

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 медиапродуктов для обзорных маршрутов по знаковым объектам туристической зоны «Самарская Лука»

Студент

В.В.Сурикова

(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 2017г.

Тольятти 2017

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

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

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

«06» февраля 2017г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Сурикова Василина Викторовна

1. Тема «Разработка медиа-продуктов для обзорных маршрутов по знаковым объектам туристической зоны «Самарская Лука»»

2. Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 18 июня 2017 года

3. Исходные данные к бакалаврской работе:

- аналоги;
- техническое задание;
- дизайн-концепция.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):

- анализ актуальности данных проекта;
- характеристика исходных данных;
- описание и обоснование проектного предложения;
- экономическое обоснование проекта.

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:

- аналогии;
- поисковые дизайн-концепции;
- итоговая раскадровка.

7. Дата выдачи задания «2» мая 2017 г.

Руководитель выпускной
бакалаврской работы

(подпись)

О. С. Сырова

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

В.В.Сурикова

(И.О. Фамилия)

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

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Суриковой Василины Викторовны
по теме: «Разработка медиа-продуктов для обзорных маршрутов по знаковым
объектам туристической зоны «Самарская Лука»»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактически й срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта	23.04.2017	23.04.2017	Выполнено	
Раздел II. Характеристика исходных данных проекта	30.04.2017	30.05.2017	Выполнено	
Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения	23.05.2017	23.05.2017	Выполнено	
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	31.05.2017	4.06.2017	Выполнено	

Руководитель выпускной
бакалаврской работы
Задание принял к исполнению

(подпись)

(подпись)

О.С. Сырова

(И.О. Фамилия)

В.В.Сурикова

(И.О. Фамилия)

Аннотация

Тема выпускной квалификационной работы «Разработка медиа – продуктов для обзорных маршрутов по знаковым объектам туристической зоны «Самарская Лука». Актуальность выбранной темы диктуется растущими и быстро меняющимися информационными технологиями, формами подачи коммуникационных материалов вместе с их содержанием. Объектом исследования выпускной квалификационной работы является графический дизайн.

Предметом является разработка информационных видеороликов в туристической сфере.

Основной целью выпускной квалификационной работы является разработка видеороликов, презентующих туристические маршруты Национального парка «Самарская Лука».

Бакалаврская работа состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первом разделе «Анализ актуальности данных проекта» определены главные составляющие мультимедиа (история, понятие, структура, задачи и виды), проведен анализ применения современных технологий в создании медиа-продукта, также на этой основе выявлены современные тренды в создании видеороликов. Были сделаны выводы, которые позволяют говорить о том, что на сегодняшний день правильный рекламный ролик – залог успеха. Видеоролик должен заинтересовать зрителя. Скучная и однообразная реклама быстро надоедает, поэтому для создания видеороликов потребуется много времени, ведь это процесс творческий и сложный. Всего за несколько секунд нужно донести до зрителя всю нужную информацию. Также выделен ряд требований, которыми должен обладать проектируемый продукт.

Во втором разделе «Характеристика исходных данных проекта» проведен анализ актуальности темы проекта и рассмотрены аналоги в соответствующей области. В рамках выявления актуальности темы проекта также было проведено онлайн-анкетирование. Важно было понять, что именно туристы хотят видеть в презентационных видеороликах. Исходя из ответов, сделан вывод о том, что

рекомендуется использовать в видеороликах дополнительные графические элементы в одной цветовой гамме с логотипом, так же нужно учитывать, что интересные факты лучше всего показывать в виде анимированной инфографики.

В третьем разделе «Описание и обоснование проектного предложения», описана работа над вариантами дизайн-концепций и итоговым вариантом создания видеороликов.

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

В разделе безопасность и экологичность технического объекта приведена характеристика технологического процесса, проведена идентификация профессиональных рисков, экологических и пожарных факторов и разработаны мероприятия по безопасности.

В заключении сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет страниц.

Иллюстративный материал включает графических рисунков в трех приложениях. Список использованных источников представлен 32 наименованиями.

Содержание

Введение	12
Раздел 1. Анализ актуальности данных проекта.....	14
1.1 История развития мультимедиа.....	14
1.2 Понятие мультимедиа.....	15
1.3 Видеоролик как средство успешного продвижения.....	16
1.4 Основные технологии моушн-дизайна	17
1.5 Тенденции применения гибридной графики в создании медиа-ролике.....	19
Раздел 2. Анализ известных проектных решений.....	23
2.1 Анализ российских аналогов	23
2.2 Анализ зарубежных аналогов	26
Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения.....	28
3.1 Анализ целевой аудитории.....	28
3.2 Маркетинговое исследование	32
3.3 Информация о заказчике	36
3.4 Описание общих концептуальных вариантов к предложениям.....	38
3.5 Итоговая концепция.....	41
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта.....	43
4.1 Краткое описание проекта.....	43
4.2 Мощности и характеристики проекта.....	43

4.3 Планируемый результат	44
4.4 Фонд оплаты труда и единые социальные выплаты работникам	44
4.5 Затраты на материалы.....	46
4.6 Транспортные расходы	48
4.7 Электроэнергия.....	48
4.8 Дополнительные расходы	49
4.9 Затраты на весь проект	49
4.10 Расчет экономической эффективности	50
Заключение.....	51
Список использованных источников	52
Приложение А.....	55
Приложение Б	58
Приложение В.....	61

Введение

«Разработка медиа-продуктов для обзорных маршрутов по знаковым объектам туристической зоны «Самарская Лука» – тема выпускной квалификационной работы.

С каждым годом, технологий становится все больше, и рекламные ролики делаются все более сложные и красивые. Различные техники графики позволяют делать видеоролики эффектными и запоминающимися. Мы живем в мире, где реклама и продвижение имеют большое значение, поэтому эта тема так актуальна. Именно таких презентационных роликов не хватает Национальному парку «Самарская Лука». Люди, ездят отдыхать в другие страны, в ожидании увидеть что-то новое, красивое, посмотреть достопримечательности, не подозревая, какие живописные места находятся совсем рядом. Разработка видеоряда, презентующего знаковые объекты и маршруты Национального парка «Самарская Лука» помогут привлечь больше туристов не только Самарской области, но и туристов с других городов и областей.

Объект исследования: видеоролики в медиа-среде

Предмет исследования: информационные видеоролики в туристической сфере.

Цель дизайн-проекта – разработка видеороликов, презентующих туристические маршруты Национального парка «Самарская Лука».

Задачи дизайн-проекта:

- 1) проанализировать теоретические и практические аспекты создания видеороликов;
- 2) выделить основные тенденции в создании дизайна рекламных роликов;
- 3) исследовать и сегментировать целевую аудиторию;
- 4) выявить и исследовать основные качественные и количественные данные о туристических маршрутах и объектах Самарской Луки;
- 5) разработать сюжет и сценарий видеороликов;
- 6) произвести фото и видеосъемку туристических маршрутов и объектов Национального парка «Самарская Лука»;

7) разработать итоговый видео-ряд, который представляет туристические маршруты Национального парка «Самарская Лука».

Методы исследования: анализ аналогов; проведение опроса туристов Национального парка «Самарская Лука».

Раздел 1. Анализ актуальности данных проекта

1.1 История развития мультимедиа

Мультимедиа берет свое начало в 19 веке. В начале 19 века появились фотографии, с помощью которых стало возможно фиксировать неподвижные изображения. Вслед за фотографиями, возникла потребность в съемке, то есть оживления фотографий, чтобы съемка производилась с короткими выдержками.

Долгие и усердные попытки изобрести специальную аппаратуру, с чьей помощью будет воспроизводиться записывание изображений в движении прошли незря, данного результата добились французские братья Огюст и Луи Люмьеры. Они были признаны изобретателями кинематографии. Они изобрели аппаратуру, которая стала очень удобной, она облегчила съемку фильмов, и легко воспроизводила их на огромных экранах. Основной функцией своей техники, братья считали записывание и функцию сохранения кино. Некоторые видели в анимированных изображениях только развлечение. В то время фильмы снимались без какого либо сюжета, но это не мешало кинематографии набирать огромную популярность.

Кинематографией заинтересовались также и некоторые влиятельные люди, главы государств и в том числе русский царь, что сильно поспособствовало развитию и распространению кино во всем мире.

Один из директоров театра в Париже – Жорж Мельес, считается первым, кто оценил дальнейшие возможности киноиндустрии. Он начал разрабатывать сюжеты и сценарии, после чего снимал фильмы по ним и начал использовать различные специфические трюки и эффекты, для более эффективной подачи. Жорж Мельес стал одним из главных основоположников кинематографии, которое считалось как самостоятельный вид искусства. Его самый знаменитый фильм стал «Путешествие на Луну».

Вплоть до 1927 года большинство фильмов состояли только из изображений, которые не содержали в себе звукового сопровождения. В первой половине 1920

года появилась аппаратура, с ее помощью стало возможным записывать и воспроизводить звук. Впоследствии чего, появилось звуковое кино.

На смену черно-белых фильмов пришло цветное видео. Развитие цвета в киноиндустрии проходило не так быстро, как появление звукового сопровождения.

Впоследствии появились новые фильмы с интересными сюжетами, с их помощью появились узнаваемые актеры и новые известные имена.

Грандиозные перемены пришли в киноиндустрию с помощью компьютерной графики. Активно использовались графические элементы и спецэффекты не только, когда создать что-то обычным путем съемки трудно, но и просто для усиления восприятия.

Одним из самых популярных фильмов, где активно использовалась компьютерная графика, является «Матрица». Компьютерная графика сыграла важную роль успеха фильма.

1.2 Понятие мультимедиа

Мультимедиа содержит в себе информационные технологии, которые используют разные технические и программные средства для эффективного воздействия на целевую аудиторию. В нее входит: звук, видеоряд, анимированная компьютерная графика, инфографика [5].

