

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)

Графический дизайн

(направленность/профиль/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Разработка дизайна сайта для музея ТГУ»

Обучающийся

А.А. Чухаева

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологии М.С. Шилехина

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

Консультанты

кандидат экономических наук, доцент Е.Г. Смышляева

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

кандидат технических наук А.Б. Стешенко

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

Тольятти 2023

Аннотация

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из трёх разделов, заключения, списка используемых источников и приложения. В первом разделе подробно описывается анализ состояния вопроса, который включает в себя историю возникновения музеев в учебных заведениях, анализ музеев в России и за границей, анализ современных тенденций веб-дизайна и анализ процесса создания сайта. Данная информация необходима для создания современного востребованного сайта музеев ТГУ, который будет отвечать интересам и целям представителей целевой аудитории.

Второй раздел – анализ исходных данных проекта. В данном разделе подробно описывается анализ музея ТГУ (история, деятельность и проблематика музея), анализ целевой аудитории музея ТГУ, предпроектное исследование и анализ аналогов. Информация и полученные выводы, данные в этом разделе, имеют отношение непосредственно к музею ТГУ, его деятельности и дальнейшему продвижению.

В третьем разделе дано описание практической работы, которое включает в себя три концепции, описание финального концептуального предложения и программу реализации проекта.

Четвёртый раздел – экономическое обоснование проекта. В этом разделе описан анализ издержек проекта и возможного дохода от продвижения музея ТГУ. Далее по содержанию следует заключение, список используемых источников, приложения А, Б и В. В заключении приведены выводы и итоги проделанной работы.

Объектом исследования в данной дипломной работе являются современные музеи. Предметом исследования являются продукты продвижения музеев в образовательных учреждениях.

Объем выпускной квалификационной работы составляет 71 страниц, 7 страниц – с приложениями. Иллюстративный материал включает 19 изображений в 3 приложениях. Список используемых источников содержит 28 наименований.

Содержание

Введение	5
1. Анализ состояния вопроса	7
1.1 История возникновения музеев в учебных заведениях	7
1.2 Современные тенденции веб-дизайна.....	11
1.3 Анализ российских и зарубежных музеев	13
1.3.1 Музеи России	13
1.3.2 Музеи за границей.....	22
1.4 Стратегия разработки сайта	25
2. Анализ исходных данных проекта	28
2.1 Деятельность музея ТГУ	28
2.2 Исторический анализ музея ТГУ.....	29
2.3 Исходная ситуация.....	30
2.4 Анализ целевой аудитории	31
2.5 Предпроектное исследование	37
2.5.1 Интернет исследование	37
2.5.2 Экспертный опрос	39
2.5.3 SWOT-анализ музея ТГУ.....	42
2.5.4 Трехуровневый анализ продукта	43
2.6 Анализ аналогов	45
3. Описание и обоснование проектного предложения	52
3.1 Первичные концептуальные предложения.....	52
3.1.1 Поисковая концепция №1	52
3.1.2 Поисковая концепция №2.....	57
3.1.3 Поисковая концепция №3.....	58

3.2 Финальное концептуальное предложение.....	59
3.3 Программа реализации дизайн проекта.....	64
3.3.1 Сценарий перфоманса: дизайн-продукт в реальности	64
3.3.2 Программа перфоманса: дизайн-проект в реальности.....	65
4. Экономическое обоснование проекта.....	68
5. Безопасность и экологичность	71
Заключение	73
Список используемых источников	75
Приложение А. Анализ исходных данных	78
Приложение Б. Программа реализации дизайн проекта.....	83
Приложение В. Эскизы дизайн продуктов	86

Введение

В Тольяттинском государственном университете находится музей ТГУ, доступный для посещения всем желающим. Деятельность музея связана с проведением экскурсии по экспозиции музея, несущей историческую ценность не только для университета, но и для города в целом. Коллекция включает в себя кубки, статуэтки и другие награды студентов и сотрудников института. Музей ТГУ пополняется новыми ценными экспонатами на протяжении всей истории института и по сей день. В настоящее время местом нахождения музея ТГУ считается помещение в главном корпусе на втором этаже, но его планируют территориально расширить.

Проблематика музея ТГУ состоит в том, что о деятельности музея малоизвестно, из-за чего посещаемость музея недостаточна. У музея отсутствует реклама, бренд, сайт музея. Потенциальные посетители испытывают неудобства при желании посетить музей из-за отсутствия информации о правилах посещения. Информация о музее ТГУ есть на официальном сайте института (события в ТГУ, награды студентов и сотрудников, информация о исторических личностях, которые внесли вклад в развитие университета, информация о некоторых экспонатах музея и т.д.). Этого недостаточно для привлечения посетителей, т.к. страницы с информацией о музее труднодоступны в поиске и неинтересны молодым людям по причине неудачной подачи информации.

В рамках дипломной работы сотрудниками музея ТГУ поставлена задача по выполнению дизайна сайта музея. Помимо дизайна сайта задачей дизайнера является создание визуальной концепции и стратегии продвижения музея. Главной составляющей данной дипломной работы является уникальная визуальная концепция и макет сайта музея ТГУ.

Следовательно, целями дипломной работы являются:

- создание визуальной концепции и макета сайта для музея ТГУ;
- решение задач по продвижению музея;
- увеличение количества посетителей музея ТГУ.

Цель данной дипломной работы – подробно описать предпроектное исследование и создание визуальной концепции, которая будет реализована в дизайне сайта музея ТГУ. Возможны дополнительные продукты музея ТГУ, в частности сувениры, сообщества в социальных сетях, дизайн рекламы и т.д.

Для достижения выявленных целей были поставлены следующие задачи:

- анализ аналогов визуальной концепции и дизайна сайтов музеев;
- изучение истории возникновения музеев в учебных заведениях;
- исторический анализ музея ТГУ;
- анализ целевой аудитории;
- создание поисковых визуальных концепций для музея ТГУ с помощью методологии семиотического дискурсивного моделирования;
- создание полного дизайн-проекта итоговой визуальной концепции.

Второй раздел – анализ исходных данных проекта. В данном разделе подробно описывается анализ музея ТГУ (история, деятельность и проблематика музея), анализ целевой аудитории музея ТГУ, предпроектное исследование и анализ аналогов. Информация и полученные выводы, данные в этом разделе, имеют отношение непосредственно к музею ТГУ, его деятельности и дальнейшему продвижению.

В третьем разделе дано описание практической работы, которое включает в себя три концепции, описание финального концептуального предложения и программу реализации проекта.

Четвёртый раздел – экономическое обоснование проекта. В этом разделе описан анализ издержек проекта и возможного дохода от продвижения музея ТГУ. Далее по содержанию следует заключение, список используемых источников, приложения А, Б и В. В заключении приведены выводы и итоги проделанной работы.

1. Анализ состояния вопроса

1.1 История возникновения музеев в учебных заведениях

Анализ истории возникновения музеев в учебных заведениях проводится с целью определения цели и миссии существования музеев в учебных заведениях.

Некоторые музеи в учебных заведениях были открыты ещё до начала реформы школы 1860-х гг. Самый первый университетский музей в России – это музей Московского университета, который создали в 1755 году. В те времена он назывался «Камора натуральных и курioзных вещей». С тех пор похожие музеи открывались и в других университетах России. В 1917 году насчитывалось 11 университетов, в системе которых был музей.

Первые коллекции музеев не имели одной конкретной тематики, они могли включать в себя предметы на тему биологии, геологии, искусства. Постепенно музеи разделили по разным отраслям: минералогические, геологические, ботанические, палеонтологические, зоологические, музеи физической анатомии, изящных искусств и истории. Таким образом в одном университете могло быть несколько музеев. Коллекции музеев имели научную ценность, и использовались в целях обучения и исследования. Музеи носили научно-исследовательскую функцию, так как в университетах исследовательская деятельность была неотъемлемой частью учебного процесса. Помимо этого, коллекции музеев были доступны для изучения всем слоям населения, то есть музей мог бесплатно посетить представитель любого класса общества. Музеи были открыты для посетителей в воскресные и праздничные дни, проводились лекции в просветительских целях.

Коллекцией музея и самим музеем распоряжались профессора, которые обладали степенью доктора наук, а также работники университетской профессуры. Университетские музеи получали финансовое

обеспечение из государственной казны, а также большие денежные средства и дополнительные коллекции в подарок от меценатов.

Княгиня А. Волконская была первой, кто предложил создать общедоступный университетский музей в России. Собрание коллекции было с целью оживления деятельности университетской кафедры эстетики и древности, а также в пользу и удовольствие жителей Москвы. Идея княгини А. Волконской была осуществлена в 1888 году профессором кафедры теории и истории изящных искусств И.В. Цветаевым. Он понимал, что в Москве необходимо создать центр эстетического просвещения народа, поэтому музей, который он создал, был посвящен произведениям искусства. Музей был реализован благодаря поддержки государства и общества. Цветаев привлек к созданию музея многих людей, проявив себя как талантливый организатор. Известный меценат, владелец стекольных заводов и товарищ председателя комитета по устройству музея Ю.С. Нечаев-Мальцев подарил музею средства на строительство здания и на мраморную облицовку и построение мраморной лестницы. Таким образом 31 мая 1912 года в Москве был открыт Музей изящных искусств им. Императора Александра III в Московском университете.

Со второй половины XVIII века, во время изменения системы военного образования, создавались музеи в военно-учебных заведениях. К ним относятся музеи в Санкт-Петербургском военном корпусе (1766 год), в Московском кадетском корпусе (1781 год), а также в военных училищах, к которым относятся Павловское военное училище (1810 год), Михайловское Артиллерийское училище (1820 год). К началу XX века в России насчитывалось уже 20 музеев в военно-учебных заведениях.

Одним из первых музеев в высших учебных заведениях в Санкт-Петербурге является Кабинет российских и иностранных минералов и ископаемых тел (Горный музей), созданный в 1773 году в Горном институте.

Более масштабные и изысканные музеи в рамках учебных заведений мы можем найти в Европе. К ним можно отнести музеи в Оксфордском

университете в Великобритании, Гарвардский музей естественной истории в США и другие. Миссия этих музеев схожа с миссией музеев в России – образование, исторические исследования, приобщение обществу художественного вкуса и уважения к своей стране, к истории.

Исторические музеи, посвященные самим учебным заведениям, стали впервые появляться во времена советского союза. Первым из таких музеев стал музей Ленинградского университета.

В 17-18 веках в частных собраниях и в монастырях собирались коллекции исторически ценных предметов. Во второй половине 19 века происходило массовое создание исторических музеев в связи с развитием исторических наук. В то время в обществе только начали интересоваться загадками прошлого. Памятники истории стали источником для исследований.

В ТГУ есть также исторический музей. Постоянная экспозиция исторического музея включает в себя: старые черно-белые фотографии, личные вещи бывших сотрудников ТГУ и ТПИ, археологические находки студентов (сосуды эпохи бронзы. середина 2 тыс. до н.э. обнаруженные на территории Самарской области), награды студентов и преподавателей. Этот музей может иметь огромную ценность для историков и людей творческих профессий, которые могут исследовать эти предметы, и по ним определять культуру и ценности прошлых лет. Какими предметами пользовались в прошлом, как они выглядели, как работали и т.д. Благодаря этому можно определить ход развития и изменений на протяжении истории. Следуя таким размышлениям, можно сделать вывод что исторический музей имеет огромную ценность, вне зависимости находится он в институте или нет. В рамках учебного заведения исторический музей могут использовать студенты и преподаватели в целях образования и практики.

Коллекция наград студентов в конкурсах и соревнованиях является показателем уровня развития университета. Творческие работы в музее ТГУ также являются показателем уровня развития студентов на определённых

специальностях, а также это прививания эстетического вкуса для посетителей музея.

1.2 Современные тенденции веб-дизайна

С целью создать современный, стильный, востребованный сайт, следует быть проинформированным в области современного веб-дизайна, для того чтобы далее некоторые трендовые эффекты веб-дизайна воссоздать на сайте музея ТГУ. Слово «web» с английского языка переводится «паутина», это сокращение от «World Wide Web», что означает Всемирная паутина. Веб – это система в пространстве интернета, связывающая между собой веб-сервисы, веб-сайты, веб-страницы. Интернет предоставляет пользователю информацию, которая определенным образом оформлена. Со временем, по ходу развития инновационных технологий и дизайна, дизайн веб-страниц становится все более усовершенствованным, отвечающим желаниям пользователей, креативным и стильным. Помимо этого, задача веб-дизайна донести информацию для пользователей удобно и просто, Веб-дизайн должен способствовать восприятию необходимой информации, не в коем случае не препятствовать. Каждый сайт обладает своим уникальным веб-дизайном. Веб-дизайн распространяется на шрифты, верстку с использованием модульной сетки, анимации, кнопки, иллюстрации и графические элементы с целью декорирования, фотографии, цветовое решение, логотип, обложку сайта, эргономику, структуру информации, иерархию и т.д.

Современные тренды веб-дизайна:

- асимметричная сетка. Игра с весом объектов в пределах композиции. Примером может послужить текстовый блок, частично заходящий на фото, образуя единую композицию. Рекомендуется чередовать симметричные и асимметричные сетки.
- видеофон. Автоматическое проигрывание видео на фоне привлекает внимание пользователя и быстро передает информацию и представление о содержании сайта и его предназначение. Сайт, за счет данного эффекта, становится живым, реалистичным, завлекающим.
- анимация и Моушн дизайн. Динамика в веб-дизайне придает креативности и увлекательности контенту. С помощью этого приема

можно управлять вниманием пользователя. Анимации не должно быть слишком много, чтобы не вызывать раздражения. Анимация может проявляться при загрузке страницы, нажатии на кнопку, скроллинге, наведении стрелкой на какой-либо объект.

- темная тема. Пользователь может самостоятельно выбрать цвет интерфейса, в зависимости от своих вкусовых предпочтений и удобства.
- 3D-элементы. Используются в качестве иконок, кнопок, иллюстраций на сайте, фонового изображения на обложке сайта (3D-сцена). Объемная фигура придает сайту реалистичности и креативности, способна удивить пользователя, остаться в памяти, ассоциируясь с контентом сайта.
- минимализм. Устойчивый тренд, который придает сайту ощущение чистоты, порядка, контраста цветов, простой и удобный функционал.
- крупная и жирная типографика. Такой прием перенят из стиля брутализм, означает бунт против устоявшихся правил и норм. Жирный шрифт сочетают со стилем минимализм, создавая контраст и яркость дизайна. Не рекомендуется создавать веб-дизайн полностью в стиле брутализм, так как это будет усложнять восприятие информации.
- эффект пространства и глубины. Придает реалистичности сайту. Можно применить тени и градиенты для этих целей.
- негативное пространство. Воздух на странице сайта, обилие свободного пространства между блоками с информацией.
- эффект свечения. Альтернатива градиенту, создание неоновой атмосферы, зачастую данный эффект сочетают с векторным изображением.
- нестандартное положение текста. Создает неожиданное креативное впечатление. Пример: смещение строк в тексте относительно друг друга, выделение ключевых слов с помощью цвета, кегля и т.д.
- использование иконок. Упрощенные изображения в одном стиле в пространстве конкретного сайта. Могут выполнять функции кнопки.

- и многие другие.

С целью создать востребованный, современный, стильный сайт для музея ТГУ, следует применить некоторые эффекты в веб-дизайне из выше перечисленных. В частности, использование стиля минимализма, анимации, видео на обложке сайта либо анимация с фотографиями, иконки, негативное пространства, графические интерактивные элементы.

1.3 Анализ российских и зарубежных музеев

1.3.1 Музеи России

Анализ музеев в России дает нам общие представления о предназначении музеев в России, их отличительных особенностях, и о том, что привлекает посетителей в музеи России. Музей ТГУ является одним из музеев России, и он будет либо полностью соответствовать единым характеристикам музеев России, или отличаться, и выходить за пределы данной системы. Нужно это осознавать при создании дизайна продуктов музея ТГУ, а не бездумно делать красивый дизайн. Это соответствует правилу «От общего к частному».

Будучи туристом, человек смотрит на улицы и архитектуру города, участвует в экскурсиях и конечно же ходит в интересные знаковые места в городе, в том числе посещает музеи. Музеи России показывают туристам историю региона, военное прошлое, культуру и быт народа. В каждом городе есть музеи. Сегодня музеи России представляют собой площадки, где посетители часами изучают экспонаты, участвуют в мастер-классах, устраивают фотосессии.

Самыми известными музеями в России являются [22]:

- Московский кремль;
- Эрмитаж;
- Мавзолей Ленина;
- Алмазный фонд (в Москве);
- Третьяковская галерея;

– Русский музей (в Санкт-Петербурге) и многие другие.

Данная информация взята с популярных и востребованных сайтов, которыми занимаются люди, работающие в сфере культуры и туризма. Точные авторы и обоснования данной статистики не указаны. Среди таких сайтов: Культура.РФ [9], Отдых в России (Проект «Комсомольской правды») [21], Tripadvisor [17]. Как показывает исследования данных интернет-источников самые известные музеи в России находятся в Москве и Санкт-Петербурге. Информацию о музеях в других городах найти в интернете достаточно сложно.

На 2022 год в России насчитывалось 2570 музеев, из которых 1351 муниципальные. Старший научный сотрудник отдела природы Национального музея Республики Марий Эл Ирина Бушкова утверждает, что, музеи России сейчас заняты выживанием, так как государственная поддержка заметно уменьшилась. Музеи сейчас занимаются нехарактерной для них деятельностью, превращаясь в культурно-развлекательные площадки, занимаются туристической, клубной, досуговой деятельностью. В профессиональных сообществах множество раз проходили дискуссии на эту тему. На сегодняшний день посетители, приходя в музей, хотят не только посмотреть на экспонаты, но и быть участником в жизни музея. Поэтому в музеях России проходят часто мастер-классы, различные мероприятия, презентации, конкурсы и т.д. Музеи всегда считались хранителями культурного наследия, но в современном мире к ним прибавились задачи привлекать посетителей и зарабатывать деньги с помощью этого.

На сегодняшний день у таких популярных в России музеев, как Эрмитаж, Третьяковская галерея, музей Фаберже, музей современного искусства «Гараж» есть сайты для посетителей. Каждый сайт обладает своим уникальным дизайном – современным, креативным, художественно обрaмлённым. Помимо сайта, есть сообщества или страницы в социальных сетях (Вконтакте, Telegram, TikTok, Одноклассники, YouTube и другие), где дана информация о деятельности конкретного музея. На сайте музеев есть

отдельные страницы с названием «магазин» с большим выбором сувенирной продукции. У большинства знаменитых музеев в России есть своя визуальная концепция и качественно и стильно оформленный сайт для посетителей, удобный в использовании. Практически невозможно найти ошибку или недочет в дизайне продуктов продвижения у подобных популярных музеев. Учитывая анализ музеев в учебных заведениях в России, описанный в данной курсовой работе, можно заметить такую тенденцию – чем меньше известен и востребован музей, тем больше отсутствует стильный современный дизайн продуктов продвижения и меньше активной деятельности в музее. Перефразировать можно также: чем больше отсутствует стильный современный дизайн продуктов продвижения и меньше активной деятельности в музее, тем меньше известен и востребован музей в обществе. Следовательно, можно сделать такой вывод – чтобы привлечь больше посетителей в музей, сделать его известным и востребованным, нужно создать подходящий дизайн для продуктов продвижения музея, увеличить деятельность музея, при этом больше контактируя с обществом, устраивать больше мероприятий в музее, постоянно обновлять информацию о деятельности музея в интернете, поддерживая этим связь с людьми и держать внимание целевой аудитории.

