется от условий договора — можно договориться на оплату проживания спикера и печать сопутствующего материала и это будет всей оплатой, такой способ практикуется многими

крупными мероприятиями, направленными на просвещение населения. Спикеры готовы выступать в альтруистических целях, не уходя от поездки ни в плюс, ни в минус в плане финансов. Но также не стоит исключать вероятность платного участия спикера в лекции, которое устанавливается самим специалистом.

Публичное представление достижений в какой-либо области деятельности человека также может благотворно сказаться на имидже проекта. Организация выставки картин или фоторабот местных авторов может помочь горожанам и гостям города взглянуть на город с нового ракурса. Проведение выставки в целом похоже на организацию лектория, здесь тоже может понадобиться аренда помещения, или же этот вопрос может решить договор с местными галереями и арт-пространствами, на территории которых возможно размещение работ. Но также данное мероприятие может проходить и не в стенах объектов культуры. Выставка на открытом воздухе также является актуальным способом проведения данного мероприятия.

Итоговая стоимость выставки может варьироваться в зависимости от места, в котором она будет проводиться. Зачастую, организация данного мероприятия происходит при поддержке государственных и\или независимых галерей, культурных центров и площадок. На территории города действует творческая организация «Начало», которая предоставляет выставочный зал бесплатно, при условии, что организаторы выставки самостоятельно займутся оформлением работ в паспарту и украшением зала.

Интерактивные методы продвижения проекта разнообразны и зависят от сути самого проекта. Так как разрабатываемый проект является социокультурным, данные примеры можно назвать лишь частью его интерактивных возможностей продвижения. Различные формы физического взаимодействия с населением также являются своего рода рекламой, ведь потребитель напрямую взаимодействует с брендом, воспринимает его посыл и ценности. Рамок для продвижения социокультурного проекта не так много,

так что с формами физических мероприятий можно много экспериментировать.

4.7 Финансовые перспективы развития проекта

Потенциальными интересантами на разработку визуальной концепции и полиграфической продукции социокультурного проекта могут являться организации, проявляющие внимание к благополучию и актуальной повестке Тольятти, которым не безразличен имидж города на региональном и международном уровне. Таковыми, в свою очередь, являются муниципальные органы и некоторые из единиц администрации города. Например, непосредственно департамент информационных технологий и связи, цели которого формирование и реализация политики администрации в области информационных и коммуникационных ресурсов и технологий; развитие телекоммуникаций и связи, координация и осуществление контроля выполнения мероприятий информационно-телекоммуникационных технологий в администрации; организация и контроль работы по анализу, созданию, развитию и эффективному использованию автоматизированных и информационных систем в администрации городского округа Тольятти, муниципальных предприятиях и учреждениях [29]. Департамент культуры заинтересован в реализации государственной и муниципальной культурной политики на территории городского округа Тольятти, создание условий доступности, сохранение и развитие культуры и искусства на территории городского округа Тольятти, направленных на повышение культурного уровня населения городского округа Тольятти.

Помимо официальных структур, стать партнерами или выступить посредником в реализации проекта могут всякого рода некоммерческие организации, действующие на территории города и области, например благотворительный фонд развития города "Добрый город", занимающийся организацией конференций и выставок, вспомогательной деятельностью,

связанной с исполнительскими искусствами, изданием книг; автономная некоммерческая организация «Центр развития молодежной журналистики, кинематографии и телевидения «Аспект», который также занимается издательской деятельностью и работой информационных агентств; Автономная некоммерческая организация «Центр Молодежной культуры «Мирь»; и прочие организации, занимающиеся культурной повесткой города. Также не стоит забывать о музеях и выставочных залах (музей историко-культурного наследия г. Тольятти, краеведческий музей, Волжская картинная галерея, Тольяттинская Филармония, музейно-выставочный комплекс православного института, отдел современного искусства и т.д.), муниципальных программах развития, грантах от города.

Дальнейшее финансовое существование проекта возможно при работе с местными коммерческими организациями, желающими продвигаться в городе и области. Проект может предоставить творческое маркетинговое решение, гармонично переплетающееся с запросами потенциального заказчика и основной концепцией проекта. Заказчиками могут выступить владельцы местного бизнеса, организаторы массовых мероприятий, крупные компании, желающие продвигаться на локальном уровне. К примеру, одним из интересантов в вопросе предоставления маркетинговых услуг может выступить такое крупное предприятие как ТольяттиКаучук, известное как в нашем городе, так и за его пределами. Данное предприятие заинтересовано в повышении уровня жизни в городе, за счет чего обеспечивается приток востребованных специалистов в город, что может благополучно сказаться на функционировании предприятия в виде расширения штата под новых работников. Также не стоит забывать о том, что для предприятий важно, чтобы их работники проживали в комфортных условиях, что, несомненно положительно сказывается на их общем самочувствии и, как следствие, на эффективности в работе.

Не стоит забывать о городских и региональных грантах, направленных на развитие культурного и социального состояния городов России. Одним из

важнейших конкурсов, проводимых в регионах, является «Фонд президентских грантов», реализующий программу по поощрению различной деятельности, направленной на развитие гражданского общества. Грант Президента Российской Федерации, грант – денежные средства, предоставляемые Фондом президентских грантов за счет субсидии из федерального бюджета на безвозмездной и безвозвратной основах некоммерческой неправительственной организации, победившей в конкурсе с конкретным проектом, на осуществление такого проекта на условиях, определенных фондом, с обязательным представлением ему отчетности, подтверждающей целевое использование денежных средств [7]. Проект вполне соответствует направлению конкурса, прописанному как «Поддержка молодежных проектов, реализация которых охватывает виды деятельности, предусмотренные статьей 311 Федерального закона от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ» в тематике направления деятельности молодежных организаций, направленной на вовлечение молодежи в развитие территорий. Данный грант может стать финансовым стартом для проекта, обеспечив его необходимыми средствами для содержания сайта, печати полиграфической продукции. Отдельные гранты выдают средства на проведение мероприятий, связанных с культурой и образованием населения. Несомненно, проект может участвовать и организовывать подобные мероприятия, что следует из ранее приведенных маркетинговых мероприятий проекта.

Из вышесказанного следует вывод о том, что проект может реализовываться как на муниципальной основе, так и посредством спонсирования со стороны путем покупки маркетинговых услуг, предоставляемых проектом, а также посредством участия в грантовых конкурсах, проводимых государством.

5 Безопасность и экологичность технического объекта

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

В ходе работы над поставленной темой проекта, звучащей как «Разработка визуальной концепции и полиграфической продукции социокультурного проекта г.о. Тольятти» был прописан технологический паспорт объекта, изложенный в таблице 5.

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

Таблица 5 - Технологический паспорт объекта.

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

Продолжение Таблицы 5

«Разработка визуальной концепции и полиграфической продукции социокультурного проекта г.о. Тольятти»	Разработка визуальной концепции и полиграфической продукции социокультурного проекта г.о. Тольятти	Графический дизайнер	ПВЭМ (ноутбук HP DESKTOP-14KUF7)	Стол компьютерный, стул вращающийся, бумага, планшеты из пенокартона
--	--	----------------------	----------------------------------	--

Для понимания того, на какие нормативы ориентироваться в дальнейшем, надо определить область проводимых работ. Технологический паспорт послужит основой для дальнейшего анализа безопасности и экологичности проекта.

