

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 фирменного стиля для школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох»

Студент

С.И. Новикова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О.С. Сырова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Нормоконтроль

Г.А. Шмидт

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Экономическая  
часть

Д.В. Антипов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

## Допустить к защите

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

(личная подпись)

«18» июня 2017 г.

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

«6» февраля 2017 г.

**ЗАДАНИЕ  
на выполнение бакалаврской работы**

Студент: Новикова София Игоревна

1. Тема: «Разработка фирменного стиля для школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох»
2. Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 18.06.17 г.
3. Исходные данные к бакалаврской работе: техническое задание; подборка аналогов; исходные данные.
4. Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов): анализ актуальности данных; анализ исходных данных проекта; анализ известных проектных решений; описание и обоснование проектного предложения, экономическое обоснование проекта.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: графические аналоги; поисковые эскизы; дизайн-предложения.
6. Консультанты по разделам: экономический раздел – Антипов Д. В., нормоконтроль – Шмидт Г. А.
7. Дата выдачи задания «2» мая 2017 г.

Руководитель выпускной бакалаврской работы

О. С. Сырова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

С.И. Новикова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

СОГЛАСОВАНО  
Директор  
МБОУ г. о. Тольятти «Школа  
№4 им. Н.В. Абрамова»

Л.А. Скопцова

«\_\_\_» 2017 г.

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

«\_\_\_» 2017 г.

## ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы  
«Разработка фирменного стиля для школьного комплексного музея  
«Мудрость трех эпох».

Исполнитель: студент С.И. Новикова

*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, защиты выпускной квалификационной работы (ВКР) в установленные учебным планом сроки.

Цель дизайн-проекта – разработка фирменного стиля привлекательного для целевой аудитории комплексного музея, презентующего исторические объекты с помощью средств графического дизайна.

Задачи дизайн-проекта:

1. проанализировать теоретические и практические аспекты создания фирменного стиля;
2. выделить основные тенденции в дизайне и продвижении музейной сферы;
3. исследовать и сегментировать ц/а;
4. выявить и исследовать основные качественные и количественные данные о комплексном музее «Мудрость трех эпох»;

5. разработать основные фирменные элементы;
6. разработать графические элементы фирменного стиля;
7. разработать итоговую дизайн-концепцию проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований;
8. разработать фирменный стиль, на основе полученных ранее данных.

## **2 Наименование результатов, получаемых при выполнении ВКР**

Должны быть разработаны, оформлены и представлены к защите:

- результаты исследования музейной сферы;
- пояснительная записка, требования уточняются совместно кафедрой «ДиИГ»

АСИ ТГУ и МБОУ г. о. Тольятти «Школа №4 им. Н.В. Абрамова»

до «10» июня 2017г.;

- иллюстративные графические материалы презентации ВКР, количество уточняется при выполнении работы;
- разработанный при выполнении ВКР фирменный стиль:

## **3 Применение результатов ВКР**

С применением разрабатываемых фирменных элементов будет обеспечиваться:

- привлечение посетителей в комплексный музей «Мудрость трех эпох»;
- информирование населения об объекте, привлекательном для посещения.

## **4 Потребитель результатов ВКР**

МБОУ г. о. Тольятти «Школа №4 им. Н.В. Абрамова» (заказчик), по договору на выполнение НИОКР с ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет».

## **5 Исходные данные**

Фирменный стиль должен содержать:

- основные фирменные элементы: логотип, модульная сетка для логотипа, фирменный шрифт, фирменные цвета;
- деловую документацию: визитная карточка, бланк, конверт, папка;

- рекламные элементы: приглашения, листовка/флаер, буклете, таблички-подписи к экспонатам, плакат;
- сувенирная продукция: блокнот, ручка/карандаш, кружка, бейдж, футболка, значки;
- графические элементы, выполненные в едином стиле, дополняющие фирменный стиль;

Обязательными компонентами, содержащимися в фирменном стиле, являются:

- название комплексного музея;

## **7 Срок выполнения работ**

Начало работ: 05.апреля 2017 г.

Окончание работ: «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

<b>От МБОУ г. о. Тольятти «Школа №4 им. Н.В. Абрамова»</b>	<b>От кафедры «ДиИГ» АСИ ТГУ</b>
Ответственный представитель	Ответственный исполнитель
Л.А. Скопцова	О.С. Сырова
«___» _____ 2017 г.	«___» _____ 2017 г.
	Исполнитель ВКР
	С.И. Новикова
	«___» _____ 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

«б» февраля 2017 г.

## КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН выполнения бакалаврской работы

Студента Новиковой Софии Игоревны

по теме «Разработка фирменного стиля для школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Анализ аналогов, анализ исходной ситуации. Формирование целей и задач	10.03.17	10.03.17	Выполнено	
Разработка концепций, эскизы визуальной концепции	28.04.17	28.04.17	Выполнено	
Варианты итоговой графики визуальной концепции	05.06.17	05.06.17	Выполнено	
Пояснительная записка: научно-исследовательский раздел, практический раздел, экономический раздел. Варианты планшетного ряда	31.05.17	31.05.17	Выполнено	

Руководитель выпускной бакалаврской работы

О. С. Сырова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

С.И. Новикова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

## **Аннотация**

В данной бакалаврской работе разрабатывается фирменный стиль для школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох» на базе МБОУ школы № 4 им. Н.В. Абрамова г. о. Тольятти. Актуальность выбранной темы обусловлена отсутствием фирменного стиля отражающего концепцию музея и создающего определенный образ, повышающий значимость у партнеров и посетителей.

Объектом исследования выпускной бакалаврской работы является фирменный стиль. Предметом является фирменный стиль комплексного музея. Основной целью выпускной бакалаврской работы является создание фирменного стиля, отражающего суть концепции музея.

Бакалаврская работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта» рассматривается понятие «музей» и «фирменный стиль», изучается роль фирменного стиля для культурных заведений. По данным вопросам сделаны выводы, которые позволяют вывести ряд качеств, которыми должен обладать проектируемый продукт.

В втором разделе «Анализ известных проектных решений» рассмотрены визуальные аналоги и конкуренты, благодаря которым были выявлены современные тренды в музейной сфере.

В третьем разделе «Описание и обоснование проектного предложения» проведены маркетинговые исследования и описана работа над вариантами дизайн-концепций. Выбран один вариант для подробной разработки. Разработаны элементы визуальной концепции, цветовая гамма и шрифт.

В экономическом разделе рассчитана стоимость затрат на проект и вычислен примерный коэффициент эффективности.

В заключении сделаны основные выводы по выпускной бакалаврской работе.

Объем выпускной бакалаврской работы составляет 80 страниц.

Иллюстративный материал включает 37 графических рисунков. Список использованных источников представлен 33 наименованиями.

## Содержание

Введение .....	9
Раздел 1. Анализ исходных данных проекта .....	12
1.1 Основная информация о понятии музей .....	12
1.2 Роль фирменного стиля в продвижении музея .....	14
1.3 Общие сведения о комплексном музее «Мудрость трех эпох».....	19
Раздел 2. Анализ известных проектных решений.....	29
2.1 Анализ известных решений в музейной среде .....	29
2.1.1 Аналоги фирменного стиля в детской музейной среде.....	29
2.1.2 Аналоги фирменного стиля в краеведческой музейной среде .....	34
2.1.3 Музей завода ЗАО «КУЙЫШЕВАЗОТ» .....	38
2.2 Конкуренты .....	41
2.2.1 Прямые конкуренты .....	41
2.2.2 Косвенные конкуренты.....	42
2.3 Актуальные тренды .....	43
Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения .....	45
3.1 Проектные исследования.....	45
3.2 Описание и обоснование дизайн-предложений .....	52
3.3 Разработка вариантов визуальной концепции.....	53
3.4 Проработка итогового варианта визуальной концепции .....	55
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта.....	60
4.1 Затраты на проект .....	60
4.2 Целевая эффективность .....	64
4.3 Расчет экономической эффективности .....	64
Заключение .....	65
Список использованных источников .....	66
Приложение А. Визуальные аналоги и тренды .....	69
Приложение Б. Документация .....	80
Приложение В. Варианты графических разработок.....	85

## **Введение**

Рекламная среда на сегодняшний день представляет собой многоцелевую систему, решающую целый комплекс вопросов. Особенная роль в ней отдана имиджевой рекламе, которая формирует определенное отношение потребителей к фирме и товарам. Задачей имиджевой рекламы можно считать обеспечение оптимальных условий для долговременной службы на рынке.

Создание единого фирменного стиля является одним из методов имиджевой рекламы. Фирменный стиль подразумевает визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров и услуг, включая всю информацию, исходящую от компании, а также помогает выгодно презентовать себя различным сегментам аудитории и выделяться среди конкурентов.

В последнее время многие желают привлечь внимание к своим услугам и товарам, не отстают от этой тенденции и учреждения культуры.

Формулировка темы: «Разработка фирменного стиля для школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох»

Объект исследования: Фирменный стиль.

Предмет исследования: Фирменный стиль школьного комплексного музея.

Актуальность и доказательства актуальности темы

Современное общество не может успешно развиваться без исторической памяти. Привлечение внимания к истории своей страны, в частности к истории своего города, является одним из основных составляющих воспитания культурной образованности. Это поможет поднять общий интерес к культуре страны, ценностям и повысит культурный уровень россиян.

Музей – является социальным институтом и оказывает важную роль в социализации молодежи. Важная задача музея – хранение и накопление ценностей, формирующих историческую память народа. На данный момент все чаще появляются новые виды музеев. Особенно актуальна концепция, с внедрением обучающего, интерактивного и творческого процессов. Развитие новых концепций и ниш в музей-

ной сфере позволяет развеять стереотип о том, что музей скучное место. Избавление от стереотипов и задавание новых положительных данных о музее, привлечет будущих носителей нашей истории – молодежь, которая нуждается как в активной социализации, так и в развитии патриотизма и интереса к истории своего города и страны. Учитывая эти сведения, можно говорить о неоспоримой социальной пользе музеев.

Среди немалого числа конкурентов, важно заявить о себе и выделиться. Затем необходимо задуматься о продвижении. Для успешного продвижения существует множество способов, но один из самых эффективных и обязательных это создание фирменного стиля, уникального и неповторимого.

Актуальность темы заключается в том, что фирменный стиль должен будет отразить концепцию музея, и создать определенный образ, который повысит значимость у партнеров, посетителей, а также и у тех, кто столкнулся с музеем впервые.

Таким образом, фирменный стиль для любого культурно-образовательного заведения это важная составляющая для успешного продвижения. Он формирует имидж и является своего рода базой для успешного развития и повышения интереса среди целевой аудитории.

### Проблема

Фирменный стиль играет важную роль для любой организации. С его помощью можно создается имидж компании и продвижение на рынке конкурентов. Стоит отметить, что фирменный стиль является немаловажной составляющей для привлечения внимания целевой аудитории. Школа №4 г. Тольятти находится в исторически важном здании для города. Основываясь на истории здания, решено основать школьный комплексный музей. Привлечение внимания к истории своего города, является одним из основных составляющих воспитания культурной образованности. И так как работа музея строится в расчете на учеников школы, главным образом необходимо привлечь и удержать их внимание, для повышения заинтересованности в истории города и прививании патриотизма.

Данная проблема приводит к выводу о том, что музею необходим интересный и запоминающийся фирменный стиль. Потому что, если не привлечь нужного вни-

мания, музей рискует остаться не замеченным и история развития образования в г. Тольятти так и останется известна малому кругу людей.

### Цель

Создать фирменный стиль, отражающий суть концепции музея, а также обеспечивающий положительные впечатления и эмоции у целевой аудитории от образа фирменного стиля.

### Задачи:

- проанализировать теоретические и практические аспекты создания фирменного стиля;
- выделить основные тенденции в дизайне и продвижении музейной сферы;
- выявить и исследовать основные качественные и количественные данные о школьном комплексном музее «Мудрость трех эпох»;
- исследовать и сегментировать целевую аудиторию;
- разработать итоговую дизайн-концепцию проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований.

## **Раздел 1. Анализ исходных данных проекта**

### **1.1 Основная информация о понятии музей**

Музей – учреждение, собирающее, хранящее, экспонирующее и изучающее предметы культуры как материальной, так и духовной, истории, а также занимающееся просветительской и популяризаторской деятельностью.

Изначально понятие слова «музей» имело значение коллекции предметов по искусству и науке, а с 18 века, оно стало включать в себя здание, располагающее экспонаты. В 19 веке добавилась научно-исследовательская работа. С 1960 годов начала развиваться музейная педагогическая деятельность. Развитие компьютерных технологий повлияло на появление виртуальных музеев.

Важнейшей категорией классификации музея является его профиль, то есть его специализация. Основным признаком классификации служит связь музея с определенной наукой, видом искусства, отраслями производства, техникой. Тематика научной, культурно-образовательной и экспозиционной деятельности музея неразрывно связана с его классификацией [14].

Музеи, имеющие одну общую специализацию, соединяются в профильные группы. Художественные, естественно-научные, архитектурные, литературные, исторические, театральные, науки и техники, музыкальные, промышленные, педагогические музеи, сельскохозяйственные музеи все это виды профильных групп, которые разделяются на более узкие.

Музеи, собрания и деятельность имеют связь с научными дисциплинами и некоторыми отраслями знаний – это музеи комплексного профиля. Краеведческие музеи являются самыми распространенными. Они сочетают историческую и естественно-научную специализацию, их собрания документируют как историю, так и природу края. Усложнение профиля музея происходит из-за частого создания художественных и литературных отделов.

Типологическое деление используется наравне с профильной классификацией музеев. Типология по признаку общественного назначения музеев существует, в

анalogии с происхождением деления на учебные, научно-исследовательские и научно-просветительные музеи:

- научно-исследовательские музеи работают при научно-исследовательских институтах и академиях наук. Являются структурными подразделениями. Фонды этих музеев используются в научных целях, их экспозиции направлены на специалистов;

- научно-просветительные музеи – самый распространенный тип. Они занимаются исследовательской работой и ориентированы на массовую аудиторию, их фонды обширно используются в культурно-образовательных целях. В их деятельности внимание главным образом уделяется созданию экспозиций, выставок и других культурно-образовательных мероприятий;

- учебные музеи – обеспечивают наглядность и практичесность процессу образования. Этот тип существует при различных учебных заведениях и специальных ведомствах. Помимо стандартного экскурсионного показа музеи учебного профиля широко используют нестандартные формы и методы работы с коллекциями:

- 1) демонстрация музейных предметов;
- 2) научное описание и обработка материалов полевых исследований;
- 3) копирование произведений изобразительного искусства.

В некоторых случаях фонды и экспозиции учебных музеев могут быть недоступны для массового посетителя [14].

В типологии по признаку общественного назначения музеев не существует четкой грани между типами. Собрания научно-просветительных музеев используются в научных целях и учебном процессе. Посещают научные и учебные музеи учащиеся и специалисты, а также широкая публика.

Ориентировать работу музеев позволяет профильная классификация и типология, направленные на выявление групп схожих музеев одного профиля или типа, а также выявляющая закономерности развития.

Административно-территориальный признак так же может лежать в основе классификации музеев, в аналогии с которым различаются республиканские, крае-

вые, областные, районные музеи. Так же музеи делятся по принадлежности на государственные, общественные и частные.

Государственные музеи – это собственность государства и финансируются они из государственного бюджета. Существует значительная группа государственных музеев, которые подчиняются всевозможным министерствам и ведомствам. Они называются ведомственными музеями и финансируются государственным бюджетом через Министерство финансов и соответствующие ведомства [3].

Общественные музеи – это музеи, созданные по инициативе общества и действующие за счет общества. Такие музеи обычно создаются при органах культуры, в образовательных учреждениях, организациях и на предприятиях. Их деятельность часто имеет краеведческую направленность.

Основой еще одного вида частных музеев являются собрания, которыми владеют частные лица, но доступные для изучения и осмотра узкой аудитории [14].

Таким образом, можно сделать вывод, что музей имеет различные классификации и типологии не имеющих между собой жестких граней. Музей – это культурное учреждение, собирающее, изучающее, хранящее экспонаты культуры, истории, и занимающееся просветительской и популяризаторской деятельностью. Музейная деятельность стремительно развивается, появляются новые способы подачи информации и новые направления.

## 1.2 Роль фирменного стиля в продвижении музея

Музей – это уникальное место, где можно проникнуться историей полно и глубоко. Именно музеи зачастую воспринимаются как места соприкосновения с информацией напрямую. И поэтому сами музеи должны быть привлекательными и современными во всем, в том числе, в своем внешнем виде и презентации потенциальным посетителям.

Желание поднять значимость учреждений культуры и повысить их популярность создает необходимость расширения коммуникации. Поэтому большое значение имеет работа по формированию общественного мнения и позитивного имиджа учреждений культуры. Создание положительной репутации культурного учрежде-

ния средствами уникального фирменного стиля может способствовать самоидентификации и стабильному развитию в городской среде.

На сегодняшний день многие учреждения культуры мало заметны в городском пространстве и не имеют индивидуального узнаваемого визуального образа. Чаще всего это связано с непониманием тенденции развития рынка культурных услуг и не учётом интересов потенциальных посетителей. Также одной из причин этого является не использование современных маркетинговых технологий для построения правильного позиционирования своего имиджа [1]. Формирование бренда культурного учреждения, обычно, требует больших материальных ресурсов, но в итоге дороже выходит его полное отсутствие. Во-первых, необходима комплексная разработка имиджа и информационного продвижения учреждений культуры. Разумным решением в данной ситуации может стать разработка и внедрение фирменной стилистики [22].

Фирменный стиль – это набор визуально-коммуникативных средств, которые обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, услуг и всей информации, исходящей от фирмы, а также ее внешнего и внутреннего оформления [7].

Целью фирменного стиля является обеспечение узнаваемости продукции среди конкурентов, а также формирование положительного имиджа в сознании целевой аудитории.

Фирменный стиль проецируется через все возможные точки контактов с публикой и имеет визуальные стандарты (совокупность товарного знака, цветовой гаммы и принципов графического оформления).