Далеко не у всех музеев в учебных заведениях в России есть отдельный сайт и своя уникальная визуальная концепция. Анализ музеев в учебных заведениях дает нам следующие знания:

- способы структурирования информации на сайте;
- знание тематики музеев в учебных заведениях в России;
- оценка дизайна продуктов продвижения музеев в учебных заведениях в России;
- способы продвижения музеев в учебных заведениях.

Данная информация поможет в создании структуры информации на сайте музея ТГУ, в продвижении музея ТГУ и в создании дизайна сайта [11].

Музейно-выставочный комплекс ППИ (Поволжский православный институт имени Святителя Алексея Московского). У них отсутствует сайт и фирменный стиль, есть информация о музее на сайте института. Есть группа в социальной сети ВК, где информируют о событиях в музее и рассказывают о том, какие экспонаты в музее имеются. Музей использует логотип института, под которым размещена надпись – название музея (Поволжский православный институт имени Святителя Алексея Московского).

Музей судебной медицины Северо-Западного государственного медицинского университета им. И.И. Мечникова. Этому музею посвящена страница на официальном сайте университета, где дана информация о экспонатах музея. Музей предназначен для учебного процесса на кафедре судебной медицины, следовательно, целевая аудитория – это студенты, обучающиеся на определённой специальности. Фирменный стиль, веб-сайт у данного музея отсутствует. Есть логотип музея, он сильно отличается от логотипа университета по цвету и стилистике.

У Томского государственного университета есть следующие музеи:

- Зоологический музей;
- Музей истории физики;
- Гербарий им. П.Н. Крылова;
- Минералогический музей имени И.К. Баженова;
- Музей истории ТГУ;
- Музей археологии и этнографии Сибири им. В.М. Флоринского.

У музеев есть отдельные группы в социальной сети ВК. На официальном сайте университета есть 7 страниц, которые дают контактную информацию, адрес и описание музеев и экспонатов, которые там находятся. Страницы, посвященные музеям, на официальном сайте университета, подстроены под общую стилистику и визуальную концепцию сайта университета.

Есть отдельный сайт «Экскурсионно-просветительский центр ТГУ» [4]. На обложке сайта мы видим логотип, верхнее меню (навигацию) в три строки.

Ниже большое место занимает анимация – чередование рекламы музеев, мероприятий и т.п. Ниже новости, возможность подать заявку и посещение музеев или мероприятий.

Целевая аудитория: школьники, студенты и гости. Тут же, где можно подать заявку, внесена функция «Внести пожертвование». У «Экскурсионно-просветительского центра ТГУ» есть свой логотип по форме он повторяет логотип всего университета, но по цвету он голубого цвета и внутри него изображены другие инициалы.

В целом у института интересный и хорошо продуманный бренд и визуальная концепция. Основной знак логотипа университета и написание легко преобразуются в знаки подразделений вуза: факультетов, институтов, лабораторий, проектов и даже спортивных команд. Сколько подразделений — столько и логотипов. И каждый в рамках единого стиля.

Музеи им. Э.А. Эверсмана в Казанском университете:

- Геологический музей им. А.А. Штуkenберга;
- Зоологический музей и гербарий им. Э.А. Эверсмана;
- Музей истории КФУ;
- Музей-лаборатория Е.К. Завойского;
- Музей Казанской химической школы;
- Музей Н.И. Лобачевского;
- Этнографический музей;
- Археологический музей;
- Музей Астрономической обсерватории им. В.П. Энгельгардта.

Есть отдельный многостраничный сайт, посвященный всем музеям университета [5]. Обложку сайта занимает фото музея во весь экран. На сайте много интересной анимации. На сайте установлена удобная и необычная система скроллинга. У некоторых музеев есть свой логотип, но его можно увидеть только в сообществах ВК.

В музеях Казанского университета для посетителей с 5 лет организованы музейно-образовательные программы, мастер-классы,

тематические экскурсии, посетить которые могут не только студенты и школьники, а все желающие.

Музеи Пермского университета:

- Ботанический музей;
- Музей зоологии беспозвоночных животных;
- Музей зоологии позвоночных животных;
- Минералогический музей;
- Музей палеонтологии и исторической геологии;
- Музей Пермской системы;
- Музей динамической геологии;
- Музей юстиции Пермского края.

Есть отдельный многостраничный сайт, посвященный всем музеям университета, который по стилистике сильно отличается от официального сайта университета. На сайте можно подать заявку на экскурсию в определенный музей, есть запись по тегам, есть функция «Найти» (поиск коллекции) и отсутствует логотип. Меню навигации в одну строку расположено сверху и выделяется за счет текста белого цвета на красной плашке, в то время как цвет страницы сайта белого, серого цвета. Над меню навигации расположено фото и текст «Музеи Пермского университета».

Анализируя дизайн продуктов продвижения музеев сделаны выводы:

- Чем меньше текста на сайте, тем легче для восприятия информации;
- Минимализм, простота, отсутствие лишних украшений и декоративных элементов на сайте дают легкость в восприятии информации, воздух;
- Стандартная меню навигации: коллекции, персоналии, новости или события;
- Контакты чаще всего в нижней или верхней части сайта, нет отдельной страниц, может быть карта;
- Дизайн сайта должен сочетаться по стилистике с логотипом;

- В социальных сетях главной фотографией (аватаркой) является логотип.

Продуктами продвижения музеев в учебных заведениях являются отдельный сайт, сообщества в социальных сетях, где рекламируются мероприятия в музеях, также сообщества в социальных сетях официального учебного заведения. Рекламируются специальные программы, мероприятия на разные темы для жителей города, чтобы привлечь больше посетителей.

Стоит также рассмотреть в целом все музеи в городе Тольятти, т.к. они являются конкурентной средой для музея ТГУ, особенно если речь идет о целевой аудитории – жителях города. Многие музеи в Тольятти имеют свой личный бренд, который включает в себя логотип, рекламу, отдельный сайт, группы в социальных сетях. Рассмотрим плюсы и минусы визуальных концепций музеев города Тольятти и проанализируем структуру подачи информации на их сайтах.

Музей актуального реализма обладает простой и запоминающейся визуальной концепцией, в которую входит логотип. Логотип представляет собой упрощенное изображение мольберта, и справа от него название музея в две строки. Логотип, и весь дизайн бренда, может сочетать в себе красный, черный и белый цвета. Большое изображение логотипа мы можем увидеть на здании, где находится музей [6].

Во время мероприятий в помещении музея выставляют рекламные и информационные стенды, где можно узнать, что за мероприятие проходит, цель мероприятия или, например, биографию художника. На стендах всегда изображен логотип музея. Также билеты на мероприятия или рекламные листовки подстроены под единую стилистику бренда музея. Всегда на них изображен логотип, и используются одни и те же цвета: красный, черный и белый, и похожий шрифт.

У музея есть свой сайт, где можно рассмотреть всю визуальную концепцию бренда музея. На сайте легко ориентироваться. Сверху контакты и расписание. Ниже логотип музея навигация сайта, благодаря которой можно

подробнее прочитать про историю музея, прошедшие и грядущие выставки, события и т.д. Сайт очень простой и удобный в использовании. На обложке сайта при скроллинге пользователь видит события и коллекции, стрелочками из тонких черных линий можно перелистывать информацию в лево и вправо, таким образом информация не занимает много места на веб-странице.

У Краеведческого музея Тольятти совершенно другая визуальная концепция, у них тоже есть логотип, свой сайт, сообщества в социальных сетях. Но образ бренда у них более легкий. Используются голубой, белый и серый цвета. Буквенный логотип построен интересным образом: аббревиатура «ТЛТ», затем перевёрнутая такая же аббревиатура представляет собой букву «М», получается «ТЛТМузей», и ниже стрелочка и целое название музея. На рекламных объявлениях всегда размещен логотип музея, он либо полностью белый, либо серый, а «ТЛТ» черного цвета. В зависимости от того, на каком фоне находится. Также в социальных сетях размещают расписания мероприятий в музее, в которых тоже используется графическое оформление, но всегда разное, в зависимости от тематики мероприятий, времени года и т.п.

На сайте музея мы сразу видим анимацию с рекламой мероприятий, проходящих в музее. В верхней части сайта контакты музея, ниже логотип музея и навигация сайта, выроненные по одной линии. В целом функции сайта и структура подачи информации краеведческого музея и музея актуального реализма почти одинаковы, но стилистика, использование цветов и графических элементов, шрифтов абсолютно разные. Из чего можно сделать вывод, что визуальная концепция брендов может отличаться и делать продукт уникальным, но есть определённые общепринятые правила, под которые следует подстраивать визуальное оформление, чтобы пользователю было удобно и привычно воспринимать информацию. Например, логотип на сайтах как правило размещают сверху слева [7].

На обложке сайта широкая меню навигация. Ниже анимация с рекламой, чуть ниже слева кнопка с афишей. Ниже большие кнопки: посетителям, выставки и экспозиции, новости, коллекции, про территорию, музей онлайн.

Недалеко от Краеведческого музея находится Тольяттинский художественный музей, у которого тоже есть визуальная концепция. Логотип оранжевого цвета представляет собой символ капители, верхней части колоны, которая обычно ассоциируется у большинства людей с архитектурой и искусством древнего Рима.

На входе в музей всегда выставлена афиша выставок, которые сейчас проходят или планируются в ближайшее время. Дизайн рекламных афиш всегда разнообразный, всегда на них отмечен логотип музея. Просмотрев афиши мероприятий в этом музее, можно сделать вывод, что по афише не всегда понятно, что представляет собой мероприятие, и это вызывает недоверие, нежелание приходить, например, когда на афише выставки работ фотографа, мы видим какие-то абстрактные узоры и изображение фотоаппарата, было бы лучше, если бы на афише была изображена одна из работ фотографа, или фото с самим фотографом, тогда мы точно понимаем, чему посвящено мероприятие и можем решить хотим мы посетить его или нет.

Сайт музея отличается от предыдущих примеров тем, что навигация (главное меню), которое обычно расположено сверху горизонтально, на этом сайте оно расположено слева. Обложку сайта занимают новости.

В Тольятти находится Парковый комплекс истории техники имени К.Г. Сахарова, у которого на данный момент отсутствует визуальная концепция. Есть сайт, цель которого донести информацию. Дизайнерское решение сайта выглядит скромно. Шрифты не сочетаются. Логотип по цветовому решению, форме и используемому шрифту выглядит несовременно и безвкусно. У данного музея есть сообщество в социальной сети Вконтакте, где периодически размещают рекламные объявления и баннеры с поздравлениями, которые по дизайну максимально неудачны. Единственный плюс дизайна данного музея: на сайте и в соц. сетях размещены качественные

фотографии с видами этого просторного масштабного и исторически-ценного музея. По композиции и цвету фотографии приятны для восприятия [18].

Рассмотрев подробно музеи Тольятти сделаны следующие выводы:

- стильный современный дизайн больше нравится современным молодым людям, создает приятное впечатление о музеи;
- фотографии хорошего качества с интересным содержанием способствуют хорошему впечатлению о музеи, и являются частью оформления сайта.

1.3.2 Музеи за границей

Отличительная особенность Американских музеев – это строгие правила безопасности. При входе в музей могут потребовать предъявить свою сумку для осмотра, или сдать сумку на временное хранение. Эти правила обычно описывают на информационном щите, который находится рядом с входом в музей. В США часто используют цветные одноразовые браслеты как отличительный знак человека, который имеет право находиться на определенной территории, ограниченной для посещения. После оплаты посещения, посетителю музея могут выдать такой браслет. В США есть также музеи, которые можно бесплатно посетить. Почти во всех американских музеях можно получить экспозиционный путеводитель, который можно найти около стойки с информацией. В большинстве крупных музеев Америки есть зона для детей, ресторанный дворик, где можно поесть, и магазин сувениров, связанных с тематикой музея.

Современная Европа, или «старый свет», известна своим уровнем развития в культуре. Музеи в Европе – это объекты научного исследования, память и уважение к культурному достоянию и традициям прошлых лет. Всем известен Лувр, музеи импрессионизма, Кафедральный собор Милана и т.д. Музеи, связанные с античностью, выполняют следующие функции: культурная, место поклонения божествам, просветительская, философская, коллекционная. Понятие «музей» пошло из Европы благодаря преклонению

эпохи Возрождения перед античными идеалами. Раньше под словом «музей» имелась в виду коллекция, спустя время этим словом начали называть помещение, где хранится эта коллекция [3].

Анализируя сайты Европы, можно сделать вывод, что культурные особенности конкретной страны отражаются на Интернет-ресурсах, и сайты музеев в том числе. Сайты исторических музеев знакомят целевую аудиторию с культурой и традициями этой страны, т.е. дизайн не подстраивается под вкусы и идеалы целевой аудитории, а скорее навязывает свои идеалы и культуру. Современная европейская культура ценит профессионализм в создании сайтов, поэтому дизайн сайтов европейских музеев отличается использованием аскетичного минимализма, четкая и лаконичная подача информации [25]. Строгий минимализм может сочетаться с крупным заголовком и цветными элементами. Еще одна отличительная черта европейских сайтов – это интерактивность, эффекты загрузки.

Музеи Азии отличаются своей уникальной культурой, использованием иероглифики, которые воспринимаются непривычно и необычно для глаз русских и европейских людей. Помещение и архитектура музея отличается, часто используются в архитектуре элементы свойственные только Азиатской культуре. По тематике музеи схожи с русскими и европейскими: Исторические, археологические, музеи искусства, древних ремесел, геологические, национальные и т.д. [27]

Дизайн сайтов азиатских музеев уникален тем, что отражает специфическую культуру и эстетику, присущую только азиатским странам, это прослеживается в шрифте, фотографиях с предметами искусства, используемых цветовых решений, в качестве иллюстраций и логотипов, в их детализации. Отличительные черты сайтов музеев в Азии: использование ярких, иногда резких, цветов, большое количество информации и красочных изображений, яркие визуальные символы и логотипы. Некоторые сайты музеев Японии включают в себя креативные иллюстрации [24], например,

сайт музея искусства «Гибли» [19], где много иллюстраций в мультяшном стиле.

Логотипы азиатских музеев либо сильно детализированы и реалистичны, либо сочетают в себе геометрические фигуры с использованием ярких цветов. Сайты некоторых известных музеев Азии найти не удалось, но есть множество русских рекламных статей о этих музеях для туристов. Среди таких музеев: «Wat Phra That Doi Kham» и «The National Museum Bangkok» в Тайланде, Gyeongju National Museum в Кореи и другие. Большой объем информации для туристов о иностранных музеях было найдено на сайте «Tripadvisor».

Иностранные сайты музеев, также, как и русские сайты, подают информацию на национальном языке своей страны. На некоторых сайтах есть кнопка «EN», с помощью которой можно посмотреть данный сайт на английском языке. На сайте «Национального музея Китая» не удалось найти контакты, также отсутствуют ссылки на социальные сети. На сайте китайского музея «NAMOC» есть адрес, почта и телефон, режим работы. На сайтах музеев Таиланда есть ссылки на социальные сети, доступные англоязычной аудитории, такие как YouTube, Facebook, Instagram, Twitter. Сайты известных Тайских музеев в большинстве случаев подают информацию на английском языке. Можно проследить, как культура страны отражается на сайтах музеев данной страны. Например, Китай чтит и развивает уникальность своей культуры, уважает и восхваляет своё уникальное искусство и культуру [23]. И это прослеживается на сайтах музеев: использование китайского языка, демонстрация знаков и предметов искусства, присущих только этой стране. То же самое можно заметить на сайтах музеев Кореи. В тоже время сайты музеев Таиланда предназначены для англоязычной аудитории, и в целом дизайн сочетает в себе черты не только азиатской культуры, но также американской. Это прослеживается в использовании английских букв в логотипах, статей на английском языке, в дизайне продуктов продвижения, в

котором считаются характеристики минимализма и баухауса, в фотографиях, способах подписи к фотографиям [26].

1.4 Стратегия разработки сайта

Прежде чем приступить к созданию макета сайта, дизайнер ищет референсы, изучает аналоги, анализирует тренды. Затем нужно качественно продумать структуру сайта, количество веб-страниц, содержание меню навигации. Далее дизайнер приступает к визуализации сайта в предназначенной для этого программе, например, Figma. Важной частью работы для дизайнера является создание визуальной концепции, задумка образа, который может привлечь внимание и заинтересовать представителя целевой аудитории [1].

Дизайн сайта может быть уникальным и креативным, но есть определенные правила структуры каждого сайта, которых стоит придерживаться. Например, если дизайнер сделает меню навигацию в нижней части сайта, а логотип в правом нижнем углу сайта, это будет выглядеть нелепо, неудобно для пользователя и не в соответствии с тем, как устроена структура большинства сайтов.

Из чего состоит среднестатистический сайт:

- шапка. Верхняя часть сайта, может состоять из какой-либо картинки, заголовка, логотипа, меню-навигации;
- навигация или меню веб сайта;
- средняя часть сайта (контент). Включает в себя текст, картинки, видео, анимации и прочее. Средняя часть сайта должна отвечать на вопросы пользователя;
- подвал сайта или футер. Самая нижняя часть сайта. Здесь может быть размещена политика конфиденциальности, описание автора, адрес и контакты, реклама и прочее;
- боковики сайта или сайтбары. В боковых областях можно разместить рубрики, в которые владелец помещает статьи. Еще туда помещают

картинки, видео, рекламу, гаджеты, музыку, флеш игры и многое другое. Иногда вебмастера обходятся без боковиков;

- дизайн веб сайта. Дизайн не должен мешать восприятию информации;
- фавикон или иконка;
- логотип сайта. Чаще всего помещен в шапку сайта;
- доменное имя или название сайта. По сути адрес веб сайта;
- хостинг сайта. Место, где хранятся все файлы проекта;
- движок или система управления контентом. Варианты движков: WordPress, Joomla, Drupal, OpenCart, 1С-Битрикс, Modx, DokuWiki.

Когда дизайнер определился с визуальной концепцией, он приступает визуализации дизайна. Сперва делается ряд композиционных набросков. Они могут состоять из простых фигур: квадрат, круг, прямоугольник, линия. Композиционный набросок нужен для того, чтобы найти удачное расположение элементов будущего сайта.

Далее следует вайрфрейм. Это логический план распределения элементов по экранам сайта. Также дизайнер определяется с используемой сеткой (горизонтальные и вертикальные линии, которые делят экран на прямоугольники). Предназначение сетки состоит в том, чтобы все элементы на странице были выравнены и выстроены по определенной системе.

Только пройдя эти этапы, дизайнер может приступать к оформлению UI-дизайна. К макету сайта может прилагаться адаптивный дизайн для экрана телефона и планшета.

Используя шрифты на сайте, стоит помнить, что использование шрифта без разрешения является нарушением авторского права. В таком случае нужно получить лицензию или использовать бесплатные шрифты.

В макете сайта необходимо показать анимацию элементов: как меняется кнопка при нажатии, как раскрывается меню и т.д.

Анимация на сайте делится на виды:

- анимированные объекты;

- анимированные изображения;
- анимированный текст.

Основные приемы анимации: мигание, фокусировка, изменение цвета, вращение, вспышка или пульсация, скольжение, покачивание. В одной анимации может использоваться несколько приемов из перечисленных [15].

Стратегии анимации:

- анимация ожидания;
- анимация повествования;
- анимация подтверждения.

Анимация на сайте – это способ управлять внимание пользователя. Анимации не должно быть много одновременно на веб-странице, иначе пользователь почувствует раздражение и покинет сайт. Анимация не должна мешать восприятию информации. Анимация может быть плавной, ненавязчивой, подчеркивая стиль минимализм и создавая удобства для пользователя [1].