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

При работе над проектом необходимо учитывать профессиональные риски, возникающие в процессе подготовки квалификационной работы. В состав перечня и идентификации профессиональных рисков входят: производственно-технологическая и/или эксплуатационная технологическая операция или вид выполняемых работ; опасный и/или вредный производственный фактор; источник опасного и/или вредного производственного фактора. При идентификации профессиональных рисков и заполнении таблицы были использованы ГОСТ12.0.003–74 и СанПиН 1.2.3685-21. Результаты идентификации профессиональных рисков приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Идентификация профессиональных рисков.

Производственно-технологическая и/или эксплуатационно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и /или вредный производственный фактор	Источник опасного и /или вредного производственного фактора
<p>Разработка визуальной концепции и полиграфической продукции социокультурного проекта г.о. Тольятти, производимая на ПЭВМ</p>	<p>Физические:</p> <p>а) повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны. Допустимые значения: температура воздуха 19-21 С°, относительная влажность 62-52 %, абсолютная влажность – 10 г/м³ , скорость движения воздуха < 0,1 м/с.</p> <p>б) повышенный уровень статического электричества. Допускается напряженность электрического поля 5-2 кГц, при ВДУ 25 В/м и 2 кГц – 400 кГц, при ВДУ 2,5 В/м.</p> <p>в) пониженная контрастность. Конструкция ВДТ должна предусматривать регулирование яркости и контрастности.</p> <p>г) прямая и отраженная блёскость. ПЭВМ должна обеспечивать возможность поворота корпуса в горизонтальной и вертикальной плоскости с фиксацией в заданном положении. Корпус ПЭВМ должен иметь матовую поверхность с коэффициентом отражения 0,4-0,6 и не иметь блестящих деталей.</p>	<p>ПЭВМ</p>
	<p>Психофизиологические:</p> <p>а) умственное перенапряжение;</p> <p>б) перенапряжение анализаторов;</p> <p>в) монотонность труда;</p> <p>г) эмоциональные перегрузки.</p> <p>Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов.</p>	<p>ПЭВМ</p>

Таким образом, основными опасными производственными факторами при работе над проектом являются физический и психофизический

факторы, источниками которых является работа с ПВЭМ. Далее будут рассмотрены методы по снижению рисков работ над проектом.

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

В проекте выпускной квалификационной работы были подобраны и обоснованы организационно-технические методы и технические средства защиты, призванные частично снизить или полностью устранить опасные или вредоносные производственные факторы. Данные методы подобраны в соответствии с учетом действующих на данный момент требований нормативных документов согласно государственным стандартам в области безопасности, а также отраслевыми нормативными документами в области безопасности. Результаты проведенных работы отражаются в виде сводной таблицы (таблица 7).

Таблица 7 – Организационно-технические методы и технические средства устранения негативного воздействия опасных и вредных производственных факторов.

Опасный и / или вредный производственный фактор	Организационно-технические методы и технические средства защиты, частичного снижения, полного устранения опасного и / или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
Психофизиологические: 1) умственное перенапряжение; 2) перенапряжение анализаторов; 3) монотонность труда; 4) статические перегрузки; 5) эмоциональные перегрузки.	Перечисленные психофизические факторы неизбежно приводят к изменению функционального состояния центральной нервной системы работников, а также изменяют работу нервно-мышечного двигательного аппарата (рук, шеи, плеч, спины), приводят к напряжению зрительного аппарата. Эти факторы способствуют зрительной усталости, проявлению раздражительности и общего	а) экран монитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600-700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов. б) конструкция рабочего стола

Продолжение Таблицы 7

	<p>утомления, возможной боли в различных частях тела.</p>	<p>должна обеспечивать оптимальное размещение на рабочей поверхности используемого оборудования. в) поверхность рабочего стола должна иметь коэффициент отражения 0,5-0,7. г) для поддержания рациональной рабочей позы, конструкция стула должна обеспечивать условия для изменения позы, что бы снизить напряжение, которое скапливается в шейно-плечевой области спины, а также предупреждает развитие утомления. Рабочий стул должен иметь функции подъема и поворота, регуляции высоты и углов наклона, расстояния спинки от края стола. сиденья. Элементы сиденья, соприкасающиеся с человеком, не должны быть жесткими. Также они должны слабо электризоваться и быть воздухопроницаемой, нескользящей д) перерывы на производственную гимнастику и рационализация режима работы и отдыха</p>
--	---	---

Продолжение Таблицы 7

<p>Физические: а) повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны; б) повышенный уровень статического электричества; в) пониженная контрастность; г) прямая и отраженная блёскость.</p>	<p>а) вредные вещества и избыток теплоты устраняются из рабочей зоны с помощью вентиляции; б) предельно допустимый уровень напряженности воздействующего ЭП устанавливается равным 25 кВ/м. в) контрастность ВДТ в монохромном режиме должна быть не менее 3:1. г) освещенность стола, на котором производится работа за ПВЭМ должна быть 300 – 500 лк. Освещение не должно создать бликов на поверхности экрана.</p>	<p>Специальные защитные очки, предназначенные для защиты глаз от проявлений компьютерного зрительного синдрома. 7. Приказ Минтруда России от 09.12.2014 № 997н Регулярная уборка рабочего места при помощи соответствующих средств. Поддержание контроля над освещением рабочего места, своевременная замена осветительных средств.</p>
---	---	---

Проанализировав методы предотвращения производственных рисков, можно сделать вывод о том, что поддержание безопасности на рабочем месте обеспечивается каждым человеком самостоятельно. Не стоит пренебрегать перечисленными методами, чтобы не подвергнуться риску попасть в опасную ситуацию, возможность происшествия которой, конечно, мала в рамках упомянутой профессии, но исключать её полностью нельзя.

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

В данной главе проводится работа по идентификации источников потенциального возникновения класса пожаров и выявленных опасных факторов пожара, с последующей разработкой модифицированных или альтернативных технических средств и организационных методов по

обеспечению пожарной безопасности технического объекта. При анализе пожарообразующих факторов были указаны реализующиеся в данном времени пожаробезопасные характеристики, применяемые и предполагаемые дополнительными или альтернативными техническими приемами и устройствами в рамках заданных технических объектов.

5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара

При идентификации классов и опасных факторов пожара были выявлены два основных класса, возможных при разработке проекта. Таковыми стали пожары класса Е и В, провоцируемые горением электроустановок и жидких веществ. Результаты проведенных работ по идентификации классов пожаров отражаются в виде сводной таблицы (таблица 8).

Таблица 8 – Идентификация классов и опасных факторов пожара.