Визуальные стандарты регулируют использование фирменного стиля и допустимые форматы. Основными документами для организации внутрикорпоративной работы компании являются методические руководства, инструкции, способствующие выгодному представлению фирмы в конкурентной среде [23].

Укрепление определенной фирменной символики и вызов определенных ассоциаций, связанных с этой символикой, является главной целью системы визуальных стандартов. Ассоциации, связанные с образом торговой марки, создают представление об имидже компании. Фирменный стиль сообщает о ценностях компании

и делает корпоративную стратегию ощутимой через дизайн [8]. Также он упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, способствует повышению корпоративного духа, положительно влияет на восприятие товаров и визуальную среду фирмы.

Фирменный стиль выполняет такие функции как:

1) имиджевая. Повышению престижа и репутации способствует создание и поддержка узнаваемого и оригинального образа компании. Потребители начинают считать качество товаров с известным брендом намного выше, чем других производителей;

2) идентифицирующая. Фирменный стиль помогает при идентификации товаров и рекламы, а также показывает их связь с фирмой;

3) дифференцирующая. Фирменный стиль помогает выделить товары и рекламу фирмы среди конкурентов, а потребителю ориентироваться среди товаров и рекламы, облегчает процесс выбора [4].

К основным элементам фирменного стиля относят:

1) логотип: логотип является универсальным символом, сочетающим в себе основную идею концепции учреждения и современные тенденции;

2) фирменный блок: единая композиция, состоящая из фирменного знака и логотипа;

3) фирменный знак: изобразительный элемент логотипа, может использоваться самостоятельно в качестве знаковой идентификации компании;

4) лозунг (слоган): постоянный оригинальный фирменный девиз. Многие слоганы призывают потребителя совершить какое-либо действие, связанное с рекламируемым товаром;

5) модульная система: используется для оформления афиш, объявлений, досок объявлений и прочего. Фирменная сетка – это каркас, заполняемый различным графическим и текстовым материалом;

6) нейминг: название учреждения, идентифицирующее фирму в публичном пространстве;

7) комплект шрифтов и гамма цветов: используются для оформления фирменных материалов;

8) рекламная и сувенирная продукция: продукция, содержащая знак основного логотипа, уникальное название учреждения. Сувенирной продукцией являются: кружки, футболки, значки, канцелярские товары и пр. Рекламная продукция: листовки, буклеты, брошюры, журналы и прочее;

9) навигация: таблички-указатели, содержащие навигационный текст, стрелки-указатели и элементы фирменного стиля [3].

В создании фирменного стиля важная роль принадлежит полиграфической продукции. Печатная продукция разделяется на рекламную и имиджевую. Укрепление корпоративного духа, повышение узнаваемости компании, формирование положительного образа – это цель имиджевой полиграфии. К данному виду полиграфии обычно относят рекламные листовки, календари, буклеты, визитки, конверты, открытки и другие виды печатной продукции, предназначенные для внутреннего использования и повышения узнаваемости бренда.

Увеличение объёма продаж – это одна из главных задач рекламной полиграфической продукции. Она играет важную роль в формировании и поддержании имиджа компании и зачастую является первым и основным источником впечатлений о ней [21].

Существуют несколько способов печати полиграфической продукции: цифровая и офсетная. Одним из самых современных и востребованных видов оперативной полиграфии считается цифровая печать. Это наиболее надёжный способ получения высококачественной печатной продукции за короткие сроки и по приемлемым ценам. Цифровая печать считается рентабельной и приносит максимальную экономическую выгоду только при выпуске малых и единичных тиражей. Ограничение в размерах бумаги (до формата А3) и невозможность применения некоторых типов красок являются основными недостатками данного вида печати. А главным достоинством выступает скорость изготовления. Применение компьютера позволяет увидеть конечный результат и быстро исправить макет печатной продукции. Для выпуска тиража цифровым методом применяются лазерные или струйные принтеры.

Офсетная печать является одним из классических способов печати. Отличительными чертами являются: высокое качество, экономичность и продуктивность. Главное преимущество – возможность выпуска многотиражных изданий и создания

полноцветного изображения. Основные виды офсетной печати: плоская, высокая и глубокая. Применение этого способа печати при изготовлении больших и средних тиражей считается самым рентабельным [26].

Важнейшей составляющей проекта считается работа над имиджем культурных учреждений, в особенности разработка фирменного стиля. Он позиционирует процесс образования новых форм и образов как единую визуальную концепцию, объединяющую различные элементы. Грамотный подход к разработке и созданию фирменного стиля может способствовать формированию позитивной репутации культурной организации в городской среде и способствовать ее устойчивому развитию [19].

Фирменный стиль почти каждого государственного учреждения формируется целым комплексом работ по брендингу, в том числе основываясь на компетентные планирования и информационное продвижение проекта. Огромная доля усилий при разработке фирменного стиля сосредоточена на исследовательских работах: анализ конкурентной среды, аудитории, потенциала, позиционирования в СМИ, разработка медийной стратегии, поиск коммуникационного сообщения бренда [25]. Работа над фирменным стилем подразумевает создание полноценного брендбука – руководства по его использованию с примерами, содержащими визуальные идентификаторы. То есть, еще на этапе создания символов и других составляющих необходимо заложить запоминающиеся элементы, моментально привлекающие внимание зрителя [13].

Разработка собственного уникального имиджа музея тесно связано с его узнаваемостью, которую легко определить через конкретные визуальные образы. Со временем фирменный стиль становится основным элементом сильного и всеми узнаваемого бренда. Это может стать отправной точкой как внутренней самоидентификации учреждения, так и успешным способом коммуникации с потребителем культурных услуг [25].

Исходя из того, что музейная среда активно развивается, выходит на новый уровень преподношения информации и взаимодействия с аудиторией, можно сделать вывод, что музейные организации нуждаются в разработке уникального имиджа. Что позволит создать позитивную репутацию в городской среде и способствовать ее устойчивому развитию.

### 1.3 Общие сведения о комплексном музее «Мудрость трех эпох»

Комплексный музей «Мудрость трех эпох» создается на базе МБОУ школы № 4 им. Н.В. Абрамова г. о. Тольятти, Самарской области. Профиль музея «Мудрость трех эпох» – историко-краеведческий, тип музея – комплексный [20].

Идейный замысел комплексного музея «Мудрость трех эпох»: «Мудрость трех эпох – это три системы развития обучения и воспитания в нашей стране, три рождения города Тольятти (Ставрополя), три рождения школы. Наш город основан в 1737 г., второе рождение города – (советский период) в 1953 г. – строительство Куйбышевской ГЭС имени В.И. Ленина, третье рождение – присвоение городу имени П. Тольятти в 1964 г. и начало строительства ВАЗа, сейчас город получает статус – город опережающего развития – строительство ОЭЗ (особой экономической зоны) [10]. Первая школа для детей солдат открылась в Ставрополе в 1738 г. [12]. В начале 18 века в селе Васильевка Ставропольского уезда проживал крестьянин по имени «Сергуня», были сыновья, внуки. Один из внуков Сергунин Алексей Иванович купил землю, построил поселок и назвал его Сергунин (Сергунинские дачи). Его тяга к знаниям и желание дать образование своим детям, была неутомимой. Он продал свое имение и построил школу. Это была первая школа в Ставропольском уезде. С тех пор пошел сергунинский учительский род. Его правнучки – Сергунина Лариса Ивановна, до войны и после войны работала учителем в первой вечерней школе, Богомолова Римма Ивановна, окончила школу № 1 в 1945 г. и работала учителем в школе № 23 (сейчас обе на заслуженном отдыхе) [16].

В советское время, в 1928 г. построено новое здание ставропольской школы № 1, а в 1957 г. она переехала в здание на ул. Горького, 88, т.к. школа, как и город, была затоплена на дне Куйбышевского водохранилища, В 1985 г. – было построено новое современное здание для школы № 1 на ул. Баныкина, 121 [15].

Судьба школы № 4 и № 1 тесно переплетена. История четвертой школы начинается с 1951 г., когда она располагалась по ул. Баныкина, 14, это была первая школа в Ставрополе на новом (после затопления) месте. Затем она переехала на ул. Коперативную, дом 43, далее на ул. Калмыцкую, дом 8 [11].

В сентябре 1953 г. переехала в белокаменное здание, только что построенное на ул. Горького, 28, имеющее водопровод, канализацию и водяное отопление. В 1985 г. школа переехала на ул. Горького, 88, и Горького, в здания, доставшиеся ей в наследство от первой и первой вечерней школ. Без преувеличения, история старейшей школы Тольятти (Ставрополя-на-Волге) уникальна и неразрывно связана со строительством и жизнью самого города. Это первая школа нового города, перенесённого из-за строительства Куйбышевской ГЭС в 1950 году. Сегодня школа располагается в двух зданиях 1954 – 1957 гг. постройки [9].

Коллектив школы № 4 до сих пор сохраняет традиции и историю первой школы. Многие годы она была единственным центром воспитательной и методической работы в городе. Педагоги этой школы – настоящие мастера своего дела, а выпускники – известные ученые, предприниматели, общественные деятели, спортсмены, деятели культуры и искусства. История школы, её многочисленных замечательных выпускников и учителей – это история города [20].

В настоящее время в г. о. Тольятти нет ни специализированного музея, ни постоянных экспозиций в существующих музеях, посвящённых истории образования Ставрополя – Тольятти. Создание школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох» – одна из форм создания такого Центра, в котором можно будет представить историю традицию и ценности образования трех эпох города Тольятти.

Компонент Тольяттинской образовательной стратегии предполагает учёт специфики местного образования, а также его традиций и качественных характеристик, находящих отражение в объединении базового образовательного стандарта и регионального компонента в содержании образования; разработке инновационных методов, форм и способов освоения культурно-исторического наследия города; в образовательном процессе и расширении границ образовательного пространства, привлечении богатейшего культурного потенциала города к образовательному процессу [24].

Проект Государственной программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016 – 2020 годы» школьным музеям имеет особую роль.

Концепция основывается на реализации направлений, государственной образовательной политики, связанной с внедрением ФГОС нового поколения, а именно:

- обеспечить компетентный подход; формирование способности учащихся использовать полученную информацию, навыки и способы деятельности для решения практических задач;
- преодолеть разрозненность информации, получаемой учениками в рамках образовательной программы, достижение целостности содержания образования, обеспечивающего благоприятное развитие личности;
- разработать формы интеграции формального, неформального и информального образования;
- ориентировать деятельностный подход в обучении, связанный с инновационными методами и технологиями практики образовательных учреждений;
- создать условия, благоприятствующие творческой и активной деятельности преподавателей, обучающихся, поддержанию их мотивации к инновационной деятельности, к постоянному повышению квалификации, знаний, личностному росту и развитию.

Одним из способов решения поставленной задачи может стать создание школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох», который создаст возможность качественного изменения стандартизированной образовательной практики на практику «Открытого образования».

Школа, сохранив собственную сферу деятельности, сможет осуществить образование с учетом образовательных функций прочих социокультурных институтов города. Они являются хранителями и наследниками культуры и социального опыта, действующие со школой и создают условия для комплексного интегративного освоения окружающего мира. Освоение нового открытого образовательного пространства требует инновационных изменений в содержании и организации образовательного процесса, обновляя методические инструменты — приемы организации взаимодействия школьника с окружающим миром через создание школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох».

Тольяттинский компонент образовательной стратегии учитывает специфику тольяттинского образования, его традиций и качественных характеристик, находящих отражение:

- в органичном соединении основополагающего стандарта образования и регионального компонента;
- в расширении границ пространства образования и привлечении интереснейшего потенциала культуры города;
- разработке инновационных методов, форм и способов освоения культурно-исторического наследия города в образовательном процессе.

Преобладающее направление (доминанта) образовательной деятельности при создании музея для каждой ступени обучения (начальная, основная, старшая) определяется формирующим ядром (системообразующими линиями), включающим цели, содержательные рамки и основные методические задачи этой деятельности на конкретном этапе.

Цель деятельности музея заключается в расширении школьного пространства образования и повышение уровня культурной компетентности обучающихся и педагогов с помощью музейных средств, гражданско-патриотическое воспитание молодёжи.

Достигнуть поставленной цели музей сможет, выполнив следующие задачи:

- формирование целостного представления об истории развития образования в г. Тольятти (Ставрополе), об историческом прошлом и настоящем образовательного учреждения;
- формирование историко-познавательной, информативно-коммуникативной поисково-исследовательской компетентности у обучающихся;
- воспитание нравственных, гражданских, патриотических качеств личности;
- привлечь максимальное количество обучающихся, педагогов, родителей, общественность вовсе сферы деятельности музея;
- изучить и расширить аудиторию музея.

Миссия музея «Мудрость трех эпох» – обучение через развитие; сохранение исторической памяти и формирование исторического самосознания обучающихся – будущих созидателей и продолжателей поколений через музеиные средства.

Для создания музея и его дальнейшей деятельности создан Совет, в состав которого вошли ветераны педагогического труда, председатели райкомов профсоюза учителей, педагоги и обучающиеся школы. Ежемесячные заседания Совета музея позволяют планировать и координировать систематическую научно-исследовательскую, фондовую, экспозиционно-выставочную, культурно-образовательную и просветительскую деятельность музея.

Работа музея «Мудрость трех эпох» будет осуществляться по следующим направлениям:

- 1) комплектование фондов;
- 2) экспозиционно-выставочная деятельность.

Основу коллекции музея составляют:

- вещественные;
- печатные;
- изобразительные;
- письменные материалы, период с 30-х годов XVIII века до наших дней.

На первом этапе музей создаётся как стационарная экспозиция, посвящённая Н.В. Абрамову «Его имя, носит наша школа» – Почётному жителю города Тольятти и генеральному директору одного из крупнейших химических предприятий – завода «Синтетический каучук» [16].

В дальнейшем планируется создание Музея-лаборатории («Кабинета химии»), который будет интересен не только детям и их родителям, но и самим учителям, поскольку предоставит им возможность проводить открытые уроки-исследования и осуществлять разностороннюю проектную деятельность.

Комплексный музей школы им. Н.В. Абрамова состоит из нескольких экспозиционных площадок и объектов:

- скульптурная композиция (МАФ) «Первая учительница» в сквере у корпуса начальной школы (ул. Октябрьская, 57). Это символичное и памятное место предназначено для проведения массовых культурно-досуговых мероприятий, посвящённых датам и событиям, связанным с образовательным учреждением и его деятельностью;

- холл (входная группа) корпуса начальной школы (ул. Октябрьская, 57) – стационарная экспозиция «Н.В. Абрамов. Его имя носит наша школа». Стенды и экспозиционные материалы о жизни и деятельности Почётного жителя города Тольятти, генерального директора завода «СК» Н.В. Абрамова;

- стационарная музейная экспозиция «История образования Ставрополя – Тольятти. Сердце отдаю детям». Данная площадка представлена современными информационными музейными киосками, 3D технологиями и другими средствами виртуальной визуализации. Собранные музейными активистами документальные источники будут оцифрованы и представлены для всеобщего обозрения в рамках нового открытого образовательного пространства;

- музей-лаборатория («Кабинет химии») позволит осуществить обновление методических инструментов – приёмов организации взаимодействия, обучающихся с окружающим миром;

- бюст Героя РФ В.П. Носова и панно, актовый зал (ул. Горького, 88) – знаковое место для рассказов юных экскурсоводов о Великой Отечественной войне 1941 - 1945 гг. и временных тематических экспозиций.

### Цель экспозиции

Экспозиция музея создается с идеей преемственности в образовании, в развитии школы; подчеркивает не делимую нить между историей школы и историей города, в целом страны; анализа полученных и прогнозирования перспектив; Экспозиция создана для учащихся с целью воспитания патриотизма и популяризации просветительской деятельности среди.

Для экспонирования и хранения музейных экспонатов выделена классная комната в корпусе начальной школы. Данное помещение находится в охраняемой зоне, доступной для открытого посещения не только обучающимися в школе, но и сторонними посетителями. Также, с дальнейшим развитием музея планируется выделение дополнительных площадей.

Создание и представление тематических выставок в рамках музейной деятельности будет определяться юбилейными датами в истории образования города и

школы, датами в судьбах лиц, внёсших вклад в историю школы, в историю развития народного образования города Тольятти, Самарской области.

Представление поступивших экспонатов и новые достижения педагогического коллектива и обучающихся будут представлены на тематических временных экспозициях «Бенефис Учителя», «Бенефис Ученика», «Музейный дивертизмент» и другие.

На стационарных экспозициях, в рамках внеурочной деятельности (по отдельному расписанию) будут проводиться занятия по программам «Экскурсовод школьного музея», «Наш музей», «Школьные годы чудесные» и другие.

Методические материалы музея будут использоваться для научно-исследовательской деятельности обучающихся, студентов и преподавателей тольяттинских ВУЗов. Эти исследования – деятельность по получению новых исторических знаний об истории учебного заведения, истории образования; средство организации образовательного процесса будущих учителей. Музейные экспонаты – это уникальный первоисточник, который послужит основой для курсовых и выпускных квалификационных работ по следующим темам: «Роль системы образования Ставрополя – Тольятти в общественно-политической жизни города в XIX – XX вв.», «Средние профессиональные учебные заведения Ставрополя в XIX – начале XX вв.», «Учительские династии Ставрополя – Тольятти» и другие.

Расширение экспозиционной деятельности позволит увеличить музейную аудиторию, включить в культурный оборот музейные предметы, хранящиеся в фондах музея.

Главный зал музея состоит из трех пространств – развитие образования по трем эпохам: «Начало» (До революции 1917 г.), «Расцвет» – советский период, «Современность» – современное образование.

«Начало» – раздел, свидетельствующий об истоках развития образования Тольятти (Ставрополя) дореволюционного периода. В содержании данного раздела – документы (копии) о создании первой ремесленной школы в Ставрополе, рассказы, воспоминания коренных ставропольчан о создании школы в городе Тольятти (Ставрополе), копия указа императрицы Анны Иоановны о создании школы в Ставрополе, документы (копии) об изучаемых предметах, правилах обучения в школе того периода и другие.

«Расцвет» – раздел о советском периоде образования в городе Тольятти. Школы, профессиональные училища, ВУЗ (политехнический институт) о роли школы № 1 для города, ее учителях и выпускниках, особенно в 1941 г.