Вместе с американским вариантом – мультимедиа, и английским – малтимедиа, также используются термины «гипермедиа» и «гипертекст». Под термином «гипермедиа» подразумевают высшую форму реализации мультимедийных технологий [6].

Термин «мультимедиа» считается современной компьютерной информационной технологией, которая позволяет объединить в компьютере текст, видеоизображение, анимированные изображения и звук.

На сегодняшний день у понятия мультимедиа имеется три определения.

1) Мультимедиа как идея, то есть новый способ хранения информации разного типа [7]. Вначале, компьютер изучил работу с текстом, после, работу со звуком и изображением, а сейчас легко справляется с видеомонтажом и озвучкой [8]. Вначале казалось что звук и текст это разные вещи, изображения и числа не

совместимы друг с другом. Со временем это все объединилось в одно целое, под названием мультимедиа [9].

2) Второе понятие мультимедиа – это оборудование, с ее помощью можно работать с информацией разной природы [10]. Например, мультимедиа-центры, мультимедиа-платы и прочее [11].

3) Мультимедиа – медиа-продукт. Этот продукт создан из данных всех возможных типов. Значит, компьютер может использовать любые носители и предоставлять информацию пользователям через все возможные виды данных, такие как аудио, видео, анимация и другие [12].

Мультимедийные технологии являются составляющей информационных технологий. Они представляют ту или иную информацию пользователю во взаимодействии различных форм в интерактивном режиме [13].

1.3 Видеоролик как средство успешного продвижения

Мультимедиа содержит в себе информационные технологии, которые используют разные технические и программные средства для эффективного воздействия на целевую аудиторию [14].

Мультимедиа – это комбинация текста, компьютерной графики, видео монтаж, анимации, звуковые эффекты и прочее.

Мультимедийные приложения делятся на несколько видов:

- презентация – это наглядный способ представления информации с использованием аудиовизуальных средств. В презентации имеется сюжет, структура и сценарий, организованные для более удобного восприятия информации. В презентации сочетаются графика, анимация, звуковой ряд и видео, которые соединяются в единую среду [15];

- анимационные ролики – технологии мультимедиа; оживление поочередности картинок, с помощью чего, возникает впечатление движущегося изображения [16];

- игры-мультимедиа – приложения, направленные на развлечение и удовлетворение потребностей в развлечении, снятие напряженности и развитие определенных навыков [17];

- проигрыватели звуковых файлов – это приложения, работающие с аудио и цифровым звуком [18];

- приложения для web – отдельные веб-страницы и их компоненты (меню, навигация, и так далее).

За последнее время, человечество сделало огромный шаг в развитии мультимедиа. Способ передачи информации стал легким и доступным для всех [19].

Правильный рекламный ролик – залог успеха. Видеоролик должен заинтересовать зрителя [20]. Скучная и однообразная реклама быстро надоедает, поэтому для создания видеороликов потребуется много времени, ведь это процесс творческий и сложный. Всего за несколько секунд нужно донести до зрителя всю нужную информацию.

Концепция видеоролика полностью зависит от продукта или компании, которую будет презентовать. Для создания видеоролика, первым делом нужно обозначить идею. Она должна не только выделяться на фоне других рекламных компаний, но и вызывать у зрителя яркие, позитивные эмоции, мотивировать в верном направлении восприятия бренда [21]. Также, важное значение в видеороликах играет текст. Хотя основной акцент ставится на визуальное восприятие, текст несет информационную составляющую, которая должна быть подкреплена визуальной составляющей. В рекламных роликах текст, как правило, не является значительным по объему и должен быть выражен лаконично и оригинально [22].

Важно учесть, что с развитием мультимедиа, концепция рекламируемого продукта может меняться, соответственно она должна ориентироваться на вкусы и потребности целевой аудитории, главное, чтобы медиа продукт оставался оригинальным, не повторяющим идеи конкурентов.

1.4 Основные технологии моушн-дизайна

С появлением и последующим развитием новейших технологий, появилась новая возможность – анимированные объекты. Самой популярной на сегодняшнее время техникой для создания видео-ролика стала компьютерная графика.

Компьютерная графика – это создание рисунков или чертежей при помощи компьютера [23].

На сегодняшний день, компьютерная анимация используется почти во всех сферах создания медиа-контента: компьютерные игры, фильмы, телереклама, реклама в интернете и так далее. Самой часто встречаемой техникой в медиаиндустрии является моушн-дизайн.

Моушн-дизайном называют ту графику, которая оживает с помощью анимации. Этот способ представляет собой графику в движении. Этот способ включает в себя обширное количество технологий для воплощения любой идеи в таких сферах, как теле-дизайн, медиа-ресурсы и, в особенности, рекламы. Чаще всего можно встретить моушн-дизайн в рекламных телевизионных роликах. Такой стиль медиа-роликов часто используют в телевидении для узнаваемости каналов, также в фильмах в создании титров.

Моушн-дизайн часто называют искусством-невидимкоц, так как люди, при просмотре рекламы, как бы не замечают ее, видят титры в кино и воспринимают это как должное, обыденное [25].

Рекламные ролики, которые используют технику моушн-дизайн, делятся на три основные группы:

- шейповая графика или 2D-графика. Графика в таких роликах основана на графических базисных элементах (прямоугольниках, квадратах, кругах и так далее).

В таких роликах, упрощенное изображение очень хорошо и правильно доносит нужную информацию, помогает сконцентрироваться на главном, сильно не отвлекаясь на составную часть (рисунки А.1-А.2);

- трехмерная графика или 3D-графика. Такая графика строится на воображаемом создании съемочной площадки с воображаемыми объектами (трехмерными моделями), которые взаимодействуют с этой площадкой [26]. В специальных программах 3D-моделирования создается, к примеру, трехмерный город, по которому едет трехмерный автомобиль, а виртуальная камера, которая пролетает над этим городом, снимает и выводит в реальный видеоряд. Преимущество таких видеороликов заключается в том, что в этом мире мы можем

сделать все, что угодно с этим автомобилем и городом, чего на самом деле сделать невозможно [27]. В таких роликах делается акцент на оптическую привлекательность самой картинки (рисунки А.3-А.4).

Также 3d-графика очень хорошо используется в теле-дизайне. Появляющиеся заставки телеканалов и программ новостей. С помощью трехмерной графики, в рекламе можно создать красивое изображение продукта [28]. Так же трехмерная графика спасает в тех случаях, когда реальная съемка бывает либо невозможна (симуляция явлений природы, говорящие печенки), либо требует очень больших бюджетов (пролеты на вертолетах, разрушение зданий и дорогих автомобилей);

- гибридная графика. На самом деле, точного понятия этой графики не существует. Гибридная графика — это 2D или 3D-графика, которая внедряется в реальный видеоряд [29]. Данный эффект получается при помощи слежения движения реальных объектов в кадре, и последующего добавления созданных с помощью 2D или 3D графики объектов, которые реагируют на поведение реально снятых объектов (рисунки А.5-А.6).

Гибридная графика очень часто используется в рекламных роликах, в которых имеется присутствие живых актеров или настоящих мест, при создании инфографических роликов, когда нужно показать статистическую информацию, также гибридная графика – это почти все визуальные спецэффекты в голливудских блокбастерах.

Спецэффекты — это те эффекты, которые создаются именно на самой съемочной площадке, например, симуляция снега, дыма, огня и так далее.

Производство спецэффектов и моушн-дизайн очень во многом перекликаются. Используются одни и те же технологии, инструменты, подходы. Отличие только в области их применения. В одном случае это кино, а в другом случае – это реклама.

1.5 Тенденции применения гибридной графики в создании медиа-ролике

Кино без спецэффектов просуществовало не долго. Люди, которые открыли для себя новое искусство, стали придумывать, как можно реализовать свои фантазии.

Одной из техник стала анимация. Прототипом новейшей компьютерной графики, которые все чаще достигались реального фото, стали первые фильмы с применением анимации. Зачастую их рисовали популярные авторы комиксов, поэтому героев нашего времени можно считать обычным возвращением к прошлому. Вначале использовались простые анимационные короткометражки, создателям которых приходилось менять исходное изображение с каждым последующим кадром, которые были нанесены мелом на доску, для того, чтобы получить на пленкедвигающиеся фигуры.

Одной из первых, сохранившихся работ, до наших дней, стала картина «Юмористические выражения смешных лиц» - 1906 года. Название передает всю суть, отраженную в этой анимации (рисунки Б.1-Б.2).

Вместе с анимацией, кинематографы развивали и другую технику для запечатления «невозможного» – миниатюры. С большими достижениями в этой сфере, прошло выступление знаменитого француза Жоржа Мельеса в 1902 году, которому был посвящен первый 3D-фильм Мартина Скорсезе «Хранитель времени». Работа Мельеса по своей фантазии и используемыми приемами даже сейчас выглядит как настоящий голливудский фильм. Дальше, миниатюры использовались практически для всех самых впечатляющих сцен. Спустя долго время, эта техника подачи в киноиндустрии до сих пор с нами. Например, знаменитый режиссер Кристофер Нолан выразил свою симпатию к этой технике в финале «Начала», активные моменты с бэтмобилем из фильма «Темный рыцарь» – все эти эпизоды снимались в небольших помещениях.

Далее хочется отметить еще одну технику – рисованные декорации. Для художников главной целью было создание специальных рисунков, которые впоследствии должны были цельно и гармонично смотреться в кадре на фоне специального реквизита и актеров.

Эта техника просуществовала до конца девяностых, после чего, им на смену начали приходить цифровые эффекты (рисунок Б.3).

Фильм «Западный мир» – 1973 года, был создан с внедрением двухмерной графики, что придало фильму более фантастический характер.

Для того, чтобы создать нужную картинку сцены «из глаз робота», которая повторяется несколько раз на протяжении фильма, студии пришлось приложить не мало усилий.