На сайте музея ТГУ будет присутствовать анимация кнопки с использованием приема изменения цвета, что является анимацией подтверждения. Возможно использование анимированных объектов на фоне. На обложке сайта возможна анимация фотографии, которая будет плавно сменяться другой. Анимации и дизайн сайта должны соответствовать трендам и вкусам конкретной целевой аудитории, чтобы пользование сайтом было интересно и приятно для пользователя.

2. Анализ исходных данных проекта

2.1 Деятельность музея ТГУ

Музей ТГУ находится в главном корпусе университета, на втором этаже. Музей разделен на 2 небольших помещения. Сегодня в экспозиции главного зала музея можно увидеть артефакты, характеризующие основные вехи истории университета, а также материалы, свидетельствующие о достижениях сотрудников и студентов ТГУ в области науки, культуры и спорта. Особое место отведено материалам о руководителях вуза разных лет: В.Н. Зубкове, А.Н. Резникове, В.И. Столбове, И.П. Плеханове, С.Ф. Жилкине, М.М. Криштале. 27 ноября 2003 года состоялось торжественное открытие музея ТГУ в рамках I всероссийской конференции по истории ОАО «АВТОВАЗ». 31 мая 2005 года был открыт второй зал музея – мемориальная комната Арона Наумовича Резникова, первого ректора ТПИ. Выставка «Ректор. Учёный. Гражданин» была приурочена к 90-летию со дня его рождения [8].

С 2015 года в главном зале музея стал возможным экранный просмотр кадров исторической хроники и других редких материалов. Украшением главного зала музея стал болид команды «Formula Student TGU».

Дизайн выставочного зала разработали Вячеслав Пешков и Татьяна Кучмина, дизайн плакатов – Дмитрий Фёдоров, проектирование и изготовление оборудования – ООО «Авто-Престиж» (дизайнер Мария Шишова).

Мало кто знает, что музей ТГУ не ограничивается только двумя выставочными залами на втором этаже главного корпуса. В 2012 году по инициативе ректора ТГУ М.М. Криштала в Деловом центре НИЧ была открыта постоянная выставка научно-технических достижений ТГУ. Для этого отвели отдельный зал, здесь можно ознакомиться с последними разработками и наградами ученых, показывающими научно-инновационную деятельность ТГУ. Также в институте изобразительного и декоративно-прикладного искусства есть огромная коллекция картин маслом студентов, которая

постоянно пополняется. А благодаря институту физической культуры и спорта в коллекцию музея ТГУ поступают награды за спортивные соревнования. Таким образом коллекция музея ТГУ большая, разносторонняя и распространяется по всей территории университета. Коллекция музея до сих пор пополняется новыми наградами студентов и сотрудников ТГУ за победы и достижения в различных соревнованиях и конкурсах.

Часть музея ТГУ, которая посвящена истории, и находится на втором этаже главного корпуса, известна всем студентам и сотрудникам университета, а также жителям города. Здесь проводят специальные экскурсии, рассказывая про историю становления университета и развитие города Тольятти. Про остальную часть коллекции музея мало кто слышит, и неизвестно можно ли прийти в другие части университета и рассмотреть эти экспонаты. Они доступны скорее студентам и сотрудникам университета, которые учатся на той же территории.

Музею ТГУ отведены отдельные страницы на официальном сайте университета [8]. Но они труднодоступны в поиске и не представляют особого интереса для молодых людей, которые стремятся к современности, креативности и эстетике современных идеалов красоты. У музея отсутствует хорошо продуманная визуальная концепция.

2.2 Исторический анализ музея ТГУ

Музей ТГУ создали по инициативе Сергея Федоровича Жилкина, который являлся на тот момент первым ректором ТГУ, а также бывшим выпускником Тольяттинского политехнического института (ТПИ). Жилкин был мэром города Тольятти с 1994 по 2000 год. Будучи ректором ТГУ, Жилкин внес большой вклад в развитие университета. Кроме открытия музея ТГУ, под его руководством были построены два новых учебных корпуса, введен в эксплуатацию физкультурно-оздоровительный комплекс и не только.

24 января 2002 года Ученый совет утвердил Положение о музее, и через месяц в музее работали уже два сотрудника. Торжественное открытие музея

состоялось 27 ноября 2003 года в рамках I всероссийской конференции по истории ОАО «АВТОВАЗ». Среди первых экспонатов в коллекции музея ТГУ были материалы, связанные с историей ТПИ, которые сохранили преподаватели кафедр общественных дисциплин В.Л. Бондаревым и З.С. Колобаевой. В создании экспозиции музея ТГУ принимали участие А.Э. Лившиц, В.П. Филиппова, Ю.А. Кустов, Б.Л. Резникова, Ю.Ф. Украинский, В.И. Малышев. В коллекцию ТГУ были включены документы и старые фотографии, научные разработки ученых, археологические находки студентов, подарки и награды вуза за всю историю его становления, личные вещи сотрудников. До наших дней сохранилась фотография первого выпуска 1956 года – 44 молодых инженера [8].

Отдельный зал отведен памяти первому ректору ТПИ – Арону Наумовичу Резникову. Мемориальную комнату заполняют личные вещи Резникова, целый письменный стол, предметы, которыми он пользовался при работе. Это говорит о том, что ТГУ помнит и ценит историю, дорожит памятью людей, которые внести вклад в становление университета. Предшественником ТГУ был старейший вуз города – Тольяттинский политехнический институт (ТПИ). В 2001 году на его базе путём объединения с Тольяттинским филиалом Самарского педагогического университета был открыт Тольяттинский государственный университет (ТГУ).

Со временем студенты и сотрудники ТГУ развивались, получали награды. Предметы их достижений пополняли коллекцию музей ТГУ. Благодаря чему студенты могут брать пример с бывших выпускников, знакомясь с коллекцией музея.

2.3 Исходная ситуация

Музей ТГУ существует с целью сохранения истории университета и истории развития города Тольятти. Музей ТГУ коллекционирует победы и достижения студентов и сотрудников, показывая этим деятельность и уровень развития университета. Также музей ТГУ хранит предметы истории.

Проблема состоит в том, что музей малоизвестен, из-за чего возникает недостаточная посещаемость. Также есть неудобства в посещении музея: отсутствует доступная информация о правилах посещения музея, режим работы, вход свободный или за экскурсию нужно платить и т.д.

Чтобы рассмотреть все плюсы и минусы музея ТГУ был проведен SWOT-анализ (Таблица А.1), который включает в себя сильные и слабые стороны музея ТГУ, из которых вытекают возможности и угрозы, которые стоит учесть при создании визуальной концепции музея.

Чтобы повысить интерес к музею ТГУ и увеличить количество посетителей, а также производить за счет музея определенное впечатление о университете следует создать отдельный сайт музея ТГУ. Через сайт потенциальные посетители могут ознакомиться с музеем и возможностью его посетить. Миссия сайта или цель продукта состоит в том, чтобы создать комфортные условия для посетителей, привлечь внимание потенциальных посетителей с помощью дизайна сайта. Также дизайн сайта музея ТГУ может помочь в создании определенного впечатления о университете, а именно насколько успешный и перспективный университет, на сколько качественное образование здесь дают и как ценят историю и память о бывших выпускниках и сотрудников, которые внесли вклад в развитие ТГУ.

2.4 Анализ целевой аудитории

Целевая аудитория – это люди, которые являются потенциальными посетителями музея ТГУ, а также сайта музея ТГУ.

К целевой аудитории относятся:

- преподаватели;
- учителя в школах;
- студенты;
- ученики в школах (будущие студенты);
- жители города (семейные люди, журналисты, историки и т.д.);
- бывшие выпускники ТГУ и ТПИ.

Рассмотрим и проанализируем каждую целевую аудиторию. Следует учесть, что у каждой целевой аудитории есть глубинная потребность и дополнительные выгоды в использовании продукта (сайта музея ТГУ и посещения музея ТГУ).

Глубинная потребность преподавателей в институте - заполнение учебного процесса студентов. В этом им может помочь музей ТГУ, который может им предложить включить экскурсию в музей в учебный процесс. Также у студентов могут быть задания, связанные с историей ТГУ и городом Тольятти, с экспонатами, и музей может предложить готовые задания. Дополнительные выгоды для преподавателей – легкость в заполнении учебного процесса, которую может предоставить музей ТГУ.

Когда преподаватель заходит на сайт музея, его интересует информация: режим работы музея, экскурсии, как музей может помочь ему в организации учебного процесса. Сам музей и его бренд интересует преподавателя в последнюю очередь, для него важна организация его работы.

Теперь рассмотрим портрет Другого, т.е. более подробное описание представителя целевой аудитории, как если бы мы видели перед собой живого человека.

Преподавателей можно разделить на 3 типа:

- современный, позитивный, следит за брендами, за последними событиями в области, в которой работает, втягивает студентов в общественную деятельность, его студенты постоянно участвуют в конкурсах, на выставках, в проектах и т.п. Для него важно быть успешным и производить впечатление, и он использует студентов в этом. Музей его интересует как новое мероприятие, вызывающие яркое интересное впечатление. Молодой преподаватель либо подражает молодым, стильно или необычно одет, выглядит так, чтобы производить определённое впечатление, общительный, активный, жизнерадостный, креативный;

- консервативный, старомодный, строгий, пунктуальный, ценит профессионализм и академизм. Музей интересует его как способ передать студентам важные полезные знания, которые повысят их профессионализм. Взрослый человек, в старомодной одежде либо в спецодежде, в очках. Проявляет строгость к студентам, если они опаздывают на занятия, прогуливают или выполняют задания не вовремя;
- преподаватель, который ходит на работу чисто ради того, чтобы заработать денег. Несерьезный, легкий, равнодушный. Для него на первом месте его личная жизнь. Может легко и непринужденно общаться с студентами на разные темы. Улыбчивый, легкий, дружелюбный, любит отдыхать и наслаждаться жизнью. Одевается так, чтобы ему было комфортно, может приходить на работу в яркой футболке или платье в цветочек.

Учителя в школах хотят заполнить учебный процесс своих учеников. Музей ТГУ может помочь не только заполнить учебный процесс с помощью экскурсии, но и быстро и удобно организовать это мероприятие. На сайте музея можно быстро оставить заявку на посещение музея, узнать расписание и контакты, режим работы. Дополнительные выгоды для учителей – помощь ученикам в выборе института.

Когда учитель заходит на сайт музея, его интересует информация: режим работы музея, экскурсии, как музей может помочь ему в организации учебного процесса. Сам музей и его бренд интересует учителя в последнюю очередь.

2 типа учителей (портрет Другого):

- любит детей, семейный человек, любит уют, внушает доверие, сочувствующий, добрый, милосердный;
- строгий, любит воспитывать детей, властный, деспотичный, садистичный, озлобленный, для него важно контролировать людей

вокруг. Громко разговаривает, грубые жесты в движении, его поведение подавляет, внушает страх.

Глубинная потребность студентов – получить качественное образование, получить хорошие оценки, стать профессионалом в профессии, которую он выбрал. У студентов могут быть задания или тема курсовой работы, связанная с историей ТГУ и городом Тольятти, или с экспонатами музея. Тогда студент может зайти на сайт музея, чтобы найти информацию о экспонатах, о возможности посетить музей. Так как студенты активно пользуются социальными сетями, они могут найти доступ к сайту там. Дополнительными выгодами могут стать сувениры, которые студент получит, посетив музей.

Когда студент заходит на сайт музея, он может обратить внимание на дизайн сайта. Современный креативный дизайн может побудить его задержаться на сайте. Молодому человеку интереснее воспринимать информацию, подкреплённую приятным для восприятия оформлением, так как молодёжь придает большое значение внешности, моде, первому впечатлению.

Портрет Другого:

Студент пунктуальный, ответственный, серьезный. Предпочитает минимализм в одежде, всегда аккуратно уложенные волосы, идеально выглаженная чистая одежда. Скромный невзрачный официальный внешний вид. Хорошо учится, вовремя выполняет все задания. Уважительно и вежливо разговаривает. В свободное от учебы время может интересоваться азиатской культурой или другими разного рода неформальными течениями, например, слушать хеви-метал, или увлекаться косплеем. Для таких людей важен скрытый смысл всех вещей и явлений. Они проницательные, скромные, но втайне мечтают о признании в обществе, материальном богатстве и ощущении себя как победителя. (Среднестатистический студент, который может посетить музей ТГУ)

Ученики в школах хотят поступить в лучший университет, получить престижное образование. Они могут посетить музей ТГУ, чтобы больше

узнать о институте, достигали ли студенты прошлых лет каких-то успехов и достижений, могут ли в этом институте дать качественное образование. Они также могут зайти на сайт музея ТГУ, чтобы узнать дополнительную информацию об университете и ознакомиться с возможностью посетить музей. Дополнительные выгоды – сувениры, интересная информация о истории города, времяпрепровождение с одноклассниками.

Портрет Другого:

Ученики впечатлительные, наивные, доверчивые и верят первому впечатлению. Для них важно чувство принадлежности к определенной группе, к сообществу людей, которое можно узнать по внешнему признаку. Бунтарский дух. Могут ярко одеваться, носить красочные значки и брелки на портфеле. Нестандартная форма прически, или неформальный цвет волос (розовый, голубой, фиолетовый и т.д.) Задают много вопросов, звонко смеются, носят школьную форму, любят гулять с одноклассниками и общаться.

Жители города хотят устроить досуг себе и своим детям, провести время с пользой. Они могут найти рекламу в социальных сетях, приглашающую посетить музей ТГУ и доступ к сайту музея, где можно посмотреть расписание, режим работы, контакты и возможность оставить заявку на посещение. Дополнительные выгоды - сувениры, новые знания о городе Тольятти.

3 типа (портрет Другого):

- любознательные, семейные, любят расширять зону комфорта, любят гулять и ходить на разные мероприятия, могут взять с собой своих детей, любят общение и праздники;
- одинокий человек, от скуки ходит на разные мероприятия, в музеи, любит гулять. Грустный, хочет себя развлечь разными способами;
- ищет способ повысить свой профессионализм в своей профессии, расширить кругозор, ищет полезные знакомства и связи. Историки, журналисты и т.д.

Выпускники, бывшие студенты ТГУ хотят вспомнить студенческие годы, ностальгия побуждает их посетить музей. И чтобы это сделать, они заходят на сайт музея, чтобы посмотреть контакты, расписание, оставить заявку. Дополнительные выгоды - сувениры.

Заходя на сайт музея, выпускник руководствуется тем, что хочет вспомнить свои студенческие годы, свое прошлое. И выпускник хочет убедиться, что институт еще бережно хранит эти воспоминания о прошлом, дорожит экспонатами, вещами, которые напоминают о прошлом студентов и сотрудников института. Поэтому на сайте музея должны быть размещены исторические фотографии и фразы, выражающие уважение и трепет к истории института и истории студентов. Выпускник также хочет сходить в музей и окунуться в атмосферу прошлых студенческих лет. Поэтому сайт должен предоставить им удобную возможность оставить заявку на посещение и дружелюбное отношение в виде фраз, приглашающих посетить музей. Возможны отдельные экскурсии и мероприятия для выпускников.

Таким образом, рассмотрев мотивы целевой аудитории можно прийти к выводам, что сайт музея ТГУ должен включать в себя:

- стильный, креативный, современный дизайн, направленный на привлечения внимания молодых людей (студентов, будущих студентов), но не противоречащий образу истории института и города, и успехам, и достижениям студентов и сотрудников института;
- исторические фото и надписи, выражающие теплые чувства и ностальгию к прошлому, к истории института, города, к бывшим студентам и сотрудникам института;
- успехи и достижения студентов и сотрудников института, деятельность и развитие музея;
- предложение помощи учителям в школах и преподавателям в организации учебного процесса;

- предложение посетить музей всем желающим (для выпускников и жителей города, а также для приезжих людей, которые хотели бы узнать историю города);
- полный список экспонатов, информация о коллекции музея;
- удобная и легкая подача информации.

2.5 Предпроектное исследование

2.5.1 Интернет исследование

Предпроектное исследование данной курсовой работы проводится с целью осведомления на тему предназначения и способов создания музея, и включает в себя интернет исследование и экспертный опрос.

Интернет исследование проводится с целью получения ответов на вопросы:

- что такое музей?
- с какой целью создают музеи?
- какие музеи сейчас пользуются популярностью?

Ответы на эти вопросы помогут создать такую визуальную концепцию, которая заинтересует современное общество, привлечет больше посетителей в музей ТГУ, а также больше желающих поступить в ТГУ.

Музей переводится с греческого как «Дом муз», «Храм музы».

Музей – это некое пространство, помещение, где экспонируются предметы, которые подлежал дальнейшему хранению, изучению. Музей может быть посвящен предметам, ценным с точки зрения культуры, истории, науки, спорта. Развитие компьютерных технологий и интернета позволили создавать виртуальные музеи, которые доступна людям, в какой бы точке мира он сейчас бы не находился.

Типы музеев: археологические, детские, ведомственные, виртуальные, интерактивные, исторические, кочующие, научные, профессиональной направленности, специализированные, частные, этнографические. Если говорить о том, к какому типу относится музей ТГУ, то этот музей сочетает в

себя историю, 3D тур по музею, то есть интерактивный музей, сайт музея ТГУ (работа над которым сейчас ведется) – это виртуальный музей. Музей ТГУ также является ведомственным музеем, так как этот музей является частью учебного заведения [16].

Значение музейных предметов заключается в возможности изучения и доказательстве происходящих процессов в обществе, в прослеживании хода развития. Экспонаты музея интегрируют прошлое и настоящее, документируют факты о событиях прошлого, являются культурным наследием. Коллекции музеев влияют на мировоззрения общества, показывают многообразие в социокультурном развитии, приобщает к определённым взглядам в культуре, истории, науке и т.д.

Коллекции музеев имеют также экономическую функцию, так как чтобы посетить музей, зачастую требуют дополнительную плату.

Музей побуждает людей относиться с уважением к прошлому, развивает патриотизм в обществе, духовное развитие, развитие художественного вкуса, укрепляет знания о истории у молодого поколения. Данная информация была взята из Википедии, на странице посвящённой определению значения музея.

Tripadvisor управляет туристическими онлайн-агентствами. Этот бренд работает в 40 странах на 20 языках. Их сайт содержит около 1 миллиарда отзывов. Этот сайт популярен среди туристов. На этом сайте имеется информация о городе Тольятти и о музеях этого города, а также отзывы путешественников.

В интернете сайт под названием «Tripadvisor» утвердил список 10 лучших музеев в городе Тольятти [17]:

- Парковый комплекс истории имени Сахарова;
- Музей АвтоВАЗ;
- Тольяттинский краеведческий музей;
- Центр-музей Высоцкого;
- Музей историко-культурного наследия города Тольятти;

- Научное пространство Эйнштейн;
- Наследие;
- Музей Тольяттинского Государственного Университета;
- Тольяттинский музей пожарной охраны;
- Тольяттинский художественный музей.

На сайте сказано, что это сортировка по популярности среди путешественников. Список продолжается дальше, но как мы уже видим, музей ТГУ занимает место в списке 10 лучших музеев Тольятти. Недостатками музея являются: отсутствие бренда, отсутствие отдельного сайта, который может помочь всем желающим посетить музей ТГУ, узнать правила и условия посещения, узнать подробно тематику музея [18].

2.5.2 Экспертный опрос

Экспертный опрос поможет в создании дизайна сайта, в создании визуальной концепции, которая будет уместна для музея, и возможно в создании структуры сайта. Имена экспертов анонимные.

Первый опрос проведен с профессиональным дизайнером, который занимается разработкой IT-продуктов, обучение дизайнеров, развивается в трендах в дизайне. У нее больше 10 лет опыта работы. Она делится своим профессиональными знаниями в социальных сетях, в которых и были получены ответы на вопросы, поэтому этот метод исследования можно также отнести к интернет исследованию.