«Современность» – раздел о системе образования настоящего периода, преемственности лучших традиций, устоев, ценностей.

Работа по комплектованию фондов, т.е. сбор, обработка, изучение, регистрация и систематизация музейных предметов проводится с целью создания музеиного собрания, комплексно отражающего историю, как самой школы, так и системы образования города. Проходит она по следующим направлениям:

- образование г. Тольятти и школы № 4 в разные годы его существования (три эпохи);
- фотографии преподавателей, классов, выпускников, учительских династий;
- свидетельства жизни образовательных учреждений города в разные эпохи как процесса (расписания, отчёты, планы, проекты, приказы, правила, и другое);
- атрибуты жизни учебного заведения разного времени (учебники, тетради, письменные принадлежности, мебель, символика, форма разных времен);
- творческие работы (творчество, достижения учеников, изобретения, награды);
- воспоминания выпускников и учителей разных лет.

Программа экскурсий школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох»

Постоянно совершенствующиеся формы и методы культурно-образовательной деятельности комплексного школьного музея создадут особую воспитательную систему школы за счёт введения новых образовательных целевых программ дополнительного образования и внеурочной деятельности – тематического лектория на всех ступенях образования.

В рамках постоянно экспонируемых объектов школьного комплексного музея будут разработаны и представлены тематические экскурсии по следующим выставочным блокам:

- обзорная экскурсия «И не прервётся связь времён»;
- «Н.В. Абрамов. Его имя носит наша школа»;
- «Народное образование Ставрополя – Тольятти. XIX – XX вв.»;

- «Герои России. Экипаж В.П. Носова»;
- «Огненный выпуск». Учителя и выпускники школы – участники Великой Отечественной войны».

Во дворе начальной школы (ул. Октябрьская) планируется установка скульптуры «Первая учительница».

Входная группа (вестибюль) начальной школы позволяет расположить экспозицию, посвящённую Почётному жителю города Тольятти Н.В. Абрамову. В данную экспозицию войдут демонстрационные стенды с портретом и биографией Н.В. Абрамова, а также информацией о его трудовой деятельности в городе Тольятти.

В первом помещении будет расположена постоянная экспозиция, посвящённая истории школы и города. Встречают посетителей два манекена-школьника одетые в школьную форму 1970 – 1980 гг.

В информационном киоске можно не только увидеть фотографии улиц и домов старого города, первой ставропольской школы, портреты учителей и учеников-выпускников, но и узнать много нового и интересного.

Богатейший методический материал, переданный школьному музею педагогами города, станет основой для научно-исследовательской работы школьных объединений по сохранению и изучению истории образования города Ставрополя-Тольятти [20].

Благодаря современным 3D технологиям современные школьники могут ощутить себя в классной комнате старой школы, примерить форму советского пионера, посидеть за партой рядом со своими родителями и даже бабушками и дедушками.

Постоянно совершенствующиеся формы и методы культурно-образовательной деятельности комплексного музея создадут особую воспитательную систему за счет введения новых образовательных целевых программ дополнительного образования и внеурочной деятельности – тематического лектория на всех ступенях образования:

- для начальной школы – «Мир знаний», «Школа – наш общий дом», «Школьные реликвии»;
- для основной школы – «Люди и судьбы», «Творцы», «Наследники», «Мой выбор и вклад»;

- для старшей школы – «Послание Человеку»: «Человек в мире людей», «Человек и среда его окружения», «Человек в пространстве образования и культуры».

Изучив историю школы №4 г. Тольятти и концепцию школьного комплексного музея, можно сделать вывод о том, что для успешной реализации идейного замысла, музей будет оснащен современными технологиями и программами обучения для привлечения целевой аудитории. А также, будут созданы программы экскурсий и проведена работа по комплектованию фондов, что позволит наиболее широко раскрыть тематику музея.

## **Раздел 2. Анализ известных проектных решений**

### **1.1 Анализ известных решений в музейной среде**

В ходе работы было проведено исследование аналогов в музейной среде, которые помогли выявить основные тренды и требования к продукту разработки.

Акцент делался на рассмотрение музеев, как в России, так и по всему миру для получения наиболее полного представления о тенденциях развития музеиного пространства. Учитывая направленность музея и его основную целевую аудиторию при выборе аналогов были выбраны детские и краеведческие музеи. Для более подробного анализа были отобраны самые интересные и яркие визуальные концепции.

#### **1.1.1 Аналоги фирменного стиля в детской музейной среде**

Новая ниша в музейной среде – детские музеи, появилась совсем недавно, и уже успела вызывать интерес не только у детей, но и у взрослых. В основном концепции детских музеев направлены на развитие детей, используя разнообразные интерактивные элементы, шоу программы, необычные практические занятия. Все это помогает детям с интересом осваивать законы физики, математики, химии. А также, развивает воображение, раскрывает творческий потенциал, вызывает желание обучаться. Многие экспонаты детских музеев напоминают арт-объекты и привлекают туристов и молодоженов для необычных фотосессий.

Для наилучшего понимания и выявления трендов аналоговой среды были разобраны лучшие детские музеи в контексте фирменного стиля по всему миру. Так же, кратко описаны концепции каждого из музеев и идейный замысел.

#### **Детские музеи мира**

##### **1) Детский музей в Бронксе (Bronx Children's Museum)**

Bronx Children's Museum (BCM) это место, где дети становятся исследователями, рассказчиками, учеными, музыкантами, поварами и всеми, теми кем они хотят стать. Основанный в 2005 году, Bronx Children's Museum стремится вдохновлять детей и их родителей, а также помогает узнать о богатстве и разнообразии окружающей среды и стать распорядителями планеты. BCM предоставляет высокоэффектив-

ные и инновационные образовательные программы и выставки для детей и их семей по всему Бронксу.

В настоящее время «музей без стен», ВСМ обслуживает почти 18 тысяч жителей Бронкса ежегодно. В музее также есть временные выставки и продолжающиеся в течении всего года экспозиции. Это один из немногих культурных учреждений в Бронксе, направленных в сторону детской аудитории, особенно тех детей и семей, которые не могут позволить себе или обычно не посещают музей [27].

Проект разработанный для Bronx Children's Museum помогает осуществить комплексную маркетинговую стратегию, включающую в себя систему идентичности бренда и соответствующего обеспечения. Красочный, интересный и игривый образ был разработан, для того чтобы выделить простые моменты открытия и игры. Фирменный стиль Bronx Children's Museum отражает в себе основные образы музея – энергию, открытия, радость и игры. Главные элементы фирменного стиля – логотип и пять фирменных цветов. Есть дополнительные варианты внешнего вида логотипа с использованием тематических фотографий. Основной формой является квадрат, он выступает в качестве главного элемента в паттернах, а также как один из вариантов использования логотипа.

Фирменный стиль используется в наружной рекламе, сувенирной продукции, одежде, деловой документации. Разнообразные интересные шрифты и простые формы делают фирменный стиль привлекательным для детей (рисунок А.1).

## 2) Детский музей креативности (Children`s creativity museum)

Благодаря детскому творчеству и современной мультимедийной среде музей выходит за пределы обычной игры, вдохновляя детей на создание необычных открытий и изобретений. Программы и экспонаты Children`s creativity museum предназначены, для развития воображения и творческой уверенности. Все основные и дополнительные студий и выставки ведут опытные художники и преподаватели [29].

В октябре 2011 года Children`s creativity museum приобрел свой фирменный стиль, вдохновленный фигурами из глины, которые были созданы детьми в одной из студий музея. Основой бренда стали фантастические персонажи-монстры. Они выражают точку зрения Children`s creativity museum в области образования, разнообра-

зия, вдохновения и инноваций. Каждый монстр имеет имя и свою историю. Монстры, присутствуют на всех элементах фирменного стиля: в интерьере, в сувенирной и рекламной продукции, на сайте, в видеоролике бренда и брендбуке. В фирменном стиле присутствуют семь постоянных цветов – расцветки главных персонажей. Как элементы визуальной коммуникации внутри музея используются персонажи-монстры и активные текстовые блоки. С момента запуска бренда, посещаемость в будний день составила 186 %. Так же повысилось число дней рождения и праздников, отмечаемых в Children`s creativity museum (рисунок А.2).

### 3) Детский музей в Нью Хэмпшире (Children`s museum of New Hampshire)

Children`s museum of New Hampshire является многопрофильным музеем для детей и их родителей программы которого очень отличаются от стандартного детского образования. Практические занятия разработаны для того чтобы стимулировать критическое мышление, вдохновлять любознательность и исследовать творчество как в искусстве, так и в науке. Каждую неделю в музее представлена новая тематическая выставка, позволяющая детям учиться через практику. Children`s museum of New Hampshire также включает себя открытые станции творчества, где дети могут использовать все различные виды материалов чтобы сделать свои собственные невероятные проекты [28].

Фирменный стиль музея имеет пять фирменных цветов. Название музея написано фирменным шрифтом, где буквы собраны из нескольких цветных деталей. В таком же стиле выполнены фирменные иконки и иллюстрации.

Используется в наружной рекламе, деловой документации, рекламной продукции и на сайте. Фирменный стиль достаточно яркий, состоящий из объектов и форм, собранных из мелких цветных деталей, напоминает детский конструктор, что является основным элементом, привлекающим детскую аудиторию (рисунок А.3).

### 4) Детский музей Южной Калифорнии (Sothern California children`s museum)

Детский музей Южной Калифорнии был основан небольшой группой родителей, которые видели потребность в необычных вариантах образования детей. Детский музей Южной Калифорнии – это музей без стен. Пространство музея разделено на несколько зон: галереи для исполнительского и изобразительного искусства и

многое другое. В программу музея входят высококачественные образовательные выставки, мастер-классы и уроки программирования. Здесь можно воплотить в жизнь интереснейшие опыты и эксперименты [32].

Фирменный стиль музея ярок и лаконичен. Сочетание этих приемов позволяет акцентировать внимание детей на конкретных экспонатах и необходимой информации. Основные цвета: желтый, черный, белый, голубой. Активно используется белый цвет, особенно в оформлении интерьера музея. Главными элементами фирменного стиля стали простые геометрические фигуры. В полиграфической продукции сочетаются фирменные визуальные элементы с фотографиями детей и ручной графикой. Фирменный стиль используется в полиграфической, сувенирной и рекламной продукции (рисунок А.4).

#### Детские музеи России

##### 1) Музей занимательных наук «Эйнштейн»

Сетевой музей занимательных наук «Эйнштейн», филиалы которого находятся во многих городах России, направлен на вовлечение школьников и их родителей в изучение разных наук средствами интерактивных экспонатов и необычной шоу-программой. Позиция музея – можно достичь светлого будущего России только через воспитание честной и эффективной молодежи, обладающей инновационной культурой мышления [19].

Главным элементом в фирменном стиле является персонаж, основанный на образе известного ученого А. Эйнштейна. Он изображен как на логотипе, так и на элементах рекламной продукции. На праздниках, проводимых музеем присутствует ростовая кукла этого персонажа. Фирменные цвета – синий, оранжевый, белый.

В афишах использованы известные и понятные детям герои и вещи, интересные названия программ. Фирменный стиль используется в рекламной и сувенирной продукции. В целом фирменный стиль за счет интересного персонажа и необычных фирменных элементов привлекает детей как к посещению музея, так и к участию во всех возможных экспериментах (рисунок А.5).

## 2) Детский музея «КидБург»

КидБург – это маленькая модель реального мира. В мире КидБурга есть все атрибуты реальной жизни: документы, законы, карьерная лестница и деньги. Возраст детей, посещающих музей от полутора до 14 лет. Музей-город дает детям возможность понять свою склонность и способности к будущей профессии. Формат игры делает получение новых знаний и навыков увлекательным. [5].

Фирменный стиль этого музея присутствует на документах жителей Кидбурга, сувенирной и рекламной продукции, а также на вывесках у входа и выхода из музея. На логотипе изображена лента, на которой написано название музея с титром «город, в котором живут дети». Количество фирменных цветов четыре: синий, зеленый, красный, желтый. В рекламной продукции присутствуют рисованные герои – жители Кидбурга (рисунок А.6).

## 3) Детский познавательный музей «ЛабиринтУм»

В интерактивном музее «ЛабиринтУм» есть 100 экспонатов и механизмов, демонстрирующих законы основных наук. В музее можно экспериментировать, например, дотронуться до молнии, создать торнадо или сделать фото тени. На площади музея расположено пять тематических зон – «Мир физических экспериментов», «Зеркальный мир», «Черная комната», «Водный мир», интерактивная выставка «Человек в цифрах». «ЛабиринтУм» помогает стирать грани между наукой и творчеством и напоминает, что дети и взрослые могут проводить время вместе [6].

Логотип этого музея шрифтовой состоящий из названия музея с акцентом выполненным красным цветом на последний слог «Ум». В состав логотипа так же входит титр «Учись. Играй. Исследуй». Основные цвета: красный, черный, белый. В целом фирменный стиль выглядит лаконично и минималистично. Используется в полиграфической и сувенирной продукции (рисунок А.7).

Проведя исследование детских музеев по всему миру, можно сказать, что в России данная музейная ниша только начинает набирать обороты, так как, например, в Америке детские музеи есть почти в каждом штате и в некоторых местах по не многу начинают походить на выставки с арт-объектами.

Можно выделить несколько основных тенденций используемых при создании фирменного стиля детского музея:

- 1) яркие цвета;
- 2) типографика;
- 3) использование креативных шрифтов;
- 4) простые и динамичные формы;
- 5) использование персонажей.

Стоит отметить, активное применение светлых оттенков в фирменном стиле и во внутреннем оформлении музеев. Все эти тенденции помогают привлечь внимание основной аудитории – детей, приобщить их к социальной жизни, увлечь и показать науку с интересной стороны.

### 1.1.2 Аналоги фирменного стиля в краеведческой музейной среде

Музеи краеведческой и исторической направленности существуют достаточно давно и уже успели обзавестись стереотипами, которые отталкивают большое количество посетителей. Но в последнее время все чаще краеведческие музеи начали менять свой подход к подаче информации и взаимодействии с аудиторией. Одним из популярных и действенных способов привлечения посетителей является фирменный стиль. Проанализировав аналоги данной музейной среды, были выделены лучшие представители краеведческой сферы по всему миру с кратким описанием концепций, фирменный стиль которых повысил посещаемость и помог опровергнуть устоявшийся стереотип о скучности музея.

Краеведческие музеи мира:

- 1) Национальный музей Австралии (National Museum Australia)

National Museum Australia музей мирового класса изучающий историю Австралии. Программы музея нацелены на улучшение понимания и привлечение внимания к истории Австралии с помощью реализации инновационных программ и необычной коллекцией экспонатов. Музей привлекает аудитории различных национальностей и возрастов. Национальный музей Австралии работает с самыми высокими этическими стандартами. Музей пропагандирует стремление к знаниям и признает вклад всех австралийцев в историческое развитие страны [33].

National Museum Australia имеет очень современный фирменный стиль в котором используются два основных цвета – черный и белый. Почти на всей фирменной продукции музея используются концептуальные рисунки в сочетании с фотографиями людей и музейного пространства. Фирменный стиль используется в рекламной продукции, на сайте, в деловой документации, а также в визуальной коммуникации (рисунок А.8).

## 2) Немецкий музей истории (Deutsch Historisches Museum)

Deutsch Historisches Museum главный национальный музей истории Германии, расположенный в историческом центре Берлина. Немецкий исторический музей был основан в 1987 году по случаю 750-летия города Берлин. В соответствии с соглашением о воссоединении Германии здание и коллекция Музея немецкой истории была расширены. Коллекция экспонатов была дополнена многочисленными новыми приобретениями сейчас она насчитывает около 900000 исторических объектов. Большая часть коллекции является общедоступной для исследований и заинтересованной общественности. Все, кто интересуется историей, могут посещать мероприятия музея, например, такие, как лекции, круглые столы и встречи.

В музее можно увидеть меняющиеся выставки. Они предназначены для формирования исторических событий, эпох и социального развития. Также имеется коллекция исторического видео материала, показывающего тематические и монографические фильмы о немецкой и международной истории. Музей включает в себя общественную справочную библиотеку с обширным отделом рукописей и прочих старинных документов [30].

Фирменный стиль Deutsch Historisches Museum лаконичный, дополненный яркими акцентами в виде цветных блоков. Главный элемент фирменного стиля – логотип, выполненный в двух цветах (черный и белый), и неймингом выполненным рубленным шрифтом. В рекламной продукции используются тематические фотографии в сочетании с яркими цветовыми блоками и надписями. Основным паттерном является изображение абстрактных световых лучей. Фирменный стиль используется в наружной рекламе, сувенирной продукции, на сайте, и в деловой документации (рисунок А.9).

### 3) Шведский музей истории «Хисторика» (The Swedish History Museum «Historica»)

Шведский исторический музей «Historica» – один из крупнейших музеев Швеции. Каждый год десятки тысяч посетителей приезжают в Швецию со всего мира, чтобы увидеть один из крупнейших в мире экспонатов – викингов, лучшие в мире золотые и серебряные сокровища Швеции, предметы несравненного средневекового искусства и уникальные находки из одной из самых жестоких битв в истории Швеции – битвы в Готланде 1361 г. Музей также является местом проведения временных выставок и мероприятий для всех возрастов [31].

Основными элементами фирменного стиля являются логотип и фирменный красный цвет. Логотип представляет собой модифицированную букву «Н» (первая буква названия музея «Historica»). Есть дополнительные варианты логотипа с использованием исторических предметов и ярких цветов. Фирменная документация выполнена с использованием изначального варианта логотипа и цветовой кодировки, а рекламная продукция оформлена с использованием тематических фотографий в сочетании с яркими цветовыми блоками. Фирменный стиль используется в рекламе, сувенирной продукции, деловой документации, как элемент визуального оформления внутреннего пространства, а также на сайте музея (рисунок А.10).