Для этого эффекта, снятые на пленку кадры делили на небольшие квадратные отрезки, после чего вычисляли усредненный оттенок каждого из них. Так как у студии отсутствовал цветной сканер, количество работы возрастало в несколько раз. Весь процесс нужно было повторять для одного черно-белого кадра, а впоследствии и для других, в которых был и красный, и зеленый, и голубой цвета [29].

Обработка на компьютере сцены, которая длилась 10 секунд, занимала около 8 часов, после чего результат стал грандиозным прорывом. Первый полностью компьютерный герой появился в киноиндустрии только в 1985 году в фильме «Молодой Шерлок Холмс». На создание короткого эпизода, где рыцарь, который сделан из фрагментов церковного витража, пугает священника, ушло примерно шесть месяцев (рисунок Б.4).

После создания первого трейлера фильма «Мир Юрского периода», многие зрители неодобрительно отнеслись к нему, обосновывая это тем, что в «Парке Юрского периода» 1993 года, динозавры, созданные с помощью компьютерной графики, выглядели намного реалистичней.

Возможно, они правы, ведь все 14 минут, в которых участвовали динозавры, всего лишь четыре были разработаны с помощью компьютерной графики. Все оставшееся время, в фильме использовалась аниматроника или переодетых в динозавров людей [30].

Разработка альфа-хищника, которая используется в фильме, с передними короткими лапами, весила около шести тонн, картина и в наше время смотрится весьма убедительно и правдоподобно.

Модель альфа-хищника с короткими передними лапками, используемая в фильме, весила почти шесть тонн, картина до сих пор выглядит вполне убедительно и современно (рисунок Б.5).

В фильме «Аватар», использование техники компьютерной графики происходит с помощью 3D-графики. Этот фильм и на сегодняшний день остается самым совершенным из всех фильмов, применяющих 3D-графику [31].

Выше были перечислены техники графики кинематографа. Но какими именно приемами необходимо овладеть, в создании медиа-ролика с применением гибридной графики?

Безусловно, не все приемы применимы на практике к рассматриваемому виду медиа-ролика, но некоторые определённо необходимы, или же просто могут использоваться, не ухудшая общую картину медиа-продукта. Начнем, пожалуй, с приемов, отвечающих за постпродакшн.

Первым приемом, который хотелось бы здесь выделить, можно назвать прием внедрения компьютерной графики. Она является немаловажным аспектом при создании рекламного и имиджевого роликов. Области применения компьютерной графики, на самом деле, намного более широки, чем просто применение в пиар-продукции. С применением графики, визуализация рекламного ролика становится более захватывающей и запоминающейся. Правильно подобранные графические элементы могут вызвать бурю эмоций, что позволяет повышать рейтинг просмотров, и возвращаться к просмотру рекламного ролика снова и снова.

Второй прием, который хотелось бы отметить – анимация в создании рекламного ролика. Ведь просмотр забавной анимации приятнее, чем надоевшая, бездушная реклама. Анимация используется не только в коммерческой, но и социальной рекламе. Всегда выигрышно смотрятся рисованные герои, через которых до зрителя доносится та или иная информация.

Раздел 2. Анализ известных проектных решений

2.1 Анализ российских аналогов

Для создания информационных роликов туристических маршрутов, следовало подобрать и проанализировать аналоги, выявить основные тенденции и приемы для разработки медиа-продукта.

В первую очередь нужно изучить аналоги национальных парков и заповедников, чьи презентационные ролики отличаются дизайном и своей подачей от остальных видео о природе.

Первым таким документальным фильмом является фильм о заповеднике «Курильском». Заповедник находится на острове Кунашир и островах Малой Курильской гряды в Южно-Курильском районе Сахалинской области. Длительность фильма составляет 36 минут 54 секунды. В начале фильма происходит знакомство с природой, все красоты места переданы через четкую и снятую с интересных ракурсов съемку, дикторская озвучка знакомит с историей места (рисунки В.1-В.2). Затем видео переходит в интервью с работниками заповедника, где каждый рассказывает о своем месте, рассказывают о интересных факторах и историях заповедника (рисунки В.3-В.4). На протяжении всего фильма, важные данные заповедника показаны через инфографику, что придает фильму современный и интересный характер, дикторская озвучка также дает определения и рассказывает все в подробностях о данном месте, на фоне играет приглушенная музыка (рисунки В.5-В.6). В конце фильма появляются титры и логотип Курильского заповедника (рисунки В.7-В.8).

Следующий видеоролик, дает информацию о заповеднике «Утриш». Расположен между поселками Сукко и Малый Утриш, на территории муниципального образования город-курорт Анапа, Краснодарского края. Расположен на Абрауском полуострове. Длительность ролика составляет 3 минуты 30 секунд. Этот ролик завораживает своей эффектной, профессиональной съемкой.

На протяжении всего ролика показаны флора и фауна заповедника, сопровождающиеся дикторской озвучкой (рисунки В.9-В.10). Также иногда

появляется текстовая информация, которая не отвлекает от внимания общей картины ролика и не перебивает слова диктора, она является, как-бы, дополнением к словам (рисунки В.11-В.12). Также, в видеоролике общая площадь и данные о месторасположении заповедника, показаны в виде инфографики (рисунки В.13-В.14). В конце ролика появляется логотип заповедника (рисунок В.15).

Следующий видеоролик – о Байкале. Длительность ролика – 9 минут. Информация в этом ролике передается также через цифровую и информативную инфографику (рисунки В.16-В.17), текст сопровождается дополнительными элементами (рисунки В.18-В.19). В видеоролике представлено два сезона – лето и зима. Начинается и заканчивается ролик зимнем периодом. На протяжении всего видео играет фоновая музыка. А информативную инфографику дублирует диктор.

Все эти заповедники пользуются хорошей популярностью и своими видеороликами привлекают больше туристов. Добавление различных графических элементов и техник, красивые фото- и видеоматериалы, придает ролику оригинальность. В данных информационных роликах можно выделить несколько тенденций. В них во всех, ключевую роль играет инфографика, через нее передается основная информация потребителю. Так же стоит отметить, что применение гибридной графики – это одно из популярных тенденций в создании медиа продукта. Ведь всегда привлекают интерес именно те ролики, которые включают в себя анимацию, дополнительные графические элементы, которые помогают разнообразить скучный ролик. Применение трехмерной графики также присутствует в данных видеороликах, что говорит о современности тренда.

На основе наблюдений, были выявлены различия, которые отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение видеороликов Курильского заповедника и Национального парка «Самарская Лука».

Заповедник «Курильский»	Национальный парк «Самарская Лука»
-------------------------	------------------------------------

Продолжение таблицы 1

Длительность ролика (мин)	37 минут	2 минуты
Цветовая кодировка	Видео выполнено в одной гамме с логотипом заповедника	-
Переходы между кадрами	движение	Наложение с исчезновением
Интервью	есть	есть
Факты (инфографика)	есть (важная информация передается через инфографику)	-
Дополнительные видеоматериалы	кадры из жизни туристов	-

Различие видеороликов очень велико. Заповедник «Курильский» повествует в своем фильме все маршруты одновременно, вставляя интересные и важные факты в виде инфографики. Подача материала интересна, в ней участвует также и интервью, в котором повествуется о маршрутах и его особенностях. Видеоролик «Самарской Луки» отличается тем, что каждый туристический маршрут показан в отдельных видео-роликах. Тем самым делая информацию более запоминающейся и конкретной. Сравнивая эти презентационные видеоролики можно отметить, что фильм Курильского заповедника смотрится выигрышно. Современные техники при создании видео-ролика сделали его более интересным и красочным.

Можно сделать вывод, что Национальному парку «Самарская Лука» не хватает современных, молодежных видеороликов, презентующих туристические маршруты. Качественная видео и фото съемка, элементы инфографики и дикторской речи, интересная подача легенд и мифов сделают видеоролики «Самарской Луки» более «живыми», красочными и популярными.

2.2 Анализ зарубежных аналогов

Первым о чем хочется сказать, это Motion graphics, в переводе на русский звучит как анимированная графика. Это соединение графического дизайна с динамичной графикой. В таких роликах создается впечатление активного вращения. Данная техника способна выделить самое нужное, для передачи визуальной информации, правильно донести суть и сам смысл видеоролика до зрителя.

Также, эта техника может легко использоваться вместе с обычной, цифровой съемкой, с графическими элементами и анимацией.

Мойшн дизайн делает рекламные видеоролики еще более запоминающимися, яркими и эффектными.

Длительность данного ролика – 2 минуты, 3 секунды. Анимированные иллюстрации делают ролик более живым и динамичным, весь смысл данного ролика четок и понятен. Анимация очень проста и понятна, легко считывается та информация, которую хотели донести до зрителя (рисунок В.20).

Вторая техника – это территориальный брендинг (рисунок В.23). Рассмотрение этого тренда хочется показать на примере Австралии. Брендинг этой страны является правильным, для того, чтобы достичь поставленной цели. Австралия расположена далеко от других континентов, из-за этого она считается малопосещаемой. Развитие территории, информация о территории, визуальная айдентика бренда также говорит о символе очертания страны и активного роста, в видеоролике дополнительные графические элементы выполнены в форме бумеранга, одного из символов Австралии, а нижняя часть стрелки говорит о острове Тасмании, который также является символом страны.

В видеоролике используется инфографика, дополнительным графическим элементом которой, является часть логотипа.

Каждая из этих техник уникальна по-своему. Моушн-дизайн легко воспринимается визуально. Анимированные иллюстрации привлекают и интересуют больше современной молодежи. Также важную роль играет территориальный брендинг в видео ролике. Дополнительные графические элементы,

поддерживающий фирменный стиль территории повысят ее уровень популярности и сделает ее уникальной, не похожей на остальных.

Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Анализ целевой аудитории

Чтобы более точно оценить конкурентоспособность Национального парка, был проведен SWOT-анализ проекта, результаты которого отражены в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ проекта

Сильные стороны Большая посещаемость туристов Живописные места Наличие информационных стендов Указательные знаки	Слабые стороны Слабые видеоматериалы Отсутствие продвижения фирменного стиля Отсутствие финансирования для дальнейшего продвижения проекта
Возможности Получение информации о месте через информационные стенды Возможность попробовать экстремальный отдых Увидеть красоту родного края	Угрозы Отсутствие финансирования проекта Слабые возможности в реализации проекта ввиду отсутствия видеоматериалов

Согласно данным таблицы SWOT-анализа, можно сделать вывод, что конкурентоспособность Самарской Луки, а значит и проекта, разрабатываемого для неё – ниже среднего. Необходимо отметить, что создание информационных видеороликов для знаковых объектах туристической зоны «Самарская Лука» повысит уровень популярности и привлечения большего количества туристов. Применение дополнительных графических элементов фирменного стиля помогут в его продвижении. Дополнительная информация и технологии подачи помогут выделить Национальный парк среди окружающих его конкурентов.

Для правильного решения подачи видеоматериала необходимо определить аудиторию, на мнение которой должен ориентироваться данный проект.

Основные сегменты целевой аудитории Национального парка «Самарская Лука» были разбиты на три основные группы:

Первая группа включает в себя школьников и студентов.

Возрастная категория от 9 до 18 лет, проживают в близлежащих населенных пунктах, обычно эта группа состоит в среднем от 30 до 40 человек. Цель и задача продукта рассказать о Национальном парке, о его истории, рассказать о природных особенностях Самарской Луки, показать все достопримечательности, и рассказать о каждом месте как можно больше интересных фактов и легенд. Данные видео ролики должны заинтересовать целевую аудиторию, вызвать интерес к местам родного края, дать как можно больше информации о месте. Продукт должен вызывать чувство патриотизма и гордости за свой родной край.

Вторая группа включает в себя жителей Самарской области, которые проживают в близлежащих населенных пунктах. Средний возраст данной группы 18-29 лет. Молодые туристы ведут активный образ жизни, любят путешествовать и проводить время в компании. Большой интерес проявляется к открытию новых мест и маршрутов. Для данной группы необходимо создать продукт, который должен содержать более информативный характер. Рассказать о истории Национального парка, рассказать о природных особенностях Самарской Луки, рассказать о широких возможностях для активного отдыха в Национальном парке. Показать маршруты, которые обязательно заинтересуют их. Видеоролик должен вызывать гордость и патриотизм за родной край. Создать положительный образ и вызвать интерес к местному туризму и конкретно к туризму по Самарской Луке.

И третья группа – это туристы, проживающие в России или за границей, не местные туристы. Возрастная категория от 25 до 45 лет. Любят проводить время на природе, семейный отдых, пикники. Цель продукта – рассказать туристам интересные факты о Национальном парке. Рассказать о природных особенностях Самарской Луки. Показать основные достопримечательности Национального парка и рассказать о маршрутах, которые подходят именно этой туристической группе, создать позитивный образ Национального парка, вызвать чувство восторга и желание путешествовать по Самарской Луке.

Для полноценной характеристики аудитории была проведена её сегментация, результаты которой отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ рынка сегментов, на которых нацелен проект

Характеристика потребителя	Сегмент 1 <i>Студенты и школьники</i>	Сегмент 2 <i>Местные туристы</i>	Сегмент 3 <i>Неместные туристы</i>
Возраст	10-18	18-29	25-45
Доля сегмента на всю аудиторию проекта, %	25	60-70	3-5
Краткое описание сегмента	Молодежь, состоящая из 30-40 человек в группе, узнают о родном крае и легендах мест	Молодежь, интересующаяся окружающим миром и своим родным краем, ищущая экстрим и любящая активный отдых	Люди среднего возраста. Любят проводить время на природе, семейный отдых, пикники

Исходя из данных, отраженных в таблице анализа рынка сегментов, можно сделать вывод, что основная ориентированность проекта будет направлена на местных туристов. Были выделены основные и добавочные услуги, направленные на сегментированную аудиторию. Данные анализа отражены в таблице 4.

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

Наименование сегмента	Сущность продукта (какие выгоды дает продукт)	Фактический товар	Добавленная услуга

Продолжение таблицы 4

Студенты, школьники	Знания о маршрутах Самарской Луки, рассказы о легендах, информация о различных мероприятиях	Рекламная печатная продукция (брошюра, листовка, сувенирная продукция)	Презентационный медиа-ролик маршрутов, сувенирная продукция, плакаты, афиши, знаки навигации, календари
Местные туристы	Гордость за родной край, полезная информация о маршрутах, мероприятиях, праздниках.	Рекламная печатная продукция	Плакаты, афиши, сувенирная продукция, медиа-ролик маршрутов Самарской Луки
Неместные туристы	Знакомство с местностью, интересные факты и легенды, рекламируемые места с целью привлечения	Сувенирная продукция	Календари, сувенирная продукция, виде-ролик маршрутов, видео-ролик каких-либо мероприятий

Также для достижения цели взаимодействия с аудиторией необходимо определить план коммуникации выделенными сегментами, с определением стратегии для каждого сегмента отдельно. Данные проведенного анализа плана коммуникации отражены в таблице 5.

Таблица 5 – План коммуникаций

Наименование сегмента	Школьники, студенты	Местные туристы	Неместные туристы
-----------------------	---------------------	-----------------	-------------------

Продолжение таблицы 5

Цель коммуникации	Заинтересовать и донести всю важную информацию маршрута	Показать все места для активного отдыха, с целью привлечения народа	Донести нужную и важную информацию по маршруту, показать все красоты места, заинтересовать больше людей
Предположительная эмоциональная поведенческая реакция	Восторг, желание узнать больше и побывать на всех маршрутах, чувство гордости за свой родной край	Гордость за свой родной край. Желание побывать на всех маршрутах, и посетить все места, о которых раньше не знали.	Восторг, желание скорее изучить все маршруты и побывать на всех туристических точках

Исходя из данных проведенного анализа аудитории, можно сделать вывод, что основная ориентированность проекта может базироваться на мнении студентов и туристов, проживающие в близлежащих районах.

3.2 Маркетинговое исследование

Следующим этапом изучения является исследование, так как туристы хотят видеть не только красоту Самарской Луки, но и больше узнавать о ней (таблица 6).

Таблица 6 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
концептуализация	определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	Гипотеза: туристы хотели бы не только видеть красоту Самарской Луки, но и больше узнавать о них (история, легенды). Цель исследования: проверить

		<p>верность гипотезы для разработки презентационных видеороликов</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определить вид исследования необходимого для достижения намеченной цели; - в соответствии с методом исследования составить список вопросов, удовлетворяющих пониманию поставленной цели исследования с исчерпывающими по своему содержанию ответами или подготовить условия проведения эксперимента, в соответствующем методе исследования. В качественном методе составить базу, необходимую для анализа: - провести исследование; - проанализировать результаты исследования; - сделать соответствующие выводы в соответствии с поставленной целью исследования.
формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	Таким образом, необходимо составить опросник, включающий в себя вопросы, отвечающие поставленным задачам.
поле	Проведение исследования	Исследование проводится в формате онлайн-анкетирования

Продолжение таблицы 6

кодировка	собранный информация вносится в базу данных исследования.	Составляется таблица результатов с вынесенными в отдельные графы количественные показатели
обработка	простой статистический подсчет полученных ответов.	Производится подсчет положительных и отрицательных ответов, а также подсчет эмоциональной оценки.
анализ	получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Выдвинутая гипотеза подтвердилась, поэтому следует учитывать комментарии, обобщить пожелания к созданию видеоролика, работать с выводами, учитывая выявленные ранее тенденции.
отчет	оформление исследования	Оформление результатов исследования в виде таблицы и презентации с диаграммами

В результате опроса выдвинутая гипотеза подтвердилась. Туристы предпочитают не только находиться в красивом месте, но и больше знать о его истории, и знать легенды, связанные с ним. На основании пожеланий, предъявляемых туристами Национального парка Самарской Луки в ходе проведения онлайн-анкетирования, рекомендуется использовать в видеороликах дополнительные графические элементы в одной цветовой гамме с логотипом, так же нужно учитывать, что интересные факты лучше всего показывать в виде анимированной инфографики.

Также необходимо определить тренды в создании информационных видео роликах. Во второй главе были рассмотрены популярные примеры техник

видеороликов. Для удобства все аналоги отражены в таблице 7.

Таблица 7 – Анализ аналогов

Название аналога	Место	Уникальность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
Курильский заповедник	острове Кунашир и островах Малой Курильской гряды в Южно-Курильском районе Сахалинской области	Наличие презентационного видеоролика каждого маршрута заповедника	Видеоролик и приемы, использованные при его создании (наличие интервью, наличие инфографики)
Заповедник «Утриш»	город-курорт Анапа, Краснодарского края. Расположен на Абрауском полуострове	Наличие презентационного видео-ролика заповедника	Использование инфографики, графические элементы, дикторская озвучка
Озеро «Байкал»	Расположено на границе Иркутской области и Республики Бурятия в Российской Федерации	Презентационный видеоролик данного места	Использование инфографики с анимированными графическими элементами, дикторская озвучка, место представлено в нескольких сезонах.

Можно проследить основные современные технологии, которые применяются в создании презентационных видеороликов. Для лучшего восприятия, главная информация представлена в виде инфографики, что делает видео интересным и разнообразным. Дикторская озвучка, дополняет информацию, не изображенной визуально.

3.3 Информация о заказчике

«Самарская Лука» – это государственный природный национальный парк, который находится на территории Самарской Луки, в Самарской области. Национальный парк находится под защитой ЮНЕСКО, также как и Жигулевский заповедник.

Национальный парк расположен на территориях Волжского, Ставропольского районов, а также часть территории находится в Жигулевске и Самаре.

