

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

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

(наименование кафедры)

54.03.01 «Дизайн»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Графический дизайн»

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Разработка рекламных материалов для продвижения медиапродукта
детских библиотек г.о. Тольятти»

Студент(ка)	<u>А. С. Костюкова</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Руководитель	<u>М. С. Шилехина</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Нормоконтроль	<u>Г. А. Шмидт</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Экономическая часть	<u>Д. В. Антипов</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к. б. н. доцент О. М. Полякова

(личная подпись)

« 18 » июня 2017г.

Тольятти 2017

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

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к.б.н., доцент О. М. Полякова

«06» февраля 2017 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Костюкова Анна Сергеевна

1. Тема: «Разработка рекламных материалов для продвижения медиапродукта детских библиотек г.о. Тольятти»
2. Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы 18 июня 2017 года
3. Исходные данные к бакалаврской работе: техническое задание
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов): анализ актуальности данных проекта; характеристика исходных данных; описание и обоснование проектного предложения; экономическое обоснование проекта
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: аналоговый ряд; поисковые эскизы; дизайн-предложение;
6. Дата выдачи задания «2» мая 2017 г.

Руководитель бакалаврской работы

(подпись)

М. С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

А. С. Костюкова

(И.О. Фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Заведующей Детской библиотеки №2
«Центр эстетического воспитания»
МБУК «ОДБ» г.о.Тольятти

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн
и инженерная графика»
АСИ ТГУ

О.В. Медведева

О.М. Полякова

«___» _____ 2017 г.

«___» _____ 2017 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы
«Разработка рекламных материалов для продвижения медиапродукта детских
библиотек г.о. Тольятти»

Исполнитель: студент А.С. Костюкова

*Направление подготовки «54.03.01 Дизайн»,
профиль: «Графический дизайн», прикладной бакалавриат*

1 Цель и задачи работы

Цель ВКР – подготовка, в соответствии с требованиями ФГОС ВО, защита выпускной квалификационной работы (ВКР) в установленные учебным планом сроки.

Цель дизайн-проекта - разработка рекламных материалов для продвижения медиапродукта, выполненных средствами графического дизайна

1. проанализировать влияние медиатехнологий на общество, образование
2. исследовать способы продвижения медиапродуктов
3. проанализировать способы продвижения культурно-досуговых, культурно-информационных центров
4. провести исследование целевой аудитории объединения детских библиотек
5. разработать дизайна рекламных материалов для продвижения медиапродукта

2 Наименование результатов, получаемых при выполнении ВКР

Должны быть разработаны, оформлены и представлены к защите:

- результаты исследования целевой аудитории детских библиотек;
- пояснительная записка, требования уточняются совместно кафедрой «ДиИГ» АСИ ТГУ и МБУЛ городского округа Тольятти «Объединение детских библиотек»

до «10» июня 2017г.;

- иллюстративные графические материалы презентации ВКР, количество уточняется при выполнении работы;
- разработанные при выполнении ВКР видеоролик.
- разработанные при выполнении ВКР рекламные материалы.

3 Применение результатов ВКР

С применением разрабатываемых видео материалов будет обеспечиваться:

- привлечение целевой аудитории в Муниципальное бюджетное учреждение культуры городского округа Тольятти «Объединение детских библиотек»;
- занятость детей, пользователей библиотек и ЗЭР (залов электронных ресурсов) уникальным контентом.

4 Потребитель результатов ВКР

МБУК «ОДБ» (заказчик), по договору на выполнение НИОКР с ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет».

5 Исходные данные

Рекламные материалы должны содержать:

- Рекламные материалы для связи игры с библиотеками
- Рекламные материалы для продвижения в школах
- Рекламные материалы для продвижения в среде Интернет

Необходимо соответствие стилистике игры, а так же ссылки на МБУК «ОДБ».

7 Срок выполнения работ

Начало работ: 05.апреля 2017 г.

Окончание работ: «__» _____ 2017 г.

От МБУК городского округа Тольятти «Объединение детских библиотек»	От кафедры «ДиИГ» АСИ ТГУ
Ответственный представитель	Ответственный Исполнитель
О.В. Медведева «__» _____ 2017 г.	М.С. Шилехина «__» _____ 2017 г.
	Исполнитель ВКР А.С. Костюкова «__» _____ 2017 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к.б.н., доцент О. М. Полякова
«06» февраля 2017 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента: Костюковой Анны Сергеевны

По теме: «Разработка рекламных материалов для продвижения медиапродукта
детских библиотек г.о. Тольятти»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении и	Подпись руководи теля
Раздел 1. Анализ исходных данных проекта	13.05.2016	24.04.2017	Выполнено	
Раздел 2. Характеристика исходных данных проекта	20.05.2016	24.04.2017	Выполнено	
Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения	23.05.2016	13.05.2017	Выполнено	
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта	4.06.2016	6.06.2017	Выполнено	

Руководитель выпускной
бакалаврской работы

(подпись)

М. С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

А. С. Костюкова

(И.О. Фамилия)

Аннотация

Бакалаврская работа состоит из четырёх разделов, введения, заключения и списка использованной литературы.

В первом разделе рассматривается эволюция медиа, особенности влияния новых медиа на общество, социально психологические особенности современных детей (поколения Z), на которых они имеют наибольшее влияние, а так же способы и специфика продвижения продуктов для данного поколения. Там же рассматриваются способы продвижения медиапродуктов, в частности компьютерных игр, а так же маркетинг в культурно-досуговой среде.

Второй раздел включает в себя классификацию и анализ современных аналогов в сфере продвижения компьютерных игр.

В третьем разделе предложены концепции, из которых выбрано по одной для дальнейшей разработки в каждой из составляющих проекта. В первую часть дизайн-предложения входят схемы вёрстки основных разделов «книги-подсказки», её структура и шрифт, отстроенный в соответствии с логотипом игры. Во второй части представлен сюжет, а так же раскадровка трейлера для игры.

В разделе экономического обоснования представлены затраты на реализацию, разработку проекта и расчет его экономической эффективности, что покажет его рентабельность.

В заключении представлены результаты всех разделов бакалаврской работы, а так же достижения цели и решения поставленных задач.

Объем пояснительной записки составляет 55 страниц. Объем иллюстративного материала равен 23 страницам. Список использованной литературы включает 30 наименований.

Содержание

Введение	8
Раздел 1. Анализ исходных данных проекта	10
1.1 Влияние медиатехнологий на развитие общества	10
1.2 Способы продвижения культурно-досуговой среды.....	14
1.3 Методы продвижения медиапродуктов (компьютерных игр).....	17
Раздел 2. Анализ известных проектных решений.....	22
2.1 Классификация аналогов	22
2.2 Аналоги продвижения в сети Интернет.....	22
2.3 Аналоги в событийном маркетинге.....	24
2.4 Аналоги по книге-подсказке сопутствующей игре	27
2.5 Аналоги по сувенирной продукции.....	30
Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения.....	34
3.1 Сведения о МБУ «Объединение детских библиотек».....	34
3.2 Исследование целевой аудитории	36
3.3 Концептуальные решения по трейлеру.....	42
3.4 Концептуальные решения по «книге-подсказке»	44
3.5 Концептуальные решения по событийному маркетингу	46
3.6 Концептуальные решения по сувенирной продукции	47
3.7 Вывод по концепциям.....	47
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта.....	49
4.1 Планируемый эффект	49
4.2 Затраты на проект.....	50
4.3 Расчеты экономической эффективности	51
Заключение.....	53
Список использованных источников	54
Приложение А. Анализ исходных данных проекта.....	57
Приложение Б. Анализ известных проектных решений	61
Приложение В. Описание и обоснование проектного предложения.....	65

Введение

Нарастающая динамика технологических, экономических, социальных и культурных изменений в условиях нестабильной внешней среды ставит перед библиотеками вопросы, от решения которых зависит их дальнейшее существование. Таким образом, скорость, применения и последующего устаревания технологий заставляют библиотеки наращивать темп, чтобы соответствовать возрастающим потребностям современного общества. Для актуализации услуг информационно-культурным центрам необходимо использовать и предоставлять пользователям доступ к электронным ресурсам и медиапродуктам. Стоит упомянуть, что в соответствии с муниципальной программой от 17.01.2012 г. библиотеки были оснащены залами электронных ресурсов (ЗЭР), а так же имеет место продвижение библиотечных система в медиасреде.

Однако, несмотря на уверенные шаги в модернизации библиотечных систем, необходимо заметить, что целевая аудитория – дети, сейчас имеют большой опыт взаимодействия с медиасредой и новыми технологиями, что создаёт проблему в поиске подхода к продвижению продукта данной целевой аудитории для маркетологов во всём мире. Новыми детьми совершенно иначе воспринимается информация, они привыкли, что всё должно быть яркое зрелищное и наглядное. По этой причине, как ни когда актуален вопрос грамотного продвижения медиапродукта для детской аудитории различных возрастов, которое способно не просто привлечь привередливые детские взгляды, но и подтолкнуть их к социальной и творческой активности, а так же привести непосредственно в библиотечные залы.

Целевая аудитория рассматриваемого дизайн проекта является детьми, родившимися позднее 2000 года, что по «Теории поколений», созданной Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом позволяет причислить их к поколению Z. Характеризуя детей, можно отметить их зависимость от медиатехнологий, почти всю информацию они получают из сети Интернет, что определяет тип их мышления. Те, кто родился

30 и более лет назад, были воспитаны на книгах, но поколение Z мыслит иначе. Они значительно сложнее воспринимают длинные тексты, более удобен для них формат новостей в социальных сетях. И хотя нет причин противиться закономерностям прогресса общества и лишать детей медиасреды, но необходимо разнообразить их информационные каналы и расширить их мир, дав в руки книжку, дабы уберечь от возможного негативного эффекта подобного развития (инфантильность, безответственность, не способность общаться в реальной жизни и просто компьютерная зависимость). Трудности состоят в том, как завлечь их в библиотечные залы, как заинтересовать творчеством и чтением. Эта проблема и будет рассматриваться основной в данной работе

Объект исследования: культурно-досуговая среда.

Предмет: продвижение медиапродуктов в культурно-досуговой среде.

Цель дизайн-проекта: Разработать рекламные материалы для продвижения культурно-досугового центра «Объединение детских библиотек» средствами графического дизайна.

Задачи:

- 1) проанализировать влияние медиатехнологий на общество, образование;
- 2) исследовать способы продвижения медиапродуктов;
- 3) проанализировать способы продвижения культурно-досуговых, культурно-информационных центров;
- 4) провести исследование целевой аудитории объединения детских библиотек;
- 5) разработать дизайна рекламных материалов для продвижения медиапродукта;

Элементы понятийного аппарата:

Культурно-досуговая среда, информационно-культурные центры, Медиасреда, медиапродукт, электронные ресурсы, продвижение, медиатехнологии, социальные сети, поколение Z.

Раздел 1. Анализ исходных данных проекта

1.1 Влияние медиатехнологий на развитие общества

С развитием техники и компьютерных технологий меняется и медиасреда. Возникают причины различать традиционные и новые медиа [2], с. 384]. На настоящий момент состояние сети Интернет характеризуется переходом во вторую стадию развития (Web 2.0). Технологии и идеология Web 2.0 дали возможность пользователям самостоятельно производить контент и управлять связями между собственными и сторонними материалами в сети. Концептуальной основой Web второго поколения являются люди, а не технологии, а также активного социального взаимодействия и возможность самовыражения человека. С этой точки зрения Web 2.0 стал в гораздо большей степени социальным феноменом. Технические и коммуникативные особенности новых медиа активизировали аудиторию, которая от пассивного потребления информации перешла к производству контента в любой форме и в неограниченном объёме [23].

Интерактивность и гипертекстовость новых медиа создает совершенно иной формат потребления информационного контента – это своеобразное «путешествие» по контенту, где каждый обладает не только возможностью продолжать его до неограниченно, но и правом мгновенно, прямо в пути публично обсуждать его, создавать, а так же изменять [1], с. 93].

Это представление о новых медиа уже прочно закрепляется в науке. Современные исследователи, описывают новую систему несколькими ключевыми взаимозависимыми процессами: конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству. Так, О. Стинс и Д. Ван Фухт, говоря об изменчивости понятия «новые медиа», придают ему максимально широкое значение и относят к нему Интернет, компьютерные игры, цифровые фильмы и фотографии, мобильную телефонию и виртуальный мир

вообще. Рассуждая на эту тему, они в качестве примера новых медиа приводят Википедию, явление гражданской журналистики [9], с. 222].

Исходя из такого понимания явления новых медиа, есть возможность классифицировать их по источнику происхождения контента:

1) редакционные – это наиболее популярный среди СМИ способ получения контента, который заключается в непосредственной работе журналистов;

2) пользовательские: медиапродукты данной категории основываются на наполнении СМИ материалами самих пользователей (этот прием характерен для online-сообществ, коллективных блогов и т.д.) [9], с. 224];

3) автоматизированные: этот источник получения контента напрямую связан с развитием технологической базы медиапродуктов. (симбиоз журналистики и программирования позволяет получать контент в автоматическом режиме, например, с помощью специальных алгоритмов анализа трендов и их ранжирования);

4) смешанные.

Такое принципиальное преобразование медиа, при котором аудитория стала не просто потребителем, но ещё и перешла к производству контента, во многом не оправдывает опасения фантастов прошлого, представляющих будущее общество потребления порабощённым медиапродуктами. Так, например, это показал Рэй Бредбери в своём произведении «451 градус по Фаренгейту» представив человека будущего лишённым критического мышления бездумным, безцельным потребителем масс медиа.

Однако, на деле раскрылись иные опасности, таящиеся в таком тесном взаимодействии общества и медиа. Современные медиа общедоступны в большинстве своем. Именно поэтому являются неким «оружием массового поражения». Можно смело было бы назвать современные медиа — «вирусными». Общество заражается добровольно, общество требует еще и еще, общество задыхается без информации [23]).

Но важным остается вопрос фильтрации. Не все умеют фильтровать то, что видят, слышат, ощущают. Для меня интересно наблюдать, как мои знакомые

отрицают факты воздействия на них современных медиа. Насколько тонко Интернет удерживает власть над сознанием практически каждого, кто с ним знаком.

Вместе с удобством, которое нам дали компьютерные технологии, можно зарегистрировать и увеличивающееся количество проблем, связанных с ними. Помимо проблем со здоровьем, таких как нарушение осанки и ухудшение зрения, у некоторых людей, в частности у детей, появляется такое расстройство психики, как компьютерная зависимость [6], с. 89].

Компьютерная зависимость – это расстройство поведения, при котором человек бесцельно проводит время в поисках ненужной информации: играет в компьютерные игры, использует социальные сети, и в целом сеть Интернет, чтобы оградить себя от повседневных проблем, уйти от чувства беспокойства и выйти из депрессии. Интернет-аддикция относится к категории нехимических аддикций, где объектом зависимости становится не психо-активные вещества, а поведенческий образ. К технологическим аддикциям так же относятся гаджет аддикции, мобильные телефоны (смс-аддикция) и телевизионные аддикции [7], с. 495].

В связи с этим, актуальным становится вопрос развития детей, на которых современные медиа не просто влияют, а формируют. Согласно «Теории поколений» созданной американскими учеными Нейлом Хоув и Вильямом Штраус в 1991 году поколение, родившееся позднее 2000 г. (современные школьники) – поколение Z, обладает принципиально новыми характеристиками [5], с. 153].

Это поколение, родившееся в информационном обществе, дети мультимедийных технологий. Представители Поколения Зет связаны между собой благодаря таким вещам, как сеть Интернет в целом, мобильные телефоны и MP3-плееры. Термин «поколение Зет» становится синонимом англоязычного термина Digital Native («Цифровой Человек»). Родителей же этих детей называют иммигрантами, так как в их детстве большинства современных технологий не было. Теперь Интернет не ограничивается стационарным компьютером, а перешёл на мобильные средства и может быть доступен в любой момент [7], с. 494].

Представители нового поколения сосредоточены в основном на краткосрочных целях и нетерпеливы, при этом они менее амбициозны, чем дети

предыдущих поколений. Они более ориентированы на потребление и более индивидуалистичны. Зеты не склонны становиться частью определённых групп – они настаивают на собственном праве принимать решения, полагаясь и на мнение родителей (хотя не всегда ему следуют) [10], с. 26].

Людей этого поколения отличает, прежде всего, максимальная приближенность к информации, с которой они умеют отлично работать. Дети сейчас фактически рождаются с мобильным телефоном в руках, а первой игрушкой для них становится компьютер [4], с. 43]. Те, кому сейчас 30 и более лет, были воспитаны на книгах, но поколение Z мыслит совершенно иными категориями. Они более зависимы от цифровых технологий, чем их родители, которые пользовались телевидением как альтернативой книгам и газетам. Максимум, что они могут прочитать – какую-нибудь статью, но гораздо привычнее для них мини-новости, формат сообщений и статусов в социальных сетях. Образ их мыслей отличается фрагментарностью, а в некоторых вопросах поверхностностью.

Принципиальной особенностью Поколения Z, детей глобализации и информационного сообщества, является органичное существование в виртуальном мире. В результате тревожных настроений внешней среды и связанной с этим родительской гиперопеки они еще менее самостоятельны и более ориентированы на себя, чем представители Y; настороженно относятся ко всему незнакомому, и чувствуют себя абсолютно свободно только в сетевом пространстве, прекрасно ориентируясь в искусственно смоделированных ситуациях и испытывая значительные сложности командного взаимодействия в реальных [5], с. 151].

Общительные и активные, предпочитают коммуникации в основном в мобильных приложениях. Они более своих предшественников восприимчивы к информации и моментально и охотно учатся, особенно если знания позволяют им получить новые навыки, но в то же время, не склонны к запоминанию, надеясь на технологии. В силу образного мышления, обучение ими лучше воспринимается в геймифицированном виде, а регламенты, инструкции и правила, которые представители Z обычно соблюдают, они переводят для себя в формат инфографики, который им более понятен [8], с. 134].

При разработке продукции и её продвижении данной целевой аудитории необходимо учитывать их потребности, особенности восприятия информации и пользовательский опыт. Необходимо задержать их внимание на сообщении, что является не простой задачей, а значит, значительную роль в решении задач проекта будут играть возможности новых медиа и последние тенденции продвижения.

1.2 Способы продвижения культурно-досуговой среды

Досуг – это центральный элемент культуры, имеющий глубокие и сложные связи с общими проблемами работы, семьи, политики. Он дает человеку возможность реализовать потребности его внутреннего развития, что невозможно в деловой сфере, домашнем хозяйстве или на фоне повседневных хлопот. Это деятельность человека вне сферы общественного и бытового труда, благодаря которой он восстанавливает затраченные силы, развивает способности и навыки, которые невозможно развить в трудовой сфере.

Культурно-досуговая деятельность рассматривается как процесс создания условий для мотивационного выбора личностью предметной деятельности, которая определяется её потребностями и интересами. В сфере культурной жизни наблюдается ряд негативных процессов, таких как: снижение доступности культурно-досуговых услуг, нехватки финансовых ресурсов, отчуждение от них отдельных социальных слоев общества. Культурно-досуговая среда больше не имеет возможности функционировать корректно без качественного продвижения [3], с. 38].

По мнению Э.В. Новаторова, основными принципами маркетинга в сфере предоставления культурно-досуговых услуг являются:

- 1) всестороннее изучение рынка социально-культурных услуг, исходя из учета потребностей и предпочтений потребителей;
- 2) целенаправленное воздействие на рынок социально-культурных услуг для формирования платежеспособного спроса на определённые виды услуг;
- 3) приспособление текущей деятельности организации к требованиям рынка;

4) разработка и внедрение таких видов социально-культурных услуг, которые отвечают потребительским предпочтениям населения [21]).

Продвижение включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом. Связь с общественностью в сфере культуры является основой успешного маркетинга, поскольку полностью зависит от просвещённости и мнения людей о деятельности культурно-досугового центра.

Самыми распространёнными решениями для связи с общественностью, по наблюдению за культурно досуговой средой Тольятти, являются:

- 1) сайты организации;
- 2) группы в социальных сетях;
- 3) событийный маркетинг.

Создание сайты организации (сайта-визитки) в настоящее время является обыденной практикой, однако не потеряло своей значимости. Потребители и другие представители общественности посещают страницу для получения информации или просто ради интереса, при этом у них уже складывается определённое впечатление и образ организации.

Сайт «Объединения детских библиотек» (заказчик, Тольятти) имеет логичную, интуитивно понятную структуру, использован фирменный стиль библиотек. На главной странице имеется доступ проиллюстрированным новостям и карте расположения библиотек в городе, что поддерживает политику шаговой доступности. Очевидна обращённость к детской аудитории (рисунок А.1) [19]).