Краеведческие музеи России:

#### 1) Алтаеведческий музей

Основан Алтайский государственный краеведческий музей в 1823 г. и является старейшим музеем Сибири. Здание музея, построенное в 1851 г., является памятником архитектуры, истории и культуры середины 19 века. Музей имеет научную библиотеку с фондом около 24 тыс. книг по краеведению и методической литературой по музеиному делу. Самыми ценными экспонатами музеиного собрания считаются коллекции, существующие с момента образования музея. Документальный фонд раскрывает события истории Алтая 18 – 20 вв. В музее проводятся экспозиции и выставки на различные темы, а также реализованы основные направления образовательной и досуговой деятельности [2].

Логотипом музея стала фигура герба, дополненная фирменным неймингом. У фирменного стиля шесть основных цветов. Прослеживается активное использование разнообразных паттернов. Логотип представлен как в цветных вариантах, так и в черно-белом. Присутствует необычный фирменный шрифт. Фирменный стиль используется в рекламе, сувенирной продукции, деловой документации, как элемент визуального оформления внешнего и внутреннего пространства (рисунок А.11).

## 2) Краеведческий музей города Ломоносова

В краеведческом музее города Ломоносова проводятся пешеходные экскурсии по городу и окрестностям, экскурсии по выставкам и экспозициям, лекции и конференции в собственном кинолектории.

В музее проходят детские интерактивные экскурсии: детям рассказывают о традициях народов, проживавших на землях г. Ломоносова, о знаменитых жителях города, об истории Ораниенбаума-Ломоносова 18, 19 и 20 веков. Посетителей в разные дни встречают различные исторические персонажи.

В музее проходят различные массовые мероприятия: концерты классической и народной музыки, районные и краеведческие игры, презентации новых выставок и многое другое.

Также каждый год в Краеведческом музее г. Ломоносова отмечается «День Наварина». Одно из важнейших событий в истории флота России – Наваринское морское сражение [17].

Главным элементом в фирменном стиле является дерево. Оно изображено на логотипе, на элементах рекламной продукции, а также используется в паттерне. Основные фирменные цвета – черный, оранжевый, белый, красный. Нейминг музея представлен на двух языках – русский и английский. Фирменный стиль используется в рекламной и сувенирной продукции, а также в деловой документации (рисунок А.12).

Исследовав краеведческие музеи по всему миру, можно подвести итог: как в России, так и по всему миру данная музейная ниша актуальна, но большинство музеев такой направленности имеют только логотип. Это существенно снижает посещаемость и интерес у аудитории.

Можно выделить несколько основных тенденций используемых при создании фирменного стиля краеведческого музея:

- минимализм и динамичность;
- использование рубленных шрифтов;
- соединение исторических образов с современными визуальными приемами;
- типографика;
- использование ярких цветов.

Также, при оформлении внутреннего пространства музеев, замечено активное использование светлых оттенков (белый, бежевый). Использование этих тенденций помогает привлечь внимание к краеведческим музеям, приобщить общество к социальной жизни, патриотизму и заинтересовать историей страны, края, города.

### 1.1.3 Музей завода ЗАО «КУЙБЫШЕВАЗОТ»

ЗАО «КуйбышевАзот» – это один из главных предприятий российской химической промышленности. На заводе производятся технологические газы, обеспечивающие потребности основных бизнес-направлений и являющиеся самостоятельными товарными продуктами.

Завод был основан в 1966 году и имеет большую историю. Для того чтобы показать свою историческую ценность на территории завода был открыт музей завода, доступный для посещения любому желающему. В музее представлены такие экспонаты как детали производственного оборудования, продукция, производимая заводом. Ознакомиться с территорией завода и ее историей можно получив информацию через электронный киоск или при просмотре информационных роликов, а также через печатную продукцию музея [18].

Музей завода ЗАО «КУЙБЫШЕВАЗОТ» является прямым аналогом потому что был выбран заказчиком проекта как отличный пример компактного расположения информации на малой территории. Даже при условии малого пространства музей выглядит минималистично, современно. Дизайнерам, работавшим над фирменным стилем музея ЗАО «КУЙБЫШЕВАЗОТ» удалось выделить основную информацию из всей истории завода и подать ее не стандартным образом с помощью ин-

фографики, необычной полиграфической продукции и оформлению визуальной коммуникации (рисунок А.13).

Компактность, грамотная подача информации и наличие современных технологий погружающих посетителей в историю завода главные отличительные черты музея ЗАО «КУЙБЫШЕВАЗОТ». Положительные стороны данного фирменного стиля будут учтены при разработке дизайн-проекта для школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох».

На основе проведенных исследований была составлена таблица 1, с выделением основных особенностей фирменного стиля аналогов и выбором подходящих элементов для дизайн-проекта школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох».

Таблица 1 – Анализ аналогов

Вид музея	Название аналога	Место проведения	Уникальность проекта, концепция	Что будет использовано в Вашем проекте?
Детские	Детский музей в Бронксе (Bronx Children's Museum)	США, здание музея	Музей развития детского творчества. Особенности фирменного стиля: фирменные цвета, нестандартный шрифт, использование квадрата, как основного элемента в паттернах логотипе	Яркие цвета, использование геометрической фигуры как элемента фирменного стиля
	Детский креативный музей (Children`s creativity museum)	США, здание музея	Музей развития детских креативных навыков. Особенности фирменного стиля: необычные персонажи; фирменные яркие цвета, активное использование типографики, необычный шрифт	Яркие цвета, типографика
	Детский музей в Нью Хэмпшире (Children`s museum of New Hampshire)	США, здание музея	Познавательный детский музей. Особенности фирменного стиля: фирменный шрифт, фирменные иконки, выполненные в общей стилистике (детский конструктор); использование большого количества ярких цветов; лаконичность	Лаконичность, яркие цвета

## Продолжение таблицы 1

	Детский музей Южной Калифорнии (Southern California children`s museum)	США, здание музея	Детский музей без стен. Особенности фирменного стиля: яркие цвета, лаконичность, рисованые элементы	Яркие цвета, лаконичность
	Музей занимательных наук Эйнштейн	Россия, здание музея	Сетевой музей, познавательных наук для детей. Особенности фирменного стиля: простота и динамичность, малое количество фирменных цветов, простые геометрические формы, фирменный герой	Простота и динамичность, использование геометрических форм
	Детский музей «КидБург»	Россия, здание музея	Детский музей – город, помогающий понять детям их предрасположенность к той или иной профессии. Особенности фирменного стиля: яркие цвета, рисованные персонажи	Яркие цвета
	Детский познавательный музей «ЛабиринтУм»	Россия, здание музея	Детский познавательный музей. Особенности фирменного стиля: фирменный герой, лаконичность, лозунг	Лаконичность
Краеведческие	Национальный музей Австралии (National Museum Australia)	Австралия, здание музея	Краеведческий музей Австралии, развивающий культурный уровень населения. Особенности фирменного стиля: минимализм, динамичность, активная типографика, использование необычных рисунков и фотографий, черно-белые цвета	Минимализм, динамичность, типографика, использование фотографий
	Немецкий исторический музей (Deutsch Historisches Museum)	Германия, здание музея	Национальный исторический музей повышающий культурное развитие. Особенности фирменного стиля: активные цветовые блоки в сочетании с фотографиями, лаконичный логотип и паттерн, геометрические формы, яркие цвета	Геометрические формы, яркие цвета
	Шведский музей истории «Хисторика» (The Swedish History Museum «Historica»)	Швеция, здание музея	Музей истории Швеции. Особенности фирменного стиля: яркие цвета, минимализм, необычные образы, основной цвет – красный	Минимализм, яркие цвета

## Продолжение таблицы 1

	Алтаеведческий музей	Россия, здание музея	Музей алтайского края, погружающий в алтайскую историю. Особенности фирменного стиля: яркие цвета, образ герба как основной элемент всего фирменного стиля, сочетание фотографий и ярких блоков, необычный фирменный шрифт	Яркие цвета
	Краеведческий музей города Ломоносова	Россия, здание музея	Краеведческий музей, развивающий культурный уровень населения. Особенности фирменного стиля: минимализм, фирменные цвета, основной образ – дерево	Минимализм
	Музей завода ЗАО «КУЙБЫШЕВАЗОТ»	Россия, Тольятти, здание музея	Музей истории завода. Особенности фирменного стиля: компактность, лаконичность, современность, типографика	Лаконичность, типографика

В таблице можно проследить основные способы продвижения применимые у рассмотренных аналогов. Самые часто используемые способы помогут при разработке дизайн-проекта.

### 1.2 Конкуренты

Музей «Мудрость трех эпох» это школьный комплексный музей, имеющий краеведческую направленность. В музее предоставляются обучающие программы, в основном ориентированные на детскую аудиторию. Исходя из этого можно выделить два вида конкурентов: прямые и косвенные. К прямым относятся музеи предлагающие такие же услуги. А косвенные конкуренты – это музеи, заменяющие услуги, предлагаемые музеем «Мудрость трех эпох». Основным параметром конкурентоспособности является фирменный стиль.

#### 1.2.1 Прямые конкуренты

Прямыми конкурентами школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох» являются российские музеи при школах. Проанализировав прямых конкурентов было выявлено отсутствие у них полноценного фирменного стиля. Не профессиональ-

ный подход к разработке элементов фирменного стиля обусловлен наличием только логотипа и названия музея (рисунок А.14). Это затрудняет прирост потенциальных посетителей.

Выявлены основные тенденции логотипов школьных музеев:

- 1) символ школы;
- 2) здание школы или музея;
- 3) символика знаний и образования;
- 4) символика, связанная с направленностью музея.

Отсутствие символики прямых конкурентов в городском пространстве, объясняет узкую аудиторию музеев. Основными посетителями школьных музеев являются ученики и работники школ.

Рассмотрев визуальные образы школьных музеев можно сделать вывод, что они имеют низкую конкурентоспособность по причине недооценки рекламной способности фирменного стиля. Это приводит к ограниченному кругу целевой аудитории и не способствует развитию музея.

### 1.2.2 Косвенные конкуренты

Косвенными конкурентами школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох» являются краеведческие музеи России. Рассмотрев большую часть конкурентов были выделены некоторые свойственные им тенденции фирменного стиля. Повсевременное большинство музеев не имеет полноценного визуального образа, что значительно снижает их конкурентоспособность. Основными компонентами фирменного стиля у косвенных конкурентов являются логотип, не соответствующий современным тенденциям дизайна, и название учреждения (рисунок А.15). У логотипов краеведческих музеев России можно выделить три основных тенденции:

- 1) образ здания музея;
- 2) использование названия музея;
- 3) образ, ассоциирующий город в котором находится музей.

Основной целевой аудиторией косвенных конкурентов являются люди, проживающие в России и интересующиеся историей своей страны, области, города.

На основе анализа, можно сделать вывод, что краеведческие музеи России имеют низкую конкурентоспособность за счет неполноценно проработанного фирменного стиля. Это мешает им выделиться в городской среде и привлечь внимание целевой аудитории.

### 1.3 Актуальные тренды

Изучив аналоги среди краеведческих и детских музеев, а также проанализировав фирменные стили возможных конкурентов было выявлено несколько основных трендов свойственных им:

- 1) использование ярких цветов (яркие оттенки цветов, цветовые акценты, большое количество цветов) (рисунок А.16);
- 2) применение светлых оттенков в интерьере и фирменном стиле;
- 3) лаконичность и минималистичность (ограниченное количество цветов, акцент на логотипе, небольшое количество деталей и дополнительных элементов) (рисунок А.17);
- 4) динамичность (использование персонажей, диагональное расположение элементов, нестандартные элементы фирменного стиля) (рисунок А.18);
- 5) использование современных визуальных приемов;
- 6) активное применение типографики (использование букв и надписей, акцент на типографике) (рисунок А.19);
- 7) геометрические формы (акцент на геометрических формах, необычное расположение форм) (рисунок А.20).

Перечисленные тренды пересекаются и дополняют друг друга, что облегчает их сочетание. Исходя из выявленных тенденций можно понять каким должен быть фирменный стиль для детского школьного музея с краеведческой направленностью.

Для определения путей применения аналогов и более глубокого представления возможностей развития фирменного стиля необходимо оценить предполагаемые варианты развития выделенных трендов – это трендвочинг, с описанием предположительных трендов будущего в этой сфере, таблица 2.

Таблица 2 – Тренды

Название и характеристика тренда	Настоящее	Возможное	Вероятное
Эмоциональное влияние на потребителя	Воздействие на психологоческое состояние с помощью цветов, звуков, изображений	Влияние с помощью аромарекламы продукции	Сувенирная продукция, подстраивающаяся под настроение потребителя (изменение цветов, звуков, изображений, надписей)
Экологические материалы	Экологические материалы, использующиеся при изготовлении сувенирной продукции	Материалы, изменяющиеся в зависимости от условий среды (подстраивание под погодные условия)	Материалы, чувствующие температуру тела и регулирующие их
Интерактивная информация	Информация на переносных электронных переносных носителях (смартфоны, планшеты и др.)	Голографическое представление информации (изображения, видео, текст)	Разовые самоуничтожающиеся интерактивные информационные носители (инновационные флаеры-голограммы с функцией самоуничтожения)

Из результатов трендвочинга и анализа аналогов можно выделить рекомендуемые к применению в проектном решении пути продвижения фирменного стиля:

- интерактивные медиа-материалы;
- использование необычных сувенирных продуктов и рекламной продукции.

Для реализации выделенных путей продвижения фирменного стиля решено создать видеоролик. Данный видеоролик представляет собой видеорекламу, которая отразит коротко суть концепции музея и привлечет к посещению сегменты целевой аудитории, а также будет презентационным материалом, соответствующим фирменному стилю.

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

### **3.1 Проектные исследования**

Сейчас фирменный стиль – это не просто красивый образ, это элемент продвижения отражающий уникальность проекта. Создание качественного проекта требует глубокого рассмотрения и изучения различных аспектов фирмы, а также анализ рынка конкурентов, аналогов, трендов в графическом дизайне.

Для создания качественного фирменного стиля для школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох» соответствующего требованиям заказчика и современным трендам, были произведены исследовательские работы. Они включают в себя изучение и сегментирование целевой аудитории, трехуровневый анализ проекта, проведение глубокого изучения основного сегмента аудитории, SWOT-анализ проекта, оценка преимуществ проекта, составление плана коммуникации с потенциальным потребителем.

В начале для более точной оценки конкурентоспособности школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох» был составлен SWOT-анализ, где были рассмотрены сильные и слабые стороны проекта с описание предполагаемых возможностей и угроз, результаты которого отражены в таблице 3.

Таблица 3 – SWOT-анализ проекта

Сильные стороны:	Слабые стороны:
Музей о истории образования г. Тольятти (таких мало в городе, низкая конкуренция)	Расположение музея (школа, труднодоступность музея)
Возможности (в возможностях должны быть использованы сильные стороны проекта) - Выход в городское пространство; - Привлечение более широкой аудитории - Музей, который будет иметь фирменный стиль в г. Тольятти; - Привлечение детской аудитории к истории города; - Низкая конкуренция среди школьных и детских музеев	Угрозы (в угрозах должны быть проанализированы, использованы слабые стороны проекта) - Музей может остаться незамеченным находясь в школьных рамках; - Ограниченная аудитория

На основе проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что при условии правильно разработанной рекламной компании и проекта реализации фирменного стиля, а также его продвижения конкурентоспособность музея «Мудрость трех эпох» достаточно высока. Для более полной оценки важности реализации проекта были выделены основные преимущества услуг, предоставляемых музеем, которые отражены в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка преимуществ проекта

Преимущества услуги	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность (высокая, средняя, низкая и почему?)
Уникальность	Необычная концепция и современный подход, позволяют потребителю по-новому взглянуть на музей	Низкая, по причине малого количества современных, развивающихся музеев
Историческая ценность	Повышает уровень культурной образованности и патриотизма среди молодежи и жителей города Тольятти	Высокая, большое количество краеведческих и исторических музеев в городе
Образовательная ценность	За счет необычного подхода, позволяет по-новому воспринимать и подавать информацию образовательной части проекта	Средняя, в городе имеются конкуренты в образовательной нестандартной сфере, но нельзя назвать ее высокой
Социальная ценность	Развитие социальных навыков и социализации молодежи	Высокая, существует множество мест для социализации личности

Рассмотренные параметры преимуществ показали на каком уровне на данный момент находится школьный комплексный музей «Мудрость трех эпох».

Сегодня посетитель музея – это активный субъект музейной коммуникации и неотъемлемая часть музейной среды. В основном деятельность музея направлена на взаимодействие с посетителем и передачу информации. Поэтому важно при создании фирменного стиля изучить посетителей музея.

Проанализировав информацию о школе № 4 г. Тольятти и школьном музее можно выделить основные сегменты аудитории, на которые направлена деятельность музея:

- 1) ученики (ученики школы);
- 2) работники (учителя школы, работники музея и школы);
- 3) гости (родители, выпускники, жители и гости города).

Были составлены портреты представителей каждого сегмента и представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Сегментация

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Ученики	Сегмент 2 Персонал	Сегмент 3 Гости
Демографические	Пол: женский и мужской Возраст: школьный (7- 18 лет) Кто: Учащиеся в школе №4 г. Тольятти	Пол: мужской и женский Возраст: 18 - 55 лет, работающие в школе №4 г. Тольятти Кто: Работники школы	Пол: мужской и женский Возраст: 14 - 60 лет Кто: Выпускники школы №4 г. Тольятти, бывшие работники, жители города, гости из других школ
Психологические	Жизненная позиция: активная, жизнерадостная, динамичная Позиция по отношению к музею: Интерес к жизни школы, музея, истории своей страны и города. Желание помочь развивать музей	Жизненная позиция: активная, стремительная Позиция по отношению к музею: Стремление научить и научиться чему-то новому. Интерес к жизни школы, музея, истории своей страны и города. Желание помогать развивать музей	Жизненная позиция: активная, позитивная, стремительная Позиция по отношению к музею: Любить, помнить, интересоваться школой и музеем. Желание узнать что-то новое
Географические	Город: Тольятти	Город: Тольятти	Город: Тольятти, города России
Поведенческие	Причина пользования музея: обучение, проведение досуга, активная социальная жизнь, повышение культурного уровня	Причина пользования музея: проведение досуга, педагогическая деятельность, повышение культурного уровня	Причина пользования музея: проведение досуга, повышение культурного уровня

Исходя из образовательной концепции музея можно сказать, что в основном ориентированность проекта основывается на мнении учеников, безусловно учитывая интересы и других сегментов. Поэтому при разработке фирменного стиля главным образом будут учитываться интересы сегмента «Ученики». Это поможет привлечь внимание и интерес к обучению.