В границы национального парка входит 100-метровая буферная зона акватории Саратовского водохранилища. Общая площадь парка 134 тыс. га. Она разделена на 5 участковых лесничеств.

История создания

Академик и ученый Владимир Николаевич Сукачев более девяноста лет назад поддержал движение, которое образовалось по защите уникальной природы родного края.

Первые природные резерваты в Самарской Луке появились в 1927 году, которые в дальнейшем стали частью Средневожского заповедника.

На протяжении пятнадцати лет, парк был дважды закрыт по причине активного промышленного освоения края. Сформированное сильное движение по защите Самарской Луки окончательно восстановило крупный заповедник, и в дальнейшем был переименован в Жигулевский.

На сегодняшний день, на территории Самарской Луки насчитывается около 200 природных исторических памятников, с множеством различных мифов и легенд.

Очень много находится интереснейших археологических находок: Муромский городок — одно из самых крупных поселений Волжской Болгарии на рубеже IX-XIII веков — и курганные могильники возле села Новинки.

Растительный мир

Флора Национального парка очень богатая, здесь насчитывается около 1044 видов сосудистых растений.

Флора «Самарской Луки» насчитывает 1044 вида сосудистых растений. Высшие и низшие грибы представлены здесь 750 видами: маслятами, опятами,

вешенками, мухоморами... Характерный гриб данной местности — сыроежка, которую можно встретить практически повсюду.

Животный мир

Фауна «Самарской Луки» насчитывает 54 вида млекопитающих, 200 — птиц и 46 — рыб. Чаще других встречаются рыси, кабаны, белки обыкновенные, горностаи, ласки, барсуки. Здесь водится немало типично лесных видов, среди которых соня-полчок, лесная соня, желтогорлая мышь, рыжая полевка.

Встречаются и представители степей, полупустынь и пустынь: слепыш обыкновенный, слепушонка обыкновенная и малый суслик [18].

Национальный парк «Самарская Лука» имеет собственный флаг, эмблему и талисман-лисицу. Территория национального парка богата многочисленными природными памятниками и памятниками истории и культуры. Ежегодно национальный парк посещают около 600000 человек, в числе которых школьные группы, туристы из ближайших городов, а также из других областей России.

Экскурсионно-туристические маршруты в экскурсионных тропах Национального парка:

- Молодецкий курган и гора Девья;
- село Ширяево и гора Верблюд;
- урочище Каменная Чаша;
- ведьмино озеро;
- пещеры Степана Разина;
- мордвинская пойма.

Проблемы:

- визуально и морально устаревшие медиа-материалы;
- отсутствие запоминающихся промо и видео материалов;
- непривлекательная визуальная концепция фирменного стиля, и как следствие, довольно узкая воронка привлечения туристов;
- отсутствие реальных макетов, стендов в местах с большой посещаемостью;
- отсутствие продвижения в цифровой среде.

3.4 Описание общих концептуальных вариантов к предложениям

Первая концепция

Основная цель ролика – отразить основные туристические маршруты национального парка «Самарская Лука», включающие в себя основные объекты, знаковые места на пути исследования. Так же необходимо, чтобы ролики были предельно информативными, но в тоже время не перенасыщенными «сухой» информацией. Из этого следует, что наиболее рациональным будет использование анимированной инфографики и современной типографики в совокупности с красочным видео материалом пейзажей национального парка.

Основная идея ролика – показать прохождение маршрута, упоминая название знаковых объектов, рассказать и показать всю информацию и легенды, сопровождающие данные туристические маршруты. Это позволит заинтересовать зрителя и раскрыть основные сведения о просторах Самарской Луки.

Совмещение анимированной инфографики и реальных видео материалов позволит создать ритмичную композицию, что сделает просмотр столь продолжительных роликов интересным и запоминающимся.

Сюжет

Завязка: в первую очередь необходимо обозначить место-положение маршрута на карте «Самарской Луки» и обозначить логотип национального парка.

Развитие: далее заставка сменяется видео рядом туристического маршрута с элементами типографики.

Основная часть: далее идет презентация места с использованием инфографики, в котором указана легенда данного места.

Развязка: появление логотипа Национального парка «Самарская Лука».

Вторая концепция

Рассматривая аналоги, можно выделить, что инфографика играет огромную роль в создании видеоролика. Второй вариант, при создании видеоролика включает в себя качественную съемку видео- и фотоматериалов, необычный ракурс и интересные кадры. Главный акцент – на маршрут Национального парка с

дополнительными графическими элементами. Цель – показать место и рассказать с помощью информативной инфографики его историю и особенности.

Сюжет

Завязка: в начале видеоролика появляется логотип Национального парка, с дополнительными графическими элементами, имеющую цветовую кодировку логотипа, в таком же стиле появляется название данного маршрута. Затем появляется инфографика в виде макета Самарской луки, на которой показаны четыре основных маршрута, далее выделяется один из них, после чего идет реальная видеосъемка места.

Основная часть: на протяжении всего ролика появляется информативная инфографика, которая сопровождается графическими анимированными элементами. Также, сведения о масштабе места и его территории изображены с помощью анимации и анимированной инфографики, как в начале видеоролика. Показаны лучшие места для отдыха семьей, или наоборот для активного, экстремального времяпрепровождения

Развязка: в конце видеоролика появляются титры и высвечивается логотип Национального парка «Самарская Лука».

Третья концепция

В данном презентационном видеоролике будет использоваться смешение техник. Черно-белое, нарисованное фото будет оживать и рассказывать о истории маршрута. Цель ролика – презентовать место, рассказать его легенду и историю.

Сюжет

Завязка: появление логотипа Национального парка и название маршрута, в сопровождении анимированных графических элементов, исполненных в одной цветовой гамме с логотипом.

Основная часть: появляется нарисованный рисунок места, затем он наполняется красками и переходит в видео, где показывается природа и место маршрута. Каждая смена кадра – черно-белый графический рисунок, переходящий в цветное видео. Дикторская озвучка.

Развязка: титры на фоне черно-белых рисунков и логотип Самарская Лука.

Четвертая концепция

В данной концепции главная цель ролика – показать все достопримечательности туристического маршрута Национального парка «Самарская Лука», красоту природы и всего живого вокруг. Также, основной задачей ролика является повествование о месте, представленное в виде типографики в сопровождении с дополнительными графическими элементами. Для того, чтобы видео воспринималось легко, подача видео-материала должна быть не перегружена графическими элементами и текстом.

Выделены основные и самые важные ключевые моменты повествования легенды маршрута, для более интересного и познавательного момента видео. Видео-ролик основан на фотосъемке, В начале видеоролика, на фоне возникает логотип Национально парка «Самарская Лука», затем следует фото-ряд с наложенными фото-эффектами, для большего воздействия на восприятие места. Дополнительные анимированные графические элементы не отвлекают, а наоборот украшают подачу презентуемого туристического маршрута.

Переход заменяемого фото на другое, осуществляется с помощью треугольного перехода. Данная геометрическая фигура была выбрана не случайно. На протяжении всего туристического маршрута можно заметить указательные знаки в виде треугольных указателей. С помощью которых мы двигаемся в правильном направлении. К окончанию видеоролика все фотографии по данному объекту сменяют друг друга в ускоренном режиме. В конце видеоролика появляются титры и логотип Национального парка «Самарская Лука».

Пятая концепция

Национальный парк «Самарскую Луку» посещает множество туристов, которые любят природу и красивые фотографии. Они приезжают, производят видео-и фотосъемку. На основе этого была предложена идея создания видеороликов с внедрением анимации. Основная идея видеоролика – передача информации через фотоматериалы. В начале видеоролика появляется логотип Национального парка, затем, заставка сменяется фото данного маршрута, но не целая, а с недостающей частью, затем, возникает рука, которая дополняет фотографию недостающим

элементом. Затем происходит смена фона и далее происходит все по аналогии. В середине видеоролика, все показанные ранее фотоматериалы выкладываются по очереди рядом друг с другом, и на их фоне появляется текстовое дополнение, рассказывающее о легенде места и ее особенностях. В конце видеоролика появляются титры и логотип Национального парка «Самарская Лука».

3.5 Итоговая концепция

На основе изложенных выше вариантов концепций, было выявлено более подходящим стилем подачи видеоряда для туристических маршрутов Национального парка «Самарская Лука» – четвертая концепция. Данная идея очень подходит для оформления именно таких презентационных роликов о природе, какие нужны для «Самарской Луки». На основе уже имеющихся указательных знаков, которые сопровождают туристов знаковых объектов, представленные в виде стрелки, была взята за основу треугольная геометрическая форма. Сам видеоряд содержит в себе фотосъемку, переходы фотографий происходят за счет треугольных фигур. Добавление анимированных графических элементов придают презентационному видеоролику более интересный и динамичный характер. Графические элементы представляют собой пунктирные линии, обозначающие прохождение маршрута. С помощью текстового наполнения, туристам представлена информация об объекте, рассказана легенда, связанная с маршрутом. В видеоролике о Молодецком кургане рассказана трагическая легенда о предательстве и любви. О влюбленном охотнике, которого выбрали атаманом, ему пришлось путешествовать по разным странам, где он изменил своей возлюбленной с заморской красавицей. Возлюбленная не смогла простить его, в результате чего сбросила своего любимого с обрыва и вслед кинулась сама. С тех пор так и называется гора Девьей, а курган – Молодецким.

В видеоролике о горе Верблюд, рассказана легенда о Гансе, который после смерти своей является приведением и помогает хорошим туристам, а злых – наказывает.

Также в видеоролике, презентующем село Ширяево, рассказаны интересные факты и показаны достопримечательности этого места, также указано

первоначальное название села – Ширяев Буерак.

Самыми основными и близлежащими маршрутными пунктами села Ширяево, являются горы Попова и Монастырская. Из чего следует презентационный видеоролик горы Поповой.