На сайте «Библиотеки Автограда» (Тольятти) использован уже устаревший фирменный стиль. Присутствует весь необходимый функционал, но логика построения сайта не всегда логична. Стилистика оформления отражает ориентацию на более взрослую аудиторию. Минимальная иллюстрированность информации. К детской аудитории сайт не обращён, хотя является для библиотеки важным сегментом (рисунок А.2) [13]).

На сайте «Библиотечной Корпорации» (Тольятти) использован сдержанный фирменный стиль. присутствует весь необходимый функционал, который выстроен

логично. Стилистика оформления отражает ориентацию на более взрослую аудиторию, хотя является для библиотеки важным сегментом (рисунок А.3) [14]).

Сайт «Самарской областной детской библиотеки» (Самара) создан с учётом потребностей детской аудитории. Фирменный стиль яркий, на сайте использована анимация, что, однозначно, удержит внимание целевой аудитории (рисунок А.4) [22]).

Сайт библиотеки «Washingtoncentervill public laibraru» (Сентервиль) разработан с учётом особенностей восприятия и потребностей всех сегментов своей целевой аудитории, что позволяет пользоваться системой пользователям разных возрастных групп (рисунок А.5 – А.7) [28), 30), 29)].

Создание группы в социальных сетях один из необходимых шагов для приобщения молодого поколения. Нельзя не вспомнить о любви поколения Z к новым медиа, где они могут проявить свою активность, как ответную реакцию на действия организации. Однако такое решение может применяться только в совокупности с остальными. В данном случае важна постоянная активность, постоянное поступление новой информации и общение с аудиторией (рисунок А.8) [16)].

Событийный маркетинг (Event marketing) – продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом. Специальное мероприятие – не просто способ привлечь внимание потребителя к вашей марке. В зависимости от формата и контента события – происходит то или иное позиционирование марки. Причем, происходит это намного проще, отчетливей и более запоминаемо, чем с помощью обычных средств рекламы [26)].

Самым распространённым примером можно считать «Библионочь» (рисунок А.9) организуемую каждый год при поддержке министерства культуры, и её адаптацию для детской аудитории – «Библиосумерки» (рисунок А.10) [12)].

Событийный маркетинг включает в себя несколько ключевых моментов:

- 1) информирование аудитории о проведении мероприятия;
- 2) проведение мероприятия;
- 3) последующая информационная волна [24)].

Обо всех этих моментах необходимо позаботиться заранее и предусмотреть их на самой главной стадии проекта — разработке. Следует заметить, что на данный момент событийный маркетинг в культурно-досуговой среде далеко не всегда используется по правильной схеме.

На основании полученных данных мы можем сделать вывод о целесообразности проведения продвижения в культурно-досуговой, поскольку, на данном уровне развития среды, это может подтолкнуть к положительной динамике и выделить на фоне конкурентов.

1.3 Методы продвижения медиапродуктов (компьютерных игр)

В современном мире игр постоянно происходят невидимые для обычного пользователя конфликты. Развитие компьютерных технологий расширило рынок игр (также значительно, как и в области медиа) силами множества независимых инди-разработчиков. В настоящее время даже достаточно крупным игровым разработчикам приходится предпринимать действия для сохранения своего места в игровом бизнесе.

1) Valve Corporation;

История компании: основана 24 августа 1996 года бывшими сотрудниками Microsoft Гейбом Ньюэллом и Майком Харрингтоном. Компания имеет анархическую структуру, что объясняется необычными взглядами на управление Гейба, подразумевается полная свобода для творчества. Американская компания-разработчик компьютерных игр, создавшая серии знаменитых компьютерных игр Half-Life, Portal, Counter-Strike, Team Fortress, Day of Defeat, Left 4 Dead, Ricochet, Alien Swarm и Dota 2, а так же самую крупную в мире площадку по продаже игр Steam, сторонних разработчиков в том числе [17]).

Продвижение: проводятся ежегодные турниры по одной из разработанных игр. Valve имеет подразделение, работающие со школами, специальный обучающий сайт Teach with Portals. На базе игрового редактора Portal 2 Puzzle Maker дети могут создавать собственные уровни для Portal 2. Основные дисциплины, которые можно изучать с помощью данного ПО – физика и геометрия, но планируются также уроки по химии, игровому дизайну и даже литературе. По данным Fast Company – Portal 2

и Portal 2 Puzzle Maker используются в учебном процессе 2500 учителями по всей территории США [27]).

Компания участвует в ежегодном фестивале компьютерных технологий E3 и имеет там свои стенды, но редко демонстрирует свои новые разработки. Основная прибыль компании приходится на дистрибуции через сервис Steam.

2) Electronic Arts;

История компании: американская корпорация, которая занимается распространением видеоигр. Штаб-квартира компании расположена в городе Редвуд-Сити, Калифорния. Компания была основана 28 мая 1982 Трипом Хокинсом и стала одной из первых компаний в игровой индустрии, и отличалась тем, что популяризировала людей, работавших над играми — дизайнеров и программистов. Создатель считает игры новой формой искусства, а их создателей – художниками, поэтому основным принципом компании стала вера в то, что интерактивные средства передачи информации интереснее пассивных, и однажды «программное обеспечение, достойное умов, которые его используют» станет важнее традиционных средств, таких как кино и телевидение [17]).

Продвижение: имеет собственное приложение-магазин для реализации своих игр, в стремлении избавиться от зависимости от сервиса Steam. В 2016 году EA не явилось на всемирной выставке компьютерных технологий и заявила о создании собственного ежегодного фестиваля, на котором будет демонстрировать собственные разработки в сфере игровой индустрии. Самой важной особенностью данной компании можно назвать разнообразие жанров и стилистик, которые непременно найдут своих почитателей.

3) Blizzard Entertainment.

История компании: компания была основана 8-го февраля 1991 года тремя выпускниками Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе: Майклом Морхеймом, Алленом Адамом и Фрэнком Пирсом. Прежде носила название Silicon & Synapse. Первоначально компания была нацелена на создание игровых портов для других студий. После она начала создавать своё собственное программное обеспечение [17]).

Продвижение: формировании Overwatch League — новой системы мирового класса для профессионального киберспорта в области одной из игр компании, на пересечении киберспортивного опыта Blizzard и лучших традиций профессионального спорта. Так же Blizzard имеет собственное приложение для приобретения, оплаты и запуска своей продукции. Это делает доступ к играм независимым от сервиса Steam, способствует повышению интереса пользователя к другим продуктам компании. В гонке за независимостью 2016 году компания организовала собственный фестиваль, на котором проводятся презентации новых продуктов, презентации улучшения уже существующих продуктов, презентации новых концептов персонажей и локаций, турниры по играм.

Смежная продукция и сувениры по мотивам игр Blizzard пользуются у поклонников огромной популярностью. Это фигурки персонажей, романы, комиксы, манга, настольные игры, одежда и аксессуары.

К тому же Компания ступила на тропу кинематографа, работа над полнометражным фильмом о мире Warcraft в сотрудничестве с киностудией Legendary Pictures (фильмы «Человек из стали», «Темный рыцарь», «Начало», «Хранители», «300»).

Ведется постоянная работа над улучшением качества продуктов и разработке дополнительно контента к ним, разнообразию игрового процесса.

Компания создала доверительный, отзывчивый образ, благодаря которому пользователи и фанаты готовы ждать новых релизов, не важно, сколько времени будет занимать их разработка, так как результат всегда оправдывает ожидание. Компания делает частые заявления, отчеты о проделанной работе, делая свою работу открытой для критики.

В целом, среди крупных компаний видна тенденция к независимости от стороннего продвижения и пристальное внимание к мнению пользователей, что, вероятно, явилось причиной стремительного развития индии-разработчиков, чье положение было выигрышным за счёт непосредственной близости к своей целевой аудитории и прямого на неё влияния. Но сами индии-разработчики имеют ограничения по продвижению в отличие от гигантов игрового бизнеса. Они не

имеют возможности и достаточно средств участвовать в E3 (Electronic Entertainment Expo) – ежегодная выставка-шоу индустрии компьютерных и видеоигр.

Изначально разработчики инди-игр признали маркетинг ненужным и стали его практически полностью игнорировать. Это долгое время было их особенностью. Сейчас же, так как каждый день выпускается огромное количество игр, получить известность и признание стало тяжело, вне зависимости от качества игры.

Для начала, необходимо понимать, что продвижение игры начинается задолго до её фактического выхода в свет. Большинство продаж игры происходит в первые несколько недель и даже дней после выпуска.

Основой современного продвижения игр так же являются новые медиа.

Веб-сайт. Вне зависимости от того, какой планируется сайт: один для всех ваших игр или для каждой игры есть свой сайт, его необходимо спроектировать удобным и постоянно обновлять. На главной странице рекомендуется расположить расширенное описание игры, привлекательные скриншоты и релевантные ссылки. Не лишним является и создание отдельной страницы для аудиовизуального контента, где будут храниться изображения и видео.

Работа с социальными сетями. Необходимо создать страницу в одной сети, подходящей для вашей целевой аудитории (зарубежные больше подойдут для продвижения на международном уровне)– этого достаточно для небольшой игры.

Блог разработчика. Современные потребители любят читать о достижениях и победах на пути создания игры. Блог нужно вести живо, обращаясь к своим читателям для получения обратной связи. Цель таких блогов – продемонстрировать развитие игры.

Трейлеры. Один из самых обязательных шагов, который необходим для привлечения внимания людей к игре. Нельзя не заметить что этот прием как никакой другой подходит для эффективного продвижения именно молодому поколению, благодаря своей зрелищности и наглядности. Имеет смысл сосредоточиться на том, чтобы в своем трейлере минимум один раз продемонстрировать каждый аспект игрового процесса и отобразить название вашей компании.

На позднем этапе разработки есть возможность использовать для продвижения площадку Steam Greenlight, которая так же может помочь в сборе средств [20)].

Рассмотрев основные способы продвижения в культурно-досуговой и игровой среде, можно говорить о сходстве основных способов продвижения, что вероятно исходит из особенностей восприятия информации общей целевой аудитории. Опыт в этих сферах необходимо учитывать в разработке рекламной продукции для продвижения медиапродукта в культурной среде.

Раздел 2. Анализ известных проектных решений

2.1 Классификация аналогов

Исходя из информации полученной путём анализа современных возможностей продвижения в культурно-досуговой и игровой среде, имеется возможность составить классификацию основных подходящих проекту методов продвижения, с помощью которой будет проводиться поиск и упорядочение аналогов:

- 1) сеть Интернет (новые медиа): трейлер, страница в социальной сети;
- 2) событийный маркетинг: конкурсы и соревнования, тематические мероприятия;
- 3) книга-подсказка сопутствующая игре: артбука по играм, сопутствующая играм полиграфия, примеры «загадочных» книг к современным медиа;
- 4) сувенирная продукция: полиграфия, на предметных носителях.

Данный выбор основывается на опыте продвижения в изученных областях и охватывает достаточно функций для продвижения на разных этапах существования продукта (до выпуска, во время выпуска продукции, и после) для продолжительного и эффективного влияния на целевую аудиторию.

2.2 Аналоги продвижения в сети Интернет

Трейлер является самым эффективным способом наглядной демонстрации игрового процесса, а так же завладеть внимание аудитории, воздействуя эмоционально.

На настоящий момент не все разработчики могут и хотят использовать 3D технологии, останавливая свой выбор на 2D стилизации. Однако ощущение пространства неотъемлемая часть современных игр, которая достигается разнообразными решениями, что, бывает становится одной из главных особенностей отдельно взятой игры.

В Трейлере компании Klei «Don't starve» хорошо видно, что при плоскостной ручной графике создатели активно работают с пространством: движение вглубь кадра, сложные ракурсы (рисунок 1).



Рисунок 1 – Кадры из трейлера к игре «Don't starve»

В трейлере Infinite Fall «Night In The Woods» используется уже иной прием. Решением в данном случае является использование цвета и света, а так же преувеличенную воздушную перспективу для разделения планов (рисунок 2).



Рисунок 2 – Кадры из трейлера к игре «Night In The Woods»

Blizzard в своих трейлерах используют красочную цветовую гамму с живописными видами и добиваются объёма на двух уровнях: сама графика (воздушная перспектива, разная степень прорисовки), анимация (уникальная система создания мнимого объёма используется для правдоподобных небольших движений, резкая покадровая анимация, передвижение планов относительно друг друга (рисунок 3).

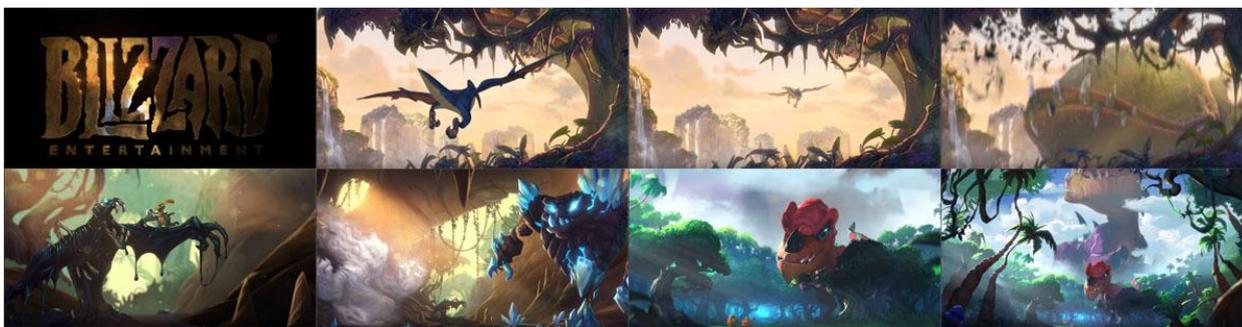


Рисунок 3 – Кадры из трейлера компании Blizzard

Группы инди разработчиков в социальных сетях имеют большое значение для проектов в процессе создания или поддержания интереса к самому разработчику, если планируется выпуск новых игр в будущем.

Страница компании ICE WATER GAMES в сети tumbler создана чтобы показать прогресс разработчика в разработке и 3D моделировании, его успехи и новые идеи (рисунок Б.1).

Группа в сети «ВКонтакте», принадлежащая русскому независимому разработчику исключительно в целях рекламы ряда своих работ, однако на данный момент эта группа помогает и другим молодым разработчикам в продвижении их компьютерных игр и мобильных приложений (рисунок Б.2).

Изучив аналоги данной группы, возможно сделать выводы о том, что в трейлерах даже плоскостных игр активно используется работа с пространством, что позволяет добавить динамики, а значит повысить вероятность «зацепить» зрителя. Так же важным моментом является внедрение в «среду обитания» целевой аудитории (поколения Z) – новые медиа.

2.3 Аналоги в событийном маркетинге

Самым крупным событием является E3 - Electronic Entertainment Expo ежегодная выставка индустрии компьютерных игр, проводимая Entertainment Software Association (ESA). На выставке разработчики, издатели, производители программного и аппаратного обеспечения представляют компьютерные и видеоигры, игровые приставки, компьютерную электронику и аксессуары. E3 является эксклюзивным событием в промышленной отрасли игровой индустрии. По завершении каждой выставки качество представленных продуктов оценивается

независимой комиссией, которая раздает награды Game Critics Awards. Награждаются лучшие идеи, игры, презентации и игровая электроника, а также называются самые разочаровавшие презентации и продукты [25]).

Для данного события разработан сайт (рисунок Б.3) и видео афиша (рисунок 4), которые рассказывают о содержании и организации будущего мероприятия.

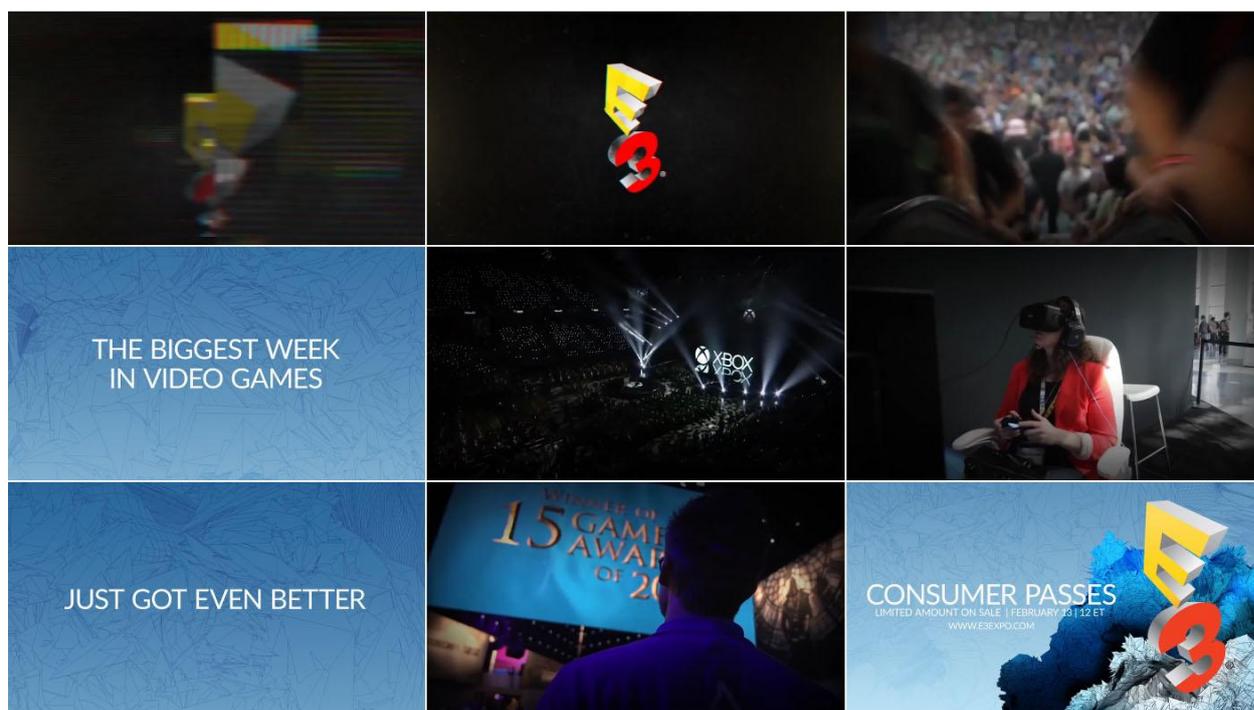


Рисунок 4 – Видео афиша события E3

До последнего времени все крупные разработчики считали престижным участие в данном мероприятии, однако стали появляться и самостоятельные компании, желающие создавать независимые от остальных события. Для этого мероприятия компанией был разработан виртуальный билет с прикрепленным видео (рисунок 5).

Но компания не остановилась на одном собственном событии. Каждый год по их игре проходят соревнования сравнимые со спортивными – Overwatch League (рисунок 6).

Компания Namco Bandai в презентации новой части своей знаменитой игры «Dark Souls» перенесла действие в готической собор, что погрузило первых испытателей в атмосферу игры (рисунок 7) [15]).



Рисунок 5 – Кадры из видео для билета на событие «Blizz con»



Рисунок 6 – Кадры из видео для события Overwatch League

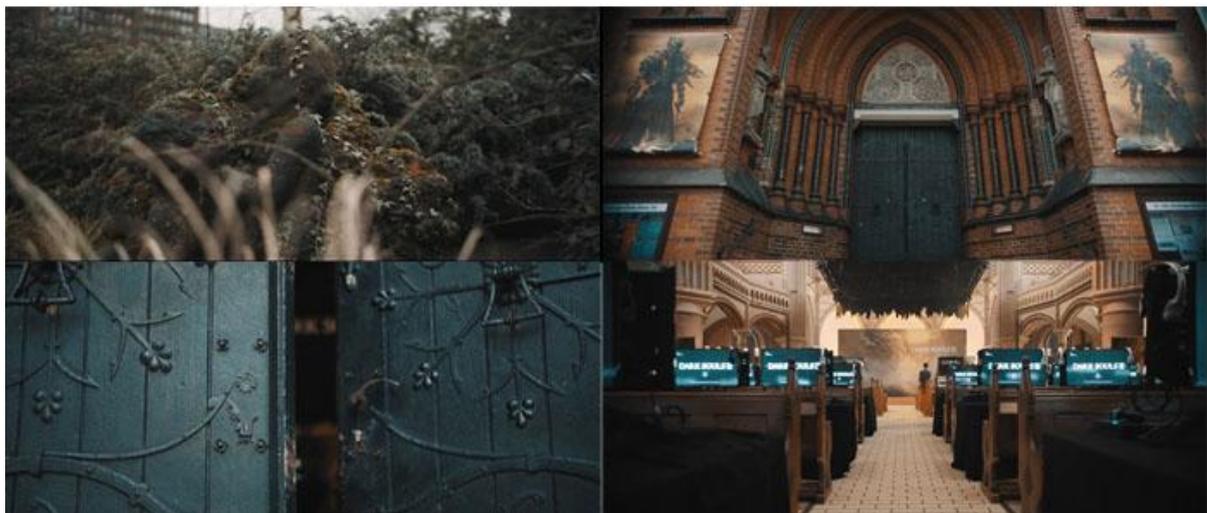


Рисунок 7 – Кадры из видео презентации игры «Dark Souls»

Таким образом, есть возможность сделать вывод о том, что Самостоятельные проекты обычно не имеют средств для проведения событийного маркетинга, однако на основе культурно-досугового центра это становится возможным, что непременно выделит проект для целевой аудитории. Исходя из рассмотренных примеров,

можно заметить, будь то видео или сайт, они выполняют функцию афиши в современной форме, что является основой организации любого события.