Вопрос эксперту: «С чего следует начать создание сайта музея?»

Ответ: «Создание сайта музея следует начать с аналитики, проработки целей и задач, анализа конкурентной среды. Анализируя работы конкурентов, обязательно нужно сделать выводы, проанализировать их плюсы и минусы. Это необходимо для того, чтобы перенять что-то из удачного дизайн-решения, и научиться на чужих ошибках, чтобы их не повторять. Далее нужно схематично разработать структуру сайта. После анализа, нужно сделать текстовый прототип, благодаря которому какой

контент будет на странице сайта. Например, дизайнер схематично отмечает, что на главной странице будет баннер, но нужно точно отметить, что баннер будет содержать заголовок, картинку, текст, кнопку и т.д. И тогда становится понятно, какой контент дальше нужно отрисовать, какие ограничения есть у контента. Разработчикам это также поможет в дальнейшей работе над созданием сайта. После текстового прототипа дизайнер приступает к созданию мудборда, цель которого определиться с стилистикой проекта».

Вопрос: «Каким должен быть дизайн сайта музея на ваш взгляд?»

Ответ: «Если говорить о дизайне, на самом деле сайты музея не особо популярны, поэтому зачастую их под тренды не подстраивают, и денег у музеев особо на хороший дизайн нет. Поэтому в рамках учебного проекта сайт музея – это отличная задача. На сайте музея будет уместна крупная типографика, постельные цвета. Можно проработать стилистику, которая поможет поддержать именно ту эпоху, то время, которой принадлежат экспонаты этого музея. Текстовая информация на странице не должна быть растянутой, всегда лучше сокращать информацию, делать её краткой, лаконичной, удобной для пользователя. Иначе пользователь может устать, заскучать, пока скролит страницы с длинным текстом вниз. Чем проще решение структуры сайта и дизайна блоков, тем лучше, понятнее и удобнее для пользователя. Если на сайте есть картины, фото экспонатов, лучше выбрать стиль минимализм, с использованием нейтральных цветов. Можно использовать крупную типографику, контрасты размеров, что помогает держать внимание пользователя».

Еще один эксперт, веб-дизайнер, основатель дизайн студии поделился своим опытом и мнением на тему создания дизайна сайта музея.

Вопрос эксперту: «Как создать удачный дизайн сайта музея?»

Ответ: «В первую очередь нужно проработать структуру сайта, логику, контент. Дизайн должен отражать концепт музея. Я считаю, что важна не визуальная часть, а в первую очередь логическая. Когда создаешь проект, нужно придерживаться правила «от общего к частному» То есть не нужно

заикливаться на деталях, а всегда смотреть на работу в совокупности. Создавая дизайн сайта не нужно ориентироваться на мнения и оценку других дизайнеров. Созданный дизайн сайта можно показать своим друзьям, знакомым, родителям, то есть людям, которые не разбираются в дизайне, и спросить у них:

- как ты думаешь, о чем этот сайт?
- на что ты кликнешь в первую очередь?
- что привлекает твое внимание в первую очередь?

Такие вопросы дают знание, как пользователь воспринимает этот дизайн, и над чем еще стоит поработать. Более эффективно будет проделать такой эксперимент с представителями целевой аудитории. Дизайн сайта должен держать внимание пользователя, увлекать, заинтересовывать.».

Вопрос: «Как работать с типографикой в веб-дизайне?»

Ответ: «По поводу типографики в веб-дизайне. Должно быть 5-6 основных стилей шрифта:

- заголовок первого уровня;
- заголовок второго уровня (в блоке);
- заголовок третьего уровня (внутри блока);
- основной текст;
- текст в кнопках.

Между шрифтами должно быть сильное визуальное различие по размеру, по форме.

Вопрос: «Какое имеет значение анализ аналогов и рассмотренность в создании дизайна сайта музея?»

Ответ: «Мало просто смотреть чужие проекты. Важно различать типы сайтов, визуальные направления. Следует аналоги логически анализировать, и научиться полученный результат анализа применять в своей работе.

Вопрос: «Важна ли композиция на сайте? Что вы можете посоветовать в работе с композицией на сайте?»

Ответ: «Композиция очень важна. Можно только за счет шрифтов сделать очень сильный проект, если их удачно использовать и расположить. На счет сетки, многие дизайнеры популяризируют сложную сетку, модную сетку. Я советую расслабиться, в веб-дизайне сетка намного проще чем в графическом дизайне. Для фешн-дизайна подойдет центральная сетка. Можно сделать одну линию, по которой выровнен весь текст, т.е. можно выравнивать всю текстовую информацию по центру или, например, полевому краю страницы. Чувство композиции и вкуса тренируются. Очень важен системный подход в композиции. Не должно быть хауса».

Результатами экспертного опроса являются:

- понимание процесса и последовательности выполнений определенных задач, необходимых для создание современного дизайна сайта;
- советы по созданию современного дизайна сайта музея в учебном заведении от экспертов в области веб-дизайна.

2.5.3 SWOT-анализ музея ТГУ

Чтобы рассмотреть все плюсы и минусы музея ТГУ был проведен SWOT-анализ (Таблица А.1), который включает в себя сильные и слабые стороны музея ТГУ, из которых вытекают возможности и угрозы, которые стоит учесть при создании визуальной концепции музея.

Сильные стороны музея ТГУ:

- история ТГУ и города Тольятти (информация);
- экспонаты, несущие историческую ценность;
- экспонаты, показывающие достижения и победы бывших выпускников и нынешних студентов;
- виртуальный тур.

Из этого следуют возможности:

- коллекционирование побед и достижений студентов (пополнение коллекции музея);

- увеличение посещаемости музея;
- донесение информации о истории и победах института более широкой аудитории, т.е. не только жителям города, но и людям, живущим в других городах и заграницей;
- помощь преподавателям и учителям в школах в организации учебного процесса студентов и учеников;
- территориальное расширение музея.

У музея также есть и слабые стороны:

- неизвестность музея;
- недостаточная посещаемость;
- маленькое помещение музея;
- отсутствие бренда, рекламы, сайта у музея;
- отсутствие активной деятельности и продвижения музея.

Из этого следуют угрозы:

- закрытие музея, в случае если он будет не востребован;
- отсутствие посетителей музея;
- порча или уничтожение экспонатов музея;
- недовольство и жалобы посетителей музея.

2.5.4 Трехуровневый анализ продукта

Трехуровневый анализ продукта включает в себя три составляющие: глубинная потребность, продукт и дополнительные выгоды (Таблица А.4). Глубинная потребность – это истинное желание, неочевидное с первого взгляда, представителя целевой аудитории, в удовлетворении которого может помочь данный продукт. Сам продукт – продукт, над образом которого работает дизайнер, в данном случае, либо услуга. Дополнительными выгодами являются приятные бонусы, которые не являются самой целью для потребителя в получении продукта. Данный анализ необходим для большего понимания целевой аудитории и их истинных желаний, в удовлетворении которых может помочь данный продукт.

Для разных представителей целевой аудитории трехуровневый анализ будет иметь разные характеристики. В данном случае у музея ТГУ целевая аудитория делится на преподавателей и учителей, учеников и школьников, ветеранов, бывших выпускников и жителей города.

Для преподавателей и учителей глубиной потребностью является качественное выполнение своей работы. Музей ТГУ интересует их в качестве помощи в организации учебного процесса для обучающихся, то есть в помощи в выполнении своей работы. Продукт – сайт музея ТГУ в качестве организации коммуникации с сотрудниками музея. Дополнительные выгоды: возможность организовать учебный процесс для обучающихся, то есть выполнить свою работу быстро и удобно за счет возможности подать заявку через сайт и узнать необходимую информацию сразу.

Для студентов и школьников глубинная потребность – это получить качественное образование, стать профессионалом в своей будущей профессии, получать хорошие оценки, кроме того сайт является рекламой университета, возможностью ознакомиться с историей и достижениями университета. Продукт – сайт музея ТГУ. Дополнительные выгоды – сувенирная продукция как память о университете, развлечения, конкурсы.

Жители города хотят организовать свой досуг, устроить развлекательную программу для своих детей, с пользой провести свободное время – это и является их глубинной потребностью. Продукт – сайт музея ТГУ, как возможность ознакомиться с услугами музея и подать заявку на посещение. Дополнительные выгоды: сувенирная продукция, участие в конкурсах, интересные знания о городе Тольятти.

Музей также могут захотеть посетить люди, для которых это может быть связано с их работой и профессиональным саморазвитием, такие люди как археологи, историки, журналисты. Их глубинная потребность – это получение знаний, саморазвитие, использование музея, как площадки для рабочей деятельности и самоутверждении в своей профессии, а также популярность. Продукт – сайт музея ТГУ, в качестве источника информации и

возможности подать заявку на посещение. Дополнительные выгоды: возможное сотрудничество с музеем в дальнейшем, новые знакомства, возможность организовать совместно с музеем какое-либо мероприятие.

Музей ТГУ доступен для туристов. Их глубинная потребность – знакомство с историей города, развлечение, расширение кругозора. Продукт – сайт музей ТГУ. Дополнительные выгоды: сувенирная продукция, участие в конкурсах, советы по дальнейшему маршруту путешествия.

Из проведенного анализа выяснилось, что визуальная составляющая сайта в первую очередь является обозначением высокого статуса музея в глазах общества, привлечением внимания для всех представителей целевой аудитории. Задача дизайна сайта привлечь внимание молодых людей к университету, как к современному востребованному учебному заведению, показать туристам и жителям города музей ТГУ в качестве современного завлекательного места, где проводят информативные мероприятия и активное развитие совместно с университетом. Желательно, чтобы на сайте постоянно обновлялась информация, новости о ближайших мероприятиях в музее с целью удерживать внимания целевой аудитории и показывать активную деятельность музея.

2.6 Анализ аналогов

Так как целевая аудитория сайта музея, на привлечение которой направлена визуальная концепция, рассмотрим аналоги по дизайну и контенту сайтов музеев, которые пользуются популярностью у молодых людей. Молодые люди в большой степени интересуются современными тенденциями, трендами, модой. Поэтому при создании дизайна сайта ТГУ стоит это учитывать. Также можно рассмотреть аналоги веб-дизайна, который не имеет отношения к учебным заведениям, музеям и образованием, для того чтобы учитывать предпочтения и интересы молодых людей, при создании визуальной концепции музея ТГУ.

Объектом данного исследования являются современные музеи, предметом исследования являются продукты продвижения музеев в учебных заведениях России (Таблица А.2). Небольшой анализ музеев в России следует провести, чтобы рассмотреть визуальную концепцию и дизайн продуктов продвижения музеев. Рассматривая данные аналоги можно перенять некоторые элементы и идеи в дизайне и структуре информации на сайте (Таблица А.3).

Государственная Третьяковская галерея. Логотип выглядит просто и лаконично: буква «Т» из трех геометрических фигур черного цвета, справа выровнена надпись с названием музея. Сайт музея простой: черно-белое цветовое решение, только цветные фотографии добавляют красочности. Дизайн сайта не противоречит и не мешает восприятию цветных качественных фотографий. Обложку сайта занимает анимация из чередующихся в движении фотографий, рекламирующих грядущие мероприятия. Сам дизайн сайта простой и функциональный в стиле минимализм. Все дополнительные элементы, кнопки ровные с прямыми углами чёрного или белого цвета [10].

Есть отдельная страница на сайте «Интернет-магазин», где большой выбор сувениров. Рассмотрим сувениры Третьяковской галереи. Бумажная сумка, прямоугольной формы, полностью белая с логотипом посередине. Здесь мы видим совершенно другой логотип, отличающийся от логотипа на сайте: Упрощённое изображение здания, и название музея большими буквами ниже логотипа. Логотип темно-бордового цвета. Далее найден большой выбор сумок с двумя разными логотипами музея. Сумки разных размеров, цветов и из разных материалов. Среди сувениров большой выбор книг, тетрадей, есть также футболки, кошельки, обложки для студенческого билета, кружки, канцелярские принадлежности, блокноты, альбомы и т.д.

Из фирменного стиля Третьяковской галереи можно перенять минимализм и чистоту в дизайне, геометрические простые формы в логотипе,

чистые цвета. Стоит добавить в дизайн сайта больше воздуха и свободного пространства для удобства восприятия информации [10].

Музей современного искусства «Гараж». Заходя на сайт данного музея чувствуется удивление и интерес благодаря стильному и креативному дизайну. Такой дизайн может привлечь молодых и людей, которые следят за модой и хотят быть в курсе недавних событий, любят общение и вечеринки. Цветовое решение: серый, черный и ярко-желтый цвет на контрасте. Шрифт – гелветика. Много анимации кнопок, рекламы. Верхняя меню-навигация отсутствует. Логотип расположен справа вверху, что сбивает толку, т.к. логотип обычно располагают слева на всех сайтах. Буквенный логотип черного цвета жирным начертанием название музея на английском языке. Две полосы сверху и снизу дополняют логотип, по цвету и ширине такие же, как и начертание букв в логотипе. Слева сверху две иконки, которые при нажатии, открывают отдельные страницы, одна — это поиск по сайту, другая – меню навигация. Среди фирменных логотипов: брелоки в форме звезд сердечек птиц, украшения, кошельки и обложки для паспорта, сумки, одежда, карманное зеркальце, ручки, многоразовый стаканчик, маски для лица, свечи. В целом визуальная концепция и дизайн музея очень молодежный, креативный, неформальный [13].

На главной странице сайта много полезной информации. Ниже обложки сайта с анимацией, при скроллинге, мы видим выставки, события и программы, коллекция онлайн, новости, популярные экскурсии, лекции Третьяковки. При скроллинге вниз, меню-навигация сверху трансформируется в иконку слева.

Из дизайна музея «Гараж» можно перенять нестандартный свободный и легкий подход к подаче информации, креативные решения в анимации и распределении информации на сайте. Это поможет привлечь больше целевой аудитории в музей ТГУ, а именно людей молодежных и стильных. На данный момент без фирменного дизайна музей ТГУ кажется скучным, и не привлекательным для посетителя. Кроме того, молодые люди не осознают

всей ценности коллекции музея ТГУ. На главной странице сайта есть режим работы, календарь с событиями, новости. Вся информация сопровождается анимацией. Анимация присутствует в тексте, в связке с фотографиями, рекламой, фоновыми объектами.

Был рассмотрен фирменный стиль музея Мраморный дворец в Санкт-Петербурге. Его дизайн неудачен и не является примером для подражания.

Музей Фаберже в Санкт-Петербурге. Дизайн сайта данного музея напоминает дизайн сайта Третьяковской галереи, но более изящный. Минимализм, шрифт с засечками, кнопки и другие разделяющие элементы – простые геометрические фигуры с прямыми углами. Используются цвета: белый, черный, темно-серый и светло серый. Плавные и мягкие анимации. Логотип изящный, простой и понятный. В логотипе яйцо, украшенное узорами из тонкой обводки плавной формы, справа надпись на русском языке название музея, шрифт – гелvetica. Рассматривая сувениры, на примере кружки и сумки можно заметить, что характер формы сувенира сочетается с логотипом, который на нем изображен. Из этого дизайна можно перенять плавность и мягкость движения в анимации, а также способ рекламирования музея. На главной странице сайта музея много информации, привлекающей посетить музей: факты о коллекции музея, рекламирование магазина с фирменными сувенирами, виртуальный тур, рекламирование кафе при музее. Вся информация подана легко, удобно и изящно [12].

Музеи за пределами России являются интересными для рассмотрения, так как у других стран своя уникальная культура идеалы красоты, мода, следовательно, и дизайн имеет свою уникальность. Среди целевой аудитории музея ТГУ большой процент молодежи, а большинство молодых людей отдадут предпочтение зарубежной культуре, которая в эстетике и понимании прекрасного более привлекательна и развита, чем русская культура.

Гарвардский музей естественной истории. Дизайн сайта уютный и успокаивающий, благодаря цветовому решению (зеленый, бежевый, белый цвета) и фотографиям с растительностью. Сайт посвящён теме природы.

Минимализм, отсутствуют лишние декоративные элементы, шрифт без засечек. Легкий и функциональный дизайн. Сувениры сочетают в себе реалистичные изображения природы (растения, животные).

Из этого дизайна можно перенять легкость в подаче информации, отсутствие лишних украшений, дизайн может быть приятным как для взрослых людей, так и для молодежи.

Женский монастырь Санта-Каталина (Monasterio de Santa Catalina) в Перу (сайт для туристов). Современный и креативный дизайн сайта. Много воздуха и свободного места. Слишком маленький кегль шрифта. Обложку сайта занимает видео со звуком. На сайте есть анимация: прямоугольная часть, включает в себя фото (место для туристов, которое стоит посетить), и надпись рядом, характеризующая это место. Прямоугольник движется влево, и вместе с ним движется информация. Интересный прием анимации, который стоит перенять. Также стоит перенять простой и гармоничный способ расположения текста и фотографий [14].

Музей археологии Альта-Монтана-де-Сальта в Аргентине. Логотип состоит из оранжевого квадрата и желтых геометрических фигур внутри, напоминающих элементы орнамента. На сайте разнообразное расположение и размер фотографий. Гармонично и современно смотрится шрифт, сочетание текста с заголовком. Когда страница загружается можно наблюдать небольшую оранжево-фиолетово-голубую анимацию загрузки на черном фоне. Меню-навигация белого цвета сероватого оттенка выглядит просто и лаконично, выбранная страница выделена красным прямоугольником.

По совету экспертов в области дизайна, следует сделать вариант дизайна с характерными чертами Баухауса. Баухаус – это направление в искусстве, сочетающее в себе минимализм, функционализм и отказ от лишних украшений и декоративных элементов. Для этого был рассмотрен сайт, на котором представлены примеры современного стильного дизайна сайтов. Можно выбрать любую тему и рассмотреть интересные аналоги. Были рассмотрены аналоги современного дизайна сайта в стилистике минимализма.

Такой дизайн состоит из простых геометрических фигур, простых лаконичных шрифтов, чистых контрастных цветов. Дизайн способствует удобному и легкому восприятию информации на сайте, без отвлекающих и раздражающих элементов. Эти же качества прослеживаются и в анимации на сайте.

Сайт Дома-музея Фриды Кало отличается от многих других сайтов музеев креативным подходом. Обложку сайта занимает иллюстрация с пейзажем, нарисованным очень слабо и по-дилетантски. Используются 2 тона голубого цвета, и оранжевый цвет. В иллюстрации оранжевого цвета только дом, вокруг которого окружающая среда, полная растительности, голубого цвета. Наводя стрелкой на дом, иллюстрацию занимает это же изображение только в виде качественной фотографии. Меню-навигация представляет собой горизонтальную линию серого цвета, и так же есть небольшая панель задач сбоку. Скроля страницу сайта, она движется не сверху вниз, как это чаще всего происходит на сайтах, а в сторону. Логотип отсутствует. Нажимая на выбранную тему из меню-навигации, открывается другая страница сайта, с той же стилистикой, но уже другим цветовым решением. Чтобы рассмотреть фотографию, нужно навести стрелкой на иллюстрацию, которую её заменяет. Скроллинг на всех страницах сайта сдвигает информацию в сторону [20].

На сайте много иллюстраций нестандартного стиля, интересной информации, которую хочется изучать. В целом сайт удобен в использовании, понятен и завлекателен. Впечатления от сайта такие: яркий, креативный, творческий, нестандартный дизайн, простая подача информации. На сайте используются такие цвета: желтый, оранжевый, красный, серый, зеленый, голубой и другие. Яркие, сочные фотографии в хорошем качестве. Во время загрузки при открытии веб-страницы, пользователь видит анимацию с разноцветными кружочками, что вызывает также радостные эмоции у пользователя. На сайте есть 3D тур по музею.