Используя трехуровневый анализ продукта удалось изучить продвижение товара на рынке потребителей. Анализ проведен путем прописывания сегментов ауди-

тории, с описание продукта, получаемого от услуги, фактического товара и дополнительных услуг для каждого сегмента отдельно, таблица 6.

Таблица 6 – Трехуровневый анализ продукта. Продвижение товара на рынке потребителей

Наименование сегмента	Сущность продукта (какие выгоды дает продукт)	Фактический товар	Добавленная услуга (что еще мы можем предложить клиенту?)
Ученики	Повышение уровня образования; Повышение культурного уровня; Повышение уровня саморазвития; Социализации и становление социальной позиции; Воспитание патриотизма; Проведение досуга	Фирменный стиль: логотип, фирменные цвета и элементы, рекламная продукция	Сувенирная продукция (значки, блокноты, ручки, наклейки), рекламный видеоролик
Работники	Повышение квалификации; Повышения культурного уровня; Социализация; Проведение досуга	Фирменный стиль: логотип, фирменные цвета и элементы, рекламная продукция, деловая документация	Сувенирная продукция (буклеты, футболки, бейджи, кружки, блокноты, ручки), визуальные коммуникации
Гости (родители, выпускники, жители города)	Повышения культурного уровня; Повышение уровня образования; Социализация; Проведение досуга	Фирменный стиль: логотип, фирменные цвета и элементы, рекламная продукция	Сувенирная продукция (блокноты, флаеры, буклеты, ручки, пакеты, значки), рекламный видеоролик, визуальные коммуникации

Как показал анализ, для завоевания интереса каждого из представленных сегментов аудитории, необходимо разработать свой пакет фирменной продукции. Это поможет добиться необходимого результата от посетителей музея.

Также для достижения цели взаимодействия с аудиторией необходимо определить план коммуникации с выделенными сегментами, определяя стратегии для каждого сегмента отдельно. Данные проведенного анализа плана коммуникации отражены в таблице 7.

Таблица 7 – План коммуникаций

Наименование сегмента	Наименование Ученики	Наименование Работники	Наименование Гости
Цель коммуникации	Завоевать внимание	Получение удовольствия от работы	Получение удовольствия от времяпрепровождения
Предположенная эмоциональная поведенческая реакция	Интерес	Вдохновение	Радость
Средства коммуникации Один – одному Многие – одному Многие – многим	Видеоролик, листовка Один – многим	Буклет Один – многим	Рекламный баннер, листовка Многие – многим
Основное содержание сообщения	Посмотри на учебу по-новому	Новый подход к обучению	Взгляни на музей с современной стороны
Помехи при сообщении	Не достаточное интеллектуальное развитие	Консервативные взгляды	Отсутствие интереса к социальной жизни, отсутствие детей
Оценка эффективности сообщения	Различными средствами фирменного стиля достигается завоевания внимания и интереса сегмента	Влиянием визуальных образов достигается необходимая реакция, появляется желание обучать по-новому	Привлечение внимания необычной концепцией музея, вызов радости из-за чего-то нового

Составление плана коммуникации позволило распределить желательные эмоциональные послания для каждого сегмента целевой аудитории. А также выделить с помощью какой продукции эта информация будет доставлена до потребителя наиболее выгодно.

Определив основной сегмент аудитории, было проведено исследование их мнения о возможном и желаемом стилевом решении фирменного стиля музея. Перед проведением исследования необходимо было установить гипотезу: «Основной сегмент целевой аудитории – дети, школьного возраста лучше воспринимают информацию, если она подана необычно и ярко». А также, поставлены цель и задачи:

Цель исследования – проверить верность гипотезы для выработки правильно-го направления в последующей работе с фирменным стилем.

Задачи:

- определить вид исследования, необходимого для достижения намеченной цели;  
- в соответствие с методом исследования составить список вопросов, удовле-творяющих понимание поставленной цели исследования с исчерпывающими по сво-ему содержанию ответами или подготовить условия проведения эксперимента, в со-ответствующем методе исследования;

В качественном методе составить базу, необходимую для анализа:

- провести исследование;  
- проанализировать результаты исследования;  
- сделать соответствующие выводы в соответствие с поставленной целью ис-следования.

На основе гипотезы была составлена анкета. Затем проведено исследование в виде анкетирования. Метода исследования – количественный. Анкета состояла из 15 вопросов открытого и закрытого характера. Среди вопросов были общие (пол, воз-раст, класс, хобби и другое) и конкретные (направленные на цветовые и стилистиче-ские предпочтения опрашиваемых) (рисунок Б.1). Возраст опрашиваемых: 10 – 16 лет. Все они являются учениками школы №4 г. Тольятти. Процесс исполнения и по-дробное описание исследования, отражены в таблице 8.

Таблица 8 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработки рабочей гипотезы	Гипотеза: Основной сегмент целевой аудитории – дети, школьного возраста лучше воспринимают информацию, если она подана необычно и ярко. Цель: проверить верность гипотезы для выработки правильного направления в последующей работе с фирменным стилем Задачи: - определить вид исследования необходимого для достижения намеченной цели - в соответствие с методом исследования со-ставить список вопросов, удовлетворяющих

## Продолжение таблицы 8

		<p>понимание поставленной цели исследования с исчерпывающими по своему содержанию ответами или подготовить условия проведения эксперимента, в соответствующем методе исследования</p> <p>В качественном методе составить базу, необходимую для анализа.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- провести исследование;</li> <li>- проанализировать результаты исследования;</li> <li>- сделать соответствующие выводы в соответствие с поставленной целью исследования</li> </ul>
Согласование	<p>Методы проведения исследования: анкетирование основного сегмента аудитории (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы</p>	<p>Необходимый метод исследования (оба, выводы представлены ниже):</p> <p>количественный: Необходимый метод исследования:</p> <p>количественный: необходимо выяснить, что является наиболее привлекательным для детей, обучающихся в школе №4 (цвета, стили).</p> <p>Параметры оценки исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конкретные ответы на поставленные вопросы (возможны открытые и закрытые формулировки);</li> <li>- количество утвердительных/ отрицательных ответов, в вопросах, удовлетворяющих количественному методу</li> </ul> <p>Сроки проведения исследования до 5 марта</p> <p>Ресурсы: бумага</p>
Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе.	Таким образом, необходимо составить анкету, включающую в себя вопросы, отвечающие задачам метода, исследование должно проводиться в школе №4 г. Тольятти
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	Составление и печать анкет
Поле	Проведение исследования	Анкетирование проводится в каждом классе начиная с 4 по 9 класс школы №4 г. о. Тольятти
Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования	Сбор ответов анкетирования и запись в таблицы

## Продолжение таблицы 8

Обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов	Подсчет и сбор ответов на открытые и закрытые вопросы, составление диаграмм
Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций	Гипотеза подтвердилась. Вывод: дети школьного возраста действительно лучше воспринимают информацию если она подана необычно и ярко. Опираясь на результаты анкетирования следует создать необычный и уникальный фирменный стиль. Рекомендации: - использование ярких цветов; - минимализм; - необычный подход
Отчёт	Оформление исследования	Инфографика

Как показало исследование, ассоциативный ряд о музее, сложившийся у учеников, имеет большое количество схожих понятий. А также можно заметить склонность к светлым оттенкам среди анкетируемых. Результаты исследования были оформлены в качестве инфографики (рисунок Б.2).

В результате исследования выдвинутая гипотеза подтвердилась. Дети школьного возраста действительно лучше воспринимают информацию если она подана необычно и ярко. При создании фирменного стиля необходимо будет учесть пожелания выявленные в ходе исследования, которые помогут создать интересный и уникальный продукт.

### 3.2 Описание и обоснование дизайн-предложений

В ходе проведенных исследований и анализа аналогов в музейной сфере были выявлены современные тренды, актуальные на сегодняшний день для разработки фирменного стиля для школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох».

Стоит выделить самые значимые и подходящие тренды для выполнения поставленных задач:

- динамичность;
- активное использование типографики;

- яркие цвета;
- использование геометрических форм;
- лаконичность и минималистичность.

Таким образом, исходя из перечисленных трендов, следует разработать три варианта визуальной концепции фирменного стиля для школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох».

По техническому заданию (документ Б.3, 4, 5) от заказчика-директора МБОУ г. о. Тольятти «Школы №4 им. Н.В. Абрамова» Скопцовой Л. А. основным требованием являлось разработка фирменного стиля для школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох» в соответствии с его идеей и концепцией;

### 3.3 Разработка вариантов визуальной концепции

При разработке разных вариантов визуальной концепции были применены наиболее популярные тренды, выделенные из рассмотренных аналогов и учтены результаты исследования главного сегмента аудитории. Основным элементом фирменного стиля является логотип. Поэтому, для общего описания концепции и образа было решено разработать несколько вариантов логотипов, которые в дальнейшем послужат отправной точкой для разработки остальных элементов фирменного стиля.

При создании логотипа стоит придерживаться минимализма и необычных решений. Это позволит мгновенно считать логотип и узнать музея на любом носителе, даже в самых быстрых ритмах нашей жизни. Исходя из того, что название музея должно быть понятным и доступным для всех сегментов аудитории, решено использовать готесковый шрифт без засечек и дополнительного декора. Немаловажным компонентом являются цвета. Они должны быть яркие, насыщенные, не перегружающие. Важно учитывать то, что музей имеет серьезную историческую основу. Образ должен быть привлекательным, современным, заметным и доносить до пользователя концепцию и смысл музея.

## Концепция 1. Минимализм плюс связь с городом

Музей «Мудрость трех эпох» – это уникальный музей, посвящённый развитию образования в г. Тольятти.

Ключевые образы концепции – три этапа становления образования, название города Тольятти.

Основой концепции является связь между тремя эпохами становления образования в г. Тольятти и тремя эпохами перерождением Ставрополя в Тольятти. Ключевые формы – буква Т (первая буква названия города – Тольятти) и линии (символизируют пути образования в период каждой из трех эпох). Знак можно использовать как в черно-белой гамме, так и в цветном варианте. Логотип выстраивается по модульной сетке. В итоге выглядит минималистично, современно и отражает основную идею музея. Использование векторной графики создает лаконичную визуальную концепцию, не перегружая ее сложными образами и деталями (рисунок В1).

## Концепция 2. Типографика

Музей «Мудрость трех эпох» – это история становления образования в г. Тольятти, на мудрости которой сейчас можно воспитать детей, интересующихся знаниями и историей своего города.

Акцент в данной концепции делается на цифре 3 как на числе, имеющем большое значение для города и символизирующем ступени образования (концепция обучения в музее). Логотип типографический, состоящий из названия «Мудрость трех эпох» и подписи – школьный комплексный музей.

Простота логотипа, за счет необычного шрифтового решения, позволяет с легкостью запомнить название музея. Тем самым эта простота и минималистичность с коммуникационной стороны помогает без проблем распознать знак. Знак выполнен в черно-белом варианте, но возможна дальнейшая разработка в цветном (рисунок В.2).

### Концепция 3. Типографика плюс образ карт

Музей «Мудрость трех эпох» – это современный музей, объединяющий несколько поколений, посредством обучения, исторических и социальных ценностей, образованных в трех исторических эпохах.

Данная концепция имеет образ, который представляет собой три картографических образа – Ставрополь, река Волга, Тольятти.

Знак шрифтовой (название музея – «Мудрость трех эпох» плюс подпись – школьный комплексный музей) с использованием подложки (картографические образы эпох). Знак может быть использован как отдельно, так и со шрифтовым дополнением. Так же его можно модифицировать для создания различных элементов фирменного стиля. Форма направлена на внимание всех сегментов аудитории. Есть возможность развить логотип в динамичный фирменный стиль за счет игры необычных форм (рисунок В.3).

Каждый из вариантов концепций находится на начальной стадии разработки и в дальнейшем будут иметь развитие и изменения. Таким образом, на основе выявленных трендов, особенностей музея и мнения основного сегмента аудитории были разработаны и описаны три визуальные концепции, отвечающие всем требованиям заказчика.

#### 3.4 Проработка итогового варианта визуальной концепции

Одним из самых важных этапов формирования визуальной концепции является разработка логотипа. В его функции входит не только идентификация, привлечение внимания, но и создание определенного настроения, а также отражение основной идеи концепции музея.

Логотип подразумевает оригинальное написание полного или сокращенного названия компании. В данном случае используется полное название музея – «Мудрость трех эпох». А также имеется пояснительный титр – школьный комплексный музей. Титр дает информацию о направленности и принадлежности культурного учреждения.

В ходе разработки основным шрифтом при написании названия музея в логотипе стал шрифт «Myriad Pro» с начертанием «Regular» и «Bold». Так как

слово «трех» в названии музея решено преобразовать в знак, то его начертание было изменено со стандартного на полужирное. Это позволило акцентировать внимание на количестве эпох, которые являются основой концепции музея. В последствии выбранный шрифт стал основным фирменным шрифтом для написания различных текстовых блоков. Шрифтом для написания пояснительного титра был выбран «Corbel» с начертанием «Regular». «Corbel» является лаконичным, гротесковым шрифтом, в котором буквенные формы, открытые с мягкими и плавными изгибами линий. Это придает тексту такую важную характеристику как читаемость даже при маленьком размере кегля. Шрифт «Myriad Pro» входит в семейство шрифтов класса гуманистический гротеск. Гуманистические гротески обычно имеют небольшой контраст и открытый рисунок. Гротесковые шрифты применяются для привлечения внимания в рекламе и заголовках, что как раз и необходимо для разрабатываемого фирменного стиля школьного комплексного музея (рисунок В.4).

Знак «3Х» расшифровывается как «трех» и разработан специально для акцентирования внимания на эпохах. Он является элементом фирменного стиля, который имеет развитие в визуальной концепции музея и музейном экспозиционном пространстве. Идейный замысел знака подразумевает разделение рекламно-полиграфической продукции и средового пространства музея на три зоны. Каждая из зон будет ассоциироваться и повествовать о назначенней ей эпохе и иметь числовое обозначение.

Следующим шагом стало определение ключевого образа комплексного музея, который бы выступал в качестве фирменного знака, говорящего о деятельности музея. «Мудрость трех эпох» – это школьный комплексный музей истории образования г. Тольятти. В нем можно узнать историю образования, начавшуюся в затонувшем городе Ставрополь и продолжающуюся по сегодняшний день. Поэтому уникальным графическим элементом музея стало совмещение трех образов: месторасположения на карте г. Ставрополя, г. Тольятти и реки Волги. Они представляют собой цветовые пятна с различной степенью прозрачности наложенные друг на друга. Композиция расположена таким образом, что визуально показывает три эпохи обозначающие: прошлое – Ставрополь, настоящее – Тольятти и объединяю-

щий элемент – река Волга, находящаяся выше всех. Такая компоновка раскрывает их важность в истории развития образования и говорит о неделимости этапов, с помощью соединения в единый знак.

Разработанный образ является подложкой для основного названия музея и пояснительного титра, а также он выступает в качестве самостоятельного элемента фирменного стиля. Для более интересной подачи данной идеи образы могут быть использованы как единый элемент, так и по отдельности. Вариант с разделением образов отлично сочетается с идеей числового разделения. Объединение двух визуальных концепций позволяет создать уникальный и качественный фирменный стиль.

Объединив разработанную текстовую и графические части получился комбинированный логотип. На основе этого было создано несколько цветовых вариантов логотипа: в градациях серого, цветовое и линейное решения (рисунок В.5, 6, 7). Для логотипа была разработана модульная сетка (рисунок В.8).

Полученный логотип, может использоваться отдельно, как самостоятельный элемент идентификации и символ музея. У потребителя и аудитории появиться прочная ассоциация с компанией и эмоциональный отклик в её сторону. Это несомненно приведет к повышению посещаемости музея.

В логотипе использованы синий, бирюзовый и голубой цвета. Данные цвета способствуют концентрации внимания, развитию воображения и желанию получения новых знаний (рисунок В.9). С помощью выбранных цветов были сделаны смысловые акценты на важные элементы как в рекламно-полиграфической продукции, так и в экспозиции музеяного пространства. Использование цветовых акцентов позволит привлечь внимание на наиболее важную информативную часть.

Следующим этапом разработки фирменного стиля стало нанесение логотипа/ фирменного блока на печатную продукцию. По требованиям заказчика прописанным в техническом задании дизайн-проекта были выделены основные продукты для разработки:

- деловая документация: визитная карточка, папка для информационных материалов, бланк для документации, деловой конверт;

- рекламно-информационные материалы: приглашение, блокнот, флаер, бейдж, ручка/карандаш, значок, футболка, кружка, буклет;
- средства визуальной идентификации: табличка, плакат.

Все продукты были разработаны в соответствии с фирменным стилем (рисунок В.10, 11, 12)

Цель работы состоит в том, чтобы с помощью фирменного стиля можно было отразить современную концепцию музея и его важную роль в детском развитии. Исходя из этого была выполнена разработка элементов и форм, выступающих в качестве смысловых дополнений, что поможет достигнуть поставленной цели.

Логотип примечателен за счет ярких цветных образов, окружающих статическую графическую часть, и раскрывающих суть концепции музея. Теперь у каждой эпохи свой определенный цветовой колорит и образ, исходящий из формообразующих элементов логотипа.

Основными формами и элементами для графического оформления стали образы местоположения реки Волги, городов Ставрополя и Тольятти. Каждый из элементов был подвержен наложению одного образа в количестве трех раз на самого себя с использованием различной степени прозрачности, что привело к появлению необычных образов, позволяющих в большей степени с акцентировать внимание на концепции музея.

Фирменные элементы разработаны для возможности адаптации к различным задачам музея. Из ключевых элементов логотипа сформированы образы и формы, поддерживающие идею фирменного стиля. Таким образом, разработанные фирменные элементы можно использовать в имиджевых плакатах и фонах, в оформлении средового пространства музея и музейных выставок, а также рекламной, сувенирной и полиграфической продукции.