2.4 Аналоги по книге-подсказке сопутствующей игре

Игра «Eye of the Beholder» была создана со множеством загадок и тёмных пятен в сюжете, а разгадать их все должна помочь энциклопедия по просторам загадок игры. Совмещение двух устройств заставляет человека глубже вникнуть в мир игры (рисунок 8).



Рисунок 8 – Кадры из трейлера к игре «Eye of the Beholder»

Однако чаще для поддержания интереса к игре уже после её выхода, для сообщества фанатов выпускается артбук, который имеет уже иные функции. Больше рассказывая о «кухни» проекта, создатель поддерживает интерес к себе как к компании, а не отдельной игре. Так например поступили Visceral Games создатели серии игр «Dead space» (рисунки 9, Б.4).



Рисунок 9 – Артбук к игре «Dead space»

Naughty Dog создали артбук по «Last of us» также представив в нем логику разработки персонажей и локаций и их варианты на этапах проектирования (рисунки 10, Б.5).

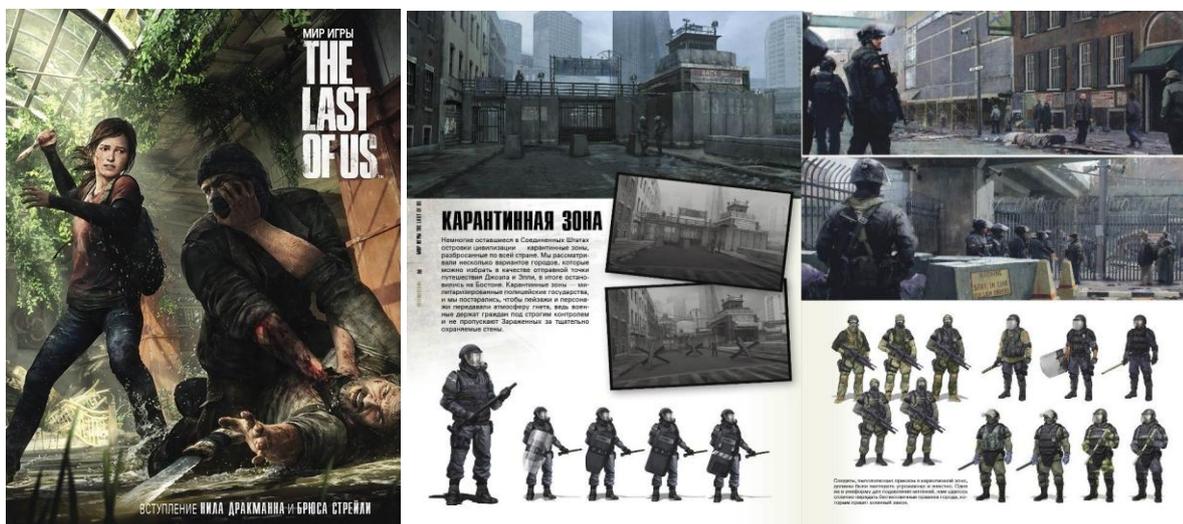


Рисунок 10 – Артбук к игре «Last of us»

Так же поступили и CD Projekt RED с игрой «Ведьмак» созданной по мотивам серии романов. Основывая вёрстку на визуальных образах, с минимум текста они получали очень лёгкую, свободную вёрстку (рисунки 11).



Рисунок 11 – Артбук к игре «Ведьмак»

Blizzard со своей многопользовательской игрой «Overwatch» поступили иначе, издавая комиксы при каждом тематическом обновлении или при вводе нового

персонажа. Здесь можно увидеть совершенно другую функцию: привлечение новой аудитории в уже выпущенную игру (рисунок 12).



Рисунок 12 – Комикс по игре «Overwatch»

Так же можно увидеть образ книги-подсказки в популярном у детей и подростков мультипликационном сериале «Gravity Falls». Сам мультфильм повествует о паре детей раскрывающих тайны маленького городка, в чём им помогают дневники дяди. В книге описаны аномальные существа, предметы и их влияние на окружающий мир и людей. В сети в течении всего выпуска сериала развивалось множество сообществ, разгадывающий «тайные» тайны мультипликационного мира (рисунки 13, Б.6).

Рассмотрев данные примеры можно заметить, что часто игра выходит за границы устройства для которого разработана. Дополнительный контент способен поддержать интерес к изданной игре, привлечь новых пользователей и образовать

вкруг продукта сообщества или высветить самих создателей снеся четвёртую стену.



Рисунок 13 – Книга из мультфильма «Gravity Falls»

2.5 Аналоги по сувенирной продукции

Возрождение сейчас настигло наклейки, которые порой формируют и издаются в виде стикербука. Не малое влияние на это возымело возросшее качество и доступность печати. Себестоимость таких стикербуков (рисунок 14) значительно меньше, чем средняя стоимость, что выгодно издательствам. Образуются сообщества художников, группы в социальных сетях и стоки, на которых можно найти и купить именно наклейки (рисунки Б.7).

В качестве простой полиграфической продукции, которая может выступать сувениром, являются закладки для книг, что хорошо вписывается в контекст такого культурно-досугового центра как библиотека (рисунок 15). Так же закладка индивидуализирует книгу не деструктивно, что подходит для книг, проходящих через множество рук.

Тетради с персонажами любимых мультфильмов любимы школьниками по той причине, что так они могут привнести в среду строгости и упорядоченности – школу, немного посторонних эмоций (рисунок 16).



Рисунок 14 – Стикербуки



Рисунок 15 – Примеры закладок для книг



Рисунок 16 – Пример тетрадей с персонажами и символикой мультфильмов и игр

Предметы вроде кружек и ковриков для мыши устанавливают связь с продуктом даже дома, человек, заполняя личное пространство такими предметами символами, ещё больше внедряется в сюжетный мир (рисунок 17).



Рисунок 17 – Сувенирная продукция с символикой игры «Overwatch»

Значки и футболки хороший вариант сувенирной продукции для игр, фильмов и мультфильмов, так человек сам может постоянно чувствовать связь с любимившимся им миром, а порой и обозначить себя как часть сообщества объединённого общими интересами (рисунки 18, Б.8).



Рисунок 18 – Значки с символикой фильмов и мультфильмов

Таким образом, сувенирная продукция имеет большое значение для выражения аудиторией связи с продуктом и распространение образов в подсознании окружающих.

Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Сведения о МБУ «Объединение детских библиотек»

Муниципальное культурно-просветительное учреждение Тольятти «Централизованная система детских библиотек» было создано 1 января 1979 года. В его состав вошли девять самостоятельных детских библиотек с общим книжным фондом 333 тысячи экземпляров, которыми пользовались 36 тысяч читателей.

Объединение детских библиотек руководствуется принципом шаговой доступности для удобства детей и их родителей, а так же более глубокого внедрения в жизнь и развитие подрастающего поколения [18)].

Структура Муниципального бюджетного учреждения культуры «Объединение детских библиотек» имеет раздвоенную структуру (рисунок А.1).

Реализация Стратегии «Детская библиотека – интерактивная Территория творческого чтения» предполагает:

- 1) выход на новый уровень качества специализированных фондов для детей;
- 2) создание многофункционального мобильного библиотечного пространства, комфортной и развивающей среды;
- 3) организацию процесса привлечения к чтению, продвижения детской библиотеки – Территории Творческого Чтения, как в реальном, так и виртуальном пространстве;
- 4) проведение мероприятий по смене стиля, организации виртуального пространства и связанности всех детских библиотек города;
- 5) включение детей в созидательный процесс, напрямую связанный с книгой и чтением, учитывая Интернет-технологии. Деятельность самих детей по созданию своего ландшафта чтения.

На данный момент, стратегия подвергается повторному рассмотрению и изменениям.

Приоритетными направлениями развития библиотек городского округа Тольятти остаются:

- 1) оцифровка фонда, формирование специализированных фондов;
- 2) клиент-ориентированность, расширение спектра предоставляемых услуг и повышение качества их оказания, расширение аудитории, предоставление свободного доступа к информации, развитие виртуальных услуг и сервисов, обслуживание удалённых пользователей;
- 3) продвижение чтения, в том числе в виртуальном режиме, интеллектуализация досуга;
- 4) непрерывная информатизация библиотечных процессов с учётом компьютерных технологий;
- 5) интеграция библиотеки в городское пространство, создание многофункционального мобильного библиотечного пространства, комфортной и развивающей среды, в том числе для маломобильных граждан;
- 6) партнёрство как технология развития библиотеки;
- 7) эффективная кадровая политика, развитие кадрового потенциала.

Однако, учитывая особенности расположения библиотек, историю их создания и развития, технические возможности, а также категорию пользователей перед каждой библиотечной системой г.о. Тольятти стоят свои приоритеты из чего формируются планы развития.

Анализ статистических данных показывает, что детские библиотеки городского округа Тольятти продолжают оставаться востребованными центрами сохранения и развития культуры (таблица 1, 2, 3).

Таблица 1 – Динамика роста общего числа зарегистрированных пользователей 2013-2016 гг.

2013 год, чел.	2014 год, чел.	2015 год, чел.	2016 год, чел.
61 720	62 293	63 273	63 280

Таблица 2 – Динамика роста посещений детских библиотек 2013-2016 гг.

2013 год, чел.	2014 год, чел.	2015 год, чел.	2016 год, чел.
777 218	798 530	798 730	798 750

Таблица 3 – Относительные показатели деятельности библиотек 2013-2016 гг.

Показатель	2013	2014	2015	2016
Средняя читаемость	23	23	23	23
Средняя посещаемость	12,6	12,8	12,6	12,6
Средняя обращаемость	2,1	2,1	2,1	2,1

По данным библиотечной системы положение является стабильным, однако учитывая общий кризис в культурно-досуговой среде, рассмотренной в первой главе, необходимость в продвижении остаётся актуальной.

3.2 Исследование целевой аудитории

Целевая аудитория проекта – школьники (7-18 лет) города Тольятти. Однако разница между младшими и старшими представителями аудитории значительная психологическая разница, что свидетельствует о необходимости в сегментировании.

Методом проведения исследования было выбрано анкетирование, так как позволяет собрать большой объем информации об аудитории без больших затрат времени (возможность опроса исключительно на переменах), в отличие от интернет тестирования, доступен целевой аудитории и имеет возможность контролировать понятность вопросов для аудитории путём личного подхода к опрашиваемому.

Гипотезой данного исследования является периодизация Д.Б. Эльконина, которая является наиболее общепринятой в российской возрастной психологии.

Гипотеза: Детская аудитория (школьники) делится на возрастные группы по общепринятой дифференциации Эльконина Д. Б.

- 1) младенчество (0 – 1 год);
- 2) ранний возраст (1 – 3 года);
- 3) дошкольный возраст (3 – 7 лет);
- 4) младший школьный возраст (7 – 11/12 лет);
- 5) подростковый возраст (11/12 – 15 лет);
- 6) ранняя юность (от 15 лет).

Учитывая границы целевой аудитории проекта, есть возможность сократить периодизацию и рассмотреть более подробные характеристики (таблица 4).

Таблица 4 – Сегментирование целевой аудитории.

Возрастной период	Ведущая деятельность	На что направлена познавательная деятельность	Какая сфера психики преимущественно развивается	Новообразования возраста
Младший школьный возраст (7 – 11/12 лет)	Учение	На познание начал наук	Интеллектуально-познавательная	Производительность, внутренний план действий, самоконтроль, рефлексия.
Подростковый возраст (11/12 – 15 лет)	Деятельность общения в процессе обучения, организационно-трудовая деятельность	На познание системы отношений в разных ситуациях	Личностная (потребностно-мотивационная)	Стремление к «взрослости», самооценка, подчинение нормам коллективной жизни
ранняя юность (15 – 18 лет)	Учебно-профессиональная	На познание профессий	Познавательная	Мировоззрение, профессиональные интересы.

Однако необходимо доказать, что данная периодизация актуальна по сей день и расширить её исходя из новых условий окружающей среды. Этапы работы над исследованием отражены в таблице В.1.

С учётом недостающей информации для вывода по маркетинговым решениям для каждого из сегментов целевой аудитории был создан список вопросов, на основе которых была разработана анкета. Так же был учтён уровень восприятия текстовых формулировок у разных возрастов и выбран средний, понятный для наиболее широкого спектра, вариант (рисунок 19).

- 1) Участвуешь ли ты в конкурсах, как часто?

- 2) Посещаешь ли ты культурные мероприятия (квесты, концерты, вечера, собрания и т.д.) по интересующим тебя темам?
- 3) Посещаешь ли ты творческие кружки, школы искусств, спортивные секции, школы иностранных языков и т.д.?
- 4) Любишь ли ты читать книги (помимо школьной программы)?
- 5) Какие книги ты любишь читать?
- 6) Часто ли ты берешь листовки с рекламой?
- 7) Обращаешь ли ты внимание на афиши или рекламные плакаты?
- 8) Любишь ли ты вещи с интересующей тебя темой? (персонажи мультиков, игр, фильмов, символикой музыкальных групп)
- 9) Контролируют ли родители твои занятия за компьютером?
- 10) Есть ли у тебя своя электронная почта?
- 11) Зарегистрирован ли ты в социальных сетях, каких?
- 12) Что ты там делаешь?

Подчеркни нужное. Ты можешь выделить несколько вариантов, если они подходят или дописать свой, если его нет в анкете, но старайся отвечать честно. ;)

Напиши своё имя _____

возраст _____ пол девочка мальчик

1. Участвуешь ли ты в конкурсах, как часто?
 - участвую всегда, когда узнаю об интересном конкурсе
 - редко, приходится
 - не участвую и не хочу
 - не участвую, но хотелось бы
2. Посещаешь ли ты культурные мероприятия (квесты, концерты, вечера, собрания и т.д.) по интересующим тебя темам?
 - да, часто
 - редко
 - нет, не люблю
3. Посещаешь ли ты творческие кружки, школы искусств, спортивные секции, школы иностранных языков и т.д.?
 - да, мне это интересно
 - да, заставляют родители
 - нет
4. Любишь ли ты читать книги (помимо школьной программы)?
 - да
 - нет
5. Какие книги ты любишь читать?
 - Классика
 - научная литература
 - приключения
 - научная фантастика
 - фэнтези
 - романтика
 - ужасы
6. Часто ли ты берешь листовки с рекламой?
 - беру, прочитываю
 - беру, но не читаю
 - не беру, не интересно
6. Обращаешь ли ты внимание на афиши или рекламные плакаты?
 - читаю заинтересовавшие
 - рассматриваю, но не читаю
 - не замечаю вообще
7. Любишь ли ты вещи с интересующей тебя темой? (персонажи мультиков, игр, фильмов, символикой музыкальных групп)
 - да
 - нет
8. Контролируют ли родители твои занятия за компьютером?
 - контролируют время
 - контролируют сайты
 - контролируют игры
 - контролируют видео
 - нет, позволяют самому решать
9. Есть ли у тебя своя электронная почта?
 - да
 - нет
10. Зарегистрирован ли ты в социальных сетях, каких?
 - Вконтакте
 - Фэйсбук
 - Инстаграм
 - Одноклассники
 - Твиттер
 - не зарегистрирован
11. Что ты там делаешь?
 - общаюсь
 - играю в приложения
 - смотрю видео
 - листаю новостную ленту
12. Перед тобой персонажи игры. Поставить каждому оценку: 5(нравится), 4, 3, 2(не нравится).

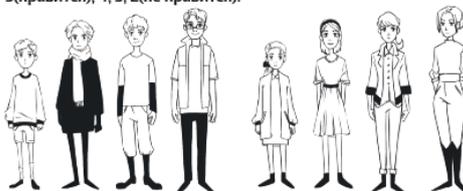


Рисунок 19 – Анкета

В ходе работы было опрошено 175 школьников, более подробная по опрошенным информация представлена в таблице В.2.

В ходе обработки и анализа полученных данных были построены графики и, для удобства интерпретирования разделены на 3 группы:

- 1) имеют иной формат или вспомогательную функцию (будут использоваться в характеристиках) (рисунки В.1-В.4);
- 2) имеют схожую кривую (рисунки В.5-В.7);
- 3) оставшиеся при сортировке (выявить закономерность) (рисунок В.8-В.14).

Вторая группа графиков характеризует (рисунок 20):

- 1) количество родителей не контролирующих занятия ребёнка за компьютером;
- 2) количество детей, у которых есть электронная почта;
- 3) количество детей, у которых есть страница в социальной сети.

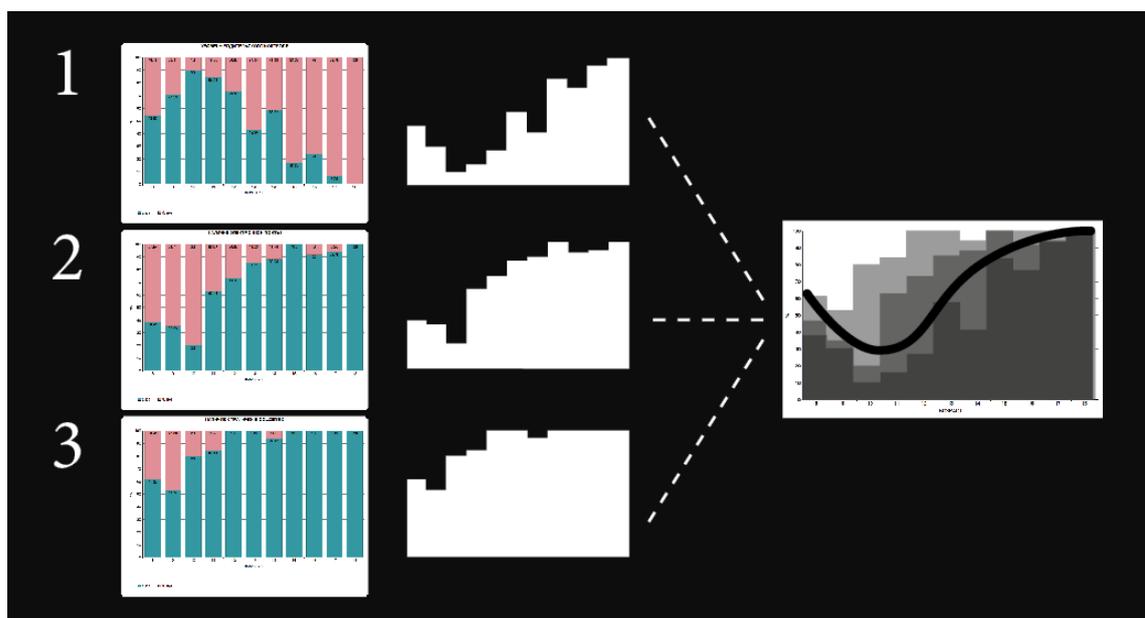


Рисунок 20 – Сведение второй группы графиков

Исходя из полученных при графическом сведении графиков данных, формируется вывод о зависимости родительского контроля и активность ребёнка в медиасреде. Молодые родители сами имеют большой опыт взаимодействия с электронной техникой и новыми медиа, по причине чего не так насторожены в

отношении погружения в неё своего ребёнка. Таким образом, возраст становления активным медиапользователем уменьшается.

Третья группа графиков характеризует (рисунок 21):

- 1) дополнительное образование;
- 2) посещение культурных мероприятий;
- 3) внимание к афишам и плакатам;
- 4) участие в конкурсах;
- 5) внимание к листовкам;
- 6) любовь к вещам-символам;
- 7) любовь к чтению.