При музее есть магазин и кофейня. Музей предназначен для туристов и почитателей Фриды Кало, проводятся специальные экскурсии для школьников. Из этого дизайна сайта можно перенять некоторые качества для

определенной концепции проекта. Одна из концепций фирменного дизайна музея ТГУ посвящена привлечению целевой аудитории – туристов. Для такой концепции можно применить такие качества дизайна как: яркие цвета, нестандартная подача информации, креативная анимация.

Изучая и анализирую сайты музеев в Азии, можно выделить общие характеристики: использование ярких, иногда резких, цветов, большой объём информации в виде текста и красочных изображений, отсутствие воздуха и минимализм, почитание культурного наследия и т.д. Исключением являются сайты музеев Таиланда, которые предназначены для англоязычной аудитории, и имеют тенденцию подражать культуре Европы и Америки.

Выводы анализа аналогов следующие:

- Дизайн сайтов музеев отражает культуры страны, в которой они находятся;
- Если дизайн сайта не соответствует характеристикам культуры своей страны, то как правило он подражает современной культуре и трендам Европы и Америки, сочетая в себе минимализм и использование английского языка;
- Большинство дизайн-решений продуктов продвижения стремятся к соответствию с трендами западной культуры;
- Современный стильный дизайн сайта музея в учебном заведении – это редкость в России;
- На сегодняшний день в веб-дизайне является современным и стильным использование минимализма;
- Важной составляющей сайта является удобство в восприятии информации для пользователя, удобство навигации на сайте.

3. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Первичные концептуальные предложения

3.1.1 Поисковая концепция №1

Было разработано три дизайн-концепции для музея ТГУ. В программе Figma созданы примеры страниц сайта музея ТГУ для каждой концепции, в частности обложка сайта. Также разработаны варианты сувениров для каждой концепции. Более подробное описание и ход работы в создании дизайн-концепций описаны в отчёте по практике. В данной курсовой работе дано более краткое описание дизайн-концепций и практической работы в создании примеров дизайна продуктов музея ТГУ. Дизайн-концепции разработаны по методу Лолы Г.Н. [2] (Таблица Б.1)

Первая дизайн-концепция направлена на привлечение учеников и студентов. Для концепта было решено выбрать более краткую формулировку: «Коллекция побед» (Рисунок В.4).

Актуальность темы проекта: музей ТГУ существует с целью сохранения истории университета и истории города Тольятти. Музей ТГУ коллекционирует победы и достижения студентов и сотрудников, показывая этим деятельность и уровень развития университета.

Проблематика музея ТГУ: малоизвестность, недостаточная посещаемость, неудобства в посещении музея, отсутствие активной деятельности, отсутствие визуальной концепции и рекламы.

Миссия сайта или цель продукта:

- создание комфортных условий для посетителей;
- привлечение внимания потенциальных посетителей;
- создание определённого впечатления о институте (институт успешный, перспективный, современный, здесь дают качественное образование и ценят историю бывших выпускников).

Целевая аудитория подразделяется на категории:

- преподаватели и учителя в школах

- студенты и ученики в школах
- жители города (семейные люди, выпускники, журналисты, историки и т.д.)

Дизайн- концепция направлена на привлечение учеников и студентов.

Компетенция бренда (заказчика): сайт музея ТГУ должен показывать деятельность музея и помогать производить впечатление о институте в целом (ТГУ – институт, где дают качественное образование, где студенты и сотрудники достигают успехов и достижений, выигрывают в различных конкурсах и соревнованиях). Музей бережно хранит историю института и бывших выпускников и коллекционирует победы и лучшие работы студентов.

Позиционирование продукта (музея ТГУ), несколько вариантов:

- музей ТГУ как способ позиционирования уровня достижений университета через историю.
- музей ТГУ как родное место для выпускников, хранящее воспоминания о прошлых радостных студенческих годах.
- музей ТГУ как сундук загадочных исторических вещей.

Портрет другого описывает более подробно представителя целевой аудитории. Так как дизайн направлен на привлечение студентов и учеников, портрет другого составлен только для этой категории целевой аудитории.

Студент: пунктуальный, ответственный, серьезный. Предпочитает минимализм в одежде, всегда аккуратно уложенные волосы, идеально выглаженная чистая одежда. Скромный невзрачный официальный внешний вид. Хорошо учится, вовремя выполняет все задания. Уважительно и вежливо разговаривает. В свободное от учебы время может интересоваться азиатской культурой или другими разного рода неформальными течениями, например, слушать хеви-метал, или увлекаться косплеем. Для таких людей важен скрытый смысл всех вещей и явлений. Они проницательные, скромные, но втайне мечтают о признании в обществе, материальном богатстве и ощущении себя как победителя. (Среднестатистический студент, который посещает музей ТГУ)

Ученики в школе впечатлительные, наивные, доверчивые и верят первому впечатлению. Для них важно чувство принадлежности к определенной группе, к сообществу людей, которое можно узнать по внешнему признаку. Бунтарский дух. Могут ярко одеваться, носить красочные значки и брелки на портфеле. Нестандартная форма прически, или неформальный цвет волос (розовый, голубой, фиолетовый и т.д.) Задают много вопросов, звонко смеются, носят школьную форму, любят гулять с одноклассниками и общаться.

Определение концепта (несколько вариантов):

- музей ТГУ показывает уровень достижений студентов и результаты деятельности ТГУ;
- музей ТГУ - это большая коллекция побед и достижений студентов и сотрудников института на протяжении всей истории ТГУ;
- сайт музея ТГУ - это доступная возможность с комфортом и пониманием ознакомиться с историей и достижениями института и города Тольятти.

Все данные выше варианты точно описывает конечный результат проекта, но для концепта было решено выбрать более краткую формулировку: «Коллекция побед».

Далее перейдем к второму этапу формирования визуальной концепции, который касается непосредственно создания образа.

Образный ряд содержит первые ассоциации с музеем ТГУ.

Образный ряд: альбом с фото, золотой кубок, золотая медаль, старый кувшин, старые пожелтевшие черно-белые фотографии, грамота, старая книга с пожелтевшими страницами, желтые листья, звезда, старинный, картинная галерея, исследование, история.

Абстрактный ряд: трещины на хрупком старом кувшине, песочный, рассыпчатый, старомодная поношенная одежда, коллекция с медалями, коллекция с грамотами, альбом с гербарием, библиотека с старыми книгами, бережное отношение к вещам, воспоминания о прошлом, ностальгия, гордость

за свое прошлое, разрушение, сокровища в сундуке, звезды в небе, золотые песочные часы. После этого нужно придумать метафору, которая будет характеризовать музей ТГУ, точнее его образ.

Метафора (несколько вариантов):

- старинный сундук, в котором хранятся золотые кубки, медали, и альбом с фотографиями;
- золотые песочные часы.

Далее следует базовый нарратив, т.е. описание увиденного образа дизайна. Базовый нарратив: Дом коллекционера, хранилище загадочных вещей, которые несут в себе смысл, историю, развитие, труд и преодоление препятствий. Картины маслом, стеклянные полки с золотыми кубками, золотые монеты, фото, на которых мы видим молодых радостных людей и взрослых деловых личностей, похожих на начальников или политиков. Инженерные технические изобретения, старые печатные машинки, старые хрупкие кувшины с трещинами. Коллекционер постоянно пополняет свою коллекцию. Все вещи, находящиеся в его доме, сочетают в себя инновационное настоящее и устарелые вещи прошлого, сохранившиеся до наших дней. В доме коллекционера есть гербарий с засохшими растениями, где каждый листик - это память о былых приключениях и подвигах. Коллекционер каждый день приводит гостей и показывает им каждую вещь, рассказывая историю о ней и о людях, с которыми эта вещь связана, и память о которых она хранит. Для коллекционера важно похвастаться своей коллекцией всему миру. Его дом сделан из песка, который блестит словно золото под солнечным светом, Дом постоянно сыпется, но при этом остается крепким и большим. Рядом с домом современный стильный стенд с приглашением зайти в гости.

Третий этап создания образа дизайна, который состоит из фрейминга (умножение контекстов, синхронизация контекстов), ре-фрейминга (подмена контекстов, смещение контекстов) и транс-фреймина (диссоциация

контекстов), после чего следует мета-нарратив (полное описание дизайн продукта с указанием на инструменты его использования).

Фрейминг: крепкий большой песочный дом коллекционера, дом-хранилище исторически важных вещей, сундук с сокровищами, история развития и достижения победы.

Ре-фрейминг: пирамиды в Египте, древние храмы, подземные помещения, где спрятаны таинственные вещи, сундук сокровищ у пиратов, бабушкин сервиз, шкатулка с старыми украшениями, которые имеют огромную ценность.

Транс-фрейминг: песочный желтый цвет, золотая переливающаяся на свету поверхность, песок, который сыпется в песочных часах, бренность бытия, медленное разрушение всех вещей, страх смерти.

Мета-нарратив (Рисунок Б.3): музей ТГУ - это большой крепкий дом из песка, который блестит и переливается на свету как золото. У дома старые окна из стекла и дерева. Дом выглядит старомодно, но при этом очень дорого, как золотое украшение. Рядом с домом большой стильный рекламный стенд с надписью: «Приглашаю посетить дом коллекционера всем желающим!» В доме живет коллекционер, он мечтает похвастаться своей коллекцией всему миру, к нему постоянно приходят гости! В доме картины маслом, стеклянные полки с золотыми кубками, старинные сундуки с фотографиями, золотыми медалями, старомодной одеждой. Очень много вещей, хранящих в себя смысл, таинство, историю жизненного опыта, развития и достижения победы. Каждую вещь хочется рассматривать и изучать. Когда молодые люди оказываются в этом доме, они восторженно смотрят на каждый экспонат, ведь ничего более загадочного и интересного они не видели. Возвращаясь к своей обыденной жизни, они также стремятся наполнить смыслом и историей каждую свою личную вещь.

Четвертый завершающий этап включает в себя легенду, сценарий перформанса и сам перформанс. Под легендой имеется ввиду итоговый нарратив для публичного использования, который включает в себя историю. Сценарий

перфоманса – это драматургическая версия легенды. Перфоманс – это исполнение сценария в реальности, включающий в себя методы продвижения продукта, стратегию продвижения.

Легенда: вещи сочетают в себе ценность настоящего и память о прошлом, словно золото, которое со временем не теряет ценности, но помнит место, где его добыли. Каждый год коллекция пополняется наградами, изобретениями и достижениями студентов в учебе, как песок со временем сыпается в песочных часах. Когда студенты получают дипломы и уходят во взрослую свободную жизнь. На их место приходят первокурсники, пока еще не опытные. Песочные часы переворачиваются. Но побед в коллекции становится только больше, а песочные часы остаются прежними, коллекционер считает сколько раз он перевернул часы. (Под коллекционерами имеется ввиду сотрудники музея)

3.1.2 Поисковая концепция №2

Вторая концепция, также, как и первая, направлена на привлечение молодых людей, среди которых студенты и школьники. Отличие второй концепции от первой – другое позиционирование музея. Определение концепта: ТГУ создает инновации, которые делают жизнь комфортной и простой. Легенда: забота о человеке, комфортный образ жизни в стиле минимализм с использованием современных инновационных изобретений, компьютерных технологий, помощь в развитии. Минимализм, функциональность, экологичность и удобство в интерьере, дизайне всех вещей, в образе жизни. Развитие людей в науке, культуре, спорте, технологиях. Профессионализм, развитие, получение образования в комфортных приятных условиях, отсутствие вещей, доставляющих дискомфорт. Развитие, создание комфортного инновационного будущего, опираясь на опыт прошлого. Музей ТГУ хранит в себе опыт прошлых взлетов и падений, историю о ходе развития. Музей ТГУ и университет в целом уважают и испытывают благодарность и почтение ко всем студентам и

сотрудникам, которые внесли вклад в развитие университета, память о них хранится в музее ТГУ. Способы продвижения сайта музея ТГУ схожи с методами первого варианта концепции дизайна.

Дизайн сайта, подстроенный под эту концепцию, лаконичный в стиле минимализм (Рисунок В.1). Цвет используется синий и темно синий. Шрифты и цвета взяты из брандбука ТГУ. Было разработано два примера обложки сайта, и отдельная страница с меню навигацией. Меню навигация поиск на обложке сайта представляют собой круглые кнопки с простой иконкой. На обложке сайта неизменно надпись: «Музей ТГУ». Логотип представляет собой букву М из геометрических простых форм с прямыми углами. Эта концепция не совпадает с музеем ТГУ таким, какой он есть в действительности, но демонстрирует идею инновационного будущего, современность и минимализм, в то время как музей ТГУ олицетворяет память о прошлом, историю, достижения в конкурсах и т.д. Некоторые приемы в стилистике стоит применить в итоговом дизайне сайта музея ТГУ. В таком случае сайт будет современным и удобным в использовании, несмотря на то, что музей ассоциируется с старинными предметами, историей и академизмом.

3.1.3 Поисковая концепция №3

Третья концепция связана с туризмом города (Рисунок В.3). Музей ТГУ демонстрируется как часть достопримечательности города, которую могут посетить приезжие люди, туристы иностранные или из других городов России. Музей ТГУ рассказывает не только о университете, он рассказывает историю развития города, цели создания университета, связанные с развитием города.

Третья концепция дизайна создается по такому же принципу, как и предыдущие концепции. Легенда: Музей ТГУ это тематическое современное известное место, куда приходят туристы, чтобы узнать историю развития города и посмотреть на экспонаты, которые несут историческую ценность. Музей ТГУ является достопримечательностью города Тольятти, памятником истории, источником познавательной информации. Каждый турист, который

приезжает в Тольятти, обязательно посещает музей ТГУ. Турист находит дорогу в музей с помощью компаса, навигатора, путеводителя. В комфортных и лёгких условиях с помощью использованием современных компьютерных технологий турист может посетить это место и получить необходимые ему знания. Каждому туристу интересно побывать в этом культовом месте. Музей в учебном заведении ТГУ – туристическое место, источник новых впечатлений. Турист покупает билет, и отправляется в путешествие по городу Тольятти с комфортом и легкостью. Экскурсовод подробно рассказывает о истории становления и развития города, о значении учебного заведения в городе, какой вклад этот университет внес в развитие города. Музей в учебном заведении является источником и хранением информации о истории города, о развитии города.

Был создан пример обложки сайта для этой концепции (Рисунок В.3). Шрифты и цвета взяты из брендбука ТГУ. В целом идея сайта перенята из аналога сайта музея Фриды Кало, который находится в Мексике. Например, скроллинг сайта происходит в сторону, а не сверху вниз как на большинстве сайтов. Идея логотипа такая (Рисунок В.2): компас и глаз в одной форме. Сам логотип оранжевого цвета. Глаз с синим зрачком символизирует знание, компас – это туризм. Логотип кажется динамичным, словно он в движении, это символизирует быстротечность времени. Также в компасе прослеживается силуэт месяца – это намек на загадочность музея. Данная концепция вполне удачная, но не подходит в данной ситуации для музея ТГУ, по причине непопулярности города Тольятти в плане туризма.

3.2 Финальное концептуальное предложение

После согласования с заказчиками, сотрудниками музея ТГУ, было решено развивать первую концепцию «Коллекция побед», но с использованием некоторых идей в дизайне из остальных концепций. Из трех концепций, первая наиболее соответствует состоянию музея ТГУ, таким, какой он сейчас, и в случае если он не будет меняться и менять свою

деятельность еще длительное время. В музее ТГУ проводятся экскурсии на тему истории университета и истории города Тольятти, а также на тему побед и достижений студентов и сотрудников университета. Следовательно, идея песочных часов соответствует деятельности музея ТГУ.

Задача в создании дизайна сайта – совместить историю, коллекцию старинных предметов с современным стильным дизайном, удобным в использовании, в стиле минимализм.

Название концепции «Песочные часы». Песочные часы символизируют время, историю, накопление (пополнение коллекции музея). Под историей подразумевается история университета, история развития города Тольятти, история успехов и достижений студентов и сотрудников ТГУ. Песочные часы включают в себя оттенки желтого, цвет песка. Желтый цвет в свою очередь ассоциируется с успехом, золотом, золотыми кубками и медалями, с началом учебного года (осень, желтые листья). Это говорит о том, что все экспонаты из коллекции музея имеют историческую ценность. Также песочные часы это накопление, т.е. постоянное пополнение коллекции. Песочные часы переворачиваются – это говорит о том, что, когда выпускники получают дипломы и уходят, на их место приходят первокурсники, чтобы начать новую историю, и в этот момент часы переворачиваются, но побед в коллекции становится только больше.

Прежде чем приступить к практической работе над созданием дизайна сайта, была продуманна, разработана и согласованна с заказчиками, сотрудниками музея, структура сайта, которая состоит из главной страницы, меню навигации, с помощью которой можно перейти на другие страницы, и дополнительные страницы и ссылки на социальные сети (Рисунок В.14). Главная страница включает в себя обложку сайта, иконку с меню навигацией, кнопки «Подать заявку», футер (подвал) сайта, где даны контакты музея, кнопка «Задать вопрос» и ссылки на социальные сети. На главной странице, при скроллинге вниз, ниже обложки сайта, дана краткая информация о деятельности музея, предлагаемых услугах для посетителей, частичная

информация с других страниц, которые даны в меню навигации, и ссылка на эти страницы.

Кроме того, на каждой страницы сайта неизменно сверху находится полоса, в которой слева расположен логотип музея, справа иконки с меню-навигацией и поиском и адрес главного зала музея.

Логотип музея ТГУ представляет собой упрощенное изображение песочных часов и буквы М в одной форме. Песочные часы символизируют время, историю, а также накопление, то есть постоянное пополнение коллекции музея. Простой минималистичный логотип является более запоминающимся (Рисунок В.5).

Желтый цвет ассоциируется с песком, а также с золотом, золотыми кубками и медалями, успехом и материальной ценностью. Желтый цвет в данном проекте символизирует историю и ценность экспонатов музея ТГУ.

Оранжевый цвет является поддержкой желтому, дополнительным вариантом теплого цвета, оттенком цвета песка. Холодный темно-синий цвет используется для текстовой информации темного цвета.

На обложке сайта часть пространства занимает анимация с фотографиями, связанными с музеем ТГУ, которая сменяется друг другом. Это популярный способ быстрого донесения необходимой информации, демонстрации образа музея для посетителя сайта.

Сайт музея ТГУ является многостраничным. Часть веб-страниц сайта – динамичные. Это означает, что информация на них периодически обновляется. Такими страницами являются: главная страница сайта, «Грядущие события», «Новости», «События прошлого» (раз в год), «Сувениры». Остальные веб-страницы сайта – статичные.

Для дизайна сайта были взяты шрифты и цвета из брендбука ТГУ, это необходимо, чтобы подчеркнуть принадлежность музея к университету. Желтый цвет является добавочным, т.к. в брендбуке ТГУ нет желтого цвета. Логотип музея ТГУ представляет собой изображение песочных часов и буквы М в одной простой лаконичной форме. В дизайне сайта есть графические

элементы с обводкой оранжевого цвета. Для заголовков используется шрифт Normalidad Medium, для основного текста - Normalidad Light. Заголовки оранжевого цвета, текст черный, фон в основном белый. Используемые цвета: белый, желтый, оранжевый.