Завершающим этапом становится визуальное представление оформления фирменным стилем пространства, вывесок и рекламных баннеров музея (рисунок В.13, 14, 15, 16). Яркость и нестандартность выбранного образа несомненно вызовет интерес и заставит задуматься о смысловом значении основного знака логотипа. Так же, примечателен тот факт, что школьный музей выходит на городской

уровень. Стоит отметить, что это явление большая редкость, на которую трудно не обратить внимание. Реклама за пределами музейного пространства играет важную маркетинговую роль. Запуск разработанного фирменного стиля в среду городского пространства позволит произвести положительное впечатление и привлечь большое количество потенциальных посетителей в школьный комплексный музей. Необычный образ музея создаст желание познакомиться и узнать поближе историю своего города и образования в целом, также проникнуться духом патриотизма и любви к городу Тольятти.

Таким образом, цель и задачи по разработке фирменного стиля для школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох» были выполнены в соответствии с календарным планом и техническим заданием в полном объеме. Разработанный фирменный стиль можно считать удовлетворяющим в полной мере идейный замысел музейной концепции и экономически эффективным продуктом.

## **Раздел 4. Экономическое обоснование проекта**

В представленном проекте описываются мероприятия по разработке фирменного стиля для школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох» на базе МБОУ школы № 4 им. Н.В. Абрамова г. о. Тольятти, Самарской области. В данном случае разработка фирменного стиля будет включать в себя: разработку логотипа, цветовой гаммы, визуальных элементов фирменного стиля, шрифтовой гарнитуры, рекламно-полиграфической продукции, сувенирной продукции. Основной задачей проекта является создание узнаваемого и запоминающегося фирменного стиля, с целью привлечения внимания посетителей музея. Основной целевой аудиторией проекта являются ученики, работники и гости школы № 4 им. Н.В. Абрамова г. о. Тольятти, примерный возраст от 7 до 70 лет.

При рассмотрении рынка культурно-образовательных услуг г. Тольятти было замечено что имеющиеся учреждения отвечают низким требованиям конкурентоспособности. Такие результаты были достигнуты за счет минимального пакета фирменной продукции и отсутствия продвижения среди потенциальных посетителей. За счет чего они имеют достаточно узкую аудиторию. По последним данным в Тольятти проживают 710 567 человек, где 15 % – школьники, 10 % – педагоги, 5 % туристы, 3 % люди, связанные с историей школы. Целевая аудитория проекта – люди от 7 до 70 лет, то из общего количества исключается 476080 человек. Получается, что возможная целевая аудитория составляет приблизительно 234488 людей в год.

### **4.1 Затраты на проект**

Для полного расчёта стоимости проекта, необходимо учесть инвестиционные затраты, представляющие собой: фонд оплаты труда, затраты на оборудование, материалы, амортизацию оборудования, транспортные расходы, сопроводительные материалы и так далее.

#### **1) Фонд оплаты труда**

Оплата труда может быть двух типов – сдельная и почасовая. Сдельная оплата труда подразумевает заранее оговоренную сумму, которая будет выплачена

дизайнеру за выполнение проекта. П почасовая оплата подразумевает оплату услуг штатного дизайнера, работающего определённое количество часов в день. В данном проекте дизайнер получает почасовую оплату. Для расчёта оплаты труда дизайнера необходимо выяснить стоимость одного часа работы. Так как проект является учебным и по факту не оплачивается, то для вычисления стоимости часа работы была взята средняя стоимость часовой работы графического дизайнера, составляющая 500 рублей.

В среднем такой объем работы можно выполнить за 22 рабочих дня (с учетом выходных). Час работы дизайнера составляет на среднюю сложность проекта – 500 руб./час. Работа над проектом велась на протяжении 5 часов в день. Таким образом, на весь проект разработка займет 110 часов. Учитывая эти данные можно рассчитать общую стоимость работы дизайнера по формуле:

$$C = \Pi \times K, \quad (1)$$

где  $C$  – стоимость, руб.;

$\Pi$  – цена, руб.;

$K$  – количество, часов.

Подставим имеющиеся данные:

$$110 \times 500 = 55000 \text{ руб.}$$

## 2) Сопроводительные материалы

В ходе работы над проектом использовались материалы для эскизирования, записи и презентации (таблица 9).

Таблица 9 – Расходы на материалы

Наименование	Расходы, руб.
Лайнеры (2 шт.)	100
Карандаши (2 шт.)	500
Бумага (1 упаковка)	150
Пластик для планшетов (2 шт.)	800
Итого	1550

### 3) Использованное оборудование

При работе над проектом применялось компьютерное и печатное оборудование. В результате этого в накладные расходы включается амортизация этого оборудования. Амортизация – это денежное возмещение износа оборудования. Основными инструментами при разработке бакалаврской работы были компьютер, сканер, принтер (таблица 10).

Таблица 10 – Стоимость оборудования и программного обеспечения

Наименование	Стоимость, руб.
Ноутбук ASUS K501UX-DM201T	46000
Струйное МФУ Canon PIXMA MX924	6000
Итого	52000

### 4) Амортизация оборудования

В расчётах амортизации оборудования был использован линейный метод. При данном методе в отношении объекта амортизируемого имущества сумма амортизации определяется, отталкиваясь от изначальной стоимости и нормы амортизации, вычисленной исходя из срока полезного использования объекта.

Все вышеперечисленное оборудование можно отнести к бытовым приборам – группе со сроком полезного использования от трёх до пяти лет включительно.

В рассматриваемом случае 20 % (100 % : 5 лет) – годовая норма амортизации.

Годовая сумма амортизационных отчислений рассчитывается по формуле:

$$Аг = С : К, \quad (2)$$

где Аг – годовая норма амортизация оборудования;

С – стоимость оборудования, руб.;

Φ – среднее количество работоспособности оборудования, время.

Стоимость оборудования составляет 55000 руб. Если подставить получившиеся данные в формулу, то:

$$Аг = 52000 \text{ руб.} \times 20 \% = 10400 \text{ руб.}$$

На бакалаврскую работу было потрачено 5 часов в день в течение одного месяца – 22 рабочих дня. Исходя из этого, можно рассчитать амортизацию оборудования для работы по формуле:

$$Ao = Ag : t, \quad (3)$$

где Ao – амортизация оборудования;

Ag – годовая норма амортизация оборудования, часы;

t – количество рабочих дней, дни.

Подставим в формулу имеющиеся данные и решим уравнение:

$$10400 \text{ руб.} : 22 = 472,72 \text{ руб.}$$

Итого амортизация оборудования для работы составила 472,72 руб.

#### 5) Транспортные расходы

Расположение места работы заказчика проекта находится по адресу ул. Горького, 88, и все встречи касаемые проекта происходили на территории школы один раза в неделю. За время разработки проекта было 6 встреч. Стоимость проезда из Автозаводского района г. Тольятти в старый город составляет 27 руб. или 54 руб. в обе стороны. Итого  $324 \text{ руб.} = 54 \text{ руб.} \times 6 \text{ встреч.}$

#### 6) Интернет и мобильная связь

Расчет затрат на связь, производимую в течение времени, затраченного на проект. Стоимость тарифного плана за месяц мобильного оператора МТС составляет 200 руб. За предоставление услуги домашнего Интернета на месяц составляет 550 руб. по тарифному плану компании Аист.

#### 7) Коммерческие расходы

Расходы, входящие в этот пункт произведены при разработке дизайн-макета и его презентационных материалов по средним ценам типографий города Тольятти, которые представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Расходы на дизайн-макет и презентационные материалы

Наименование	Расходы, руб.
Печать поисковых эскизов	500
Печать планшетов (5 шт.)	1750

## Продолжение таблицы 11

Оформление переплета в типографии	500
Наклейка печати на планшет	680
Печать сувенирной продукции:	823
- значок	33
- футболка	650
- визитка	45
- шаблон бланка деловой документации	45
- наклейки	50
Итого	4253

Просчитав все расходы проекта на разработку фирменного стиля школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох», можно вывести итоговую сумму затрат, которая составляет 62349,72 руб.

### 4.2 Целевая эффективность

Успешное завершение проекта призвано повысить посещаемость школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох», увеличить заинтересованное количество посетителей. Как показали проведенные исследования, конкурентоспособность среди косвенных и прямых конкурентов низкая, по причине неполноценности имеющихся фирменных стилей и отсутствия их в городской среде. Учитывая слабости конкурентов можно сделать прогноз, что при наличии фирменного стиля, музей «Мудрость трех эпох» расширит свою аудиторию и станет узнаваемым, выйдя на уровень городского музея.

### 4.3 Расчет экономической эффективности

После реализации проекта увеличится общее число привлеченных посетителей. Прогнозируется увеличение количества продаж сувенирной продукции и сотрудничества с музеем в 1,2 раза, что составит около 20 % от общего числа всех продаж.

Таким образом, коэффициент эффективности дизайн-проекта можно считать достигнутым. Ведь в таком случае он принесет положительный уровень экономической эффективности.

## **Заключение**

Музейная среда – это активно развивающаяся культурная отрасль, хранящая знания, историю, и просвещающая население. Современное общество нуждается в не обычном и продвинутом получении информации, что подразумевает использование высоких технологий и грамотной визуальной подачи. Поэтому, любому современному музею необходимо иметь свой фирменный стиль, который полностью отразит его концепцию и привлечет внимание потребителей.

В процессе работы над выпускной бакалаврской работой были изучены понятия музей и фирменный стиль, и их главные составляющие; изучена роль фирменного стиля в музейной среде и рассмотрены визуальные аналоги фирменного стиля, а также, проведен анализ прямых и косвенных конкурентов. На этой основе были выявлены современные тренды, которые позволили определить, что является важным при разработке фирменного стиля школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох».

В практической части работы в рамках выявления актуальности темы проекта было проведено анкетирование среди учащихся школы № 4 г. Тольятти; анализ целевой аудитории; разработан коммуникационный план проекта; трех уровневый анализ продукта. Разработаны три варианта визуальной концепции школьного комплексного музея «Мудрость трех эпох» и проработан итоговый вариант.

Таким образом, были разработаны деловая и рекламно-информационная продукция, средства визуальной идентификации и презентационный ролик соответствующие концепции музея.

## **Список использованных источников**

1. Аксякова, Д. Р. Фирменный стиль, как инструмент позиционирования культурных центров Москвы / Д. Р. Аксякова // Сборник научных и научно-популярных статей. – Москва: РУДН, 2013. – С. 1-5
2. Алтайский краеведческий музей (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://www.agkm.ru/about.html>
3. Британский дизайн контекст, школы, студии, среда: [монография] / Grey Matter, – M. Grey Matter, 2014 – С. 14, 247, 310
4. Глазычев, В.Л. Очерки по теории и практике дизайна на Западе // Режим доступа: [http://www.glazychev.ru/books/design/design\\_03\\_6\\_Design\\_v\\_deystvii.htm](http://www.glazychev.ru/books/design/design_03_6_Design_v_deystvii.htm)
5. Детский музей «Кидбург» (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://kidburg.ru/>
6. Детский музей «ЛабиринтУм» (Электронный ресурс) – Режим доступа: <https://www.labirint-um.ru/>
7. Дизайн – словарь (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://romashin-design.com/dict/>
8. Дэвид Аакер Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха – 2016, С. 12-15, С. 120
9. Трифонова, Е. В. История образования в Ставрополе-Тольятти (XVIII–конец XX века) / Е. В. Трифонова // Малая музейная энциклопедия: сборник научных и научно-популярных статей. – Тольятти: Тольяттинский краеведческий музей, 2006. – Вып. 1. – С. 58-68
10. История города Тольятти (Электронный ресурс) – Режим доступа: [http://tolyattinec.narod.ru/tolyatti\\_hist.htm](http://tolyattinec.narod.ru/tolyatti_hist.htm)
11. История школы №1 (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://school1.lbihost.ru/about/istoricheskaya-spravka>

12. История развития образования Ставрополь-Тольятти (Электронный ресурс)

– Режим доступа: <http://tltmuseum.ru/nauchnye-publikacii/1152-istoriya-razvitiya-obrazovaniya-stavropolya-tolyatti.html>

13. Как создать фирменный стиль (Электронный ресурс) – Режим доступа: <https://creativshik.com/kak-sozdat-firmennyj-stil/>

14. Классификация музеев (Электронный ресурс) // Режим доступа: <http://poznaika.org/s51234t1.html>

15. Лобанова, Н.Г. Из истории ставропольских учебных заведений / Н. Г. Лобанова // Тольятти – Менеджер. – 1999. – № 3. – С. 4-5.

16. Материалы региональной краеведческой конференции «Личность в истории самарского края»: сб. науч. и науч.-попул. ст. / ред. коллегия: Ю.М. Черненко, Т.Ю. Ткаченко Т.Ю., О.Г. Бочкарева, Л.Н. Любославова. – Тольятти: Тольят. краевед. музей, 2013. – С. 168.

17. Музей города Ломоносова (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://lomonosov-museum.ru/about/history>

18. Музей завода ЗАО «КуйбышевАзот» (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://www.kuazot.ru/>

19. Музей занимательных наук Эйнштейн (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://xn--e1agbbqcc1bn8b0c.xn--p1ai/>

20. Основные сведения о школе №4 (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://school4.tgl.net.ru/osnovnye-svedeniya>

21. Полиграфическая продукция в фирменном стиле (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://polygraf24.ru/2012/04/06/vidy-poligraficheskoy-produkciyi>

22. Продвижение и реклама музеев (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/prodvizhenie-i-reklama-muzeev.html>

23. Розета Мус, Ойана Эррера и др. Управление проектом в сфере графического дизайна – A Graphic Design Project from Start to Finish. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 220 с.

24. Тольятти – территория будущего. 275 лет Тольятти – Ставрополь на Волге / Самара: Агни, 2012. – 145 с.

25. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры. Маркетинг в России и за рубежом. – №3. – 2001 // Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22199>

26. Этапы изготовления печатной продукции (Электронный ресурс) – Режим доступа: [http://www.alkor-4.ru/printoffice/etapy\\_izgotovleniya\\_pechatnoy\\_produkcii/](http://www.alkor-4.ru/printoffice/etapy_izgotovleniya_pechatnoy_produkcii/)

27. Bronx Children's Museum (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://www.bronxchildrensmuseum.org/>

28. Children`s museum of New Hampshire (Электронный ресурс) – Режим доступа: <https://www.childrens-museum.org/>

29. Children`s creativity museum (Электронный ресурс) – Режим доступа: <https://creativity.org/>

30. Deutsch Historisches Museum (Электронный ресурс) – Режим доступа: <https://www.dhm.de/>

31. The Swedish History Museum (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://historiska.se/home/>

32. Sothern California children`s museum (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://socalkids.org/>

33. National Museum Australia (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://www.nma.gov.au/>

## Приложение А

### Визуальные аналоги и тренды

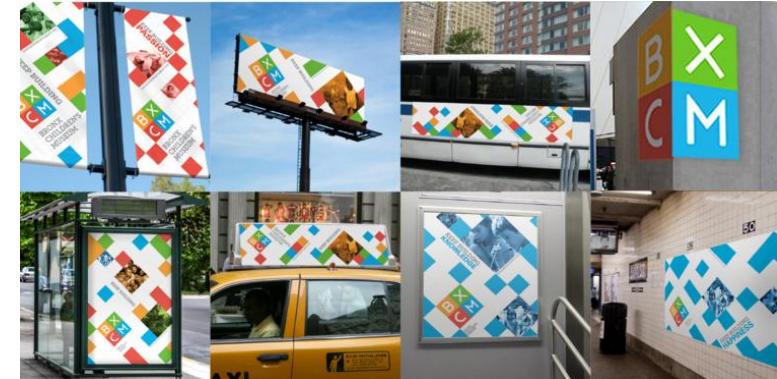


Рисунок А.1 – Фирменный стиль Bronx Children's Museum



Рисунок А.2 – Фирменный стиль Creativity Children's Museum



Рисунок А.3 – Фирменный стиль Children`s museum of New Hampshire

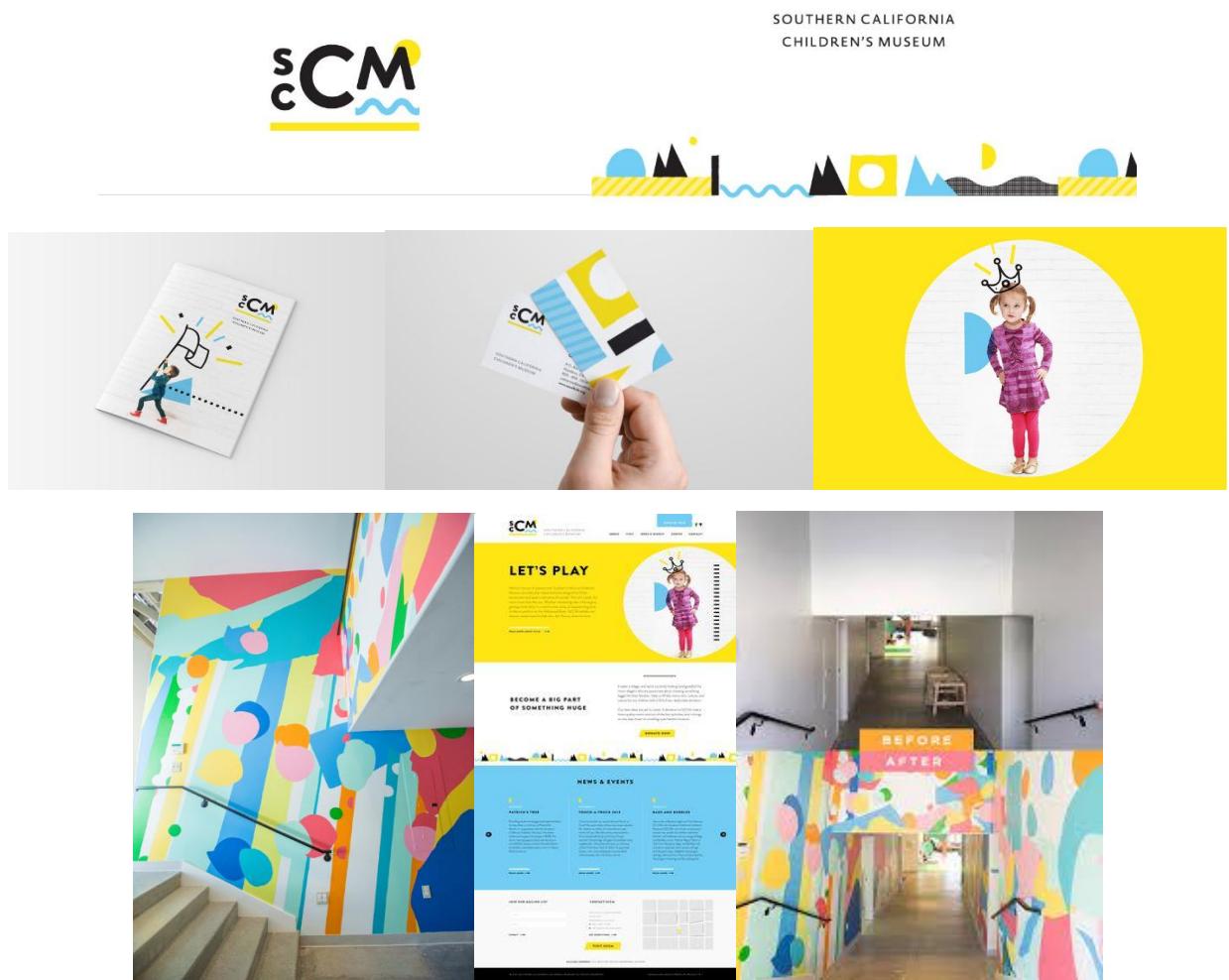


Рисунок А.4 – Фирменный стиль Sothern California children`s museum



Рисунок А.5 – Фирменный стиль Музея занимательных наук «Эйнштейн»