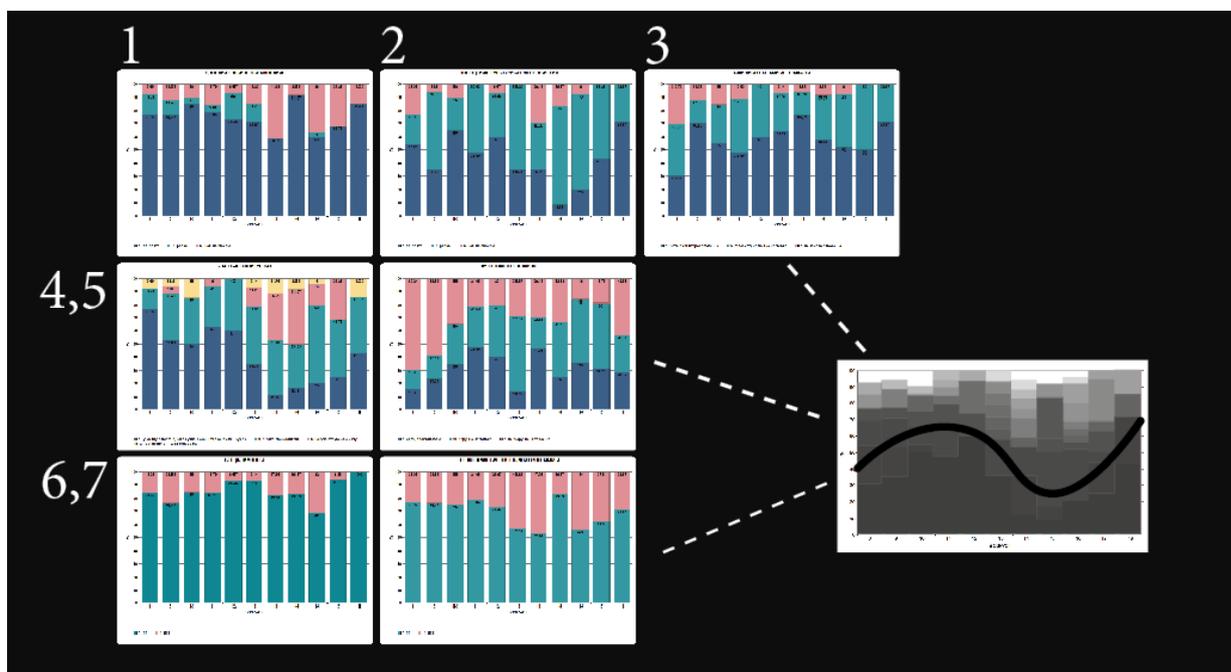


Рисунок 21 – Сведение третьей группы графиков

При смысловом объединении тем графиков, получена характеристика общего графика – активность. По возрастанию и спаду общей активности можно судить о том, что в течении школьного периода в жизни ребёнка сменяются 3 периода (рисунок 22), которые довольно точно соответствуют периодизации Д.Б. Эльконина.

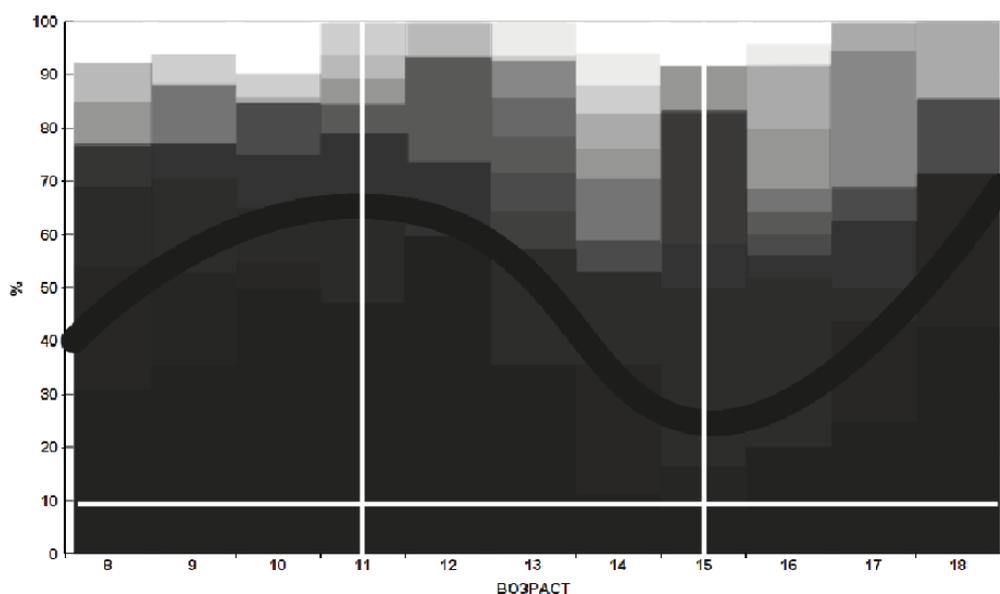


Рисунок 22 – Сведённые графики третьей группы

Используя три группы графиком, выявлена периодизация и характеристики групп (таблица В.3):

- 1) 7-11 (детский возраст) ДЕЛАТЬ;
- 2) 11-15 (подростковый возраст) НАБЛЮДАТЬ И ДУМАТЬ;
- 3) 15-18 (юношеский возраст) ДЕЛАТЬ ОСОЗНАННО.

Следующим шагом является сопоставление характеристик групп и продуктов, с помощью которых будет происходить продвижение медиапродукта детских библиотек для каждого сегмента целевой аудитории (таблица 5).

Таблица 5 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта (какие выгоды дает продукт)	Фактический товар	Добавленная услуга (что еще мы можем предложить клиенту?) (по эффективности воздействия)
1	2	3	4
7-11 (детский возраст) ДЕЛАТЬ	Разнообразит информационные каналы. Поддержит интерес к творческой деятельности и направить её.	Игра приводящая школьника в залы «Объединения детских библиотек» и расширяющая его мир.	1) трейлер к игре; 2) сувенирная продукция (на предметных носителях и полиграфическая); 3) книга-подсказка связанная с игрой; 4) события (небольшие творческие мастер-классы, творческие конкурсы); 5) группа в контакте.

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4
11- 15 (подростковый возраст) НАБЛЮДАТЬ И ДУМАТЬ	Помогает понять свои интересы. Побуждает созерцателей действовать. Удовлетворяет потребность в новой интересной информации и пищи для мышления.	Игра приводящая школьника в залы «Объединения детских библиотек» и расширяющая его мир.	1) трейлер к игре; 2) группа в контакте; 3) книга-подсказка связанная с игрой; 4) сувенирная продукция (на предметных носителях и полиграфическая; 5) события (творческие мастер-классы, творческие конкурсы).
15-18 (юношеский возраст) ДЕЛАТЬ ОСОЗНАННО	Помогает двигаться в уже выбранном направлении (самоопределение произошло). Даёт инструменты и пищу для творчества		1) трейлер к игре; 2) сувенирная продукция (на предметных носителях и полиграфическая; 3) книга-подсказка связанная с игрой; 4) группа в контакте; 5) события (уникальные мастер-классы).

Полученные в исследовании данные дают возможность разработать возможный план продвижения медиапродукта «Объединение детских библиотек». Как видно из таблицы 5, наиболее эффективным для продвижения каждому сегменту целевой аудитории является трейлер. Следующим, не менее важным элементом продвижения является книга, функция которой будет в привлечении внимания детей к библиотекам. Так же, для продвижения как детских библиотек, так и игры возможно использовать сувенирную продукцию и событийный маркетинг.

3.3 Концептуальные решения по трейлеру

В результате исследования были получены данные, основываясь на которых разработан план продвижения игры созданной для детских библиотек. Основой концепции является дифференцированный подход в подборе средств маркетинга для каждого выявленного сегмента целевой аудитории, в соответствии с их психологическими характеристиками.

Продвижение в интернете будет проводиться с помощью трейлера (самый эффективный способ продвижения в медиасреде для каждого сегмента, как показано в таблице 5) игры, размещённого на сайте и группе в социальной сети «ВКонтакте» (которая является наиболее активной для всех сегментов аудитории) «Объединения детских библиотек». Так же, развивая это направление, возможна реализация ряда сетевых мероприятий (например: конкурс творческих работ), что поможет привлечь наиболее тяжёлую на подъём вторую группу пользователей, вводя их в среду.

Изучив аналоги данной группы возможно сделать выводы о том, что в трейлерах даже плоскостных игр активно используется работа с пространством, что позволяет добавить динамики, а значит повысить вероятность «зацепить» зрителя. Так же важным моментом является внедрение в «среду обитания» целевой аудитории (поколения Z) – новых медиа.

Первый вариант трейлера содержал 3 основные локации и состоял в линейном горизонтальном движении, что подчёркивает название игры «Путь», и делает акцент на чёткой направленности. Анимация состояла в анимации существ, а так же разной скорости движения трёх планов, что создаёт иллюзию перспективы. Равномерное движение перебивали заставки, создающие ощущение мистичности и таинственности мира игры (рисунок В.15).

Второй – итоговый вариант, учитывает проведённый анализ аналогов в данной сфере и учитывает тенденции и особенности игры.

Основные характеристики планируемого трейлера:

- 1) трейлер должен состоять из двух частей, чтобы связать книгу и игру;
- 2) первый кадр – анимированный логотип;
- 3) игра раскрывается через поясняющие заставки и кадрами взаимодействия персонажа и мира;
- 4) необходимость книги, как способа найти решение, поясняется через кадры непонимания;
- 5) конечный кадр – титры, проясняет связь проекта с библиотеками и перечисляет авторов.

Анимация реализуется с помощью возможностей программы Adobe After Effects в разделении и отдалении слоёв по оси z, что создаст эффект погружения.

Ролик состоит из нескольких составляющих:

- 1) начальная заставка, включающая в себя анимированный логотип игры;
- 2) об игре, где будут показаны основные принципы взаимодействия персонажа с игровым миром, включающая в себя заставки с глубинной анимацией каждой из локаций и анимированные сцены взаимодействия персонажа с существами, средой и инвентарём (повторятся по 3 раза, показывая все стороны функционала игры);
- 3) о книге, где будут показаны сцены с затруднением в нахождении решения задачи (повторится 3 раза), чем будет обосновано появление книги и объяснена причина обращения к ней игрока;
- 4) конечные титры, которые подводят итог двухступенчатому рассказу и содержат информацию об авторах и связи проекта с «Объединением детских библиотек» (рисунок В.16).

3.4 Концептуальные решения по «книге-подсказке»

Рассмотрев данные примеры можно заметить, что часто игра выходит за границы устройства для которого разработана. Дополнительный контент способен поддержать интерес к изданной игре, привлечь новых пользователей и образовать вокруг продукта сообщества или высветить самих создателей снеся четвёртую стену.

Основной особенностью игры станет её разделение на компьютерную программу и книгу, что заставит пытливые умы заинтересоваться и погрузиться в сюжет глубже, а с функциональной точки зрения обеспечит связь игры и библиотеки, приведёт детей в читальные залы в порыве раскрыть тайны, помогая выполнять игре её непосредственную функцию – продвижение «Объединения детских библиотек». Так же этот способ продвижения является решением социальной проблемы, связанной с замыканием внимания поколения «Z» на новые медиа и потеря интереса к традиционным, что раскрывается в первой главе.

Рассматривались два варианта, отличающиеся друг от друга как по содержанию, структуре, так и по вёрстке. В первом варианте предлагалось создать сборник небольших сюжетных рассказов, в которых содержались бы подсказки (дополнительная информация, не содержащаяся в сюжете игры), что помогло бы найти решение отдельных задач (рисунок В.17).

Во втором предлагалось создать дневник исследователя, попавшего в мир игры до главного героя. Вёрстка планировалась насыщенная шрифтами разных начертаний, иногда акцидентных, а так же частую сетку, позволяющую сделать вёрстку свободнее. Плюсы данного решения находятся в контенте (автора для написания качественной серии рассказов для детей найти значительно сложнее, в то же время концентрированная, разбитая на блоки, иллюстрированная информация будет интересней и понятней целевой аудитории) (рисунок В.17).

Было принято решение выбрать для дальнейшей разработки второй вариант, результатом работы над которым стали несколько составных элементов книги.

Шрифтовая гарнитура (рисунок В.19-21) разработана на основе эскизах логотипа игры (рисунок В.18) и шрифте с древнерусской стилистикой «DS Yermak_D» и других подобной тематики (рисунок В.22), выделяя в них именно формообразование полуovalов, характер основных штрихов и морфологию отдельных букв. В целях адаптации их для проекта убрана контрастность, что позволит ощутить оттенок сказочности, но не будет выстраивать прямую связь с древнерусской культурой. Данный шрифт будет использоваться в интерфейсе игры, а так же для вёрстки книги в заголовках и для пометок.

Так же на основе данной шрифтовой был разработан шрифтовой блок с названием книги – «Дневник исследователя. Весь ПУТЬ», в котором присутствует и намёк об источнике возникновения «книги-подсказки», и отсылка к самой игре «ПУТЬ». Блок представляет собой название, набранное разработанным шрифтом, разбитое на три строки и закомпонированное в прямоугольный блок.

Структура книги:

- включает в себя 4 основных раздела для каждой из локаций игры: лесная, подводная, пустынная, горная;

- каждый из разделов включает в себя общий по локации разворот и отдельные страницы по ключевым элементам флоры и фауны, где, по большей части, и будут находиться подсказки;

- так же в целях введения интерактивности в конце книги будут добавлены страницы для заполнения самими детьми, их фантазий на тему мира игры.

Схема вёрстка основных разделов (рисунок В.23) заключается в шестиколончатой сетке, которая позволит более свободно распределять текстовую и визуальную информацию на странице, komponуя её в блоки различной величины, что так же позволит сделать вёрстку более разнообразной.

3.5 Концептуальные решения по событийному маркетингу

События в данном случае несут не только функцию продвижения, но и призваны обеспечить культурный досуг молодого поколения.

Для решения первой задачи возможно использовать игру для формирования тематики события, а так же элементы визуального оформления игры для афиш, листовок или новостей в социальных сетях сообщающих о событии в одном из филиалов или во всех библиотеках объединения.

Культурная составляющая события в совокупности с тематикой игры даёт возможность разработать целый спектр мероприятий для каждого сегмента целевой аудитории:

- творческие конкурсы на рисование (может быть дифференцирован для каждого сегмента), вылепливание (целесообразнее для младшего сегмента) или описание новых существ мира игры (для среднего и старшего сегмента). Конкурсы могут проводиться как в социальной группе, так и организованы в залах самой библиотеки;

- тематические игры или квесты (возможно перевести некоторые игры в тематику компьютерной игры «ПУТЬ», используя визуальный компонент);

- мастерклассы по созданию интересного медиапродукта, что актуально в мире новых медиа (могут быть дифференцированы для каждого сегмента или обобщены), например:

1. создание анимации как с помощью ручной графики (покадровая, многослойная), так и в медиасреде при помощи программного обеспечения;
2. создание персонажа игры (от идеи до подготовки для анимации);
3. создание локации игры с помощью ручной графики или в медиасреде при помощи программного обеспечения.

3.6 Концептуальные решения по сувенирной продукции

Сувенирной продукцией возможной для выпуска библиотеками с тематикой игры могут быть:

- наклейки (стикербук);
- закладки для книг;
- блокноты;
- значки из дерева или пластика.

Функция сувенирной продукции так же дифференцирована:

- продвижение игры и библиотек вместе с ней;
- поддержание интереса к активным и творческим культурным мероприятиям организованным «Объединением детских библиотек».

В первом случае задача решается путём использования визуальной составляющей игры для оформления сувенирной продукции.

Во втором случае задача решается путём подкрепления мотивации участия в конкурсах и мероприятиях с помощью призов, которыми будут являться самые ценные виды сувенирной продукции.

3.7 Вывод по концепциям

Рассмотренные выше способы продвижения игры так же нацелены на продвижение «Объединения детских библиотек» в базе которых и будет существовать данная игра и, в конечном итоге, имеет целью повышение культурного уровня, интереса к чтению и расширение видов информационных каналов молодого поколения.

В итоге, данные виды продвижения учитывают особенности восприятия информации каждого сегмента целевой аудитории, учитывает их цели и мотивацию.

Так на интерес младшего сегмента целевой аудитории действуют (по мере эффективности):

- 1) трейлер к игре;
- 2) сувенирная продукция (на предметных носителях и полиграфическая;
- 3) «книга-подсказка» связанная с игрой;
- 4) события (небольшие творческие мастер-классы, творческие конкурсы).

На средний сегмент целевой аудитории действуют (по мере эффективности):

- 1) трейлер к игре;
- 2) «книга-подсказка» связанная с игрой;
- 3) сувенирная продукция (на предметных носителях и полиграфическая;
- 4) события (творческие мастер-классы, творческие конкурсы).

На старший сегмент целевой аудитории действуют (по мере эффективности):

- 1) трейлер к игре;
- 2) сувенирная продукция (на предметных носителях и полиграфическая;
- 3) «книга-подсказка» связанная с игрой;
- 4) события (уникальные мастер-классы).

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта

4.1 Планируемый эффект

В результате дизайн-проекта у «Объединения детских библиотек» появиться собственный уникальный медиапродукт, который позволит выделить ее среди других библиотечных систем и творческих школ, и отразить тенденцию к актуализированию системы.

Основной планируемый эффект будет заключаться в повышении посещаемости, а следовательно и уровня читаемости в городе, в результате повышения интереса к библиотечной системе всех сегментов целевой аудитории. На 2016 год посещаемость библиотек составляла 798 750, после реализации данного дизайн-проекта, посещаемость увеличится до 1 000 000 посетителей в год.

Экономический эффект будет следовать из увеличения посещаемости, что повлечёт увеличение учащихся творческой курсов на базе «Объединения детских библиотек». На данный момент действуют 13 центров с творческим уклоном в разных районах города, среднее количество детей, пользующихся данной услугой – 20 человек на центр, оплата занятий составляет 200 рублей в месяц. Исходя из этих данных возможно вычислить прибыль получаемую библиотеками от этих услуг за год на данный момент:

$$13 \times 20 \times 200 \times 12 = 624\ 200 \text{ руб.}$$

Учитывая, что планируемая итоговая сумма подразумевает собой траты на трудовые ресурсы и квалифицированные кадры, то нужно взять среднее значение этих затрат, примерно 50 %. Таким образом, чистый доход за год составляет:

$$31\ 200 : 50 \% = 312\ 600 \text{ руб.}$$

После реализации данного дизайн-проекта, спрос на услуги увеличится до 60 человек на центр, что повлечёт увеличение количества филиалов предоставляющих услугу до 20 центров в разных районах города. Прибыль будет составлять:

$$20 \times 60 \times 200 \times 12 = 2\ 880\ 000 \text{ руб.}$$

А чистый доход:

$$2\ 880\ 000 : 50 \% = 1\ 440\ 000 \text{ руб.}$$

Таким образом экономический эффект составит:

$$1\ 440\ 000 - 312\ 600 = 1\ 127\ 400 \text{ руб.}$$

Данная цифра в рублях представляет собой экономический эффект, который важен для дальнейшего расчета.

4.2 Затраты на проект

Для того, чтобы полностью рассчитать стоимость проекта, надо учесть все инвестиционные затраты, которые представляют собой: фонд оплаты труда, затраты на материалы, сопроводительные материалы, и т.д.

Перечень ответственных лиц и величина заработной платы за месяц:

- программист 10 000 руб.;
- автор текстов книги 10 000 руб.;
- дизайнер с неполным трудоустройством 8 000 руб..

Умножив сумму заработной платы на количество месяцев работы, возможно вычислить сумму затрат на оплату труда для проекта.

Итого за весь период разработки и реализации проекта будет затрачено на заработную плату работников в течении 5 месяцев:

$$(10\ 000 + 10\ 000 + 8\ 000) \times 5 = 140\ 000 \text{ руб.}$$

Предприниматели, которые ведут свою деятельность на общих положениях и не относятся к льготной категории, уплачивают в социальный фонд 30 %:

- 1) пенсионный фонд России (ПФР) – 22 %;
- 2) фонд социального страхования (ФСС) – 2,9 %;
- 3) фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС) – 5,1 %.

Итого за весь срок разработки и реализации проекта будет в социальный фонд: 42 000 руб.

Затраты на материалы

Презентация готового проекта производится с помощью пластиковых планшетов размером 1000×700 мм, с напечатанным на клеящейся плёнке проектом. Стоимость печати планшетов складывается из нескольких составляющих, в которые входит покупка и подготовка планшета типографией:

- пластиковый планшет – 800 руб.;

- изготовление клеевой пленки – 400 руб.;
- нанесение пленки на планшеты – 200 руб..

Итого суммарная стоимость четырёх планшетов составит:

$$(800 + 400 + 200) \times 4 = 5\,600 \text{ руб.}$$

Так же дизайн-концепция подразумевает печать «книги-подсказки» для каждого филиала «Объединения детских библиотек».

Исходя из формата (А4), плотности бумаги (80 г/м²), тип переплёта (твёрдый), количества цветных страниц (150) и чёрно-белых (50), сумма за тираж в 23 экземпляра (количество филиалов), рассчитанная из средней стоимости печати с данными характеристиками, составляет 14 428 руб.