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
Рабочее место графического дизайнера за ПВЭМ	ПВЭМ	Класс Е, класс В	Пламя, искры	Осколки ПВЭМ, замыкание высокого эл. напряжения в токопроводящих установках, оборудовании
		Класс Е	Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей
		Класс Е	Повышенная температура окружающей среды	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы
		Класс Е	Пониженная концентрация кислорода	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы

Таким образом, вероятность возникновения пожара в основном связана с ПВЭМ, в результате возгорания которого и создается пожароопасная ситуация. Для того, чтобы избежать пожароопасной ситуации необходимо разработать мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на конкретном рабочем месте.

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

Основываясь на действующих нормативных документах в области пожарной безопасности, был проведен подбор с последующим обоснованием эффективных организационно-технических методов и технических средств, применяемых для защиты от пожаров. По данным работ была оформлена таблица, приведенная ниже (таблица 9).

Таблица 9 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности.

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарная сигнализация, связь и оповещение
Порошковый огнетушитель (ОП)	Пожарные автомобили	Водяные автоматические системы пожаротушения	Извещатели и пожарные	Кислородный изолирующий противогаз	Автоматическая установка пожарной сигнализации (АУПС)
Вода	Пожарные самолеты, вертолеты	Установки химического пожаротушения	Системы передачи извещений о пожаре;	Средство индивидуальной защиты, обеспечивающее человека воздухом, пригодным для дыхания, и изолирующее органы дыхания от окружающей среды	
Песок	-	-	Приборы управления пожарные	Дыхательный аппарат со сжатым воздухом	

Перечисленные организационно-технические методы и технических средства способны обеспечить пожарную безопасность объекта. При их поддержке возможно своевременное устранение внезапного возгорания на рабочем месте.

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В данном разделе разрабатываются организационно-технические мероприятия по предотвращению возникновения пожара или опасных факторов, способствующих возникновению пожара, в соответствии с действующими нормативными документами в области пожарной безопасности (таблица 10).

Таблица 10 – Организационно-технические мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов, реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
Разработка визуальной концепции и полиграфической продукции социокультурного проекта г.о. Тольятти	Организация пожарной охраны	а) ПВЭМ в помещении, в котором по окончании рабочего времени отсутствует дежурный персонал, должны быть обесточены, за исключением дежурного освещения, установок пожаротушения и противопожарного водоснабжения, пожарной и охранно-пожарной сигнализации; б) помещение, где размещаются рабочие места, оборудованные ПВЭМ, должны быть оборудованы защитным заземлением; в) не следует размещать

Продолжение Таблицы 10

		рабочие места с ПВЭМ вблизи силовых кабелей и вводов, высоковольтных трансформаторов, технологического оборудования, создающего помехи в работе с ПВЭМ; г) запрещается пользоваться поврежденными розетками; д) запрещается обертывать ПВЭМ тканью и другими горючими материалами; ж) огнетушители должны всегда содержаться в исправном состоянии;
	Обучение правилам пожарной безопасности	а) определение обязанностей должностных лиц по обеспечению пожарной безопасности; б) назначении ответственных за пожарную безопасность отдельных зданий, сооружений, помещений, участков и т.п., технологического и инженерного оборудования, а также за содержание и эксплуатацию имеющихся технических средств противопожарной защиты;
	Составление схемы и правил эвакуации	Обеспечение необходимой информацией, подготовка и разработка документов (приказов, инструкций, планов эвакуации на случай пожара и т.п.). Ведение документации.

Чтобы предотвратить возгорание и его последствия, необходимо обеспечить общую осведомленность о пожарной безопасности на мероприятии. Предупреждение действий при пожарной ситуации поможет избежать хаоса во внезапной пожароопасной ситуации.

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

В данной главе проводятся работы по идентификации негативных или вредных экологических факторов, которые могут возникнуть при реализации производственно-технологического процесса или при последующей эксплуатации результатов разработки проекта, а также при дальнейшей утилизации различных производственных отходов или брака. Таким образом, разрабатываются конкретные организационно-технические мероприятия по потенциальному снижению негативного воздействия на окружающую среду производимым рассматриваемым техническим объектом как в процессе его производства, так и его технической эксплуатации и конечной утилизации по завершению его жизненного цикла.

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта

В рамках идентификации экологических факторов технического объекта, был произведен анализ реализуемого производственно-технического процесса и осуществляемой функциональной эксплуатации технического объекта с точки зрения обеспечения его экологической безопасности, результат которого приведен в таблице 11.

Таблица 11 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса (производственно го здания или	Воздействие технического объекта на атмосферу (вредные и опасные выбросы в	Воздействие технического объекта на гидросферу (образующие сточные воды, забор воды из источников	Воздействие технического объекта на литосферу (почву, растительный покров, недра) (образование отходов, выемка
--	---	--	---	--

Продолжение Таблицы 11

	сооружения по функциональному назначению, технологические операции, оборудование), энергетическая установка транспортное средство и т.п.	окружающую среду)	водоснабжения)	плодородного слоя почвы, отчуждение земель, нарушение и загрязнение растительного покрова и т.д.)
ПВЭМ	ПВЭМ (ноутбук HP DESKTOP-14KUFС7)	- выбросы углекислого газа	- отсутствуют	- утилизация отработавшего электротехнического и электронного оборудования (ОЭЭО)

Имея в виду использование ПВЭМ при непосредственной работе над проектом, следует также подумать и о его безопасной утилизации и предотвращении загрязнения окружающей среды. Для этого были разработаны организационно-технические мероприятия по снижению негативного воздействия ПВЭМ на окружающую среду.

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

По итогам работы над разрабатываемым проектом, были разработаны мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия оно на окружающую среду, обеспечивающие соблюдение действующих требований нормативных документов. По данным работ была оформлена таблица, приведенная ниже (таблица 12).

Таблица 12 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	Визуальная концепция и полиграфическая продукция социокультурного проекта
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	<p>а) сбор ОЭЭО (целесообразно производить в местах, где осуществляется распространение электротехнического или электронного оборудования среди конечных потребителей);</p> <p>б) хранение ОЭЭО (должно осуществляться в упаковках, позволяющих обеспечивать безопасность и неизменность свойств ОЭЭО при нормальных условиях);</p> <p>в) транспортирование ОЭЭО (упаковка, предназначенная для транспортирования ОЭЭО, должна иметь предупредительную маркировку (информация о содержании опасных веществ и т.п.);</p> <p>г) разборка ОЭЭО (рекомендуется проводить в условиях, предотвращающих негативное воздействие на окружающую среду);</p> <p>д) документирование (обращения с ОЭЭО осуществляется в соответствии с назначением ОЭЭО и определяется целями последующего использования ОЭЭО)</p>

Исходя из перечисленных мероприятий, следует вывод о том, что основным методом предотвращения загрязнения окружающей среды при работе над проектом является правильная утилизация ОЭЭО.