Рисунок А.6 – Фирменный стиль детского музея «Кидбург»



Рисунок А.7 – Фирменный стиль детского музея «ЛабиринтУм»



Рисунок А.8 – Фирменный стиль National Museum Australia



Рисунок А.9 – Фирменный стиль Deutsch Historisches Museum

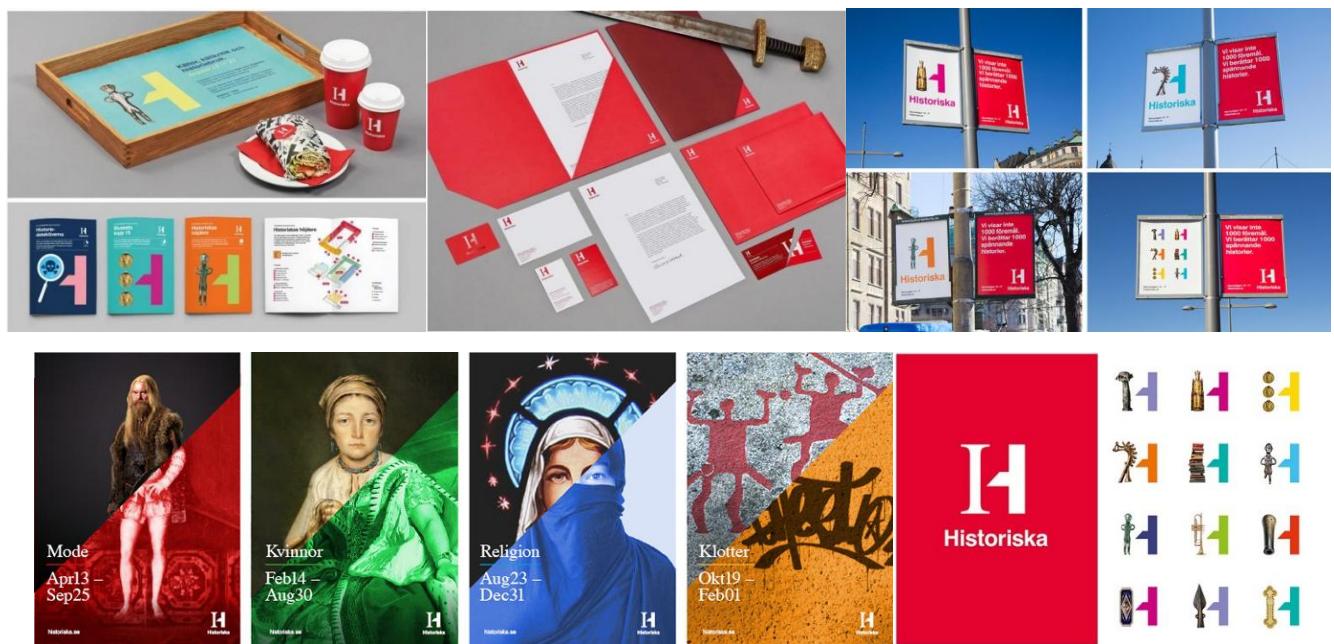


Рисунок А.10 – Фирменный стиль The Swedish History Museum



Рисунок А.11 – Фирменный стиль Алтаеведческого музея

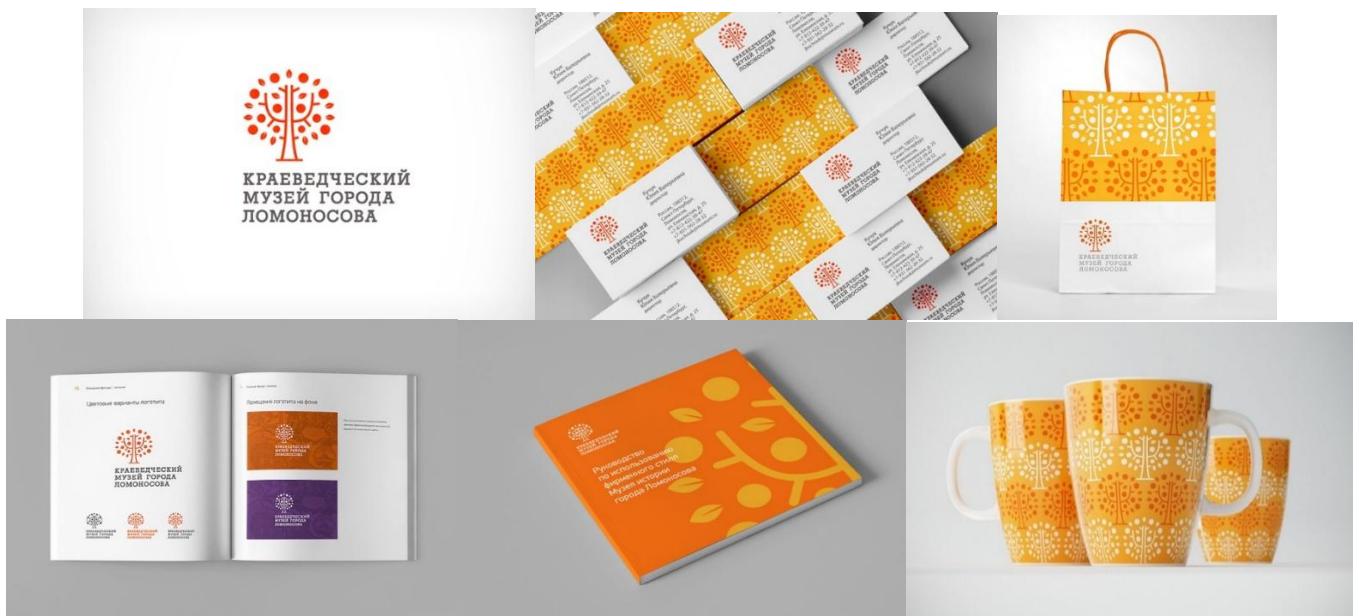


Рисунок А.12 – Фирменный стиль Краеведческого музея города Ломоносова

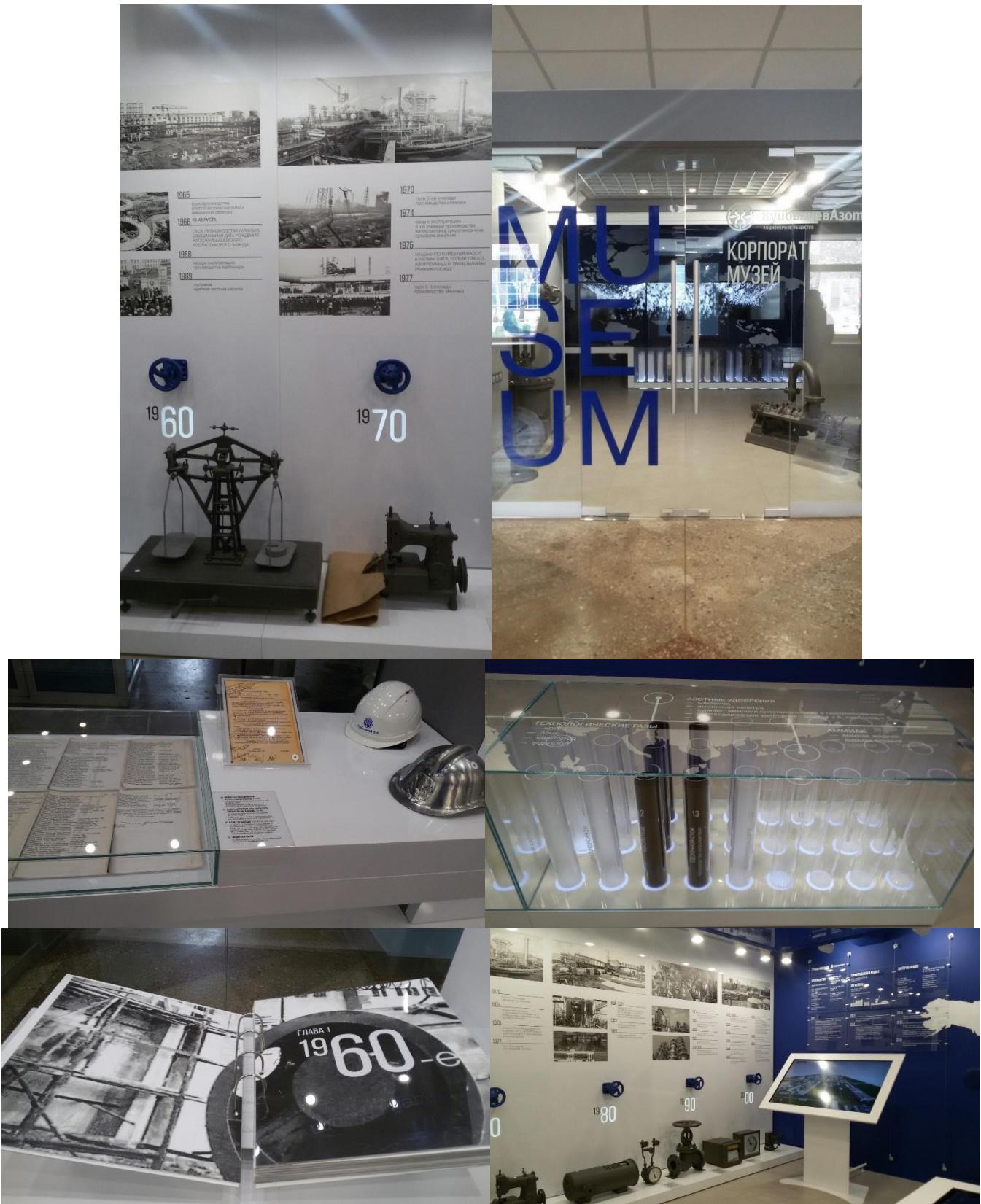


Рисунок А.13 – Фирменный стиль музея завода ЗАО «КуйбышевАзот»