Дополнительные расходы

Дополнительные расходы представляют собой резервную сумму для непредвиденных обстоятельств, а также дополнительных материалов, услугах и других расходов. Составляют 10 % от общей стоимости проекта: 20 202,8 руб.

Общая стоимость проекта:

$$140\,000 + 42\,000 + 5\,600 + 14\,428 + 20\,202,8 = 222\,230,8 \text{ руб.}$$

4.3 Расчеты экономической эффективности

Сделав все расчеты по доходам и затратам проекта, необходимо выявить коэффициент экономической эффективности дизайн-проекта, которая покажет скорость окупаемости данного решения. Экономическая эффективность рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{\text{Э}}{З},$$

где Э – годовой эффект;

З – затраты на проект, включая его разработку и реализацию;

К – коэффициент эффективности.

Подставим в формулу имеющиеся данные и решим уравнение:

$$1\,127\,400 : 222\,230,8 = 5,07$$

Такой коэффициент эффективности говорит не только об оправданности данного дизайн-проекта, но и о том, что он способен окупиться в первый год использования.

Заключение

В ходе работы над выпускной квалификационной работой были рассмотрены особенности продвижения медиапродуктов в культурно-досуговой среде, а так же продвижения товаров в игровой индустрии, в частности независимых разработчиков. Раскрыто понятие новых медиа и то, как они взаимодействуют с аудиторией: человек от пассивного потребления информации перешёл к производству контента в любой форме и в неограниченном объёме. Исследовано явление в современном обществе «поколения Z», его особенности и тенденции в экономической и маркетинговой среде, связанные с переходом на данную целевую аудиторию.

Во второй части приведен анализ ситуации: анализ аналогов, тенденций в способах продвижения, исследование целевой аудитории с последующем сегментированием и подробной характеристик отдельных групп, на основе которого предложены различные концепции по продвижению с помощью трейлера к игре и «книги-подсказки».

Из черновых концепций принято по одной для дальнейшей разработки, которые включают в себя комплексные дизайн-предложения. В разработке трейлера представлен сценарий и раскадровка ролика. В разработке книги представлены: шрифтовая гарнитура, схема вёрстка основных разделов, а так же структура книги. В данном разделе достигнута цель бакалаврской работы в разработке рекламных материалы для продвижения культурно-досугового центра «Объединение детских библиотек» средствами графического дизайна.

В экономическом разделе рассчитаны затраты на разработку проекта и его реализацию, а также планируемый эффект реализации проекта и его экономическая эффективность, подтверждающая окупаемость.

Список использованных источников

- 1) Кириллова, Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика : учеб. Пособие / Н. Б. Кириллова – М.: Академический Проект; Культура, 2008. – 496 с.
- 2) Коханова, Л. А. Основы теории журналистики / Л.А. Коханова, А.А. Катмыков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 536с.
- 3) Сальникова, Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л.С. Сальникова – М.: Аспект Пресс, 2015. – 296 с.
- 4) Андросова, Л. А. Влияние рекламы в Интернете на представителей различных возрастных групп / Л.А. Андросова, А.В. Храмкина // Вестник Тамбовского университета. – 2016. – № 3. – С. 42.
- 5) Гурова, И. М. Теория поколений как инструмент анализа, формирования и развития трудового потенциала / И.М. Гурова, С.Ш. Евдокимова// МИР (Модернизация. Инновации. Развитие) – 2016. – №3 – С. 150.
- 6) Королёва, Н. Н. Воздействие современной информационной и медиасреды на «Образ Я» подростков / Н.Н Королёва, И.М. Богдановская, В.Ф. Луговая // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2014. – № 2 – С. 87.
- 7) Маслова, Ю. В. Позитивные и негативные аспекты использования компьютерных технологий у детей и подростков / Ю.В. Маслова // Образовательные технологии и общество. – 2013. – № 4. – С. 493.
- 8) Петрова, Е. И. Дети и компьютер / Е.И. Петрова // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2012. – № 1. – С. 133.
- 9) Рогалева, О. С. Новые медиа: эволюция понятия / О.С. Рогалева, Т.В. Шкайдерова // Вестник Омского университета – 2015. – № 1 – С. 222.
- 10) Сапа А. В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС / А.В. Сапа // Инновационные проекты и программы в образовании – 2014. – № 2 – С. 24.
- 11) Гигиенические требования к изданиям книжным и журнальным для детей и подростков: СанПиН 2.4.7.960-00 от 02.02.2001 г.

- 12) Библионочь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.culture.ru/s/bibliionight/>
- 13) Библиотека Автограда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://libavtograd.ru/>
- 14) Библиотечная корпорация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cls.tgl.ru/>
- 15) Бочаров, З. В. Отвергнутый огнем. Впечатления от Dark Souls 3 [Электронный ресурс] : статья / З.В. Бочаров. – Режим доступа: https://www.igromania.ru/article/27579/Otvergnutyu_ognem_Vpechatleniya_ot_Dark_Souls_3.html
- 16) Группа «бъединение детских библиотек» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/odb_tol
- 17) Ермолич, П. В. Анализ рынка игр в России и мире, 2014-2016 гг. Текущая ситуация, прогнозы, игроки, проекты и тенденции [Электронный ресурс] : аналитика / П.В. Ермолич. – Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/analiz-rynka-igr-v-rossii-i-mire-2014-2016-gg-tekuschaya-situatsiya-prognozy-igroki-proekty-i-tendentsii-20150724054917
- 18) О нас – МБУК «ОДБ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://child-lib.ru/library/about-us-mbuk-odb/>
- 19) Объединение детских библиотек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://child-lib.ru/>
- 20) Поспешный, И. Продвижение вашей инди-игры: самые важные нюансы, о которых никто не знает [Электронный ресурс] : статья / И. Поспешный. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/257379/>
- 21) Продвижение культурно-досугового учреждения методами PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kursovaya.sokolbank.ru/prodvizhenie-kulturno-dosugovogo-uchrezhdeniya.html>
- 22) Самарская областная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sodb.ru/>
- 23) Сербиненко, А. Как новые медиа изменили наш мир? [Электронный ресурс] : статья / А. Сербиненко. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/30224>

- 24) Событийный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sobytiynyy_marketing/
- 25) About E3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e3expo.com/show-info/2895/about-e3/>
- 26) Event Marketing как он есть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm
- 27) Learn Using Technology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.teachwithportals.com/>
- 28) Washingtoncenterville public library [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wclibrary.info/>
- 29) Washingtoncenterville public library [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://teens.wclibrary.info/>
- 30) Washingtoncenterville public library [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kids.wclibrary.info/>

Приложение А.

Анализ исходных данных проекта



Рисунок А.1 – Сайт «Объединения детских библиотек»

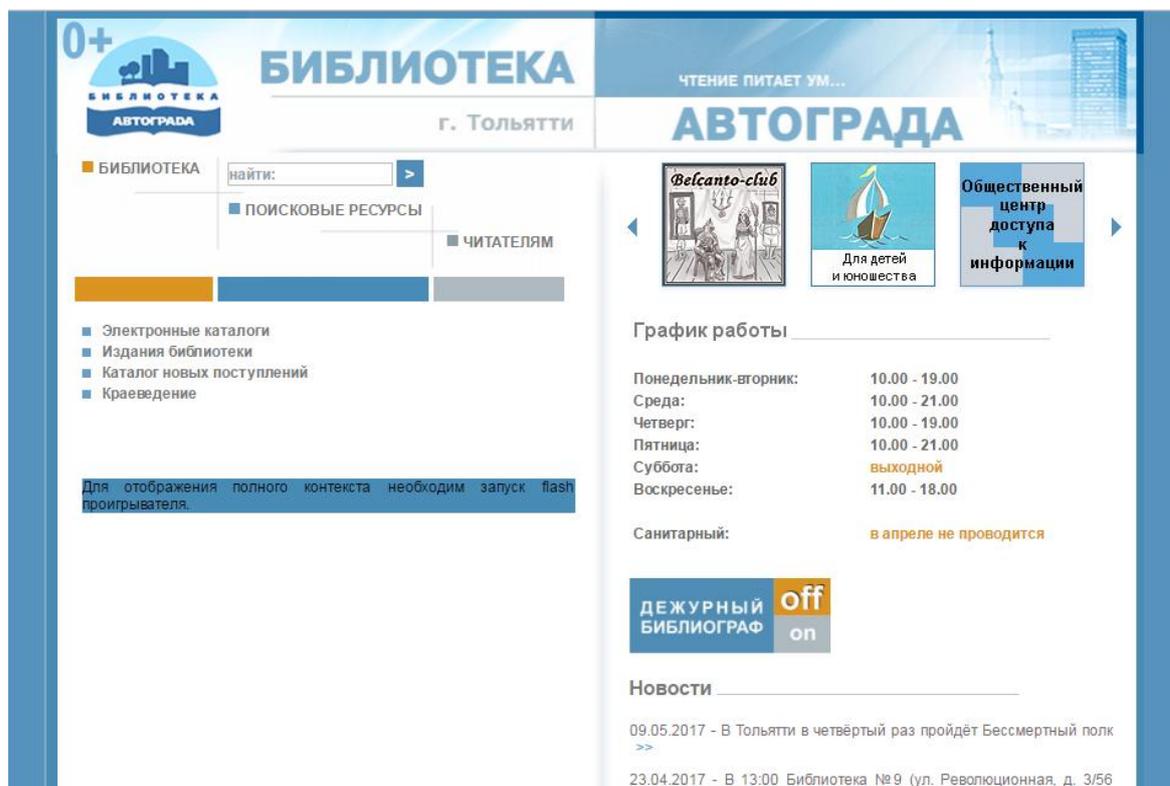


Рисунок А.2 – Сайт «Библиотек Автограда»

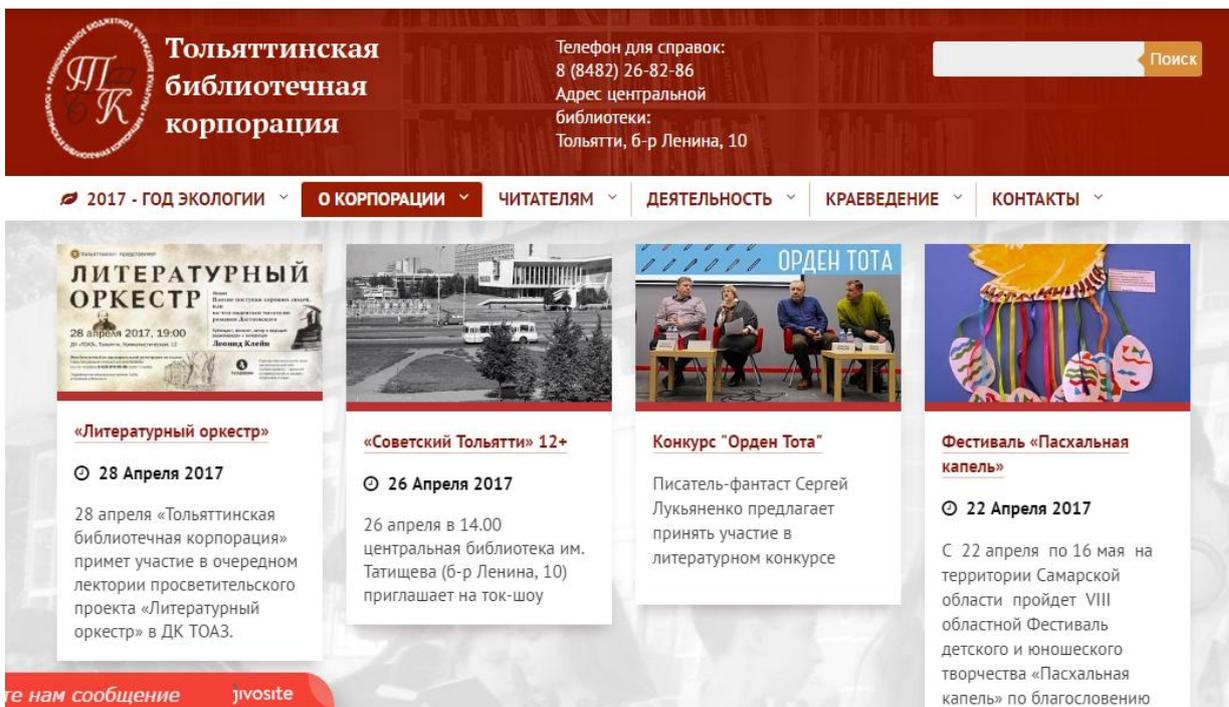


Рисунок А.3 – Сайт «Тольяттинской библиотечной корпорации»



Рисунок А.4 – Сайт «Самарской областной библиотеки»

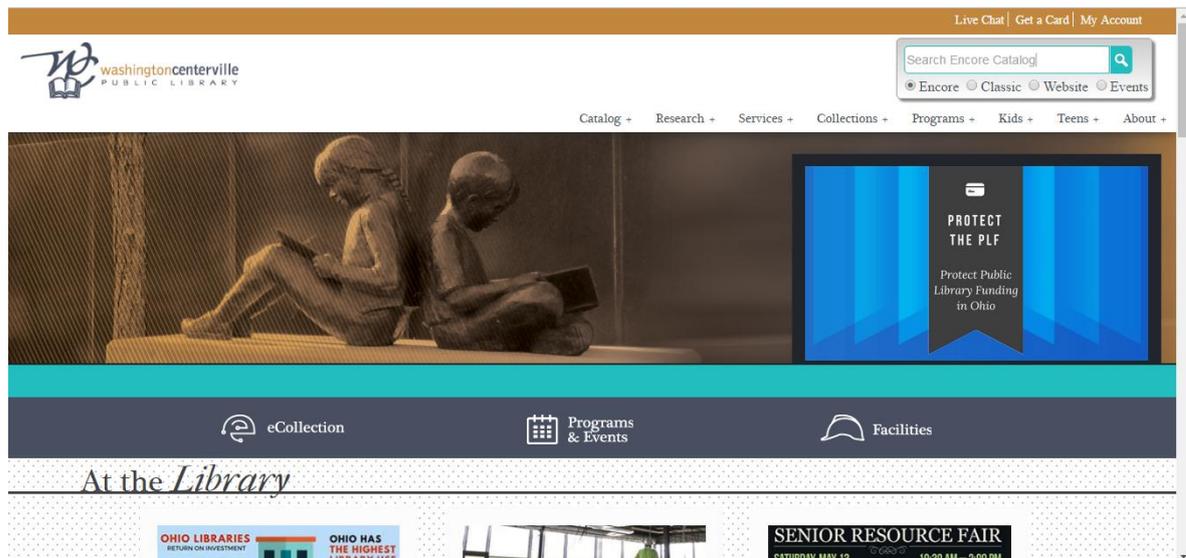


Рисунок А.5 – Сайт для взрослой аудитории «Washingtoncenterville public library»

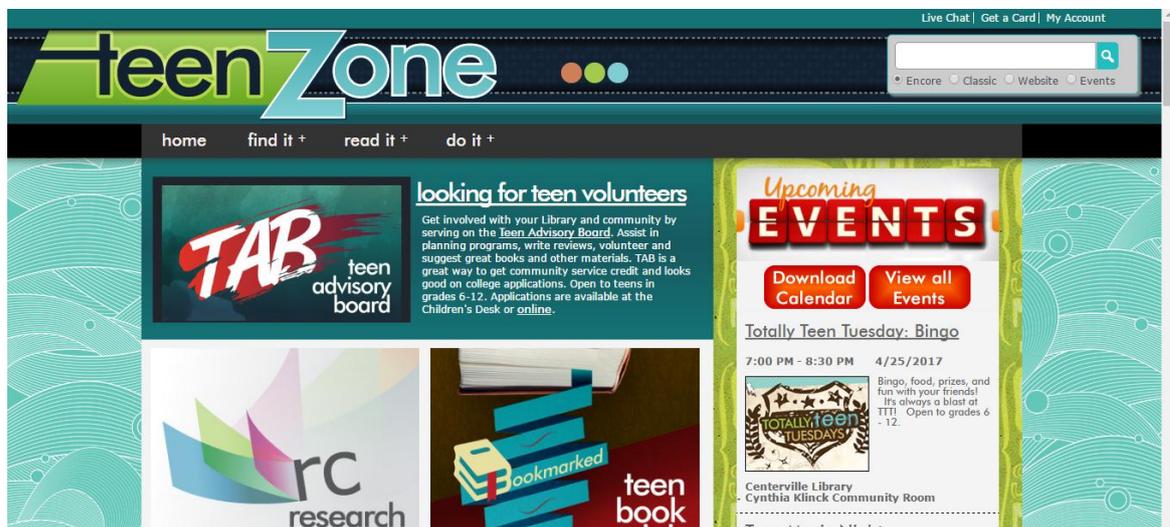


Рисунок А.6 – Сайт для подростковой аудитории «Washingtoncenterville public library»



Рисунок А.7 – Сайт для детской аудитории «Washingtoncenterville public library»

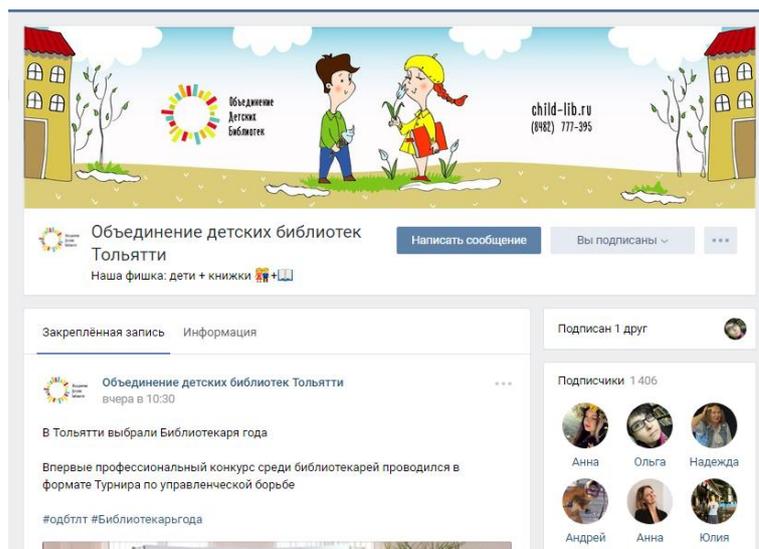


Рисунок А.8 – Группа в сети ВКонтакте «Объединения детских библиотек»



Рисунок А.9 – Афиша библионочи «Библиотек Автограда»



Рисунок А.10 – Афиша библиосумерек «Объединения детских библиотек»

Приложение Б.