Были разработаны иконки для основных страниц сайта, на которые можно попасть с помощью меню-навигации (грядущие события, новости, коллекции, персоналии, история создания музея, события прошлого, площадки музея). Набор иконок характеризуется единой стилистикой: максимально упрощенные изображения, состоящие из оранжевой обводки (2 pt). Всего 10 иконок. Помимо них есть иконки стрелки, меню-навигации, поиск, которые имеют такие же визуальные характеристики. Это необходимо, чтобы сайт был в едином стиле. (Рисунок В.12)

Также на сайте есть кнопки, которые, при нажатии, меняют цвет и размер. Некоторые блоки информации, например, на странице «Грядущие события», а также на главной странице в разделе «Грядущие события» и «Новости» выделены оранжевой рамкой. Это означает – если направить стрелкой на этот блок информации, он выделится с помощью анимации смены цвета. При нажатии, в дополнение к первой анимации цвета, блок увеличится в объеме не секунду, затем появится другая страница с соответствующей информацией. То есть блок с информацией, объединенный оранжевой рамкой с закругленными углами, является также кнопкой.

Многие фотографии на сайте музея имеют один угол закругленным. Кнопки представляют собой овальную вытянутую форму с оранжевой обводкой, при нажатии кнопка становится полностью оранжевой, а текст внутри белым. В целом сайт выглядит светлым и воздушным, редко встречаются полосы желтого и оранжевого цвета, на которых дана текстовая информация, иногда с векторной иллюстрацией песочных часов. Информация может разделяться оранжевой тонкой линией, либо делиться на карточки с закругленными углами. На обложке сайта есть надпись: «Музей ТГУ», фото с анимацией и кнопка «Подать заявку» (Рисунок В.6, В.7). Было решено сделать

меню навигацию в виде круглой кнопки с иконкой, рядом кнопка с поиском. В верхней части есть логотип музея, адрес музея и кнопки с меню-навигацией и поиском. Эту полосу видно на каждой странице данного сайта. Элементы дизайна сайта: закругленные кнопки, преимущество оранжевого и желтого цвета, шрифт из брендбука ТГУ, образ песочных часов.

Помимо макета сайта, для музея ТГУ разработаны реклама запуска сайта, примеры сувениров и дизайн соц. сетей в такой же стилистике (Рисунок В.8, В.9), как и сайт музея ТГУ, с использованием тех же шрифтов и цветов.

Сувениры включают в себя: белая футболка с логотипом музея, белая кружка с логотипом музея, значки, наклейки, флеш-память, блокнот. Сувениры совмещают в себя оранжевый, желтый и белый цвет, логотип музея, иллюстрацию с печёными часами, фирменный фон с паттерном из песочных часов (Рисунок В.8). Сувениры могут идти в подарок для посетителей, участников конкурсов в рамках музея ТГУ, а также быть в качестве товара.

Был разработан ряд вариантов фирменного фона, которые состоят из паттерна песочных часов, тех же элементов, из которых состоит логотип музея ТГУ (Рисунок В.13). Цветовое решение всех вариантов фирменного фона: оранжевый, желтый, белый цвет. Фирменный фон может предназначен для сувениров, оформления упаковки подарков от музея ТГУ, для дизайна рекламы мероприятий в музее и т.п.

Преимущество данной концепции состоит в том, что дизайн совмещает в себе историю и уважение к прошлому с яркими позитивными цветами и минимализмом. На сайте преобладают оранжевый, желтый и белый цвета. Запоминающийся легкий дизайн может привлечь целевую аудиторию. Также тематика истории способствует уважению молодых людей к прошлым поколениям, и к тому вкладу, который внесли в развитие университета бывшие выпускники и работники ТГУ. Предметы побед и достижений студентов и сотрудников ТГУ, которыми пополняется коллекция музея ТГУ, со временем станет частью истории университета, памятью о прошлом.

Меню-навигация включает в себя: грядущие события, новости, коллекции, персоналии, история создания музея, события прошлого, площадки музея. Каждая из этих ссылок – это переход на другую страницу с соответствующей названию информацией, на каждой из этих страниц также есть ссылки на другие страницы. Структура информации необходима для порядка и удобства для пользователя в поиске необходимой информации на сайте. Переходя по ссылке из меню навигации под названием «Коллекции», пользователь переходит на страницу, где он может выбрать интересующую его коллекцию, нажать на кнопку с названием коллекции и перейти на страницу где дана соответствующая информация. Переходя на страницу «События прошлого», пользователь переходит на страницу, где есть анимация в виде линии с годами, которая может смежаться в сторону. Пользователь может выбрать интересующий его год, нажать на него и перейти на страницу, где дана информация о событиях именно этого года. Все кнопки на сайте при нажатии выделяются с помощью анимации. Анимация кнопок происходят за счет изменения размера и цвета.

3.3 Программа реализации дизайн проекта

3.3.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности

Реализация перформанса осуществляется под руководством сотрудников музея, и не зависит от дизайнера. Задача студента-дизайнера, который работает над данным проектом предложить методы продвижения продукта, и дизайн, который будет эффективен в продвижении музея ТГУ и университета в целом. Дизайн-продукт включает в себя макет сайта музея ТГУ, идеи сувенирной продукции, идея дизайна соц. сетей и рекламы открытия сайта музея. Далее разработкой настоящего работающего сайта занимается программист. Дальнейшем продвижением и обновлением информации на сайте и в соц. сетях занимаются работники музея ТГУ, возможно они наймут отдельного человека для этой работы (Рисунок В.11).

Способы продвижения сайта музея ТГУ:

- полиграфия – плакаты, листовки (можно разрекламировать на первом этаже Г корпуса, реклама нового сайта);
- социальные сети – Вк и Телеграм (реклама сайта, реклама всех грядущих мероприятий, описание некоторых экспонатов, факты из истории университета и истории города, посты с полезной познавательной информацией, реклама конкурсов от университета. Все оформлено в единой стилистике, такой же, как и на сайте);
- сувенирная продукция (значки, блокноты, ручки с логотипом и т.д.) их можно купить на сайте или выиграть в конкурсах в рамках мероприятий в музее (открытия выставки) (Рисунок Б.8);
- историки, журналисты могут дать интервью о музее ТГУ и прорекламировать сайт (это может быть задание студентам в рамках их процесса обучения);
- сотрудничество с преподавателями и медиа-холдингом, реклама через сайт их книг, конкурсов и мероприятий, истории, связанные с новыми успехами и достижениями студентов и преподавателей.

Темы постов в социальных сетях:

- новостные (Грядущее мероприятие в музее);
- информационные, познавательные (Описание экспоната, интересный факт о истории города Тольятти);
- рекламные (Реклама конкурсов в рамках университета, интересный факт или новости о преподавателях и студентах, которые достигают успехов в рамках университета).

3.3.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности

Этапы продвижения сайта музея ТГУ (Таблица Б.2):

- прогрев;
- продажа;
- продление.

После создания макета сайта музея ТГУ, он передается программисту для создания действующего сайта. В это время начинается этап «Прогрева», можно начать его за три месяца до реализации сайта. За три месяца реклама о сайте музея и о самом музее успеет распространиться. Неизвестно сколько времени займет разработка сайта, в это время во всех корпусах можно развесить рекламные плакаты, которые говорят о том, что скоро появится сайт музея ТГУ, где много познавательной информации о истории ТГУ. Также там может быть реклама соц. сетей. Пока разрабатывается сайт музея, активно ведутся соц. сети, в частности Вконтакте и Телеграмм (Рисунок В.11). Темы постов в соц. сетях: новостные (грядущее мероприятие в музее); информационные, познавательные (описание экспоната, интересный факт о истории города Тольятти). Историки, журналисты могут дать интервью о музее ТГУ и прорекламировать сайт (это может быть задание студентам в рамках их процесса обучения).

Этап «Продажа» начинается с того момента, когда сайт музея запустили в работу. Тогда можно объявить эту новость в соц. сетях, включая официальные группы университета на другие темы (Рисунок В.10). Могут появиться на стенах университета новые плакаты с объявлением о сайте музея ТГУ, с которым уже можно ознакомиться, поместить на плакат QR-код (Рисунок В.9). Можно организовать сотрудничество с преподавателями и медиа-холдингом, начать рекламировать через сайт и соц. сети их книги, конкурсы и мероприятия, делиться новостями, связанными с новыми успехами и достижениями студентов и преподавателей. Можно начать рекламировать сувенирную продукцию (значки, блокноты, ручки с логотипом и т.д.) их можно купить на сайте или выиграть в конкурсах в рамках мероприятий в музее (открытия выставки). Этот этап может длиться минимум месяц.

Задача третьего этапа «Продление» держать внимание и интерес к музею ТГУ и продуктам его продвижения еще долгое время. Для этого ведутся активно соц. сети музея.

Темы постов в социальных сетях:

- новостные (Грядущее мероприятие в музее);
- информационные, познавательные (Описание экспоната, интересный факт о истории города Тольятти);
- рекламные (Реклама конкурсов в рамках университета, интересный факт или новости о преподавателях и студентах, которые достигают успехов в рамках университета).

Также может пользоваться спросом сувенирная продукция, которую можно найти на сайте, купить либо выиграть во время конкурсов и участия в мероприятиях музея (Рисунок В.8). Сувенирная продукция, а также эйдетика, музея ТГУ, должна быть оформлена в соответствии с идеей визуальной концепции музея. Например, одним из сувениров музея – белая кружка с логотипом музея. В рамках данного проекта разработаны варианты фирменного фона, которые будут использоваться в дизайне сувениров и оформлении подарков от музея ТГУ. Кроме того, будет вестись сотрудничество с преподавателями и медиа-холдингом, реклама через сайт их книг, конкурсов и мероприятий, истории и новости, связанные с новыми успехами и достижениями студентов и преподавателей университета.

4. Экономическое обоснование проекта

Данный дипломный проект включает в себя предпроектное исследование, разработка трех концепции и примеры из дизайна, итоговый макет сайта в программе Figma, примеры рекламы, примеры дизайна сувенирной продукции, дизайн групп в социальных сетях, стратегию продвижения проекта. Все перечисленное способно принести денежные издержки или наоборот денежный доход для участников в работе над проектом. Задача дизайнера – разработать дизайн сайта для музея ТГУ. Затем макет сайта передается программисту, который в дальнейшем будет создавать на основе макета настоящий действующий сайт, который будет доступен в интернете. Программист и дизайнер могут получить денежные средства за свою работу от сотрудников университета по договоренности. Следовательно, услуги дизайнера и программиста могут принести денежные затраты для университета.

С группами в социальных сетях, а также в случае если информация должна постоянно обновляться на сайте в дальнейшем, сотрудникам университета следует найти человека, который будет выполнять эту работу, что поспособствует стабильным денежным затратам. Кроме того, экскурсии в музей ТГУ зачастую бесплатные.

Реклама запуска сайта музея ТГУ включает в себя рекламу для социальных сетей, и рекламу в качестве плакатов, которые будут развешены во всех корпусах университета для студентов и сотрудников. Следовательно, университету необходимо выделить деньги сотрудникам музея для печати реклама.

Сувениры музея ТГУ частично будут идти в подарок посетителям, частично продаваться на сайте музея и в социальных сетях, что может принести доход музею (Рисунок В.8). Деньги, которые они получают при продаже сувениров, предположительно можно внести в стоимость услуг работников, которые занимаются обновлением информации на сайте музея и в

социальных сетях. Второй вариант: вложить деньги в создание новых сувениров.

Если часть экскурсий для туристов и жителей города будут платными, это принесет возможность музею активнее и эффективнее развивать деятельность музея. Стоимость экскурсии зависит от ценности экспозиции и качества программы. Предположительно от 100 рублей до 1500 рублей.

Выгодой создания данного проекта заключается в привлечении большего количества желающих поступить в университет. Часть поступивших соглашаются на платное обучение. Обучение на некоторые специальности достаточно дорогое. Следовательно, сайт музея способен привлечь больше желающих поступить в университет, благодаря созданию хорошего впечатления о ТГУ с помощью визуальной концепции музея, вследствие чего университет стабильно будет востребован, будет получать прибыль благодаря этому, а также будет иметь хороший авторитет в стране и будет конкурентоспособен среди других учебных заведений России.

Запуск сайта музея ТГУ должен сопровождаться рекламированием для студентов и сотрудников с целью привлечь целевую аудиторию и запустить активную деятельность музея, в таком случае представители целевой аудитории будут иметь в виду, что в музей востребован для большого количества людей и смогут также заинтересоваться. Стоимость печати плакатов подсчитывается таким образом: один плакат формата А3 на самоклеящейся бумаге. Один плакат на один корпус университета. Плакаты будут размещены на первом этаже на видном месте, в специально отведенной области на стене, предназначенной для рекламы. Плакат должен быть ярким и выделяться. 10 корпусов в ТГУ. 1 плакат стоит 330 рублей. Следовательно, печать 10 плакатов будет стоить 3300 рублей.

Сувениры музея ТГУ включают в себя футболку с фирменным логотипом музея, флеш-накопитель, кружку, блокнот, наклейки, значки. В таком случае стоит учитывать стоимость самих предметов и стоимость печати на них фирменных изображений музея ТГУ. Стоимость недорогой френшки –

от 330 рублей. Подходящей формы белая кружка – 530 рублей. Блокнот – 313 рублей. Белая футболка – от 230 рублей.

Многие типографии предлагают покупку кружки с распечатанным изображением на ней сразу. Печать на кружке стоит 150 рублей. Таким образом один сувенир – кружка с фирменным логотипом музея ТГУ будет стоить 680 рублей. Одна футболка с фирменным логотипом на заказ будет стоить 685 рублей. Блокнот с логотипом – 150 рублей. Стоимость печати на флешке зависит от сложности изображения. Предположительно стоимость флешки с фирменным изображением – 400 рублей. Печать наклеек и стикеров в количестве 2 штук размером 5 см на 5 см – 310 рублей. Значок – 100 рублей. Таким образом стоимость одного комплекта сувениров – 2325 рублей. Сувенир в подарок может ограничиваться одним вариантом из всего комплекта, либо несколькими вариантами. Комплект сувениров полностью человек может получить, заняв определенное место, поучаствовав в городском или всероссийском конкурсе.

5. Безопасность и экологичность

Пребывание на сайте музея ТГУ – это не только получение необходимой информации и связи с музеем, это также взаимодействие с компьютерными технологиями для пользователя, которое может нанести ущерб здоровью. Работа с компьютером – это нагрузка для зрения пользователя, а также длительное статичное положение тела, множество повторяющихся однообразных движений рук. С целью уменьшить вред от взаимодействия с компьютером, следует придерживаться правил компьютерной эргономики.

Компьютерная эргономика – это наука об организации рабочего пространства таким образом, чтобы исключить дискомфорт и вред для здоровья и повысить уровень производительности. В современном мире, при создании мебели, дизайна ноутбуков и компьютеров, учитывают параметры эргономики, что дает возможность наиболее комфортно пользоваться компьютерными технологиями.

Если рассматривать рабочее пространство более подробно, в частности – кресло. Рекомендуется использовать специальное офисное кресло, в котором можно регулировать положение спинки и высоту, кроме того оно мягкое. Ноги должны стоять на полу, коленные суставы под углом 90 градусов. Положение клавиатуры должно быть таким, чтобы руки пользователя не висели, запястья были в расслабленном положении. Монитор должен быть установлен на уровне глаз пользователя, на расстоянии 40-50 см.

Во время работы за компьютером необходимо делать перерывы, дать время глазам отдохнуть от нагрузки, размять тело.

Долгое неподвижно пребывание за компьютером может принести ущерб здоровью. Из-за малоподвижного образа жизни у пользователя могут быть проблемы с ожирением, болью в спине, плохой осанкой, болью и слабостью в мышцах. Неподвижное пребывание тела за компьютером – это вынужденное положение, при котором у пользователя происходит напряжение шеи, рук и плеч. В следствии этого у пользователя может возникнуть остеохондроз, у детей – сколиоз. При длительном сидении на стуле, в тазовых органах

происходит застой крови, что может поспособствовать возникновению геморроя и простатита. Остеохондроз – это заболевание, при котором разрушаются межпозвоночные диски, что может привести к грыже диска, т.е. смещению его в сторону. Это заболевание может возникнуть в юном возрасте. Чтобы избежать данных проблем, необходимо заниматься регулярными тренировками, укреплять мышцы спины, шеи, рук и всего тела, а также во время работы за компьютером делать перерывы на отдых и на то, чтобы размять тело. Еще одним фактором вреда для здоровья пользователя является воздействие электромагнитного излучения. Современные мониторы создают таким образом, чтобы минимизировать этот вред. Некоторые исследования в этой области доказывают влияние электромагнитного излучения на расстройства нервной системы, снижение иммунитета, расстройства сердечно-сосудистой системы и аномалии в процессе беременности.

При длительном взаимодействии с монитором компьютера на близком расстоянии, мышцы глаз, которые управляют хрусталиком, находятся в длительном напряжении. Такое воздействие приводит к ухудшению зрения. На зрение негативно влияет не только свет, исходящий от монитора, но также и некоторые элементы веб-дизайна, такие как неудачный цвет, шрифт, компоновка блоков информации. Изображение на экране состоит из пикселей, светящихся разноцветных точек, что тоже способствует нагрузке на глаза.

Во время долгой работы компьютера, корпус монитора и платы в системном блоке нагреваются и выделяют в воздух вредные вещества, что способствует заболеванию органов дыхания, возникновению аллергии [28].

Заключение

Проблематика музея ТГУ состояла в том, что о деятельности музея малоизвестно, из-за чего посещаемость музея недостаточна. У музея отсутствовала реклама, бренд, сайт музея. Потенциальные посетители испытывали неудобства при желании посетить музей из-за отсутствия информации о правилах посещения. Информация о музее ТГУ есть на официальном сайте института, но этого недостаточно для привлечения посетителей, т.к. страницы с информацией о музее труднодоступны в поиске и неинтересны молодым людям по причине неудачной подачи информации.

В результате достигнуты следующие задачи:

- создание визуальной концепции и макета сайта для музея ТГУ;
- разработка дизайна сувенирной продукции музея;
- разработка дизайна страниц в соц. сетях музея;
- разработка дизайна рекламной продукции сайта музея ТГУ;
- создания предложения о продвижении продуктов музея ТГУ, в частности сайта и продвижении самого музея;
- подробное описание предпроектного исследования;
- создания трех дизайн-концепций, одна из которых использована в дизайне сайта музея.

Макет сайта далее передается программисту, который на основе макета разработает настоящий действующий сайт. Продуктами продвижения и обновлением информации на сайте и в соц. сетях будут заниматься сотрудники музея ТГУ, возможно они наймут отдельного человека для этой работы.

Второй раздел – анализ исходных данных проекта. В данном разделе подробно описывается анализ музея ТГУ (история, деятельность и проблематика музея), анализ целевой аудитории музея ТГУ, предпроектное исследование и анализ аналогов. Информация и полученные выводы, данные в этом разделе, имеют отношение непосредственно к музею ТГУ, его деятельности и дальнейшему продвижению.

В третьем разделе дано описание практической работы, которое включает в себя три концепции, описание финального концептуального предложения и программу реализации проекта.

Четвёртый раздел – экономическое обоснование проекта. В этом разделе описан анализ издержек проекта и возможного дохода от продвижения музея ТГУ. Далее по содержанию следует заключение, список используемых источников, приложения А, Б и В. В заключении приведены выводы и итоги проделанной работы.

Итоговый макет сайта музея ТГУ создан и хранится в программе Figma (Рисунок В.15). Таким образом, в результате работы над данным проектом, разработана визуальная концепция для музея ТГУ, которая включает в себя дизайн сайта музея, логотип, фирменные цвета и варианты фирменного фона, оформление социальных сетей, варианты сувенирной продукции.