Вывод по безопасности и экологичности технического объекта

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 и полиграфической продукции социокультурного проекта г.о. Тольятти (таблица 5);

- проведена идентификация профессиональных рисков по осуществляемому технологическому процессу проектирования, выполняемым технологическим операциям (таблица 6);

- разработаны организационно-технические мероприятия, включающие технические устройства снижения профессиональных рисков, а именно соблюдение всех норм показателей ПВЭМ согласно ГОСТам (таблица 7);

- 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 8);

- разработаны средства, методы и меры обеспечения пожарной безопасности (таблица 9);

- разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 10);

- идентифицированы экологические факторы (таблица 11);

- разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (таблица 12).

Заключение

Уникальность отдельно взятого населенного пункта формирует чувство гордости у его жителей, выявляя уникальные культурные элементы жизни в этом городе. Присутствие локального медиа-проекта в том или ином городе, направленного на освещение местного социокультурного потенциала, способно благотворно влиять на отношение горожан к месту, где они проживают, повышать лояльность населения к процессам, происходящим в городе, а также менять вектор имиджевой политики этого города. Несомненно, создание нового городского медиа, специализирующегося на изучении одной, определённо взятой территории, в данном случае города Тольятти и области, поможет горожанам и гостям города приобщиться к местной культуре, увидеть город с новой стороны. Также данный проект может стать отправной точкой в формировании нового имиджа города, представляя собой некий толчок в сторону новой трактовки городских перспектив и имеющихся на данный момент ресурсов, как культурных, так и социальных.

В ходе преддипломной практики был проведен анализ исходных и теоретических данных проекта, а также разработка проектной части дипломного проекта с целью создания локального медиа-проекта социокультурного характера. Цель работы можно считать успешно достигнутой.

В первых двух разделах работы была дана подробная характеристика понятий «социокультурная среда города» и «медиаресурсы», проведен подробный анализ исходных данных. Также было проведено предпроектное исследование, включающее: анализ медиaprостранства г. Тольятти, SWOT-анализ, анализ целевой аудитории и анализ аналогов.

В третьем разделе работы был осуществлён процесс проектного моделирования, основанный на разработке позиционирования проекта,

итогом которого стала дизайн-концепция социокультурного проекта, а также были представлены эскизы дизайн-продуктов.

Четвертый раздел был посвящен экономической составляющей проекта. В нём были подсчитаны расходы на реализацию проекта, его дальнейшее продвижение и планируемые мероприятия по привлечению финансов в проект.

Пятый раздел рассматривает экологическую и безопасностную сторону проекта, включающие риски и мероприятия для безопасной работы над проектом.

Таким образом, результаты данной работы могут лечь в основу для разработки локального медиа-проекта города Тольятти, который смог бы помочь городу выровнять ситуацию с восприятием города как у его жителей, так и у гостей города.

Список используемых источников

1. «Давай Так» — конфест городского активизма [Электронный ресурс]: <http://urbanconfest.org/>
2. «Курмыши» — новое медиа о Самаре [Электронный ресурс]: <https://kurmyshi.media/>
3. РОУМА — журнал о жизни в Волгограде [Электронный ресурс]: <https://poymamagazine.ru/>
4. Алексеев А. Г. Дизайн-проектирование. — М.: Юрайт, 2020. — 91 с.
5. В Самаре запустилось новое медиа «Курмыши». Оно будет нефинансируемым [Электронный ресурс]: <https://mastera.academy/kurmyshi/>
6. Газета «Селёдка» [Электронный ресурс]: <http://seledkagazeta.ru/>
Голомбински К. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики веб и мультимедиа / К. Голомбински, Р. Хаген; Пер. с англ. Н.А. Римицан. — СПб.: Питер, 2013. — 272 с.
7. Гранты президента Российской Федерации [Электронный ресурс]: <https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/>
8. Девять тезисов о будущем медиа [Электронный ресурс]: <https://www.forbes.ru/tehnologii/341887-devyat-tezisev-o-budushchem-media>
9. Джанда М. Сожги свое портфолио! То, чему не учат в дизайнерских школах / М. Джанда. — СПб.: Питер, 2019. — 384 с.
10. Иванова Т.Н., Горбачева Н.Б. — Современная семья о культурно-досуговой среде города [Текст] // Азимут научных исследований: педагогика и психология — 2019, № 1(26) — 3 с.
11. Ильин В.Г. Город как концепт культуры: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Ростов н/Д., 2004
12. Интернет-журнал «Инде» [Электронный ресурс]: <https://inde.io/>
13. Интернет-издание «Бумага» [Электронный ресурс]: <https://paperpaper.ru/>

14. Исследовательская поездка «Ночи над Волгой» [Электронный ресурс]: <https://www.nochinadvolgoy.ru/poezdka>
15. Каган М.С. Культура города и пути ее изучения // Город и культура: сб. науч. тр. СПб., 1992. С. 15-34.
16. Караева М. Г. Взаимодействие школы и социокультурной среды в процессе воспитания учащихся : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. М., 2002. 186 с.
17. Кульчицкая Д.Ю., Вартанов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. Режим доступа [Электронный ресурс]: <http://www.mediascope.ru/2529>
18. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с.
19. Лола Г. Н. — Дизайн-код: культура креатива// «ЭЛМОР» — 2011 — с.45-77
20. Манхейм К. Избранное: Социология культуры. М.; СПб.: Университетская книга, 2000. 501 с. - (Книга света). с.7-232.
21. Марков А.П., Бирженюк Г.М. — Основы социокультурного проектирования: Учебное пособие [Текст] // СПГУП. – 1997. – С. 262.
22. Мастерская урбанистики "Не столица" [Электронный ресурс]: <https://vk.com/nestolitsa>
23. Медиапотребление в России - 2020// Исследовательский центр компании "Делойт" в СНГ, 2020, 45 с.
24. Орлова Е. В. Культурное пространство: определение, специфика, структура [Текст] // Аналитика культурологии. 2010. № 18. С. 42-53.
25. Павловская Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции. — М.: Юрайт, 2020. — 120 с.
26. Пинк Т. Дизайнерские принты в стиле дудлинг / Т. Пинк. — Мн.: Попурри, 2017. — 288 с.
27. Пирогов С.В. Социология города. М., 2004. 208 с.

28. Розенсон И.А. Основы теории дизайна: Стандарт третьего поколения / И.А. Розенсон. — СПб.: Питер, 2016. — 240 с.
29. Сайт администрации г. Тольятти. Департамент информационных технологий и связи / О подразделении [Электронный ресурс]: <https://tgl.ru/structure/department/about-departament-informacionnyh-tehnologiy-i-svyazi/>
30. Сайт администрации г. Тольятти. Департамент культуры / О подразделении [Электронный ресурс]: <https://tgl.ru/structure/department/about-departament-kultury/>
31. Сайт администрации г. Тольятти. Управление международных и межрегиональных связей / О подразделении [Электронный ресурс]: <https://tgl.ru/structure/department/about-upravlenie-mezhdunarodnyh-i-mezhregionalnyh-svyazey/>
32. Филиогло Л.Д., Власенко И.А., Житенев Т.Е. — Тольятти глазами тольяттинцев [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/tolyatti-glazami-tolyattintsev/viewer>
33. Цветкова И.В. — Типология студенческой молодежи по видам досуга [Текст] / И. В. Цветкова / Карельский научный журнал — 2017, № 3(20) — 4 с.
34. Число газет и журналов в России за десятилетие сократилось на 40% [Электронный ресурс]: <https://www.interfax.ru/russia/691033>
35. Чихольд, Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. / Я. Чихольд. - М.: САЛ, 2012. - 248 с.
36. Элам К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция. – СПб: Питер, 2011. – 112с.: ил.