Анализ известных проектных решений

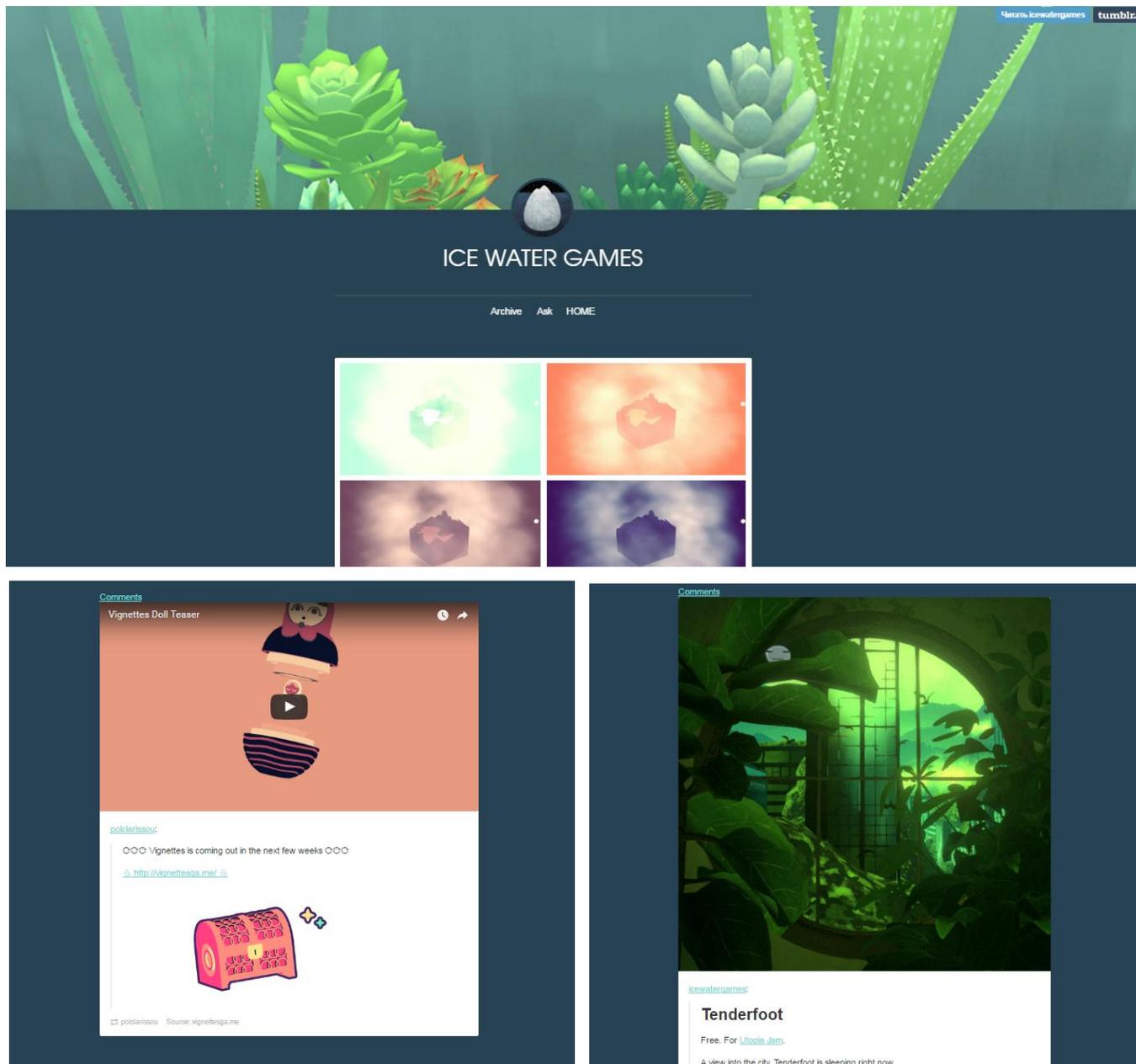


Рисунок Б.1 – Страница в социальной сети компании ICE WATER GAMES



Рисунок Б.2 – Страница в социальной сети русского независимого разработчика

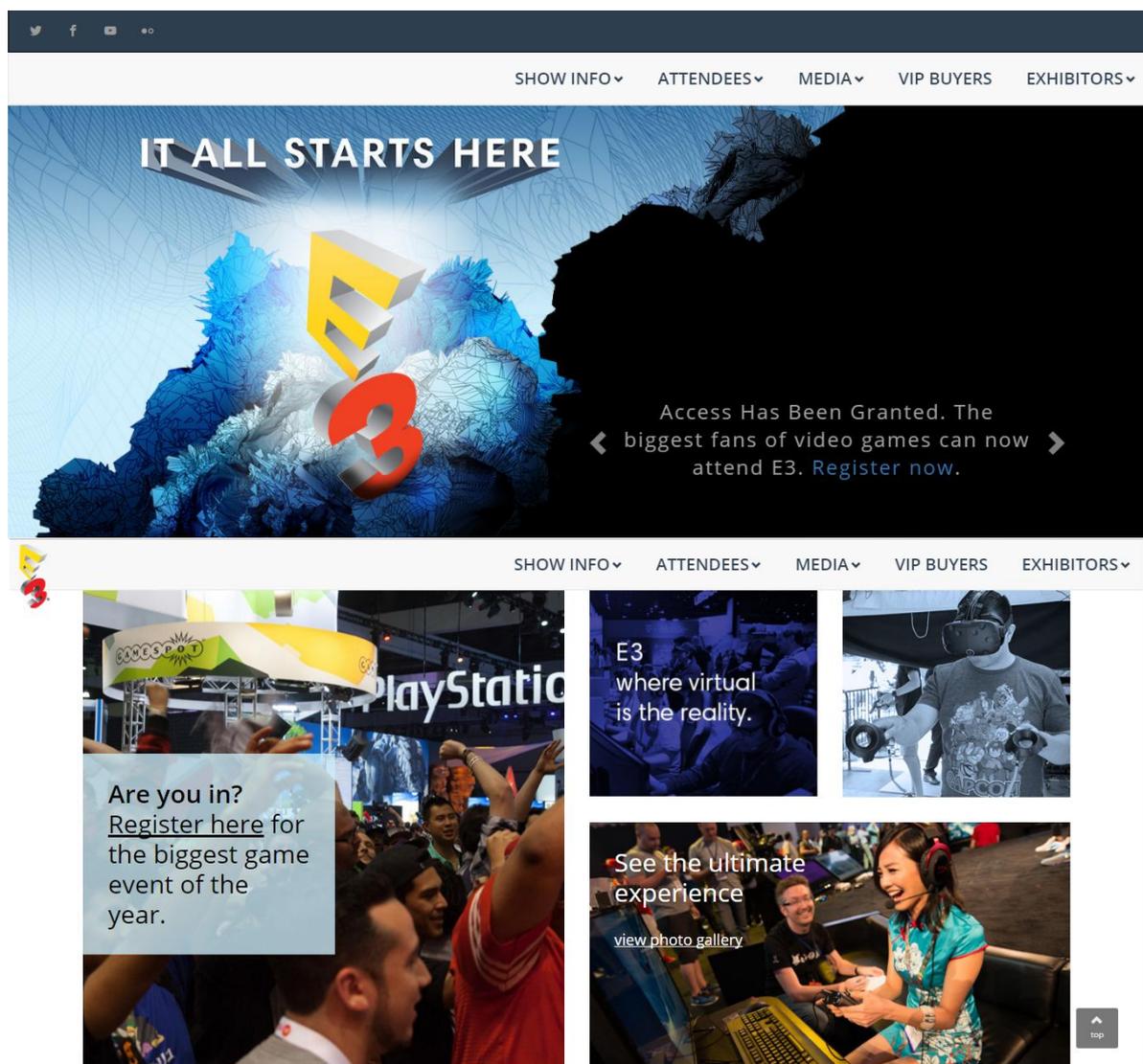


Рисунок Б.3 – Сайт события E3



Рисунок Б.4 – Разворот артбука «Dead space»



Рисунок Б.5 – Разворот артбука «Last of us»



Рисунок Б.6 – Иллюстрации к мультфильму «Gravity Falls»

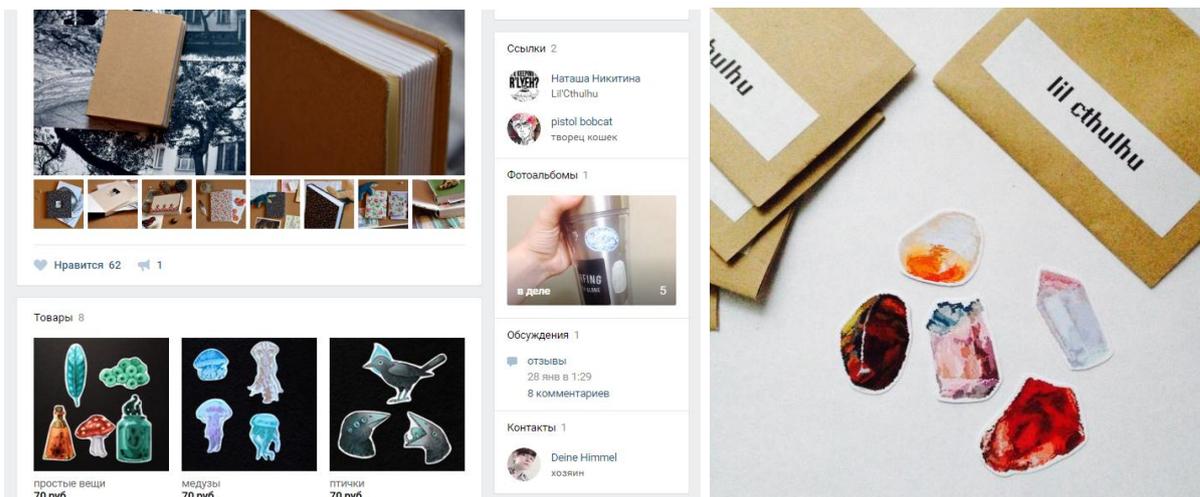


Рисунок Б.7 – Группа в сети Вконтакте по продаже наклеек и блокнотов



Рисунок Б.8 – Пример футболок с символикой и персонажами мультфильма

Приложение В.

Описание и обоснование проектного предложения

Таблица В.1 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	2	3
концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	Цель: выявить наиболее эффективный способ продвижения медиапродукта для разных возрастных категорий целевой аудитории. Задачи: - доказать наличие разделения целевой аудитории на возрастные категории; - подтвердить и дополнить основные характеристики представленных возрастных категорий; - подобрать способы продвижения для разных возрастных категорий, отталкиваясь от их основных характеристик. Гипотеза: Детская аудитория (школьники) делится на возрастные группы по общепринятой дифференциации Эльконина Д. Б.
согласование	Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы.	Проведение опроса целевой аудитории путем анкетирования. Количественный, сбор статистики и анализ результатов. Ресурсы: 2 человека, проводящих анкетирование, распечатанные анкеты. Основные параметры: проведение анкетирования в школах. Количество опрашиваемых ~ 100
формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	1. составление списка вопросов; 2. вёрстка анкеты; 3. 50 % опрашиваемых.
подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	Проведены переговоры с учебным учреждением на предмет проведения опроса.

Продолжение таблицы В.1

1	2	3
поле	Проведение исследования	Опрошены 175 школьников 2 – 11 классы.
кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Анкеты рассортированы, ответы занесены в базу данных.
обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов.	составлены таблицы при помощи полученной базы, выведены статистические данные через формулы.
анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	На основе таблиц составлены и проанализированы графики.
отчёт	Оформление исследования	15.04.2017

Таблица В.2 – Количество опрошенных в возрастной и гендерной классификации

Таблица 1			
возраст	пол	человек	всего
1	2	3	4
8	ж	9	13
	м	4	
9	ж	7	17
	м	10	
10	ж	9	20
	м	11	
11	ж	10	19

	м	9	
--	---	---	--

Продолжение таблица В.2

1	2	3	4
12	ж	11	15
	м	4	
13	ж	8	14
	м	6	
14	ж	9	17
	м	8	
15	ж	5	12
	м	7	
16	ж	12	25
	м	13	
17	ж	7	16
	м	9	
18	ж	3	7
	м	4	

Таблица В.4 – Сегментация групп

Название группы	7-11 (детский возраст) ДЕЛАТЬ	11- 15 (подростковый возраст) НАБЛЮДАТЬ И ДУМАТЬ	15-18 (юношеский возраст) ДЕЛАТЬ ОСОЗНАННО
Основные характеристики	<ul style="list-style-type: none"> - уменьшается возраст становления активным пользователем компьютера и интернета; - часто заняты в кружках и художественных школах; - высоко желание участвовать в конкурсах и мероприятиях; - не так внимательны к рекламе. 	<ul style="list-style-type: none"> - важнее становятся новости, и больше внимания к миру вокруг через медиа; - резко снижается желания участвовать в конкурсах и мироприятиях; - хотят максимум впечатлений при минимуме усилий. 	<ul style="list-style-type: none"> - дополнительное образование по собственной инициативе; - увеличивается интерес к чтению, но и вкус уже определяется; - возрастает внимание к визуальной информации вокруг (рекламе, творческим работам и т.д.).
Дополнительные характеристики	<ul style="list-style-type: none"> - основная социальная сеть – Вконтакте; - соцсети для общения; - охотно доп. образование; - большое жанровое разнообразие в выборе книг. 	<ul style="list-style-type: none"> - Вконтакте, Инстаграм; - Новости; - доп. образование по инициативе родителей, желание ниже; - расширение жанрового разнообразия. 	<ul style="list-style-type: none"> - Вконтакте, Инстаграм; - аудиовизуальный контент; - более профессиональное доп. образование; - сужение жанрового разнообразия.
Задачи проекта для группы	<ul style="list-style-type: none"> - разнообразить информационные каналы; - поддержать интерес к творческой 	<ul style="list-style-type: none"> - помочь понять свои интересы; - побудить созерцателей действовать. 	<ul style="list-style-type: none"> - помочь двигаться в уже выбранном направлении; - дать инструменты и материалы для творчества.