Список используемых источников

1. Аоран Уолтер Эмоциональный веб-дизайн [Текст] / А. Уолтер // Москва, 2012 – С. 11-97
2. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования [Текст] / Лола Г.Н. // 2016 – С. 73-205
3. Мягтин Н.В. История музеев мира - Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 100400 – туризм и 072300 – музеология и охрана объектов культурного и природного наследия [Текст] / Мягтин Н.В. // Владимир, 2013 – С. 20-31
4. Экскурсионно-просветительский центр ТГУ [Электронный ресурс]: <https://museum.tsu.ru/>
5. Сайт музейного комплекса КФУ [Электронный ресурс]: <https://museums.kpfu.ru/glavnaya-stranitsa/>
6. Музей Актуального Реализма [Электронный ресурс]: <https://armuseum.ru/>
7. Тольяттинский краеведческий музей [Электронный ресурс]: <http://tltmuseum.ru/ru/>
8. Музей опорного Тольяттинского государственного университета [Электронный ресурс]: https://www.tltsu.ru/about_the_university/history/muzey/razdel6.php
9. Музеи России – список с фото, названиями и описаниями. Интересные музеи России на портале «Культура.РФ» [Электронный ресурс]: <https://www.culture.ru/museums/institutes/location-russia>
10. Третьяковская галерея – главный музей национального искусства России [Электронный ресурс]: <https://www.tretyakovgallery.ru/collection/>
11. 7 любопытных музеев, открытых при университетах / Мел [Электронный ресурс]: <https://mel.fm/blog/staracademy/20614-7-lyubopytnykh-muzeyev-otkrytykh-pri-universitetakh>

12. Сайт Музея Фаберже в Санкт-Петербурге. [Электронный ресурс]: <https://fabergemuseum.ru/>
13. Музей современного искусства «Гараж» [Электронный ресурс]: <https://garagemca.org/ru>
14. PAINTING GALLERY – Monasterio de Santa Catalina [Электронный ресурс]: <https://santacatalina.org.pe/en/historia-duplicate-1/painting-gallery>
15. Анамация в веб-дизайне: все, что нужно знать заказчику [Электронный ресурс]: <https://idbi.ru/blogs/blog/animatsiya-v-veb-dizayne>
16. Музей – Википедия [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Музей>
17. 10 лучших музеев в Тольятти – TripAdvisor [Электронный ресурс]: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g665311-Activities-c49-Tolyatti_Samara_Oblast_Volga_District.html
18. Достопримечательности Тольятти: что посмотреть в столице советского автопрома – Яндекс Путешествия [Электронный ресурс]: <https://travel.yandex.ru/journal/togliatti/>
19. Siteinspire | Web Design Inspiration [Электронный ресурс]: <https://www.siteinspire.com/>
20. Visit | Museo Frida Kahlo [Электронный ресурс]: <https://www.museofridakahlo.org.mx/visit/?lang=en>
21. Самые известные музеи России – Отдых в России. Проект «Комсомольской правды» [Электронный ресурс]: <https://www.kp.ru/russia/muzei-rossii/>
22. Лучшие музеи России – Культура.РФ [Электронный ресурс]: <https://www.culture.ru/materials/26667/luchshie-muzei-rossii>
23. The National Art Museum of China – NAMOCA [Электронный ресурс]: <http://www.namoc.org/en/>
24. Музей Гибли, Митака [Электронный ресурс]: <https://www.ghibli-museum.jp/en/>

25. Национальный музей западного искусства [Электронный ресурс]: <https://www.nmwa.go.jp/en/>
26. Дизайн в разных странах. Как культурные особенности формируют тренды – Дизайн на vc.ru [Электронный ресурс]: <https://vc.ru/design/283850-dizayn-v-raznyh-stranah-kak-kulturnye-osobennosti-formiruyut-trendy>
27. Номе – МОСО [Электронный ресурс]: <https://www.moca.org/>
28. Влияние компьютера на здоровье человека – Старт в науке (научный журнал для школьников [Электронный ресурс]: <https://science-start.ru/ru/article/view?id=829>

Приложение А

Анализ исходных данных

Таблица А.1 – SWOT-анализ: музей ТГУ

Сильные стороны	Слабые стороны
- История ТГУ и города Тольятти (информация) - Экспонаты, несущие историческую ценность - Экспонаты, показывающие достижения и победы бывших выпускников и нынешних студентов - Виртуальный тур	- Незвестность музея - Малоизвестность - Недостаточная посещаемость - Маленькое помещение музея - Отсутствие бренда, рекламы, сайта у музея - Отсутствие активной деятельности и продвижения музея
Возможности	Угрозы
- Коллекционирование побед и достижений студентов (пополнение коллекции музея) - Увеличение посещаемости музея - Донесение информации о истории и победах института более широкой аудитории, т.е. не только жителям города, но и людям, живущим в других городах и заграницей - Помощь преподавателям и учителям в школах в организации учебного процесса студентов и учеников - Территориальное расширение музея	- Закрытие музей, в случае если он будет не востребован - Отсутствие посетителей музея - Порча или уничтожение экспонатов музея - Недовольство и жалобы посетителей музея

Таблица А.2 – Анализ исходных данных

	Что ищем	Результаты	Как это использовать
Объект	Музеи города Тольятти, их визуальная концепция и продукты продвижения	- Деятельность музеев - Дизайн продуктов продвижения - Анализ структуры и подачи информации на сайтах и в социальных сетях	- Стильный современный дизайн, который привлекает современных молодых людей - Структура и содержание информации на сайте
	Анализ музеев в России и музеев за границей	Анализ визуальной концепции музеев и их продуктов продвижения	- Дизайн сайта - Использование анимации на сайте - Способы продвижение сайта - Дизайн сувениров - Частое проведение мероприятий в музеях
Предмет	Музеи в учебных заведениях в России, их бренд и способы продвижения	- Анализ способов структурирования информации на сайте - Наличие сообществ в соц. сетях	- Структура информации на сайте музея ТГУ - Способы продвижения в соц. сетях

Продолжение таблицы А.2

		- Анализ и оценка дизайна продуктов продвижения музеев - Знание тематики музеев в учебных заведениях - Анализ ошибок в дизайне и коммуникации с целевой аудиторией через дизайн продуктов продвижения	- Способы привлечения целевой аудитории
	История музеев в учебных заведениях в России	- Миссия, цель музеев в учебных заведениях - Их деятельность - Их целевая аудитория	- Определение целей музея ТГУ - Определение целевой аудитории музея ТГУ

Таблица А.3 – Анализ аналогов дизайна и структуры сайтов

Название аналога	Место проведения	Уникальность продукта	Что будет использовано в продуктах музея ТГУ
Государственная Третьяковская галерея	Москва	Дизайн сайта простой и функциональный в стиле минимализм. Большой выбор сувениров.	Минимализм и чистота в дизайне, геометрические простые формы в логотипе, чистые цвета.
Музей современного искусства «Гараж»	Москва	Стильный и креативный дизайн. Много анимации кнопок, рекламы. Логотип расположен справа вверху угла Меню-навигация в виде кнопки с иконкой.	Нестандартный свободный и легкий подход к подаче информации. Приемы в дизайне, с помощью которых можно привлечь интерес молодых людей.
Музей Фаберже	Санкт-Петербург	Изящный эстетичный дизайн сайта. Плавные и мягкие анимации. Логотип изящный, простой и понятный. Характер формы сувенира сочетается с логотипом, который изображен на нем. Есть виртуальный тур. Есть кафе при музее.	Способ рекламирования музея. Плавность и мягкость движения в анимации.

Продолжение таблицы А.3

Гарвардский музей естественной истории	США, Кембридж, штат Массачусетс	Дизайн сайта уютный и успокаивающий, благодаря цветовому решению. Легкий и функциональный дизайн. Сувениры сочетают в себе реалистичные изображения природы (растения, животные). Дизайн вызывает чувство доверия, уюта, безопасности.	Легкость в подаче информации, отсутствие лишних украшений.
Женский монастырь Санта-Каталина	Южная Америка, Перу, Арекипа	Сайт предназначен для туристов. Современный и креативный дизайн сайта. Много воздуха и свободного места. Слишком маленький кегль шрифта. Обложку сайта занимает видео со звуком.	Интересный прием анимации. Простой и гармоничный способ расположения текста и фотографий.
Дом-музея Фриды Кало	Мексика, Мехико	На сайте есть 3D тур по музею. Использование иллюстраций и анимации, связанных с ними. Скроллинг страницы в сторону.	(Для 3 концепции) Яркие цвета, нестандартная подача информации, креативная анимация. Скроллинг страницы в сторону. На сайте есть 3D тур по музею.

Таблица А.4 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленная услуга
Преподаватели и учителя	Помощь в работе, в организации учебного процесса для обучающихся	Продукты продвижения музея ТГУ: сайт музея, сувенирная продукция музея, сообщества в социальных сетях, рекламные объявления событий в музее	Возможность организовать учебный процесс для обучающихся, то есть выполнить свою работу быстро и удобно

Продолжение таблицы А.4

Студенты и школьники	Часть процесса обучения, возможность получить новые знания. Сайт является рекламой университета, возможностью ознакомиться с историей и достижениями университета		Сувенирная продукция, участие в конкурсах
Жители города	Организация досуга для семьи, развлечение		Сувенирная продукция, участие в конкурсах
Журналисты, историки, археологи, искусствоведы и т.д.	Площадка для рабочей деятельности, возможность самореализации и развития		Возможность организовать в музее свое мероприятие, представляющее интерес для целевой аудитории
Туристы	Знакомство с историей города, получение знаний и развлечение		Сувенирная продукция, участие в конкурсах

Таблица А.5 – Сегментация целевой аудитории проекта

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Преподаватели и учителя	Сегмент 2 Студенты и ученики	Сегмент 3 Жители города
Процент аудитории проекта	25	60	15

Продолжение таблицы А.5

Тип восприятия	Сайт музея, как помощь в работе	Сайт музея и музей – это источник образования, возможность ознакомиться с университетом	Сайт музея, как организация досуга, развлечения
Уровень вовлеченности	Взаимодействие и сотрудничество только с сотрудниками музея	Взаимодействие с музеем, и использование сайта как инструмент в этом как часть процесса обучения и получения образования	Взаимодействие с музеем и сайтом музея в свободное время
Мотивация	Выполнение своей работы	Приобретение знаний и образования	Развлечения и досуг
Статус пользователя в проекте	Сотрудничество с работниками в образовательной сфере	Посетители музея	Посетители музея, гости
Цель в качестве потребителя проекта	Помощь в работе, в организации учебного процесса	Получение престижного качественного образования,	Развлечение, получение положительный эмоций и приобретение полезных знаний

Приложение Б

Программа реализации дизайн проекта

Таблица Б. 1 – Дискурсивное моделирование концепций

Концепция	Конативные ряды		Дискурсивное моделирование		
	Образное	Абстрактное	Фрейминг	Ре-фрейминг	Транс-фрейминг
Первая концепция Песочные часы	Альбом с фото, золотой кубок, золотая медаль, старый кувшин, старые пожелтевшие черно-белые фотографии, грамота, старая книга с пожелтевшими страницами, желтые листья, звезда, старинный, картинная галерея, исследование, история.	Трещины на хрупком старом кувшине, песочный, рассыпчатый, старомодная поношенная одежда, коллекция с медалями, коллекция с грамотами, альбом с гербарием, библиотека с старыми книгами, бережное отношение к вещам, воспоминания о прошлом, ностальгия, гордость за свое прошлое, разрушение, сокровища в сундуке, звезды в небе, золотые песочные часы.	Крепкий большой песочный дом коллекционера, дом-хранилище исторически важных вещей, сундук с сокровищами, история развития и достижения победы.	Пирамиды в Египте, древние храмы, подземные помещения, где спрятаны таинственные вещи, сундук сокровищ у пиратов, бабушкин сервиз, шкатулка с старыми украшениями, которые имеют огромную ценность.	Песочный желтый цвет, золотая переливающаяся на свету поверхность, песок, который сыпется в песочных часах, бренность бытия, медленное разрушение всех вещей, страх смерти.
Вторая концепция Инновационное будущее	Инновации, новые технологии, будущее, развитие, минимализм, чистые контрастные цвета, чистота, порядок, простая геометрия, ровный, правильный, мода, тренды, функционализм,	Современные инновационные технологии, модные дорогие вещи, развитие технологий, востребованное известные продукты, современный известный бренд, комфортная атмосфера, удобное использование,	Комфортный образ жизни в стиле минимализм с использованием современных инновационных технологий. Качественное образование и развитие человека как личности в комфортных условиях,	Стиль минимализм в образе жизни, Баухаус, удобство всех вещей в использовании, дорогие современные вещи, компьютерные технологии, забота и помощь в жизни человека.	Забота о человеке, комфортный образ жизни в стиле минимализм с использованием современных инновационных изобретений, компьютерных технологий, помощь в развитии.

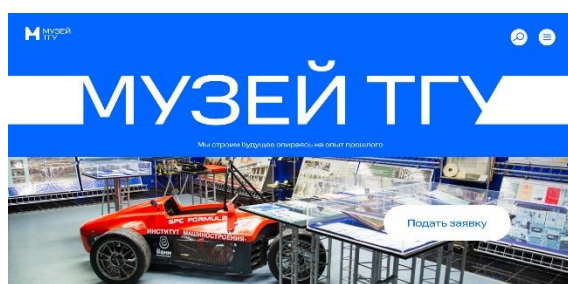
Продолжение таблицы Б.1

	удобство, профессионализм, новшество, эффективность	отсутствие лишних украшений, чистота и порядок, большие деньги, минимализм как образ жизни.	с помощью новых технологий и новых изобретений.		
Третья концепция Достопримечательность в Тольятти	Город, памятник, достопримечательность, туризм, путешествия, экспонаты, история, путешествия, билет, экскурсия, поход, впечатления, карта, путеводитель, экскурсовод, гид, автобус, самолет, навигатор, путь, движение, ездить, искать, знания, ориентироваться, ходить, смотреть, границы, территория, город, национальность, дома, направления, новое место, переезд, познавательный, история, новости, строительство города, информация, исторический.	Билет на экскурсию, история города, автобус для экскурсий, территория города, источник информации о городе, движение по городу, строительство истории города, искать новое место в городе, компас показывает на музей, ходить по городу, искать новое место, смотреть на памятник истории города, экскурсовод рассказывает о истории города, самолет пролетает город, искать новые впечатления, изучать историю нового места.	Памятник истории города, экскурсовод, рассказывающий о истории города, билет на экскурсию по исторически ценным достопримечательностям города, исторически ценная достопримечательность города, компас показывающий направление на музей в учебном заведении, комфортное выгодное путешествие.	Дольмен, храм, пирамида в Египте, библиотека с старинными книгами, загадочный старинный предмет, приключени е, поездка, изучение истории, археологические раскопки, тематическо е кафе, клуб любителей истории, культура народа.	Изучение истории культуры народа и развитии города, компас, который указывает путь на храм с историческ и важными предметам и, тематическ ое комфортно е кафе, посвященн ое истории и культуре прошлого определен ного народа, учебник по истории города, приключен ие в новом месте.

Таблица Б.2 – Сценарий перформанса

Прогрев	Запуск продукта	Дальнейшее продвижение
Создание сообществ музея ТГУ в соц. сетях. (ВК, Телеграмм). 4 поста в неделю: 1. Грядущее мероприятие в музеи (Новостные) 2. Описание экспоната, интересный факт о истории города Тольятти (Информационные, познавательные)	Ведение сообществ музея ТГУ в соц. сетях. (ВК, Телеграмм). 4 поста в неделю: 1. Грядущее мероприятие в музеи (Новостные) 2. Описание экспоната, интересный факт о истории города Тольятти (Информационные, познавательные)	Ведение сообществ музея ТГУ в соц. сетях. (ВК, Телеграмм). 3 поста в неделю: 1. Грядущее мероприятие в музеи (Новостные) 2. интересный факт о истории города Тольятти (Информационные, познавательные) 3. Реклама конкурсов в рамках университета, Интересный факт или новости о преподавателях и студентах, которые достигают успехов в рамках университета. Например, один преподаватель выпустил книгу. (Рекламные)
Рекламирование сообществ музея ТГУ с помощью других сообществ ТГУ.	Рекламный плакат, где говорится о том, что сайт уже запущен, приглашение его посмотреть.	Сотрудничество с преподавателями и медиа-холдингом, реклама через сайт их книг, конкурсов и мероприятий, истории, связанные с новыми успехами и достижениями студентов и преподавателей.
Рекламные листовки и плакаты, где говорится о том, что скоро запустится сайт музея ТГУ.	Историки, журналисты могут дать интервью о музей ТГУ и прорекламентировать сайт (это может быть задание студентам в рамках их процесса обучения)	Сувенирная продукция (значки, блокноты, ручки с логотипом и т.д.) их можно купить на сайте или выиграть в конкурсах в рамках мероприятий в музеи (открытия выставки)
	Запуск сайта музея ТГУ, новости о этом во всех сообществах ТГУ в соц. сетях.	

Эскизы дизайн продуктов



Музей ТГУ

Музей Толстогоского государственного университета (ТГУ) подробно рассказывает о трёх музеях. Представителем ТГУ был старший науч. сотрудник – Толстойский политологический институт (ТПИ). В 2001 году на его базе путём объединения с Толстойским филиалом Самарского педагогического университета был создан ТГУ. Сегодня в экспозиции главного зала музея можно увидеть артефакты, характеризующие основные вехи истории университета, а также материалы, свидетельствующие о развитии деятельности сотрудников ТГУ в различных областях культуры и искусства.

Грядущие события

- 2 **2019** **2019**
Выставка "Сознательный".
Эко-картина посвящена 70-летию со дня
создания "Кубинвестагропрома"
- 25 **2019**
Выставка "Сознательный".
Эко-картина посвящена 70-летию со дня
создания "Кубинвестагропрома"
- 25 **2019**
Выставка "Сознательный".
Эко-картина посвящена 70-летию со дня
создания "Кубинвестагропрома"

Новости музея

2 апреля 2021 Выставка "Созвездия" Экспозиция посвящена 70-летию со дня создания "Кубинского диалогиста"	13 марта 2020 Выставка "Созвездия" Экспозиция посвящена 70-летию со дня создания "Кубинского диалогиста"	11 апреля 2021 Выставка "Созвездия" Экспозиция посвящена 70-летию со дня создания "Кубинского диалогиста"
---	---	--

Помощь преподавателям и учителям
в организации учебного процесса

Сайтът предоставя обща информация и е предназначен за информационни цели. Всички данни, които се публикуват на сайта, са предоставени от компетентни институции и са актуални към момента на публикуване. Сайтът не носи отговорност за точността, пълнотата или актуалността на информацията, която е предоставена на сайта. Сайтът не носи отговорност за действията, които са предприети въз основа на информацията, която е предоставена на сайта. Сайтът не носи отговорност за действията, които са предприети въз основа на информацията, която е предоставена на сайта.



Чтобы посетить музей или провести экскурсию
необходимо записаться заранее.
Экскурсии длятся 1 час.
Подать заявку или брони по телефону: 44 41 54

[Подать заявку](#)

Сувениры

[See CysCNow](#) →



Узнайте ПУТЬ формирования сувениров с галереями: футболки, футболы, майки, футболки, кружки, канцелярские принадлежности и не только! Детские сувениры включены в список фирменных вещей ТТУ - игра голубой. Большая часть сувениров - это подарки, изготовленные в повседневной деятельности, обеспечивающие комфорт и удовольствие от учебы, предназначенные для обучающихся.