В этом видеоролике представлены все красоты давнего маршрута и легенды, также показаны знаменитые штольни.

Также, на основе видеоряда, презентующего туристические объекты Национального парка «Самарская Лука», для большей эффективности проекта и узнаваемости Национального парка, представлен пример дальнейшего развития на сувенирной продукции, на примере афиш и плакатов, информационных стендов. Все исполнено в едином стилевом решении. За основу взята треугольная геометрическая фигура, в которой находится изображение любого туристического маршрута Национального парка «Самарская Лука».

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта

4.1 Краткое описание проекта

Разработка видеоряда, презентующего знаковые объекты и маршруты Национального парка «Самарская Лука» помогут привлечь больше туристов не только Самарской области, но и туристов с других городов и областей.

Цель дизайн-проекта – разработка видеороликов, презентующих туристические маршруты Национального парка «Самарская Лука».

Задачи дизайн-проекта:

- 1) проанализировать теоретические и практические аспекты создания видеороликов;
- 2) выделить основные тенденции в создании дизайна рекламных роликов;
- 3) исследовать и сегментировать целевую аудиторию;
- 4) выявить и исследовать основные качественные и количественные данные о туристических маршрутах и объектах Самарской Луки;
- 5) разработать сюжет и сценарий видеороликов;
- 6) произвести фото и видеосъемку туристических маршрутов и объектов Национального парка «Самарская Лука»;
- 7) разработать итоговый видео-ряд, который представляет туристические маршруты Национального парка «Самарская Лука».

4.2 Мощности и характеристики проекта

На территории Национального парка «Самарская Лука» насчитывается более 200 природно-исторических памятников. В среднем, ежегодно Самарскую Луку посещают около 60000 туристов. Следовательно, ежемесячно примерно 5000 туристов посещают Национальный парк. Из общего числа туристов, около 50 % являются жителями Жигулевска, также 35 % являются туристы, которые проживают в Самарской области и в близлежащих населенных пунктах, и 25 % туристов посещают Национальный парк из других городов и стран.

Из всех туристических маршрутов, самые популярные по посещаемости являются Молодецкий курган, который посещают примерно 60 % туристов, гора Верблюд – посещают туристы, которые ведут экстремальный образ жизни, занимающиеся альпинизмом, посещаемость этого маршрута составляет около 45 %.

Каждый турист тратит на изучение маршрута примерно пол дня, то есть приблизительно 5-6 часов в день.

Также Национальный парк «Самарская Лука» участвовал во всероссийской акции «День посадки леса». Сразу в Больше-Рязанском, Сосново-Солонецком и Жигулевском лесничествах были посажены саженцы сосны.

В 2015 году в Больше-Рязанском лесничестве в честь семидесятилетия победы в Великой Отечественной войне был заложен лес Победы – 1418 саженцев сосны были высажены в начале мая, по числу дней военных действий 1941 – 1945 гг.

4.3 Планируемый результат

После реализации проекта число посещаемости туристов возрастет с 5000 человек в месяц до 10000 туристов. Посещаемость возрастет в половину. Также, с помощью презентационных видеороликов будет привлечено большее количество туристов с других городов, Национальный парк «Самарская Лука» будет узнаваемым и популярным. Дополнительная сувенирная продукция, также, принесет свой вклад в развитие и привлечение туристов.

4.4 Фонд оплаты труда и единые социальные выплаты работникам

Над реализацией проекта будут работать специалисты в области программирования. С перечнем ответственных лиц и величиной оплаты труда можно ознакомиться в таблице 8.

Таблица 8 – Оплата труда работников при реализации проекта

Должностное лицо	Заработная плата за месяц работы, руб.
Редактор интернет-портала	24000
SEO-специалист	22000
Программист	17000
Контент-менеджер	19000

Продолжение таблицы 8

Дизайнер с неполным трудоустройством	8000
--------------------------------------	------

Формула для расчета суммы отчислений в заработную плату:

$$\Sigma 1 = (З_{ред} + З_{seo} + З_{прог} + З_{км} + З_{диз}) \times N, \quad (1)$$

где $\Sigma 1$ – суммарная зарплата отдела за весь период работы над проектом;

$З_{ред}$ – месячная зарплата редактора интернет-портала;

$З_{seo}$ – месячная зарплата SEO-специалиста;

$З_{прог}$ – месячная зарплата программиста;

$З_{км}$ – месячная зарплата контент-менеджера;

$З_{диз}$ – месячная зарплата дизайнера;

N – количество месяцев, затраченных на разработку и реализацию проекта.

Итого за весь период разработки и реализации проекта будет затрачено на заработную плату работников в течении 3 месяцев:

$$(24000 + 22000 + 17000 + 19000 + 8000) \times 3 = 270000 \text{ рублей}$$

Предприниматели, которые ведут свою деятельность на общих положениях и не относятся к льготной категории, уплачивают в социальный фонд 30%. Они распределяются следующим образом (таблица 9):

Таблица 9 – Отчисления в фонды

Наименование	Процент	Денежный эквивалент за 1 месяц, руб.	Денежный эквивалент за весь срок работы (3 месяцев), руб.
Пенсионный фонд России (ПФР)	22	19140	57420
Фонд социального страхования (ФСС)	2,9	2523	7569

Продолжение таблицы 9

Фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС)	5,1	4437	13311
---	-----	------	-------

Формула вычисления суммы отчислений в фонды:

$$\Sigma 2 = \text{Спрф} + \text{Сфсс} + \text{Сффомс}, \quad (2)$$

где $\Sigma 2$ – сумма отчислений во все фонды;

Спрф – сумма отчислений в ПФР за 3 месяцев работы над проектом;

Сфсс – сумма отчислений в ФСС за 3 месяцев работы над проектом;

Сффомс – сумма отчислений в ФФОМС за 3 месяцев работы над проектом.

Итого за весь срок разработки и реализации проекта будет уплачено:

$$57420 + 7569 + 13311 = 78300 \text{ руб.}$$

4.5 Затраты на материалы

Презентация готового проекта происходит с помощью пластиковых планшетов размеров 100×70 сантиметров, на которые клеится сам проект, напечатанный на самоклеющейся пленке.

Стоимость печати планшетов складывается из нескольких составляющих, в которые входит покупка и подготовка пластикового планшета, изготовление самоклеющейся с напечатанным проектом и последующее нанесение пленки на планшет (таблица 10).

Вся эта работа выполняется типографией и оплачивается при получении готовых пластиковых планшетов, с аккуратно нанесенной клейкой пленки, на которой напечатан проект.

Проект состоит из 5 планшетов.

Таблица 10 – Стоимость составляющих планшета

Этап	Цена за 1 штуку, руб.
------	-----------------------

Продолжение таблицы 10

Покупка планшета	400 600
Изготовление самоклеющейся пленки	350 450
Нанесение пленки на планшет	170 175

Формула для вычисления суммы затрат на планшеты:

$$\Sigma Z = (Ц_{пл} + Ц_{кп} + Ц_{н}) \times Кол, \quad (3)$$

где ΣZ – суммарная стоимость затрат на все планшеты;

$Ц_{пл}$ – цена одного планшета;

$Ц_{кп}$ – цена изготовления клеевой пленки для одного планшета;

$Ц_{н}$ – цена нанесения клеевой пленки на планшет;

$Кол$ – количество планшетов.

Итого суммарная стоимость планшетов составит:

$$(600 + 450 + 175) \times 5 = 6125 \text{ руб.}$$

Помимо презентационных планшетов использовалась распечатка цветных и черно-белых листов с описанием проекта и итоговым предложением для передачи на ознакомление комиссии со стороны заказчика. Данные по стоимости каждого листа приведены в таблице (таблица 11).

Таблица 11 – Стоимость печати презентационных материалов

Этап	Стоимость за 1 шт., руб.
Печать черно-белого листа	4
Печать цветного листа	10
Прошивка бакалаврской работы	1000

Проект состоит из 65 листов, из них 53 являются черно-белыми, а остальные 12 – цветными.

Формула для вычисления суммы затрат на печатные материалы:

$$\Sigma 4 = \text{Цчб} \times \text{Кчб} + \text{Ццв} \times \text{Кцв}, \quad (4)$$

где $\Sigma 4$ – сумма затрат на печатные материалы;

Цчб – стоимость печати черно-белого листа;

Кчб – количество черно-белых листов;

Ццв – стоимость печати цветного листа;

Кцв – количество цветных листов.

Итого за печать презентационных листов:

$$4 \times 53 + 10 \times 12 + 1000 = 1332 \text{ руб.}$$

4.6 Транспортные расходы

Во время работы над проектом, совершалась поездка в Национальный парк на протяжении трех месяцев, 1-2 раза в неделю. Поездка проходила на различных транспортных средствах. Стоимость одной поездки на общественном транспортном средстве составляет 27 руб.й в одну сторону. Приблизительно, каждый месяц совершалось около 16 поездок в обе стороны. Так как затраты на проезд происходили в течении 3 месяцев,мтранспортные расходы вычисляются по формуле:

$$\Sigma 6 = \text{Цпроезд} \times 2 \times \text{Кпоездок} \times \text{М}, \quad (5)$$

где $\Sigma 6$ – сумма транспортных расходов за период работы над проектом;

Цпроезд – стоимость поездки в один конец;

Кпоездок – количество поездок в месяц;

М – количество месяцев работы над проектом.

Транспортные расходы за период работы над проектом составят:

$$27 \times 2 \times 16 \times 3 = 2592 \text{ руб.}$$

4.7 Электроэнергия

В среднем ноутбук за час работы потребляет около 80 Вт или 0,08 кВт. Для работы над проектом, были задействованы два компьютера. За работой над

обработкой отснятых материалов проекта тратилось по 4-5 часов в будние дни. В среднем в месяц над работой создания видеоролика тратилось около 98 часов.