	деятельности.		
--	---------------	--	--

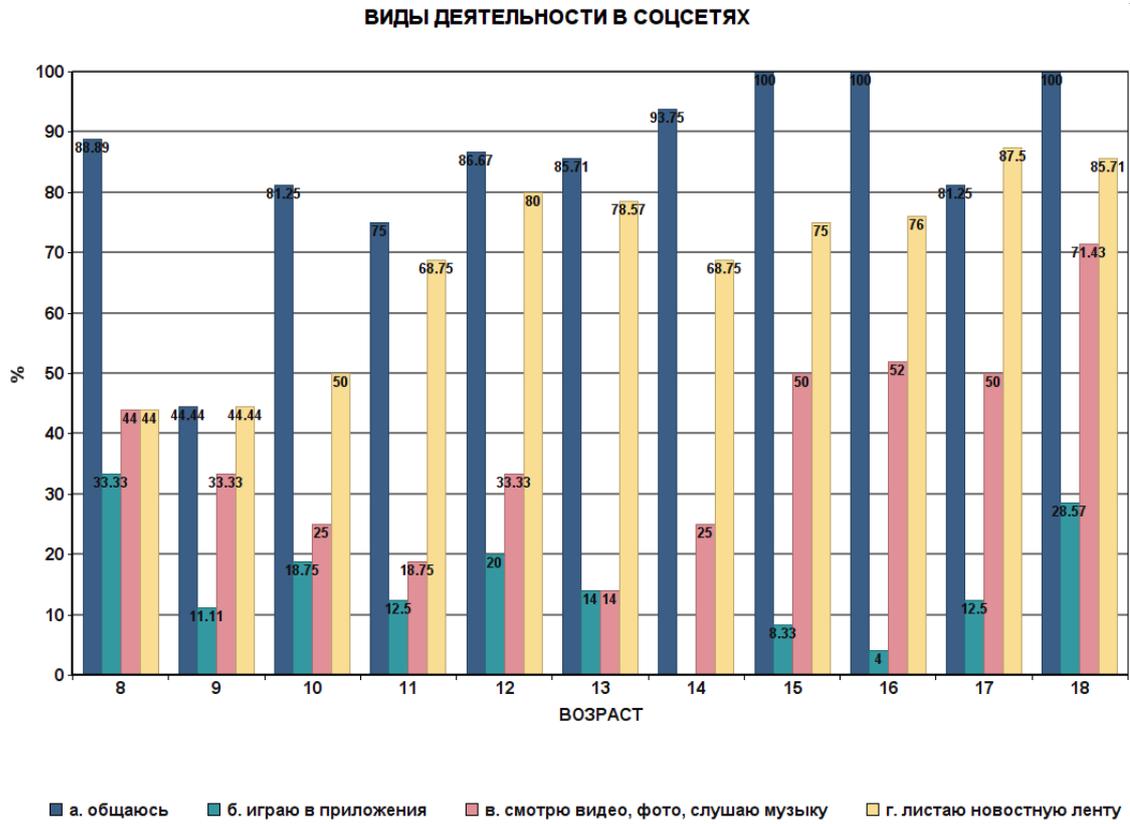


Рисунок В.1 – Виды деятельности в социальных сетях

ПРЕДМЕТ РОДИТЕЛЬСКОГО КОНТРОЛЯ

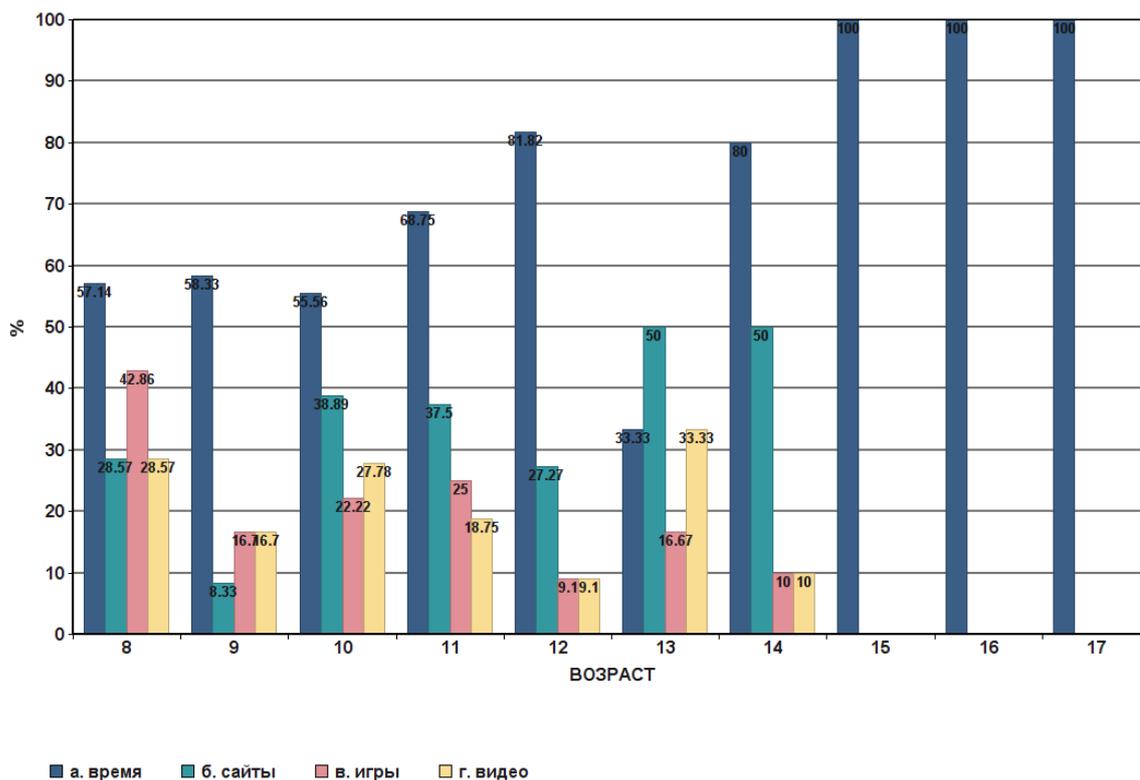


Рисунок В.2 – Предмет родительского контроля

РАЗНООБРАЗИЕ СОЦСЕТЕЙ

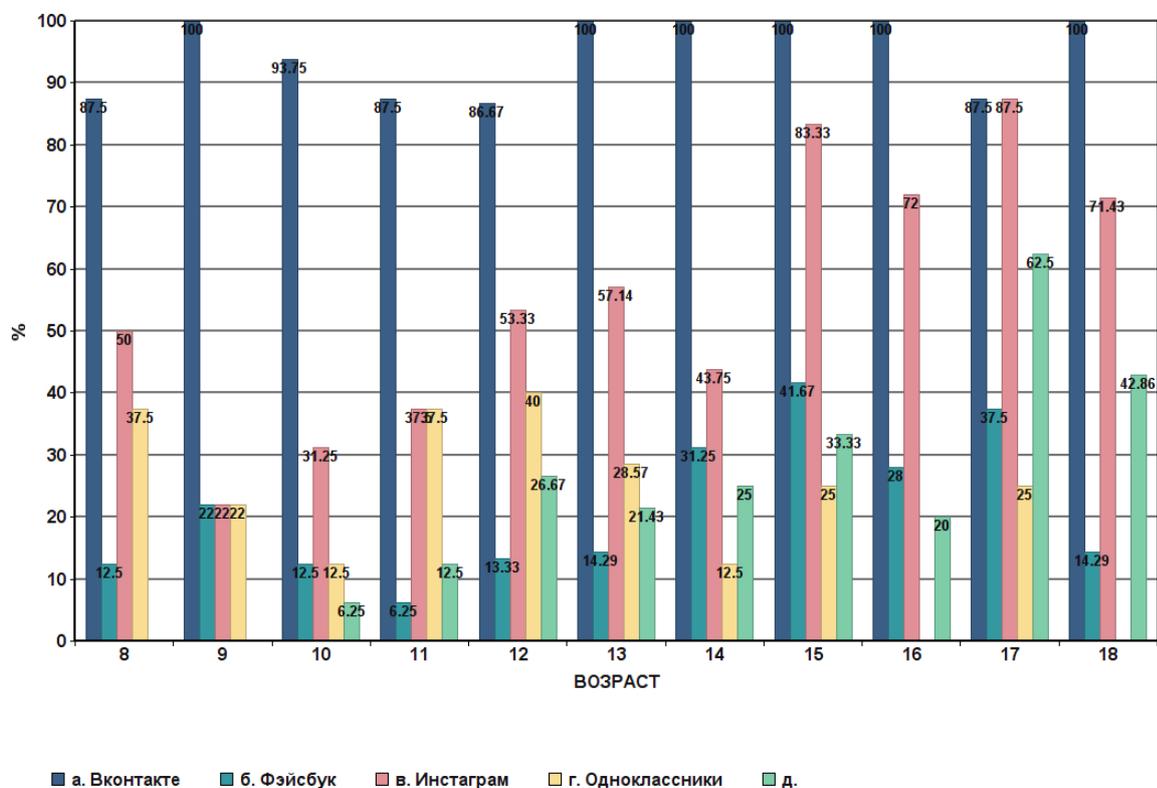


Рисунок В.3 – Разнообразие социальных сетей

ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ЖАНРАХ

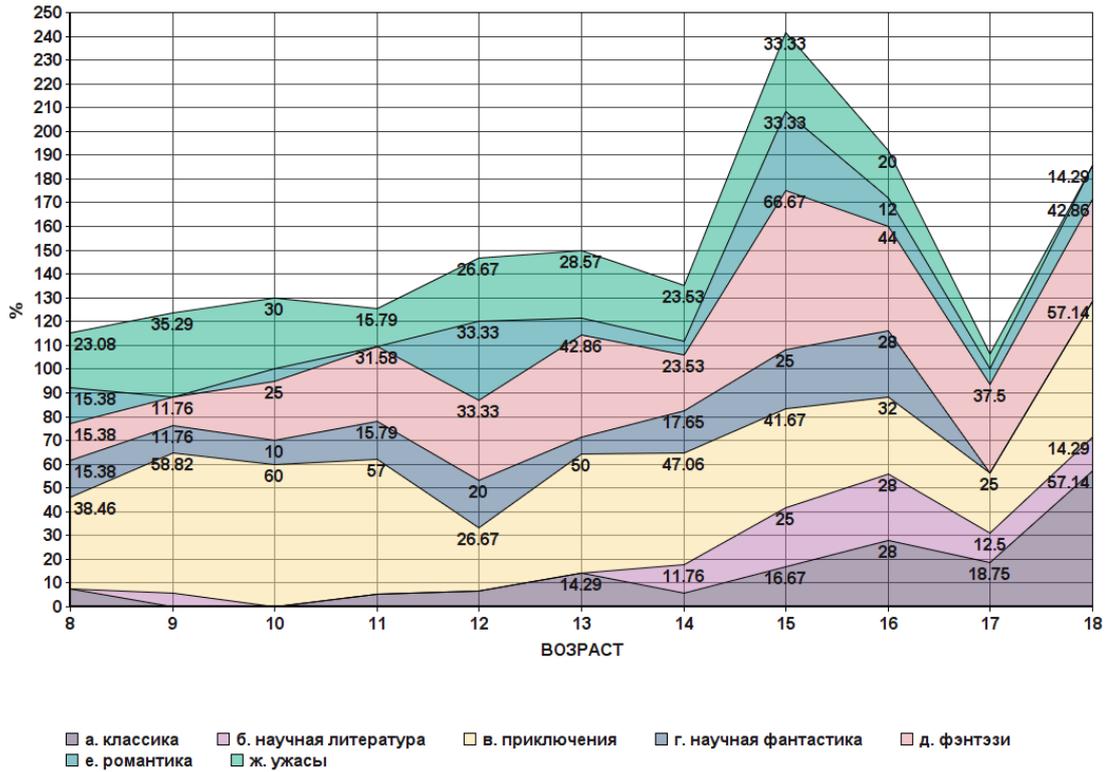


Рисунок В.4 – Предпочтение в жанрах

УРОВЕНЬ РОДИТЕЛЬСКОГО КОНТРОЛЯ

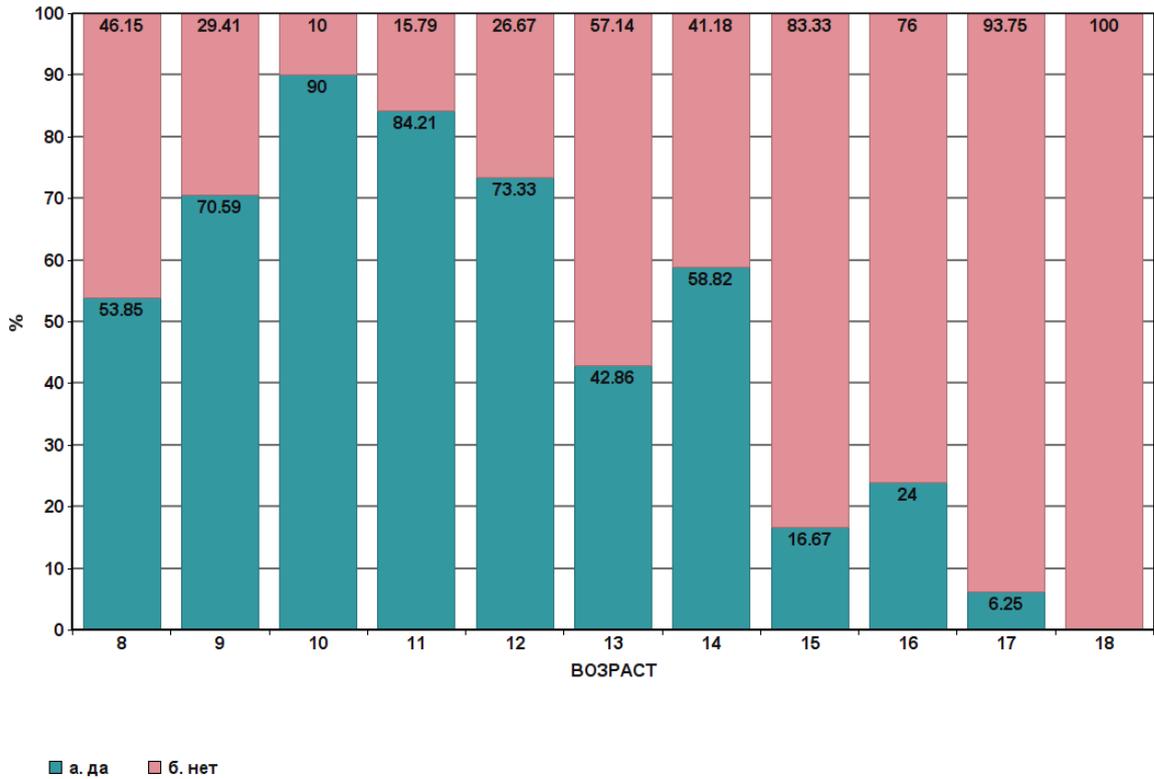


Рисунок В.5 – Уровень родительского контроля

НАЛИЧИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ

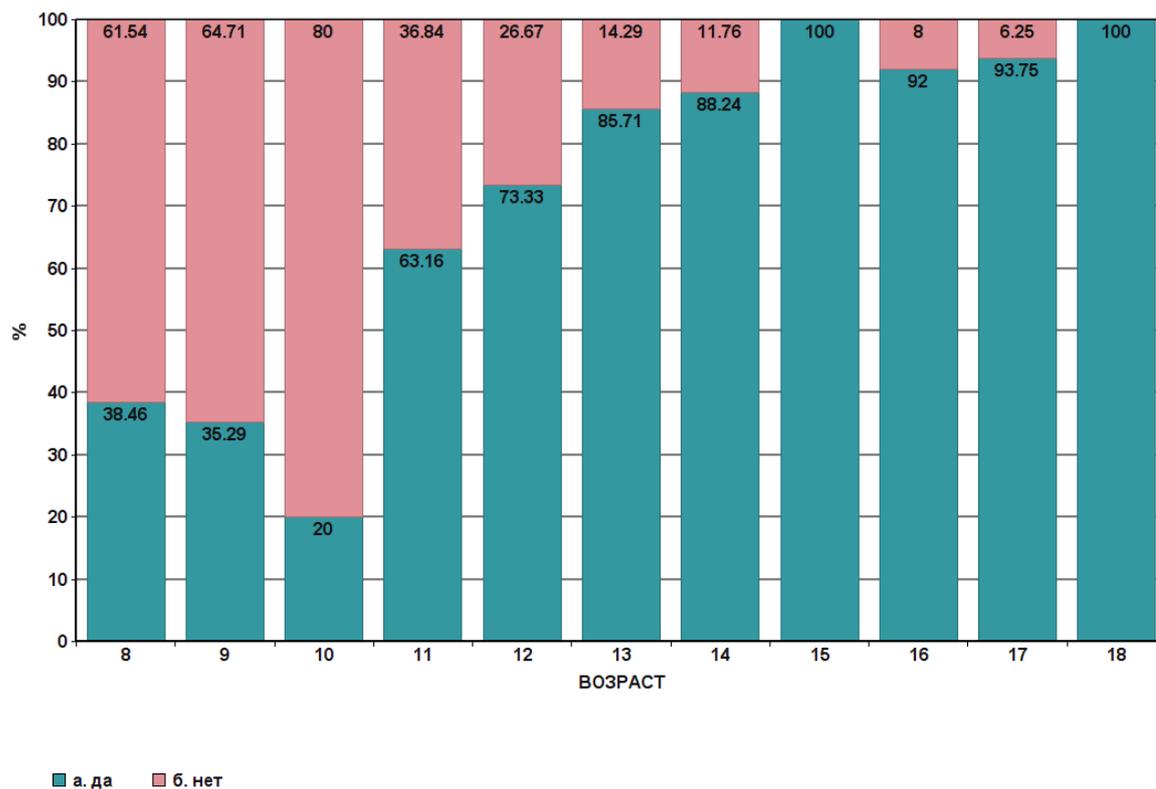


Рисунок В.6 – Наличие электронной почты

НАЛИЧИЕ СТРАНИЧКИ В СОЦСЕТЯХ

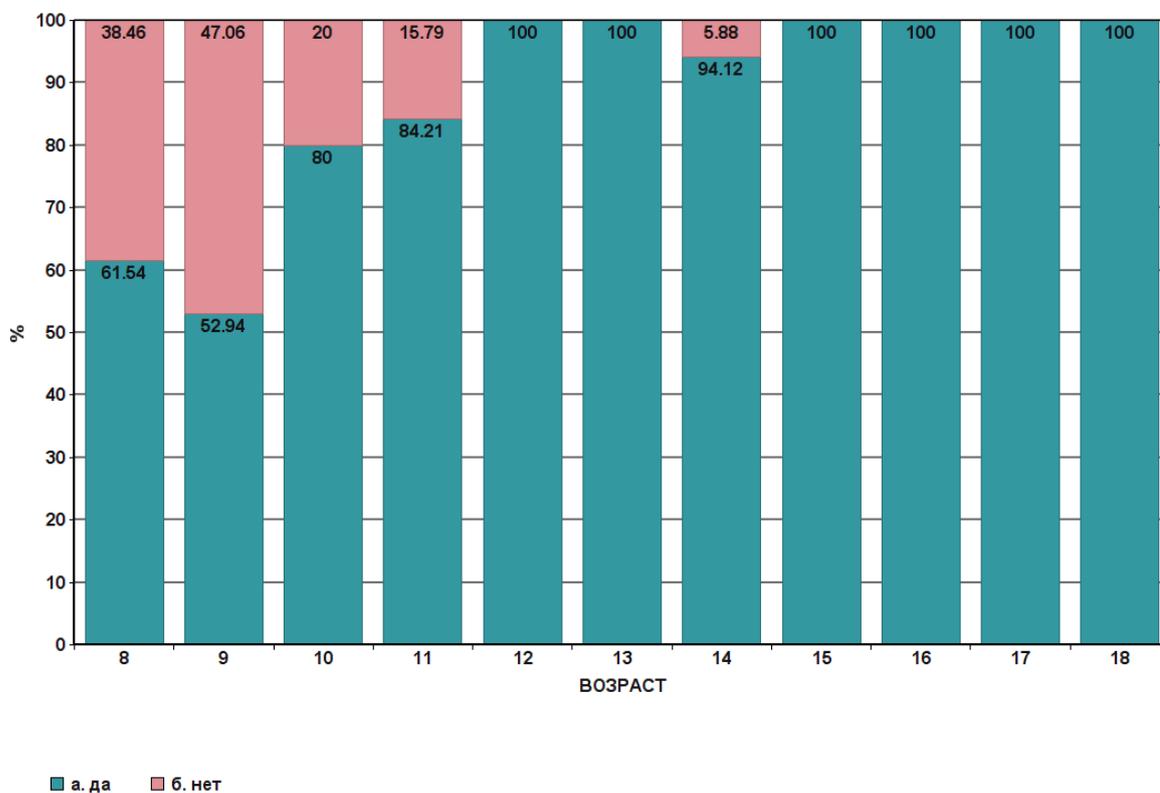


Рисунок В.7 – Наличие страницы в социальных сетях

ПОСЕЩЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

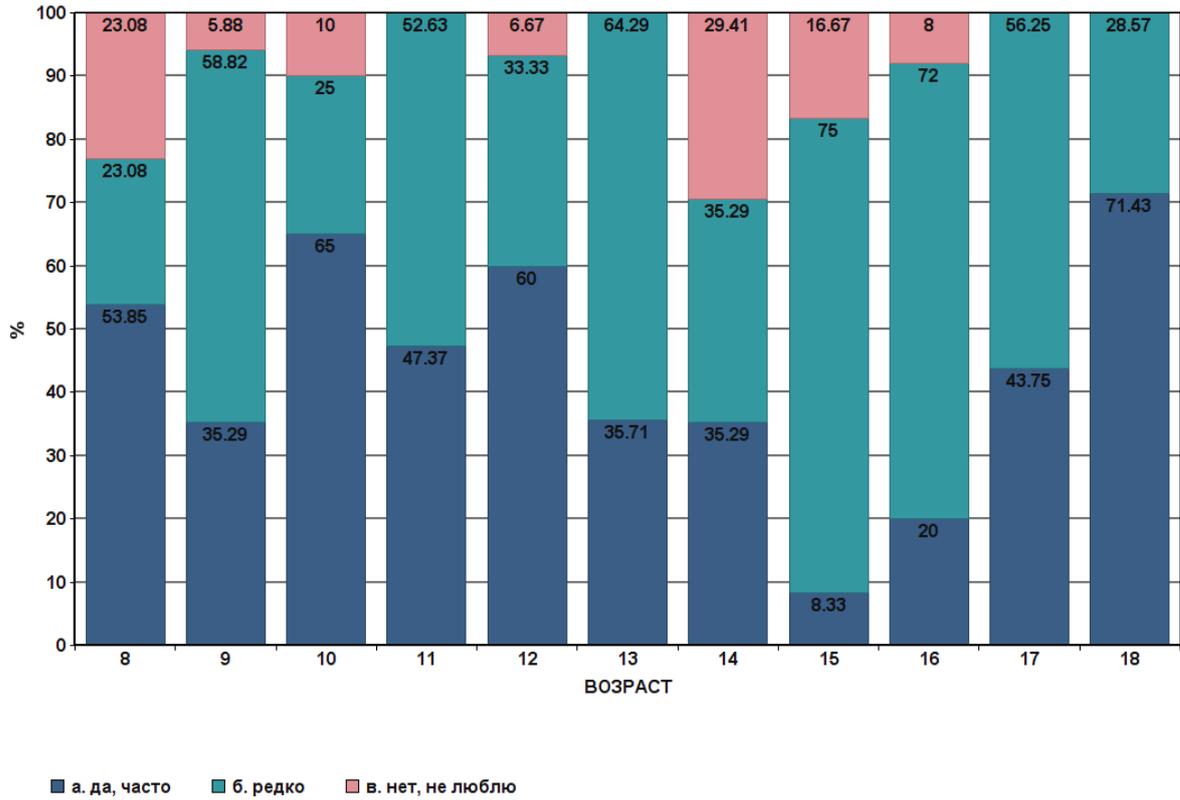


Рисунок В.8 – Посещение культурных мероприятий

ЛИСТОВКИ С РЕКЛАМОЙ

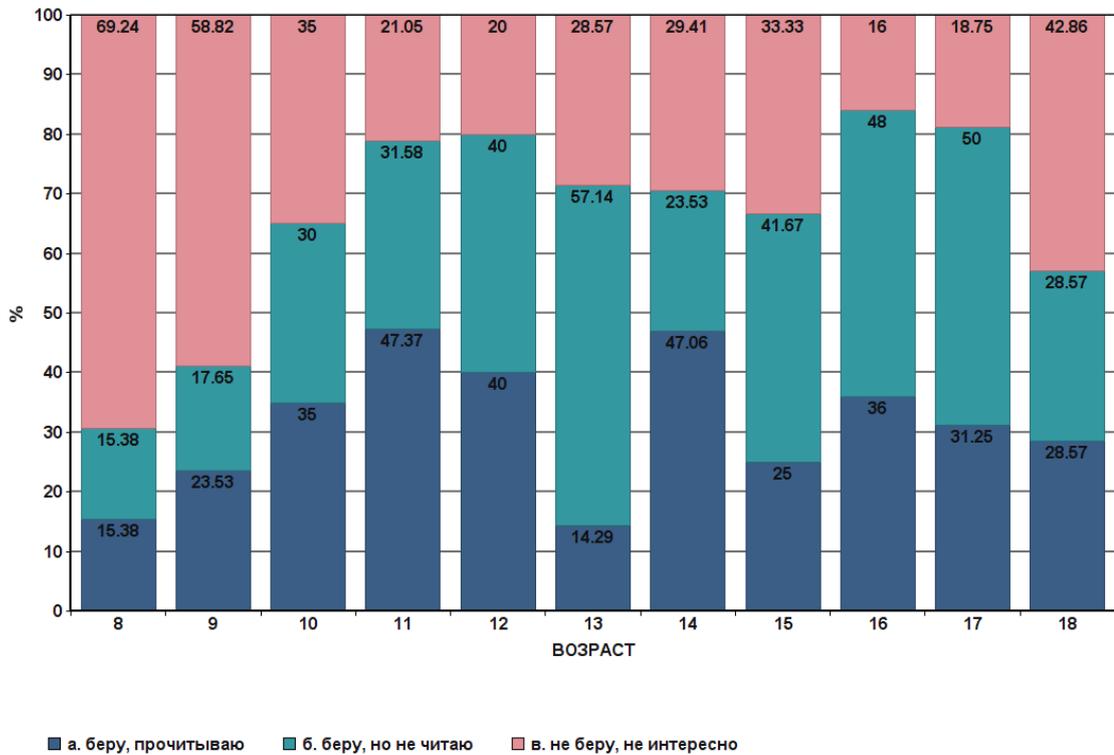


Рисунок В.9 – Листовки с рекламой

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

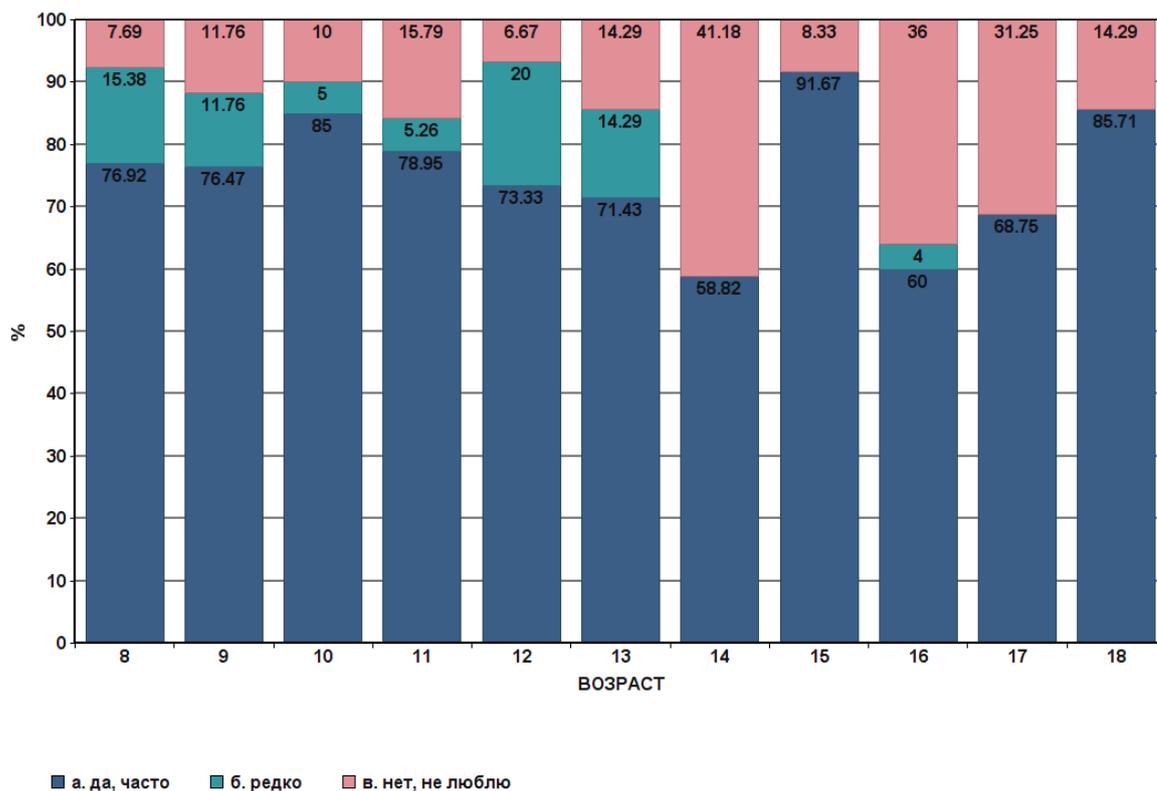


Рисунок В.10 – Дополнительное образование

ЧТЕНИЕ КНИГ ВНЕ ШКОЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