Приложение А

Анализ исходных данных

Таблица А.1 – Анализ городских медиаресурсов Тольятти, близких разрабатываемому проекту

Название проекта	Позиционирование проекта	Сильная сторона / слабая сторона
«Большой Тольятти»	Лайф-стайл журнал о «людях, проектах и событиях»	Продвижение городской повестки на широкую аудиторию, приличное для локального медиа количество читателей, устойчивый штат работников, вариативность носителей информации / посредственное оформление журнала и сайта, присутствие тем слабо отражающих локальность издания, ориентированность на многочисленную, но узкую по интересам категорию читателей
«Город. Планета Тольятти»	Журнал о людях Тольятти	Крупный по количеству аудитории журнал, имеет как печатный носитель, так и сайт / дизайн продукции проекта простоват и не отражает идентичность города, темы в основном новостные или же рекламные, что позиционирует город не с самой лучшей стороны
«Афиша. Тольятти»	Медийно-сервисная платформа о развлечениях и культурном досуге горожанина в XXI веке	Предоставление сведений по расписанию мероприятий в городе, понятный сайт с нейтральным оформлением, наличие четкой айдентики и логотипа / отсутствие локальной составляющей, может отсутствовать информация по эксклюзивным мероприятиям города
«Культмену Афиша Тольятти»	«Мякотка тольяттинской культуры здесь»	Материал посвящен культурной жизни города, имеется общность в оформлении некоторых постов посредством графических элементов и фирменного цвета / малая вариативность в подаче информации, отсутствие дополнительных носителей, нет уникальной журналисткой работы от местных авторов
Паблик «Тольятти»	Новостной паблик города, оперативно публикующий самые актуальные и важные новости	Самая крупная аудитория в городе, вовлечение читателей в формирование новостной повестки, регулярность постов / ограниченность пределами социальной сети, зачастую новости превращаются в «инфомусор», паблик знаменит негативными настроениями аудитории в комментариях

Продолжение Приложения А

Таблица А.2 – SWOT-анализ проекта

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – обзор культурной и городской жизни Тольятти – новый подход к визуальному оформлению медиа проекта – закладка кадрового потенциала для ряда профессий – использование качественных материалов – подача информации для разных носителей 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – возможна нестабильность тем некоторых рубрик – устоявшиеся предпочтения местного населения по получению определенной информации – риск не подойти под запрос общественности – темы могут иссякнуть
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> – создание нового уникального культурного сообщества города – количество прямых конкурентов в городе – освещение повестки с точки зрения жителя города – сотрудничество с местными лидерами мнений, инфлюенсерами, владельцами малого и среднего бизнеса и т.д. – может выступать посредником и\или организатором различных городских мероприятий 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> – обострение конкуренции в медиапространстве города – повышение цен на поддержание продукции проекта – недостаточное финансирование – потеря интереса к проекту основной команды

Таблица А.3 – Преимущества проекта

Преимущества проекта	Возможности для формирования культурной среды	Конкурентоспособность
Создание современной информационной медиа-площадки	Развитие культурной повестки города путем создания удобной площадки, публикующей актуальную информацию касательно культуры и жизни города	Низкая, так как в городе работает несколько медиа площадок, также занимающихся публикацией городской повестки
Конкретизированная тематическая направленность проекта	Приобщение жителей города к культуре города, участия в ней, определение ими собственных приоритетов в формировании культурного фонда Тольятти	Средняя, так как в городе присутствуют схожие проекты

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.3

Локальные имиджевые продукты	Самоидентификация жителей города при помощи городского медиа	Средняя, в данном сегменте уже присутствуют подобные площадки
------------------------------	--	---

Таблица А.4 – Сегментация целевой аудитории

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Влияющая прослойка жителей	Сегмент 2 Потребляющая прослойка жителей	Сегмент 3 Пассивная прослойка жителей
Процент аудитории проекта	25%	60%	15%
Участие в событийной жизни города	Высокий уровень заинтересованности в городских мероприятиях, выступают инициаторами/партнерами в организации и проведении мероприятий	Выборочная заинтересованность и поддержка городских событий, посещение преимущественно крупных мероприятий, либо мероприятий, посвященных определенной тематике	Заинтересованность в событийной жизни города отсутствует, либо сведена к минимуму, в мероприятиях не участвуют
Уровень чувства сопричастности к жизни города	Заинтересованы в создании городского сообщества, поддерживающего культурный уровень Тольятти, посвящают время городским инициативам	Преимущественно увлечены собственными интересами, поэтому поддерживают события глобального характера или связанного с их целями	По причине низкой лояльности к городу, отсутствует интерес и желание участвовать в городских событиях
Приоритеты, жизненные ориентиры	Профессиональная самореализация, в том числе и в творческих процессах	Сфера личных интересов, связанная с самореализацией, профессией, хобби	Удовлетворение личных интересов
Цель в качестве потребителя проекта	Вовлечение в культурную жизнь города, путем вовлечения в партнерство/организацию мероприятий	Развитие кругозора при помощи новых возможностей	Возможность найти мероприятие по душе, раскрытие города с новой стороны

Продолжение Приложения А

Таблица А.5 – Анализ аналогов медиа-проектов

Название аналога	Место реализации	Уникальность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
«The Village»	Москва и ряд других регионов	Был первым российским сайтом, продвигающим культурную и социальную повестку конкретного города (изначально Москвы)	Концепция культурного вестника города, раскрытие внутренней жизни и процессов, протекающих в городском сообществе, открытость для участия жителей города в создании контента, реализация эксклюзивных проектов издания
Газета «Селедка»	Нижний Новгород	Локальное издание о культурной жизни города в формате периодического издания	Периодичность выпуска печатного издания, концепция определённой тематики отдельного выпуска, т.е. посвящение конкретному явлению в контексте города, а также объединение обзорной и афишной составляющей медиа
«TVOYBRO.com»	Калининград	Интернет-проект журнала «Балтийский Бродвей» о городской культуре Калининграда	Структуризация разделов на конкретные направления, элементы коллажирования в оформлении некоторых постов