Одноставочный тариф на электроэнергию в Тольятти и городских населенных пунктах Самарской области составляет 2,41 руб. за 1 кВт/ч.

Количество потребляемой электроэнергии за месяц работы над проектом вычисляется по формуле:

$$\Sigma 7 = \text{Пэ} \times \text{Коб} \times \text{Чраб} \times \text{Днраб} \times \text{М} \times \text{Сэл}, \quad (6)$$

где $\Sigma 7$ – количество потребляемой энергии в месяц;

Пэ – потребление оборудованием электроэнергии в кВт/ч;

Коб – количество оборудования в отделе;

Чраб – продолжительность рабочего дня;

Днраб – количество рабочих дней;

М – количество месяцев, в течение которых осуществлялась работа;

Сэл – стоимость электроэнергии в 1 кВт/ч в рублях.

Итого количество потребляемой электроэнергии за весь период работы над проектом:

$$0,08 \times 2 \times 4 \times 25 \times 3 \times 2,41 = 115,7 \text{ руб.}$$

4.8 Дополнительные расходы

Дополнительные расходы представляют собой резервную сумму для непредвиденных обстоятельств, а также дополнительных материалов, услугах и других расходов. Составляют 15 % от общей стоимости проекта.

4.9 Затраты на весь проект

Итого за весь проект затраты составят сумму всех затрат (на оплату труда, отчисления в фонды, затраты на материалы, амортизацию оборудования, транспортные расходы, затраты на электроэнергию и интернет затраты) и будут вычисляться по формуле:

$$\Sigma = (\Sigma 1 + \Sigma 2 + \Sigma 3 + \Sigma 4 + \Sigma 5 + \Sigma 6 + \Sigma 7 + \Sigma 8) \times k, \quad (7)$$

Σ – затраты на весь проект;

где $\Sigma 1, \Sigma 2 \dots \Sigma 8$ – суммы расходов на различные части, которые были упомянуты ранее;

k – коэффициент, включающий в себя затраты на дополнительные расходы и сам проект.

Итого затраты на весь проект составят с учетом дополнительных расходов:

$$(270000 + 78300 + 2592 + 6125 + 1332 + 115,7) \times 1,5 = 358522,55 \text{ руб.}$$

4.10 Расчет экономической эффективности

После реализации проекта увеличивается посещаемость Национального парка «Самарская Лука» с 2500 до 3750 посетителей за день. Прогнозируется прирост числа новых пользователей в полтора раза, что составит около 37,5% от общего числа посетителей сайта или около 1405 посетителей. Также ожидается увеличение пользователей, использующих мобильные устройства для входа на сайт, в два раза, до 30% от общего числа, что составит 1125 человек в день. Ожидается поднятие сайта ТГУ на 15 позиций в масштабах России и на 200 позиций в масштабе мира по данным Вебометрикса.

Данный результат осуществляется при общих затратах на проект, составляющих 656616,62 руб.

Заключение

Проанализировав современные тенденции в создании медиа-ролике можно сделать вывод, что именно анимированные ролики оказывают особое влияние на целевую аудиторию. Такие ролики лучше влияют на восприятие и получение информации, лучше запоминаются и оставляют хорошее впечатление о просмотренном видео. Качественная видео- и фото- съемки также играют важную роль в создании медиа-продукта. Поиск необычных ракурсов и дополнительные графические элементы делают видеоролик более живым и позитивным. С помощью таких презентационных роликов Национальный парк «Самарская Лука» привлечет больше целевой аудитории и посетителей всех маршрутов данного места. И возможно, с помощью них люди будут знать больше о наших краях и будут посещать их все чаще, где будут проводить свой досуг.

Список использованных источников

- 1) Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ / Е. Л. Вартанова.- М.: Аспект-Пресс, 1999.; Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. — М., 2010. С. 15 — 16.
- 2) Большой энциклопедический словарь. 2-е изд. перераб. и доп. М.-СПб. 1998. - 1456 с. / <http://dic.academic.ru>
- 3) Григорьев, С.Г., Гриншкун В.В. Мультимедиа в образовании // /allmethodmaterial/metod_mat_for_ioot/metodichki/mm/shema-kurs.html
- 4) <http://www.ido.edu.ru/open/multimedia/index.html>
- 5) Коул Б. Гипертекст решает проблему информационного обслуживания // Электроника, 1990, N 4, с.38-42.
- 6) Электронный учебник по дисциплине «Использование информационных технологий в социальной сфере» / Автор-составитель Соломатова В.В. - Тула, ТГПУ им. Л.Н. Толстого, 2005 / <http://www.tspu.tula.ru/res/informat/Uchebnik/index.htm>
- 7) Балыкина, Е.Н., Комличенко, В.Н., Сидорцов, В.Н. Мультимедиа системы. Попытка сравнительной характеристики // Круг идей: модели и технологии исторической информатики. Материалы III международной конференции АИК / Ред. Бородкин, Л.И. и Тяжелникова, В.С. М., 1996. 345 с.
- 8) <https://ru.wikipedia.org>
- 9) Буковецкая, О.А. Видео на Вашем компьютере: ТВ-тюнеры, захват кадра, видеомонтаж, DVD/ О. А. Буковецкая. – М.: ДМК Пресс, 2001.- 240 с.: ил.
- 10) Ганеев, Р.М. Проектирование интерактивных Web-приложений: Учебное пособие – М.: Горячая линия – Телеком, 2001. - 272 с.: ил.
- 11) <http://lektsia.com/1x4354.html>
- 12) Григорьев, С.Г., Гриншкун, В.В. Мультимедиа в образовании // <http://www.ido.edu.ru/open/multimedia>.
- 13) http://studopedia.ru/5_57261_osobnosti-formirovaniya-i-prioritetnie-napravleniya-razvitiya-reklamnih-produktov-na-osnove-multimediynih-tehnologiy.html

- 14) Понятие и виды анимации [Электронный ресурс] / Методические разработки – Режим доступа: <https://24ikt.ru/Flash/master2/html/default.php>
- 15) Проблемы эффективности продвижения медиапродукта, Е.В.Моисеева [Электронный ресурс] / Мультимедийная журналистика – Режим доступа: http://old.kpfu.ru/conf/mmea2011/bin_files/13.pdf
- 16) Залогова, Л.А. Компьютерная графика. Элективный курс: Практикум / Л.А. Залогова. - М.: БИНОМ. ЛЗ, 2011. - 245 с.
- 17) <https://www.smileplanet.ru/russia/samarskaya-luka/>
- 18) Россия 2018 - Турнир мечты [Электронный ресурс] / Fifa World Cup – Электрон. дан. (4702208 байт). – режим доступа: <http://welcome2018.com/worldcup/russia/>
- 19) Список малых инновационных предприятий ТГУ [Электронный ресурс] / Тольяттинский государственный университет. – Электрон. дан. (524000 байт). – режим доступа: <http://tltsu.ru/uscience/scientific-innovative-activity/small-innovative-enterprises/>
- 20) НКТЦ «Пролог». Презентация НКТЦ «Пролог» [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. (24000000 байт)
- 21) Принтер Nova Base / – Электрон. дан. (52000 байт). – режим доступа: http://diss.rsl.ru/datadocs/doc_291wu.pdf
- 22) Самарская Лука [Электронный ресурс] / ред. Википедии. – Электрон. дан. (232917 байт). – режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Самарская_Лука_\(национальный_парк\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Самарская_Лука_(национальный_парк))
- 23) Интервью с Михаилом Крейндлином [Электронный ресурс] / Катис М. – Электрон. дан. (565248 байт). 2004. – режим доступа: <http://www.svoboda.org/a/24197628.html>
- 24) Самарская Лука. Самара и окрестности [Карта] : карта-схема / сост. ЗАО «Самара-Информспутник». – 1 : 100000, 1 км в 1 см. – Самара: Роскартография, 2003. – 5000 экз.

25) Самарская Лука. Достопримечательности с фотографиями и описанием. Святыни Самарской Луки [Карта] / Фадеева О. И. – 1 : 100000, 1 км в 1 см. – Самара: ООО «Пилот», 2007.

26) Самарская Лука с Юрием Рощевским [Карта] : карта-путеводитель / ред. Шепелев А. И.; топонимические разраб. Рощевский Ю. К. – 3-е изд. – 1 : 100000, 1 км в 1 см. – 2014.

27) Жемчужины Жигулей : легенды, сказы, предания [Текст] / сост. Кузменко С. Е.; хуж. Дубровин И. В. – 2-е изд. с доп. – Куйбышев: Кн. изд-во, 1978. – 152 с.