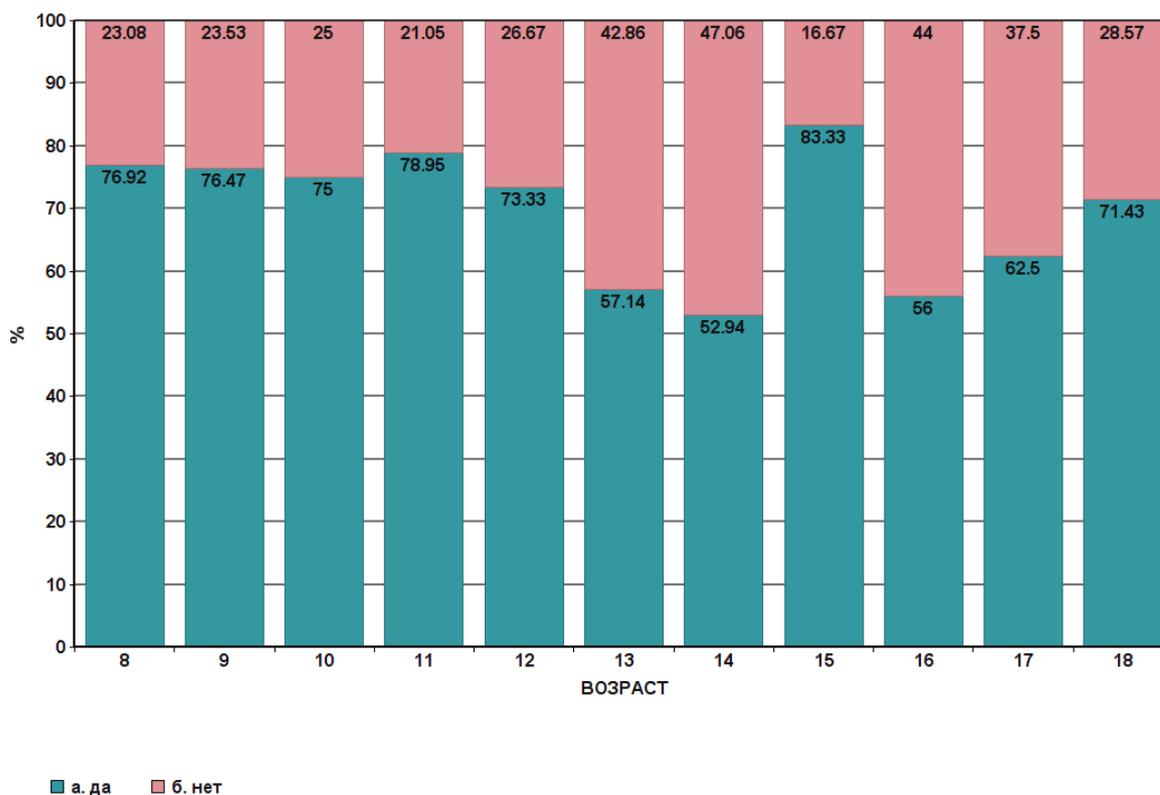


Рисунок В.11 – Чтение книг

АФИШИ И РЕКЛАМНЫЕ ПЛАКАТЫ

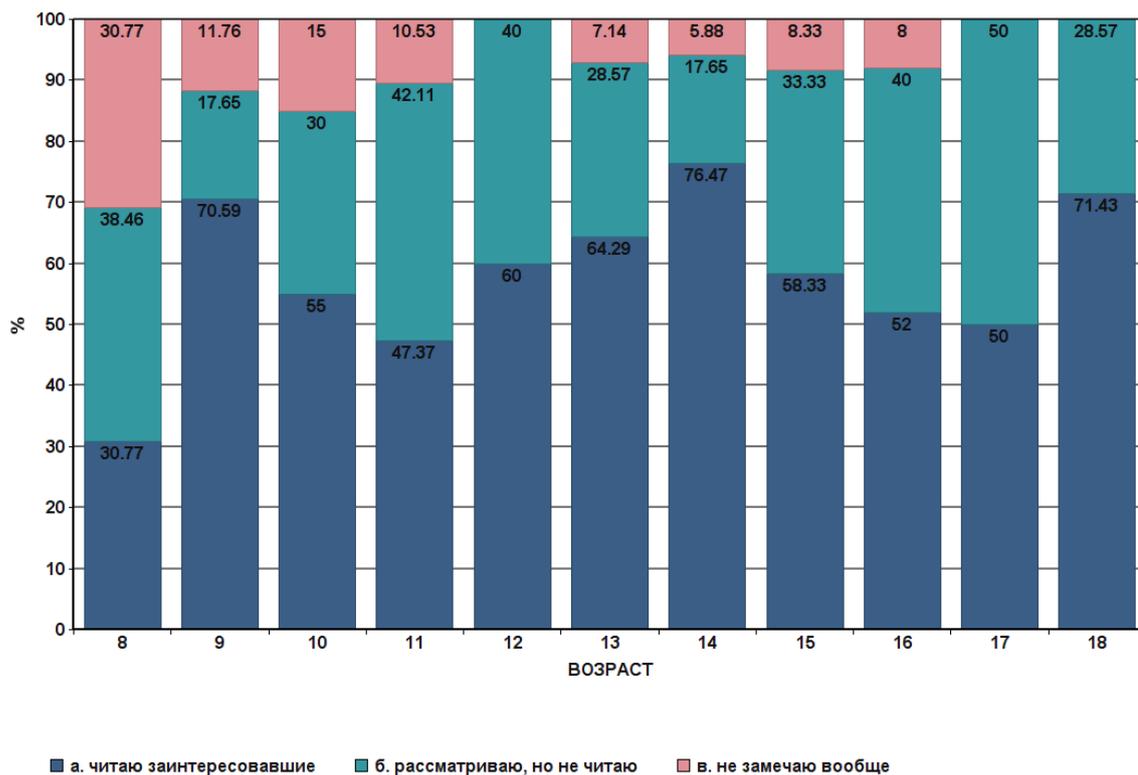


Рисунок В.12 – Реакция на афиши и рекламные плакаты

ВЕЩИ-СИМВОЛЫ

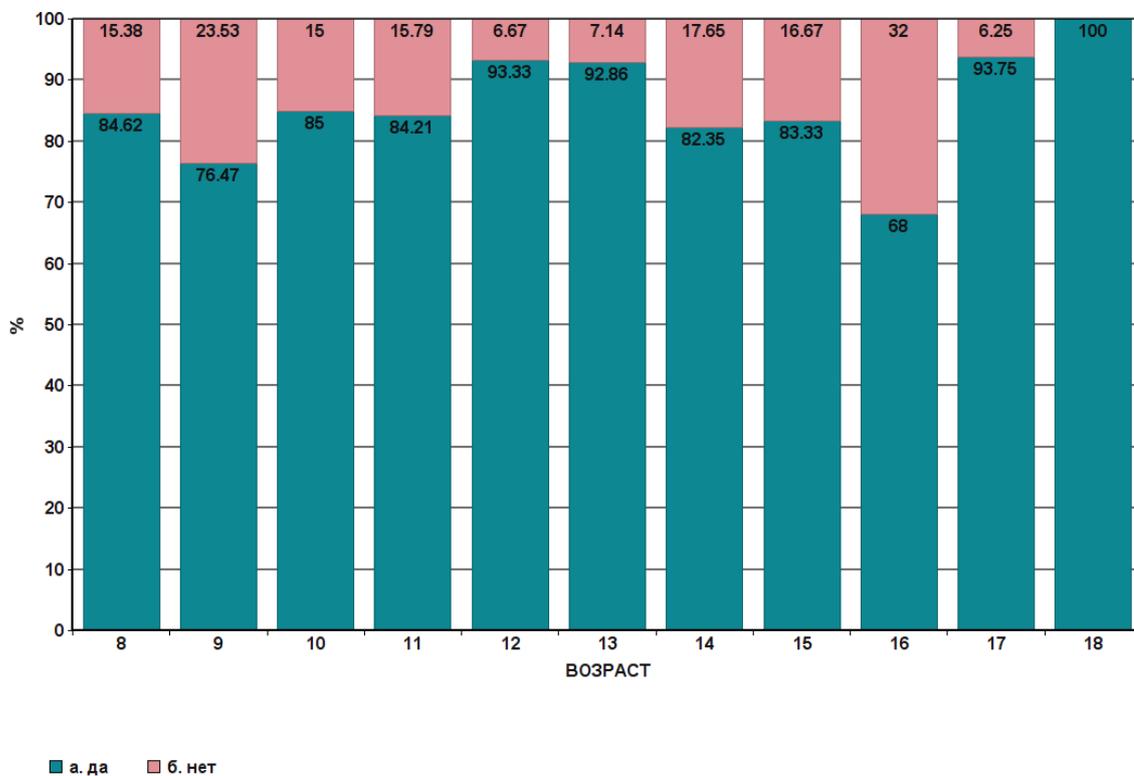


Рисунок В.13 – Отношение к вещам-символам

УЧАСТИЕ В КОНКУРСАХ

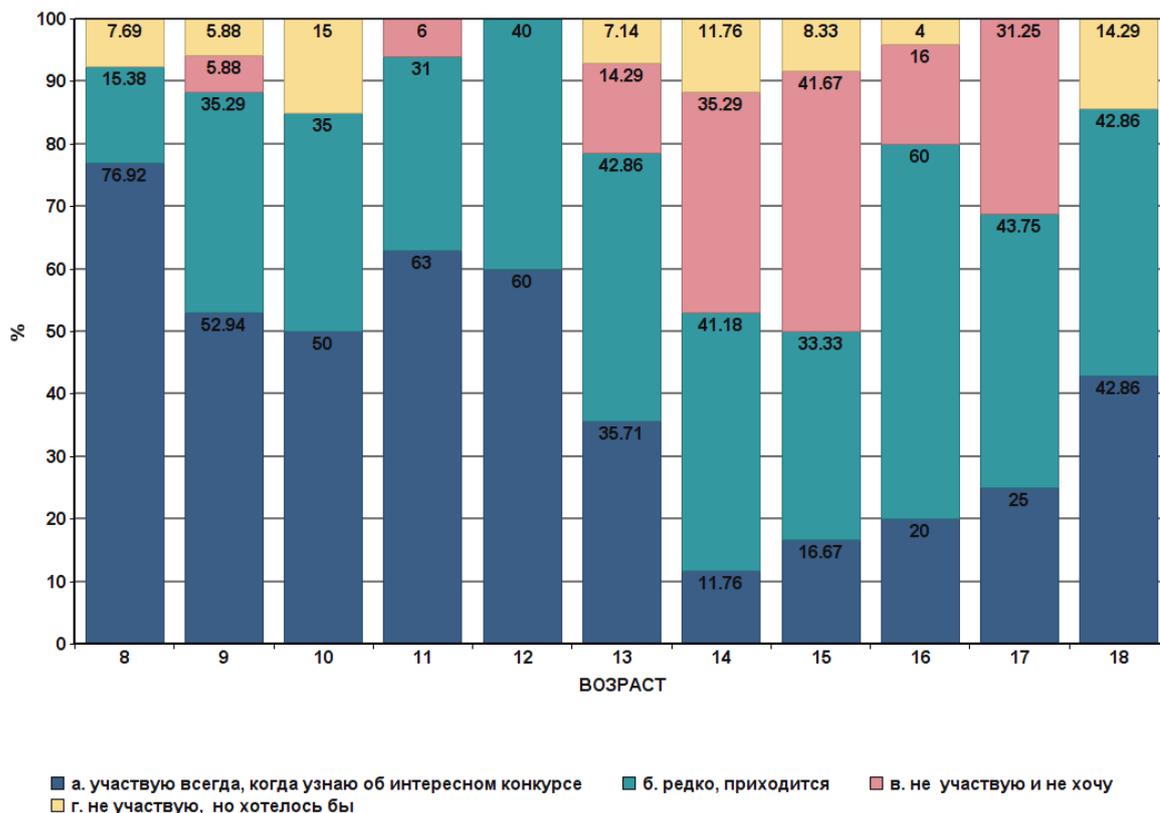


Рисунок В.14 – Участие в конкурсах

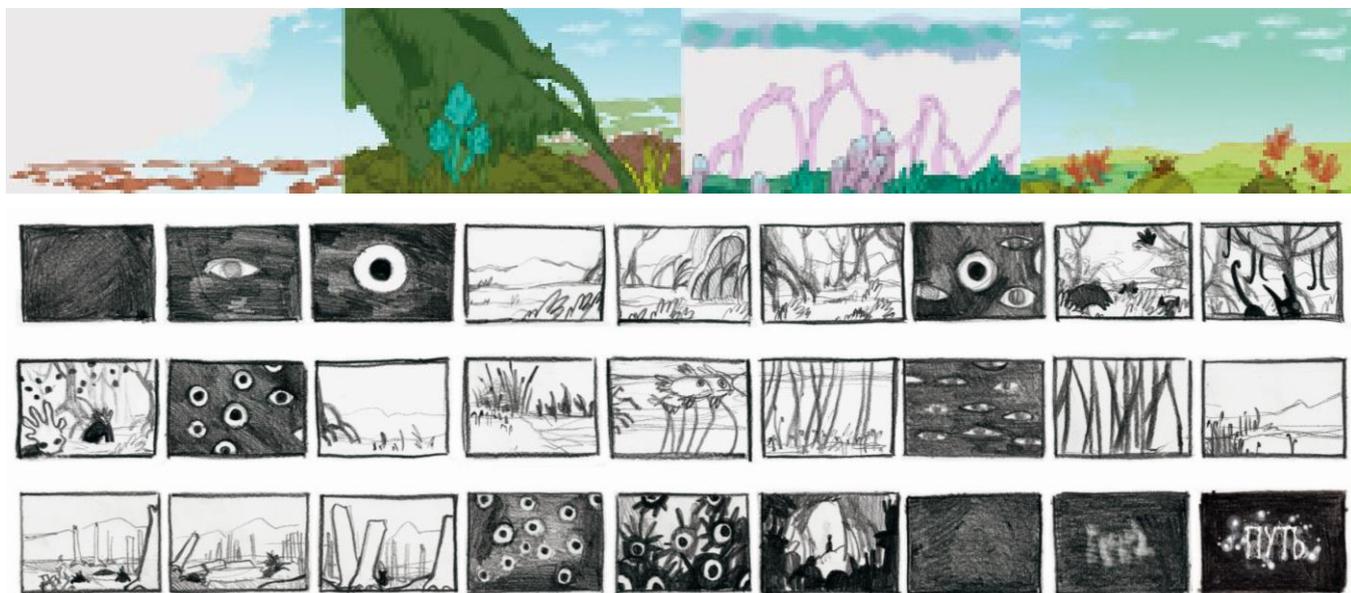


Рисунок В.15 – Первая концепция видеоролика



Рисунок В.16 – Вторая концепция видеоролика

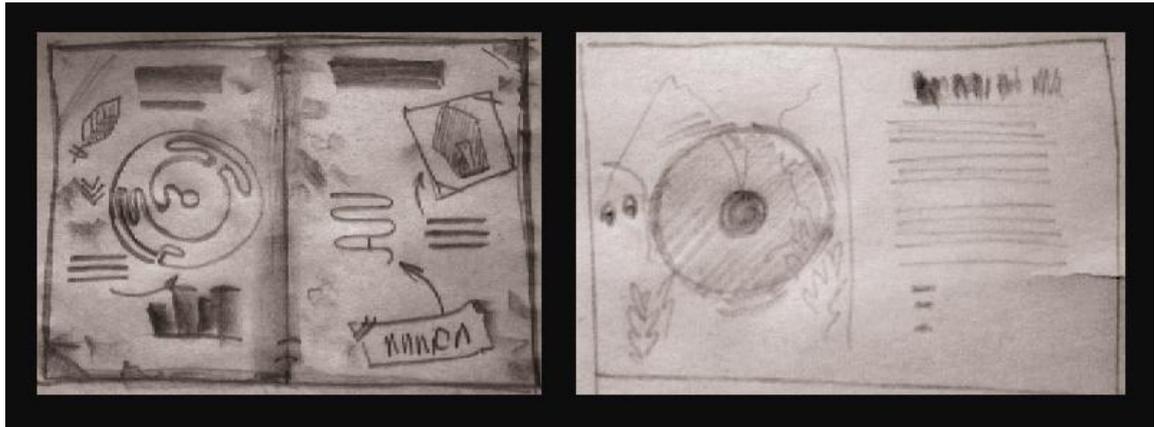


Рисунок В.17 – Концепции книги-подсказки



Рисунок В.18 – Эскиз и проработанные варианты логотипа



Рисунок В.19 – Шрифтовая гарнитура

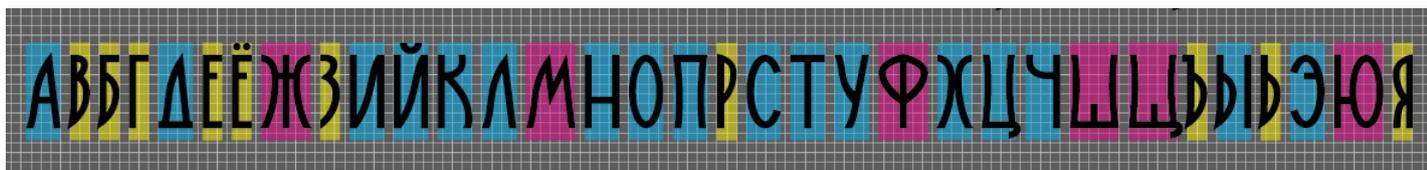


Рисунок В.20 – Структура шрифта

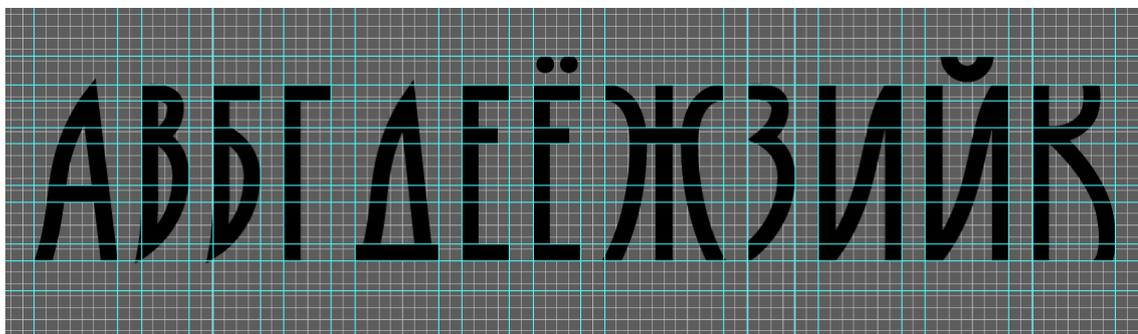




Рисунок В.21 – Шрифт в сетке

А Б В Г Д Е Ж
З И К Л М Н О П
Р С Т У Ф Х Ц Ш
Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я

Рисунок В.22 – Шрифт «DS Yermak_D»

Шрифт «СЛАВЯНСКИЙ».

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Кк Лл
 Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц
 Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Рисунок В.23 – Шрифт «Славянский»

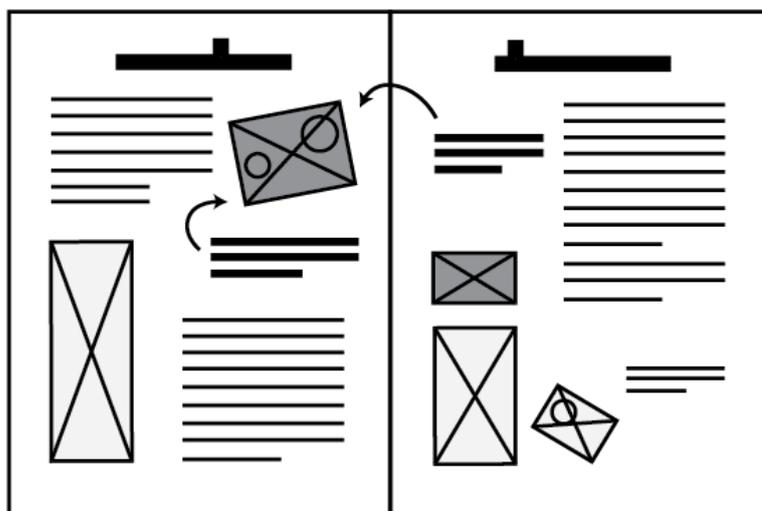


Рисунок В.24 – Схема вёрстки