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.5

<p>Журнал «Silky Way»</p>	<p>Варшава, Польша</p>	<p>Silky Way — это новый журнал, который позволяет читателю понять атмосферу этого места и побуждает его испытать, а не просто увидеть. Он призван привлечь тех, кто заинтересован в чем-то большем, чем просто быть типичным туристом. Цель журнала-дать читателю идеи о том, как погрузиться в местную атмосферу обсуждаемого в номере места.</p>	<p>Цветовые решения с заливкой конкретных страниц, «воздушность» верстки, решения с оформлением заголовков</p>
<p>Журнал «Esquire»</p>	<p>Международное издание</p>	<p>Издание, перевернувшее понятие мужского глянца, за счет дерзких решений в подходе к визуальному контенту</p>	<p>Вариативность расположения графического и фото контента, их симбиоз, конкретизация тематики медиа, возможность чтения как в электронном виде, так и на печатном носителе</p>
<p>Журнал «Gummistrikk»</p>	<p>Милан, Италия</p>	<p>Это персональный дизайн-проект, вдохновленный протестными настроениями относительно современного глянца, он раскрывает модную повестку через радикально новую подачу контента</p>	<p>Варианты сочетания верстки и графических решений, встроенных в неё, концепция фотографии в контексте конкретного издания, работа с шрифтовыми группами</p>

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.5

<p>Проект «Dada Factory»</p>	<p>Сонгбук, Южная Корея</p>	<p>Сонгбукский детский музей организовал партисипативное мероприятие с 3-хуровневой системой этапов, в которых визуальная концепция, разработанная для мероприятия, играла важную идентифицирующую роль</p>	<p>Использование конкретных графических решений по отношению к разным продуктам полиграфии и интерактивного взаимодействия с потребителем</p>
------------------------------	-----------------------------	---	---

Приложение Б
Бренд-платформа проекта

Таблица Б.1 – Бренд-платформа проекта

Идея	Суть	Медиаресурс о городе и его культурных особенностях глазами местного населения
	Ценности и легенда	Любовь к городу, выражающаяся в принятии его прошлого и движении к его позитивному будущему. Гордость и сопричастность к чему-то большему, чем просто городу вокруг завода. Создание уникального культурного фона Тольятти.
	Миссия	Создание локальной медиа-площадки, которая поспособствует преобразованию образа города и раскрытию его культурных и социальных ресурсов
	Ключевые характеристики	<ul style="list-style-type: none"> – Локальность – Скорость поиска информации – Статьи о городе с точки зрения местного человека («фишки» места, особенности уклада жизни) – Разноплановость – Актуальность для всех возрастов – Понятность и легкость в обращении – Прозрачность
	Посыл	«Все друг друга знают», «вся жизнь на ладони», «я здесь живу»
	Обещание	Доступная и понятная информация о культурной жизни Тольятти в одном месте
	Символ бренда	Круг – это объединение, единство образов и смыслов, история в которой начало идет из конца, а конец с начала, цикличность, «правильное» движение. Именно в круг образуется компания людей. Дух единства, сплоченности, плавности движения, хоровода, широты, близости. Конкретность, выделение особенностей. Отсечение

Продолжение Приложения Б

Продолжение Таблицы Б.1

Содержание проекта	Отличительные характеристики продуктов	Проект создается местными жителями, занятыми в ряде профессиональных направлений (дизайн, журналистика, социология и т.д.). Это делает проект уникальным локальным продуктом
	Условия промо и акций	Конкурсы, организация мероприятий массового характера, а также небольших встреч, ликбезов, подписка на уникальный контент, размещение на площадке проекта идейных разработок и контента местного населения
	Способы продвижения продуктов	Таргетированная реклама в социальных сетях, наружная реклама (баннеры, афиши, листовки, буклеты и т.д.), сувенирная продукция, медиа-реклама на радио и телевидение, спонсорство мероприятий, партнерство с малым и средним бизнесом, индивидуальными предпринимателями
	Способы и виды продажи товаров	Продажа печатных носителей в специализированных точках продаж, на сайте проекта, посредством социальных сетей; платная подписка на сайте проекта
	Ключевые слова	Тольятти, город, культура, развитие, перспектива

Приложение В

Эскизы дизайн-концепции и продуктов проекта

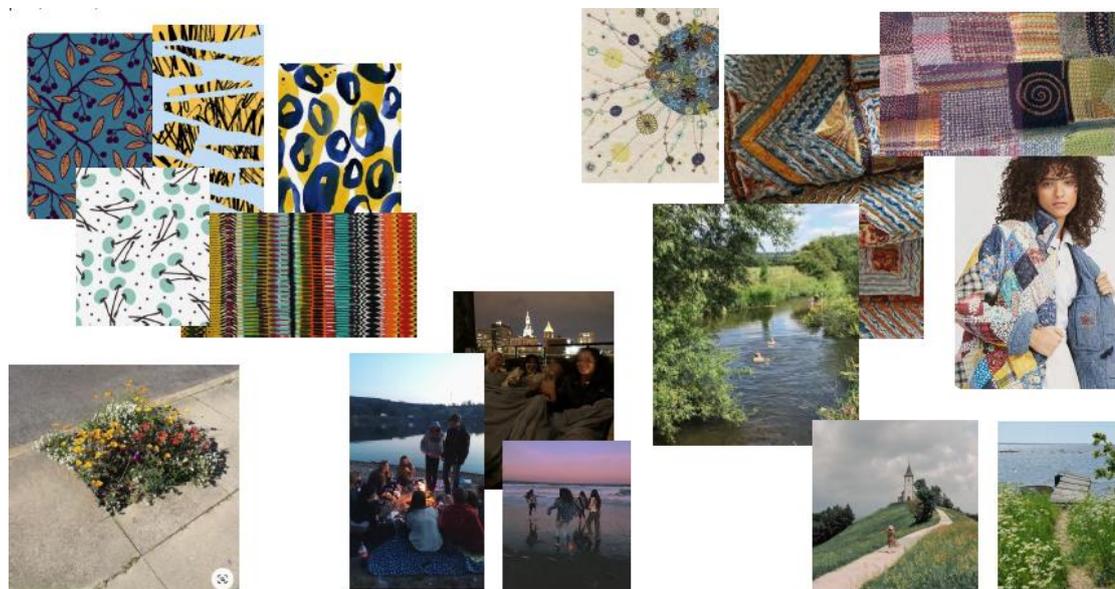


Рисунок В.1 – Мудборд концепции «Свернём в карман»

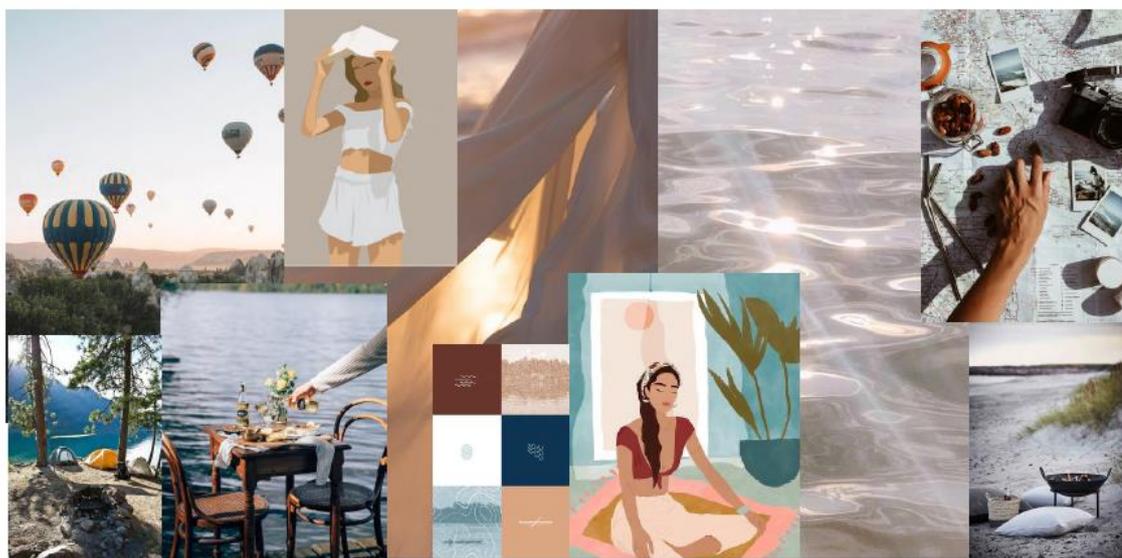


Рисунок В.2 – Мудборд концепции «Будни-выходные»