Контакты



Музей ТГУ

МЫ СТРОИМ БУДУЩЕЕ, ОТКРЫВШИСЬ НА ОПЫТ ПРОШЛОГО

Посетить выставку

Музей ТГУ

Российский Координационный центр по защите авторских прав в интернете (РКЦ) разработал рекомендации по борьбе с пиратством в сфере интеллектуальной собственности. РКЦ предлагает использовать следующие меры:

- 1. Информирование общественности о проблеме пиратства и о последствиях нарушения авторских прав.
- 2. Создание системы мониторинга и выявления пиратского контента.
- 3. Преследование пиратов в судебном порядке.
- 4. Создание системы вознаграждений для информаторов.
- 5. Создание системы блокировки пиратских ресурсов.
- 6. Создание системы блокировки пиратских ресурсов.
- 7. Создание системы блокировки пиратских ресурсов.
- 8. Создание системы блокировки пиратских ресурсов.
- 9. Создание системы блокировки пиратских ресурсов.
- 10. Создание системы блокировки пиратских ресурсов.

Узнайте больше

Грядущие события

2 апреля	10 апреля	4 мая
Воспитатель «Солнышко» Воспитатель «Солнышко» и педагог «Солнышко» и педагог «Солнышко»	Воспитатель «Солнышко» Воспитатель «Солнышко» и педагог «Солнышко» и педагог «Солнышко»	Воспитатель «Солнышко» Воспитатель «Солнышко» и педагог «Солнышко» и педагог «Солнышко»

Receba grátis

Новости

25 января	19 февраля	23 марта
Именины: Ульяны и Ульганы Васильевы и Васильевны Сидоровы и Сидоровны Сидорова и Сидорова	Именины: Ульяны и Ульганы Васильевы и Васильевны Сидоровы и Сидоровны Сидорова и Сидорова	Именины: Ульяны и Ульганы Васильевы и Васильевны Сидоровы и Сидоровны Сидорова и Сидорова

880

Помощь преподавателям и учителям
в организации учебного процесса

Самостоятельно проанализируйте данные, представленные в таблице. Заполните в тетради таблицу, содержащую все данные, представленные в таблице. Заполните в тетради таблицу, содержащую все данные, представленные в таблице.

Менделеев Дмитрий Павлович (1834-1907) — выдающийся русский химик, физик, математик, педагог, общественный деятель, создатель периодического закона химических элементов.

Продать заявку

Сувениры

[illegible]

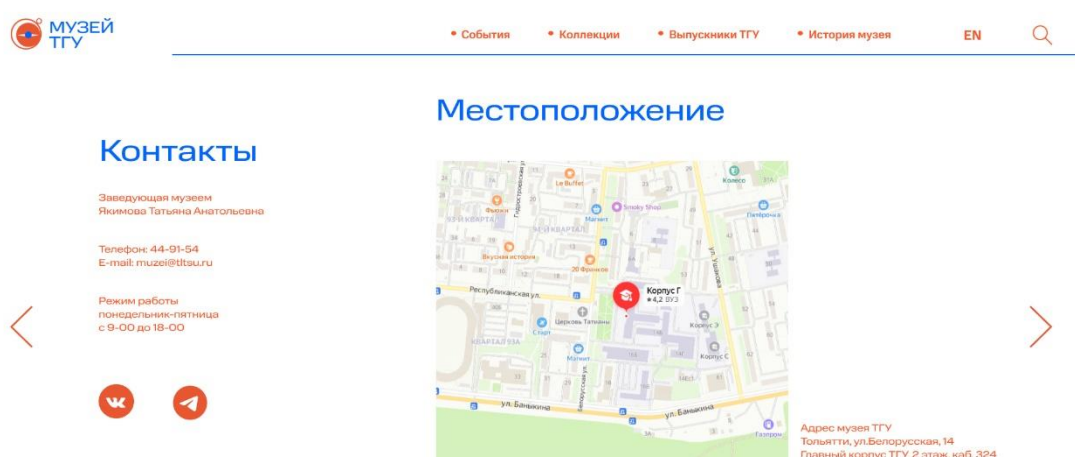
Kak, north-west, offshore

Контакты

Рисунок В.1 – Концепция «Инновационное будущее» (2 варианта). Первая страница сайта музея ТГУ полностью



Рисунок В.2 – Концепция «Достопримечательность Тольятти». Поисковые эскизы логотипа





Музей ТГУ

Музей Тольяттинского государственного университета (ТГУ) подробно рассказывает о трёх вузах. Предшественником ТГУ был старейший вуз города – Тольяттинский политехнический институт (ТПИ). В 2001 году на его базе путём объединения с Тольяттинским филиалом Самарского педагогического университета был открыт ТГУ. Сегодня в экспозиции главного зала музея можно увидеть артефакты, характеризующие основные веки истории университета, а также материалы, свидетельствующие о достижениях сотрудников и студентов ТГУ в области науки, культуры и спорта.

3D тур по музею

Рисунок В.3 – Концепция «Достопримечательность Тольятти». Первая страница сайта музея ТГУ полностью – скроллинг в сторону

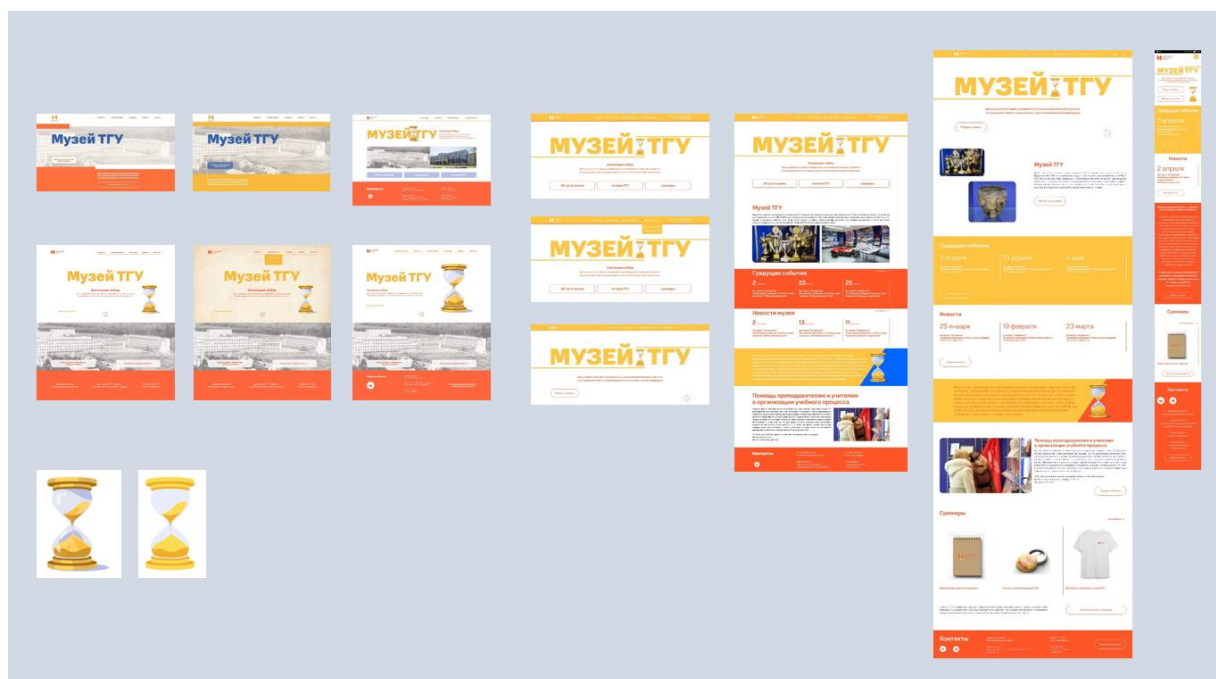


Рисунок В.4 – Концепция «Песочные часы» – поисковые эскизы

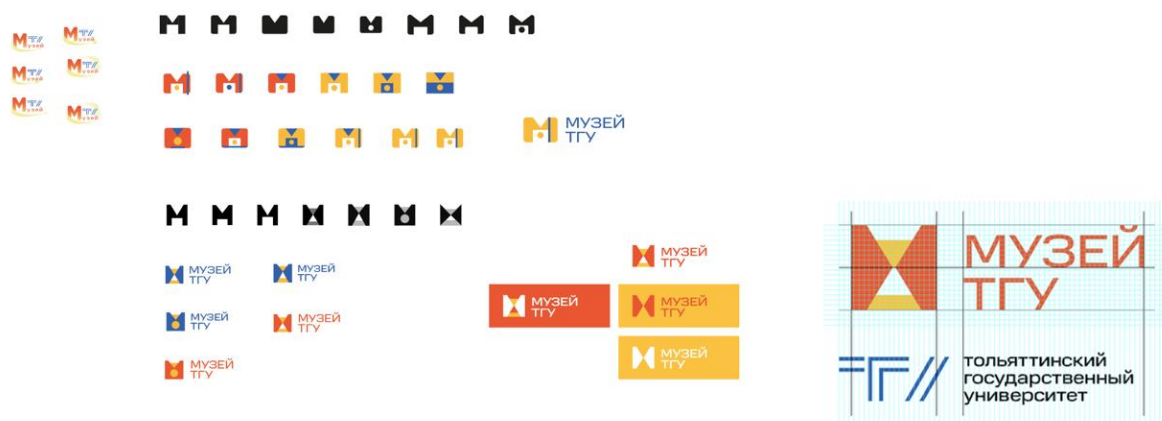


Рисунок В.5 – Концепция «Песочные часы» – поисковые эскизы логотипа

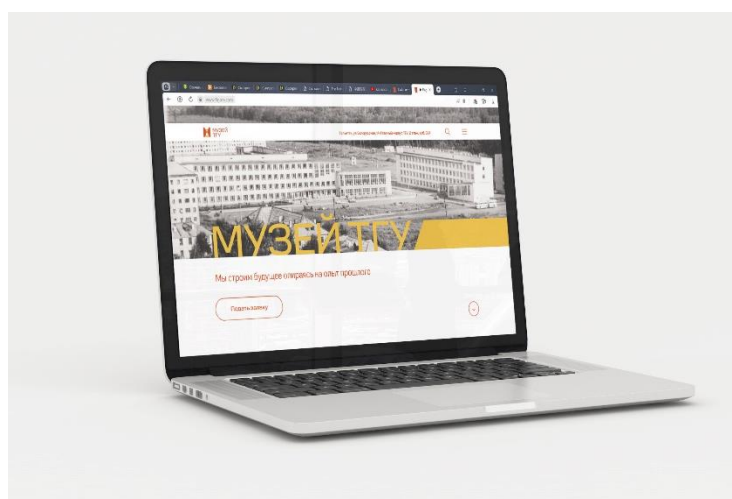


Рисунок В.6 – Концепция «Песочные часы» – обложка сайта музея ТГУ

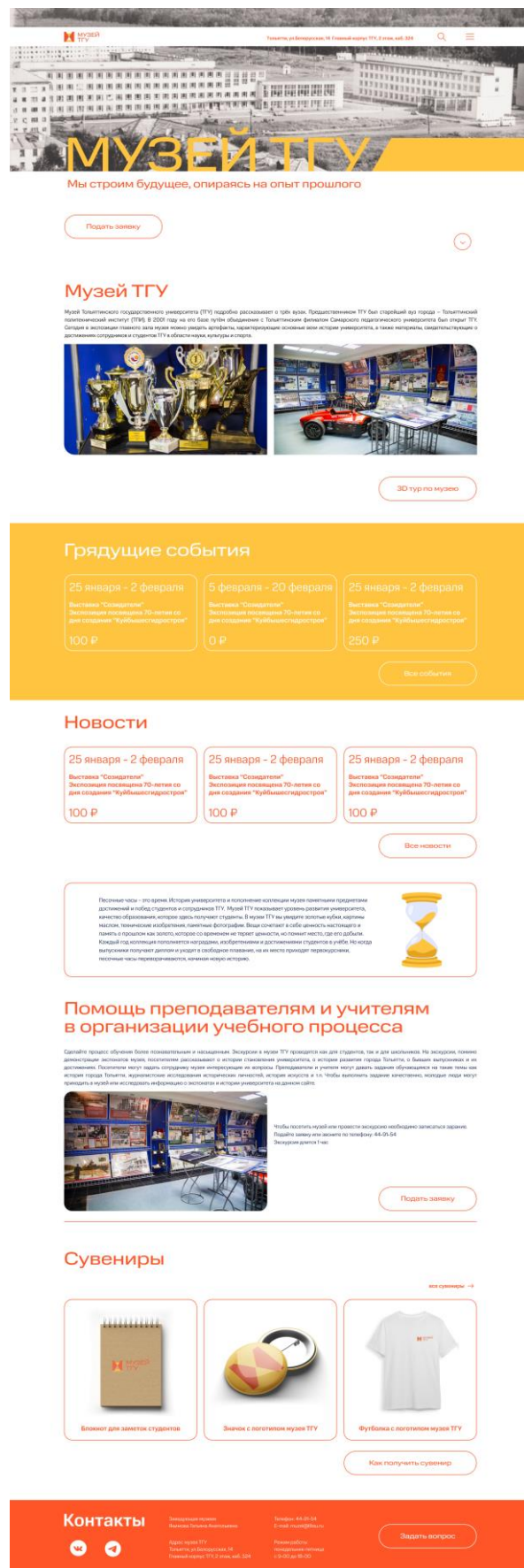


Рисунок В.7 – Концепция «Песочные часы» – первая страница сайта



Рисунок В.8 – Концепция «Песочные часы» – сувенирная продукция



Рисунок В.9 – Концепция «Песочные часы» – рекламный плакат запуска сайта музея ТГУ

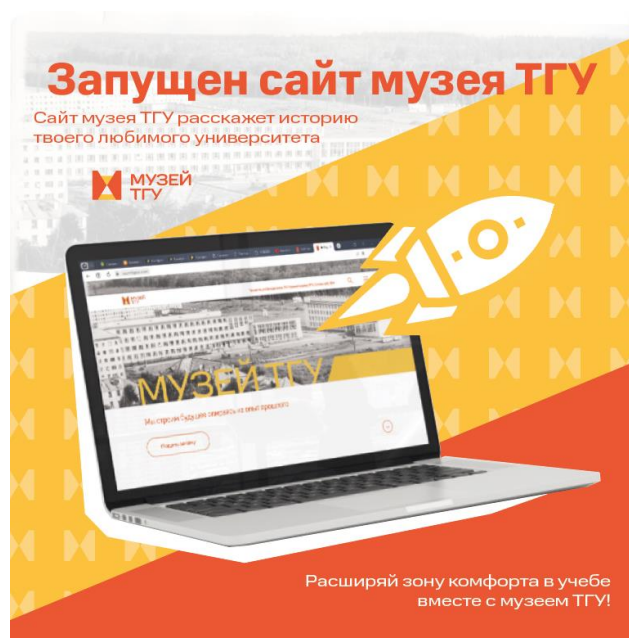


Рисунок В.10 – Концепция «Песочные часы» – рекламное объявление запуска сайта музея ТГУ в социальных сетях

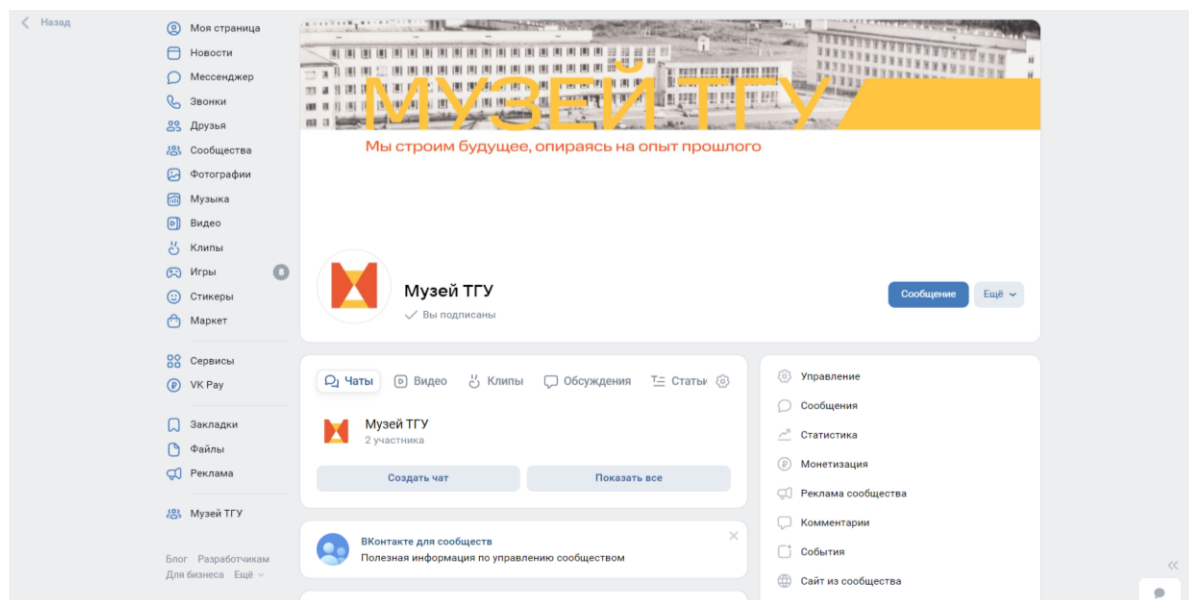


Рисунок В.11 – Концепция «Песочные часы» – оформление группы в социальной сети



Рисунок В.12 – Концепция «Песочные часы» – иконки для сайта музея ТГУ

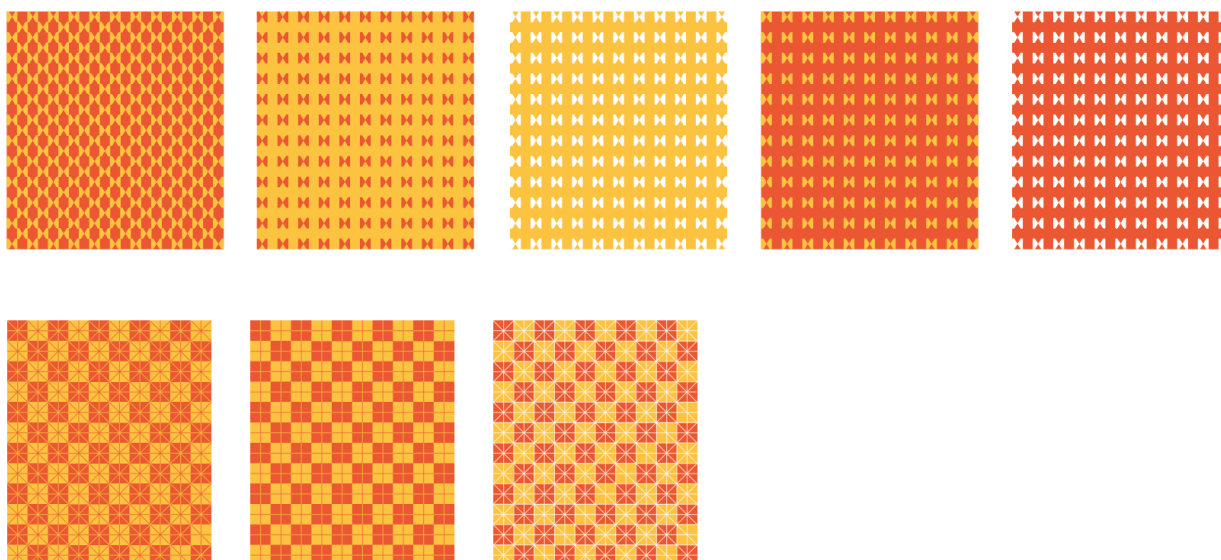


Рисунок В.13 – Концепция «Песочные часы» – фирменные паттерны для продуктов продвижения музея ТГУ



Рисунок В.14 – Концепция «Песочные часы» – структура информации на сайте (дерево сайта)