Рисунок А.14 – Элементы фирменных стилей прямых конкурентов



Рисунок А.15 – Элементы фирменных стилей косвенных конкурентов

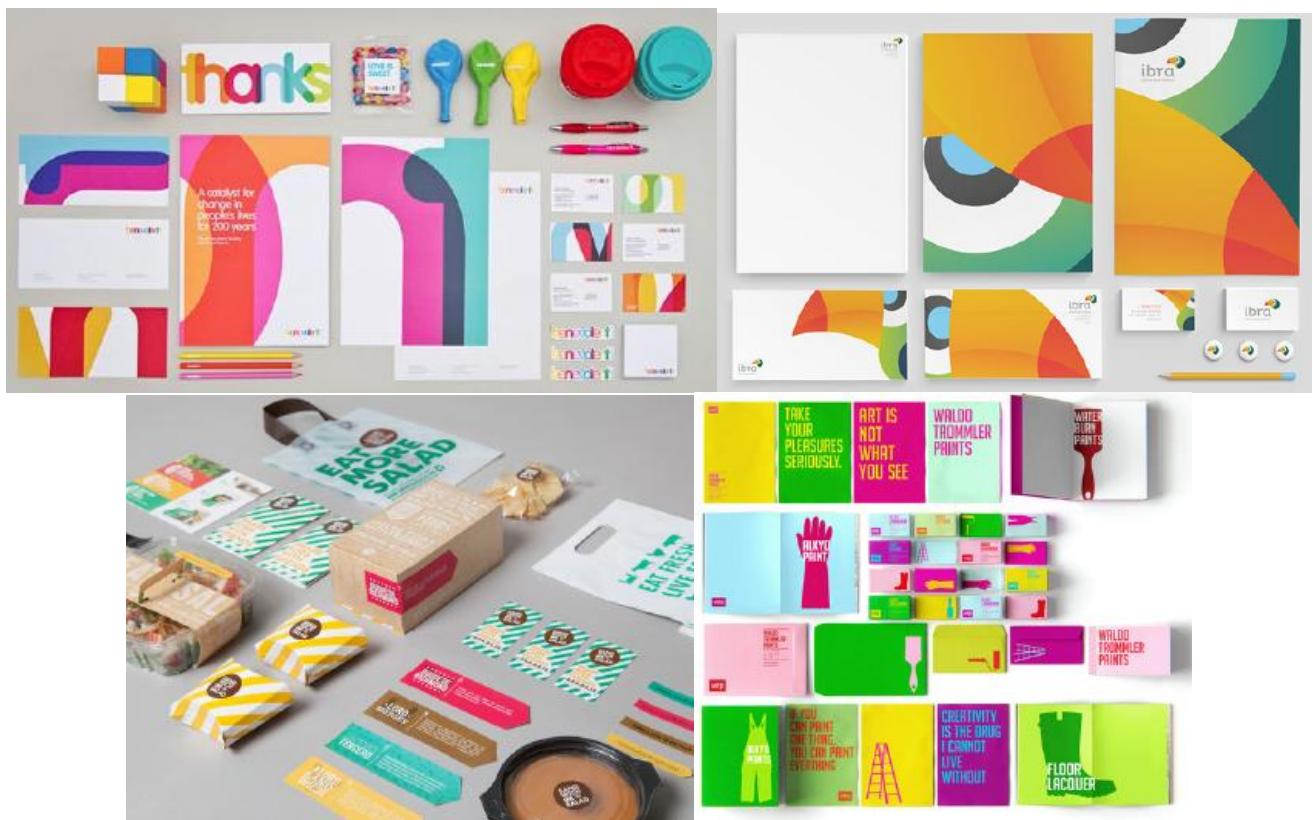


Рисунок А.16 – Примеры тренда: Яркие цвета

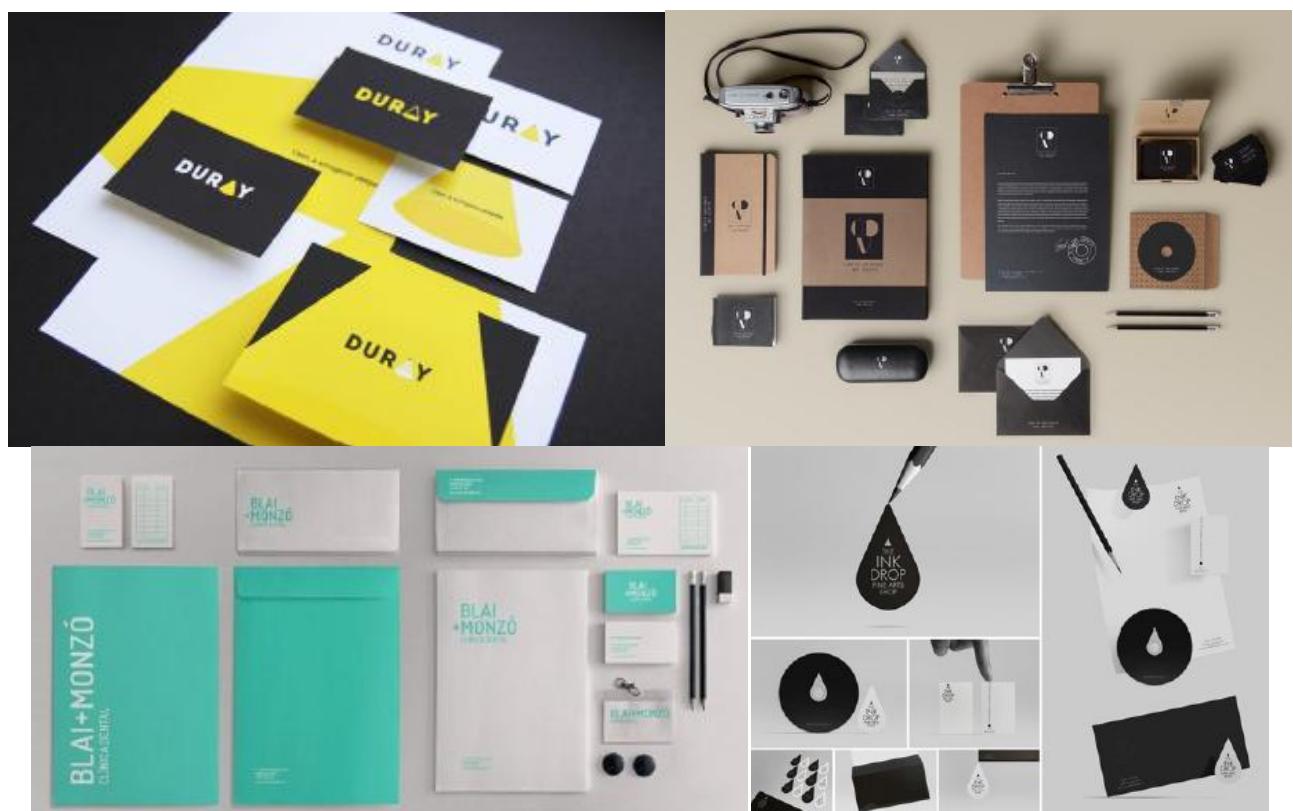


Рисунок А.17 – Примеры тренда: Лаконичность и минималистичность



Рисунок А.18 – Примеры тренда: Динамичность

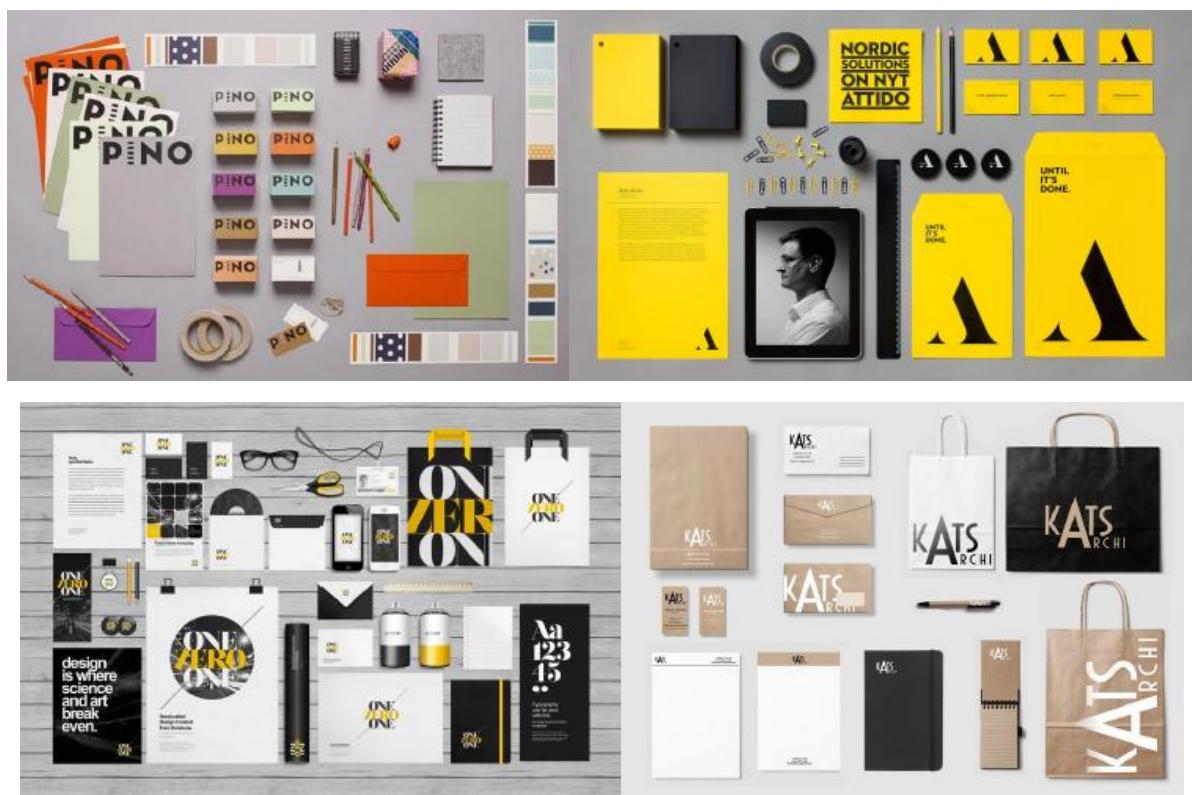


Рисунок А.19 – Примеры тренда: Типографика



Рисунок А.20 – Примеры тренда: Геометрические формы

## Приложение Б

### Документация

---

#### Анкета для школьников:

1. Пол

1. Женский 2. Мужской

2. Возраст:

3. Класс:

4. Знаешь ли ты о существовании школьного музея?

1. Да 2. Нет

5. Бывал(а) ли ты в школьном музее?

1. Да 2. Нет

6. Внешний вид музея нравится тебе?

1. Да 2. Нет 3. Не обращал(а) внимания

7. Хотелось ли тебе улучшить что-то во внешнем виде школьного музея?

1. Нет, все устраивает 2. Да (что именно; по желанию)

8. С чем у тебя ассоциируется школьный музей? (кратко)

9. Какие цвета ассоциируются со школьным музеем?

10. Выбери геометрическую фигуру, напоминающую тебе школьный музей?

1. Квадрат  
2. Круг  
3. Многоугольник  
4. Треугольник

11. Каким бы ты хотел(а) видеть школьный музей?

1. Ярким и цветным  
2. Необычным и простым  
3. Строгим и серьезным  
4. Спокойным и мягким

12. В каких тонах, по твоему мнению, музей должен быть?

1. Темные (черный, коричневый, бордовый и т.д.)  
2. Светлые (бежевый, белый и т.д.)  
3. Нейтральные (серый и т.д.)  
4. Яркие (ярко-зеленый, ярко-желтый и т.д.)

13. Есть ли у тебя хобби? Какое?

1. Нет, ничем не интересуюсь 2. Да, (напиши кратко, какое)

14. Как тебе интереснее получать информацию? (можно выбрать несколько вариантов ответа, но не обязательно)

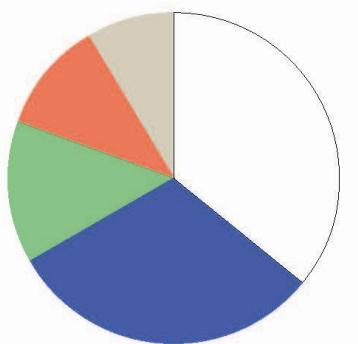
1. Интернет 2. Книги 3. Через общение (учителя, родители, друзья и т.д.)

15. Посещая музей тебе больше нравится (можно выбрать несколько вариантов ответа, но не обязательно):

1. Рассматривать экспонаты  
2. Слушать лекцию  
3. Обсуждать выставку с друзьями  
4. Трогать экспонаты  
5. Активно обсуждать тему выставки (с друзьями и учителями)  
6. Смотреть видео на тему выставки

Рисунок Б.1 – Анкета для исследования

Желаемый цвет музея



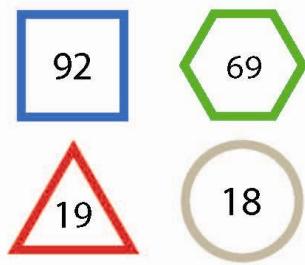
Возраст  
опрошенных  
**10-16** лет

**65%**  
учащихся  
знают о музее

Количество опрошенных



Фигуры-ассоциации



Желаемый стиль музея

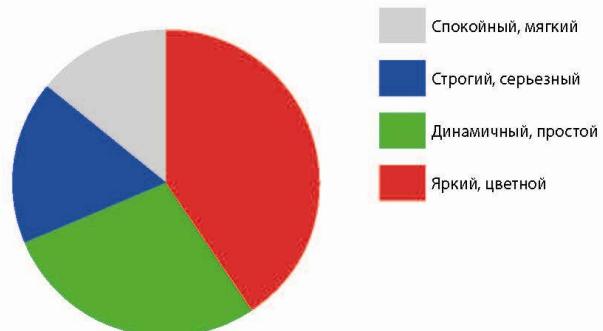


Рисунок Б.2 – Инфографика по результатам исследования



СОГЛАСОВАНО

Директор

МБОУ г. о. Тольятти «Школа  
№4 им. Н.В. Абрамова»

Л.А. Скопцова

«\_\_\_» 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Дизайн  
и инженерная графика»

АСИ ТГУ

О.М. Полякова

«\_\_\_» 2017 г.

## ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

«Разработка фирменного стиля для школьного комплексного музея

«Мудрость трех эпох».

Исполнитель: студент С.И. Новикова

*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 фирменного стиля привлекательного для целевой аудитории комплексного музея, презентующего исторические объекты с помощью средств графического дизайна.

Задачи дизайн-проекта:

1. проанализировать теоретические и практические аспекты создания фирменного стиля;
2. выделить основные тенденции в дизайне и продвижении музейной сферы;
3. исследовать и сегментировать ц/а;
4. выявить и исследовать основные качественные и количественные данные о комплексном музее «Мудрость трех эпох»;
5. разработать основные фирменные элементы;
6. разработать графические элементы фирменного стиля;
7. разработать итоговую дизайн-концепцию проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований;
8. разработать фирменный стиль, на основе полученных ранее данных.

1

Документ Б.3

## **2 Наименование результатов, получаемых при выполнении ВКР**

Должны быть разработаны, оформлены и представлены к защите:

- результаты исследования музейной сферы;
- пояснительная записка, требования уточняются совместно кафедрой «ДиИГ» АСИ ТГУ и МБОУ г. о. Тольятти «Школа №4 им. Н.В. Абрамова» до «10» июня 2017г.;
- иллюстративные графические материалы презентации ВКР, количество уточняется при выполнении работы;
- разработанный при выполнении ВКР фирменный стиль;

## **3 Применение результатов ВКР**

С применением разрабатываемых фирменных элементов будет обеспечиваться:

- привлечение посетителей в комплексный музей «Мудрость трех эпох»;
- информирование населения об объекте, привлекательном для посещения.

## **4 Потребитель результатов ВКР**

МБОУ г. о. Тольятти «Школа №4 им. Н.В. Абрамова» (заказчик), по договору на выполнение НИОКР с ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет».

## **5 Исходные данные**

Фирменный стиль должен содержать:

- основные фирменные элементы: логотип, модульная сетка для логотипа, фирменный шрифт, фирменные цвета;
- деловую документацию: визитная карточка, бланк, конверт, папка;
- рекламные элементы: приглашения, листовка/флаер, буклет, таблички-подписи к экспонатам, плакат;
- сувенирная продукция: блокнот, ручка/карандаш, кружка, бейдж, футболька, значки
- графические элементы, выполненные в едином стиле, дополняющие фирменный стиль;

Обязательными компонентами, содержащимися в фирменном стиле, являются:

- название комплексного музея;

## **7 Срок выполнения работ**

Начало работ: 05.апреля 2017 г.

Окончание работ: «\_\_\_» 2017 г.

2

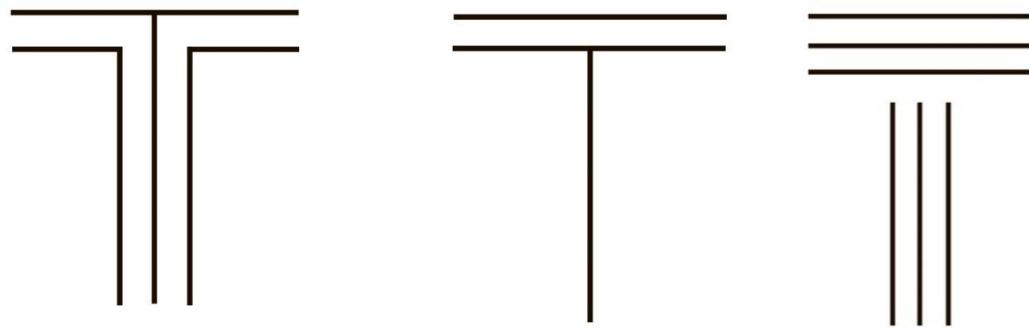
## **Документ Б.4**

<p><b>От МБОУ г. о. Тольятти «Школа №4 им. Н.В. Абрамова»</b></p>		<p><b>От кафедры «ДиИГ» АСИ ТГУ</b></p>
<p>Ответственный представитель</p>		<p>Ответственный исполнитель</p>
	<p>Л.А. Скопцова</p> <p>«<u>27</u>» <u>03</u> 2017 г.</p>	<p>Сырова О.С. Сырова</p> <p>«<u>27</u>» <u>03</u> 2017 г.</p>
		<p>Исполнитель ВКР</p> <p>С.И. Новикова</p> <p>«<u>27</u>» <u>03</u> 2017 г.</p>

### Документ Б.5 – Техническое задание

## Приложение В

### Варианты графических разработок



Школьный комплексный музей  
«Мудрость трех эпох»

Школьный комплексный музей  
«Мудрость трех эпох»

Школьный комплексный музей  
«Мудрость трех эпох»

Рисунок В.1 – Концепция 1. Минимализм плюс связь с городом



Рисунок В.2 – Концепция 2. Типографика



Рисунок В.3 – Концепция 3. Типографика плюс образ карт

### **Myriad Pro Bold**

**Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зх Ии Йй Кк  
Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх  
Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ъъ Ээ Юю Яя  
1234567890.,»;();!?**

### Myriad Pro Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зх Ии Йй Кк  
Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц  
Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ъъ Ээ Юю Яя  
1234567890.,»;();!?

### Corbel Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зх Ии Йй Кк  
Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх  
Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ъъ Ээ Юю Яя  
1234567890.,»;();!?

Рисунок В.4 – Фирменные шрифт



Рисунок В.5 – Цветовое решение логотипа



Рисунок В.6 – Линейное решение логотипа



Рисунок В.7 – Логотип в градациях серого

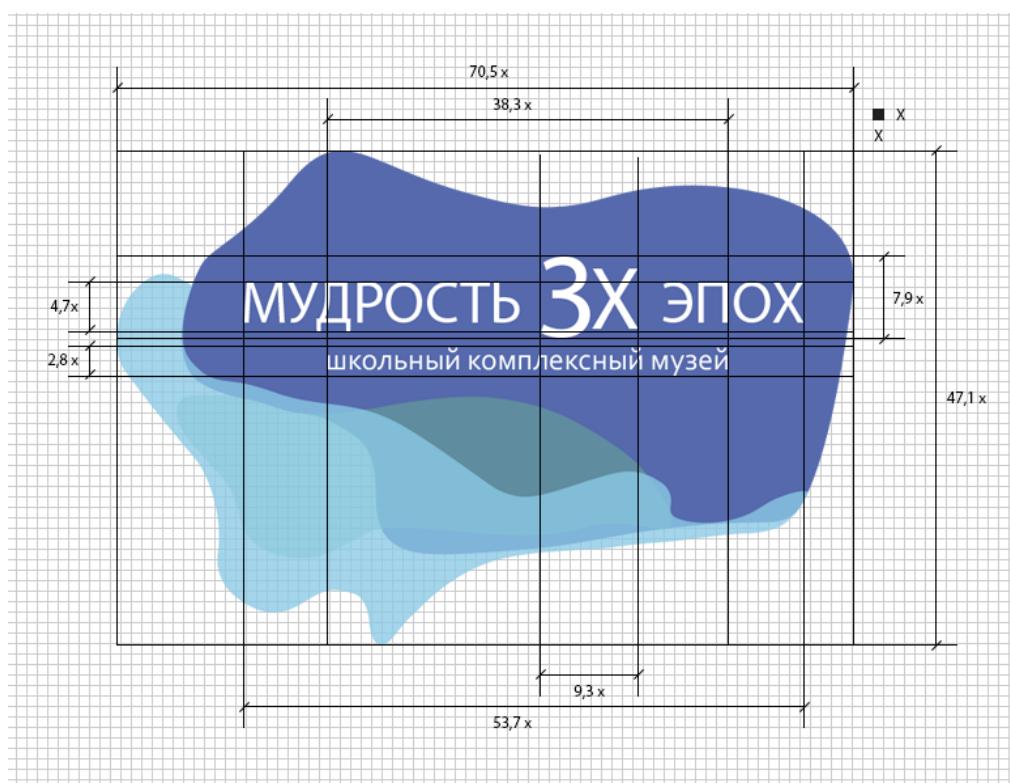


Рисунок В.8 – Модульная сетка логотипа



Рисунок В.9 – Фирменные цвета



Рисунок В.10



Рисунок В.11 – Рекламно-полиграфическая продукция



Рисунок В.12 – Сувенирная продукция и указатели



Рисунок В.13 – Вариант оформления вывески



Рисунок В.14 – Вариант визуального оформления экспозиционного пространства

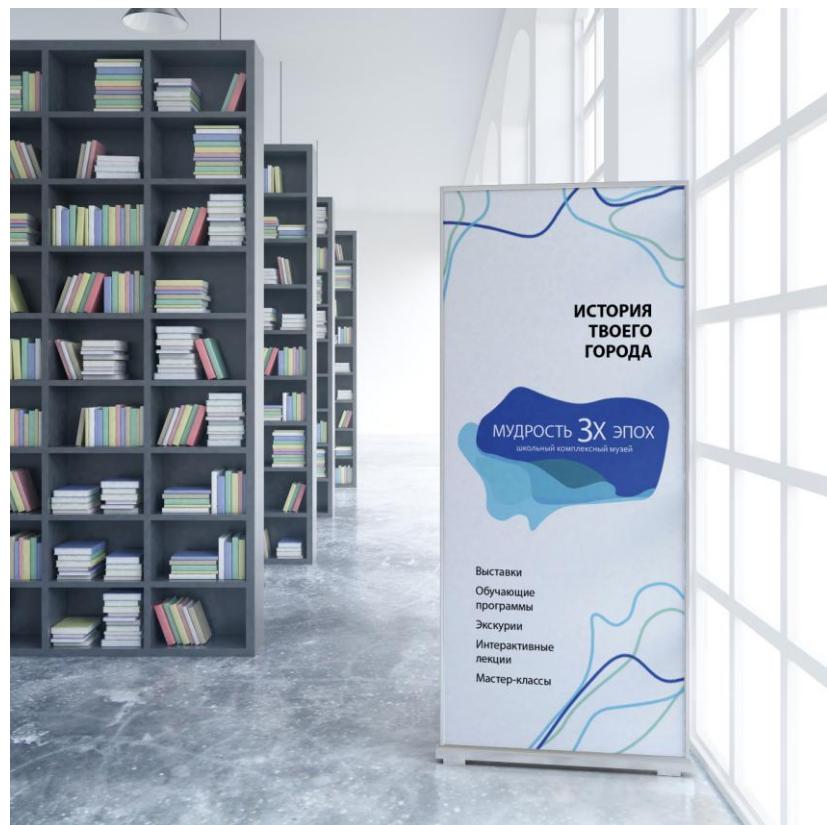


Рисунок В.15 – Вариант оформления информационного стенда



Рисунок В.16 – Вариант рекламы в городском пространстве