Продолжение Приложения В

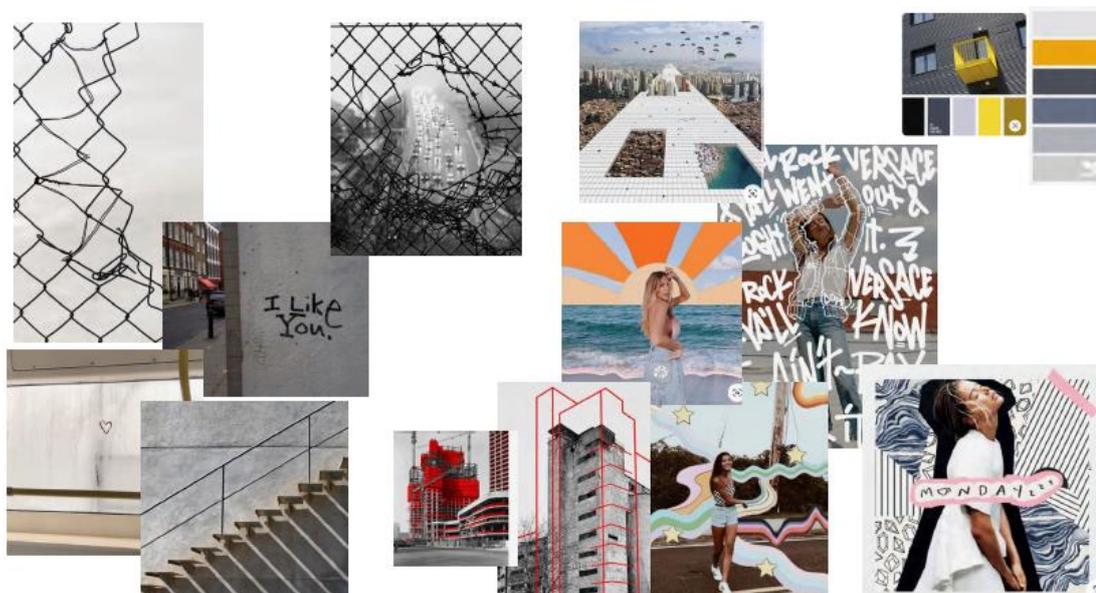


Рисунок В.3 – Мудборд концепции «Дистрикт»



Рисунок В.4 – Визуальное решение концепции «Свернём в карман»

Продолжение Приложения В

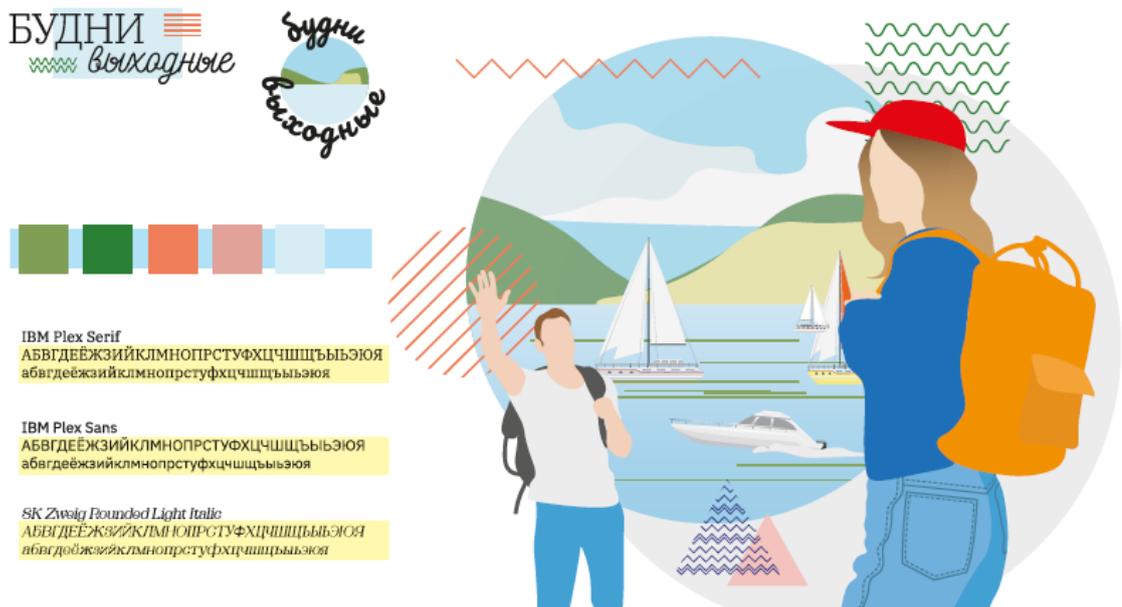


Рисунок В.5 – Визуальное решение концепции «Будни-выходные»



Рисунок В.6 – Визуальное решение концепции «Дистрикт»

Продолжение Приложения В

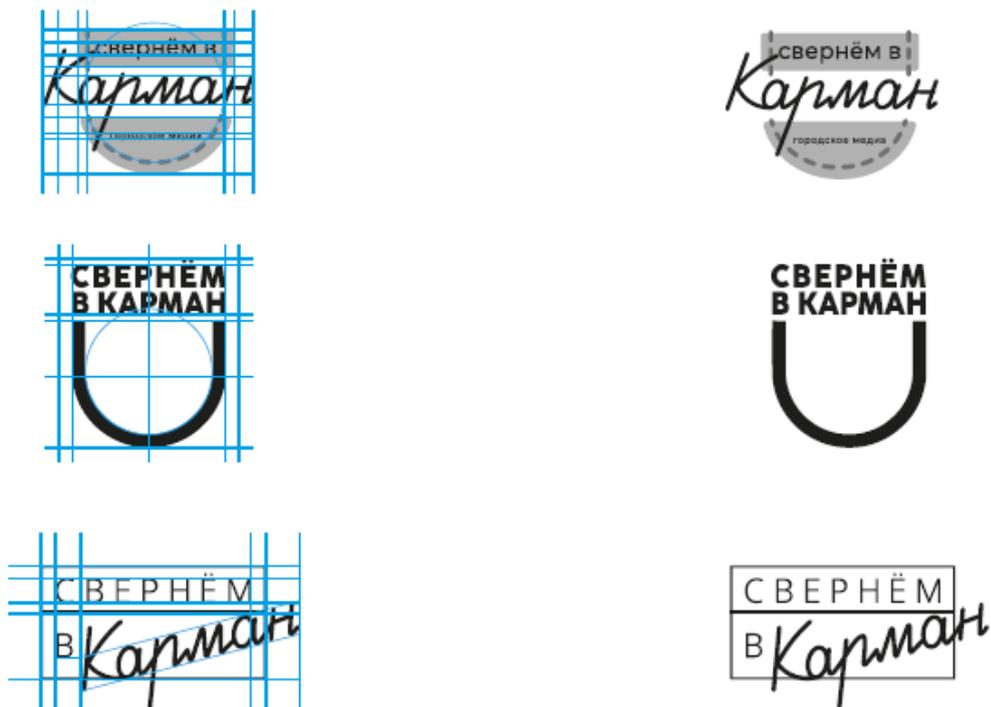


Рисунок В.7 – Эскизы логотипа проекта

	C 0 M 61 Y 65 K 0	R 239 G 126 B 89		C 0 M 21 Y 93 K 0	R 254 G 202 B 5
	C 72 M 38 Y 0 K 0	R 75 G 138 B 207		C 56 M 21 Y 78 K 4	R 129 G 160 B 86
	C 25 M 19 Y 27 K 2	R 199 G 196 B 186			

Рисунок В.8 – Цветовой подбор проекта

Продолжение Приложения В

Source Sans Pro

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

Source Serif Pro

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

Open Sans

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

Рисунок В.9 – Шрифтовой подбор проекта



Рисунок В.10 – Баннер

Продолжение Приложения В



Рисунок В.11 – Афиши проекта



Рисунок В.12 – Открытки 1

Продолжение Приложения В



Рисунок В.13 – Открытки 2



Рисунок В.14 – Визитки

Продолжение Приложения В



Рисунок В.15 – Буклет

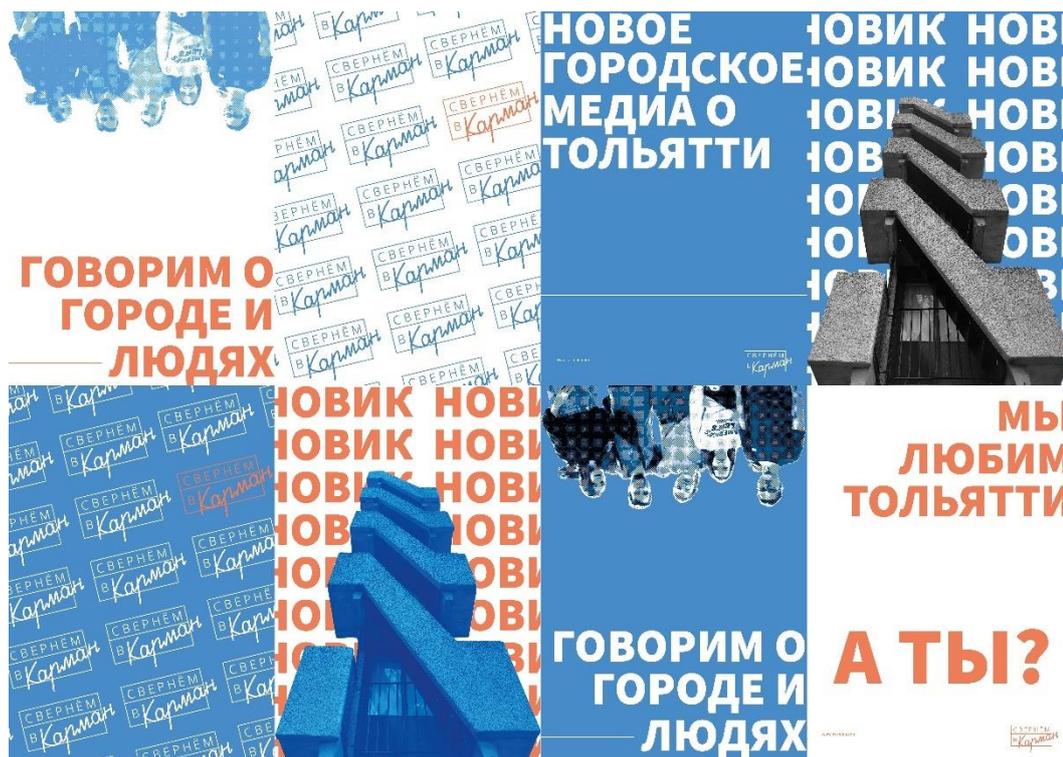


Рисунок В.16 – Эстетические плакаты

Продолжение Приложения В

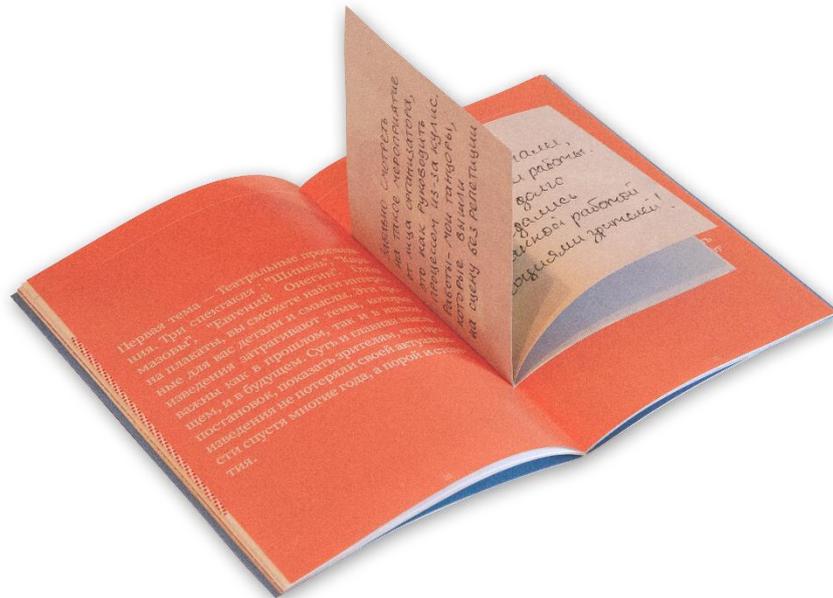


Рисунок В.17 – Макет периодического издания. Разворот 1



Рисунок В.18 – Макет периодического издания. Разворот 2

Продолжение Приложения В



Рисунок В.19 – Макет периодического издания. Разворот 3



Рисунок В.20 – Макет периодического издания. Разворот 4

Продолжение Приложения В



Рисунок В.21 – Свитшот с принтом проекта



Рисунок В.22 – Футболка с принтом проекта 1

Продолжение Приложения В



Рисунок В.23 – Футболка с принтом проекта 2



Рисунок В.24 – Наклейки

Продолжение Приложения В



Рисунок В.25 – Эко сумка 1



Рисунок В.26 – Эко сумка 2