28) Национальный парк «Самарская Лука» [Электронный ресурс] / отредактировано автором. – Электрон. дан. (88827 байт). – Самара, 2015. – режим доступа: <http://www.npsamluka.ru>

29) Официальная группа в социальной сети - Национальный парк «Самарская Лука» [Электронный ресурс] / Манылова А. – Электрон дан. (2711552 байт). – режим доступа: <https://vk.com/npsamluka>

30) Жигулёвский заповедник им. И.И. Спрыгина [Электронный ресурс] / отредактировано автором. – Электрон. дан. (4153344 байт). – режим доступа: <http://zhreserve.ru>

31) Yellowstone National Park [Электронный ресурс] / ред. Википедии. – Электрон. дан. (646832 байт). – режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Yellowstone_National_Park

32) Cabañeros National Park [Электронный ресурс] / ред. Википедии. – Электрон. дан. (83117 байт). – режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Cabañeros_National_Park

33) Cabañeros National Park Visitors Center and Interactive Museum [Электронный ресурс] / David Basulto – Электрон. дан. (401601 байт). – режим доступа: <http://www.archdaily.com/784594/cabaneros-national-park-visitors-center-and-interactive-museum-alvaro-planchuelo>

Приложение А



Рисунок А.1 – 2D-графика



Рисунок А.2 – Шейповая графика



Рисунок А.3 – 3D-графика



Рисунок А.4 – Трехмерная графика



Рисунок А.5 – Гибридная графика

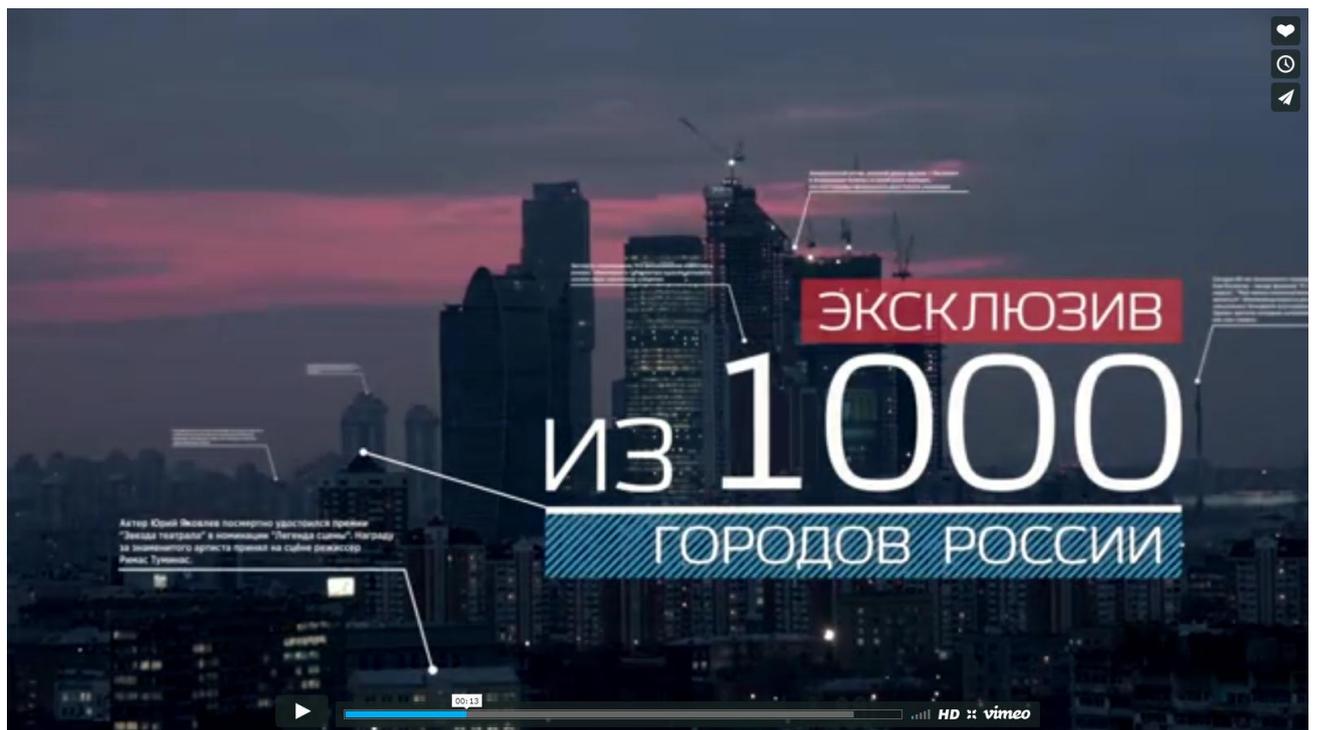


Рисунок А.6 – Внедрение гибридной графики в реальный видеоролик

Приложение Б



Рисунок Б.1 – Анимация Юмористические выражения смешных лиц



Рисунок Б.2 – Рисованные декорации



Рисунок Б.3 – Компьютерная графика



Рисунок Б.4 – Аниматроника



Рисунок Б.5 – Фильм Аватар, 3D графика

Приложение В

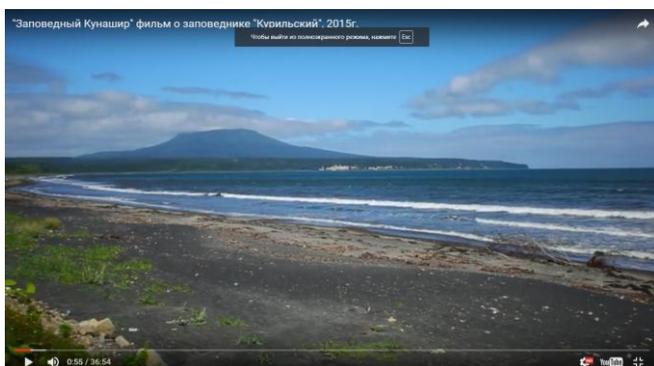
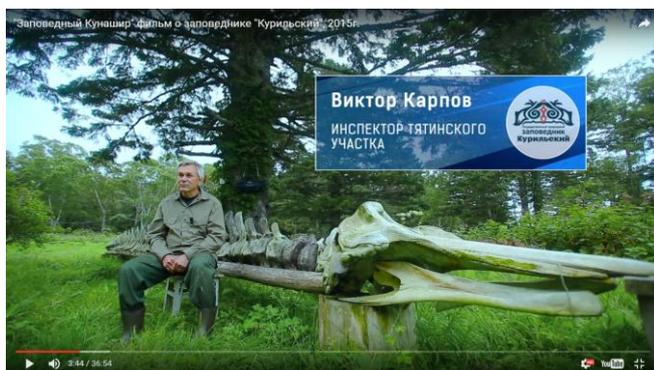


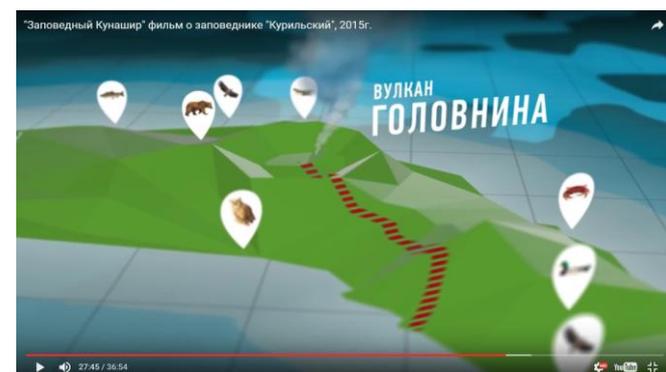
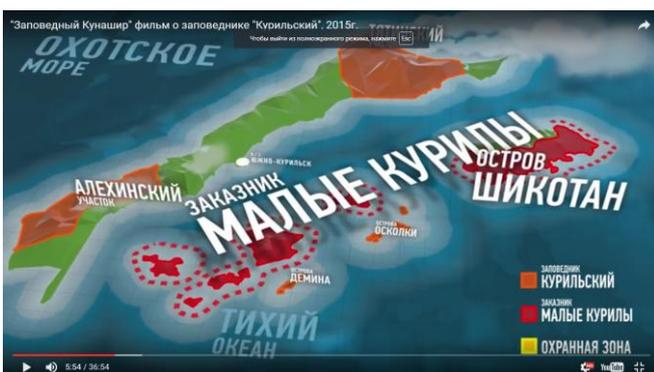
Рисунок В.1– Знакомство с природой



Рисунок В.2– Интересный ракурс съемки



Рисунки В.3-В.4 – Интервью работников заповедника



Рисунки В.5-В.6 – Интересные и важные данные представлены в виде инфографики

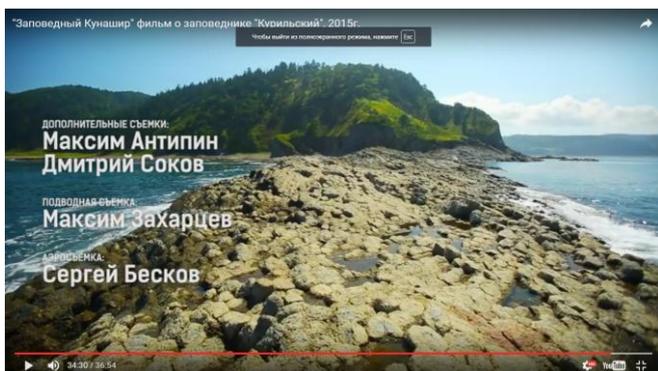


Рисунок В.7 – Титры

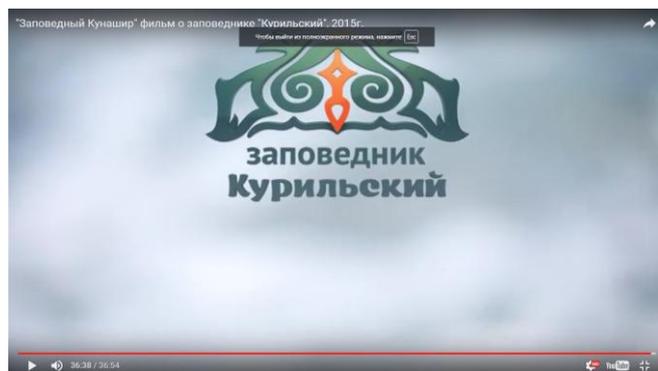
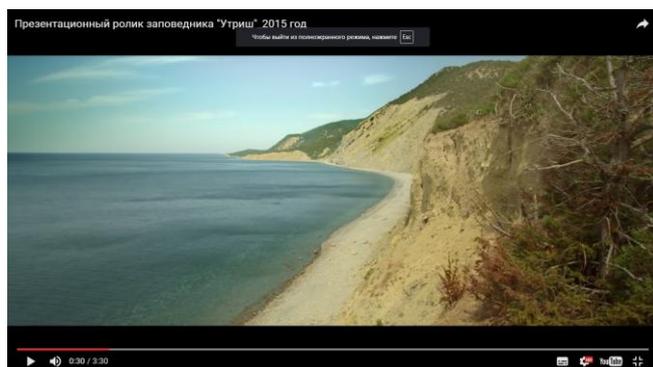
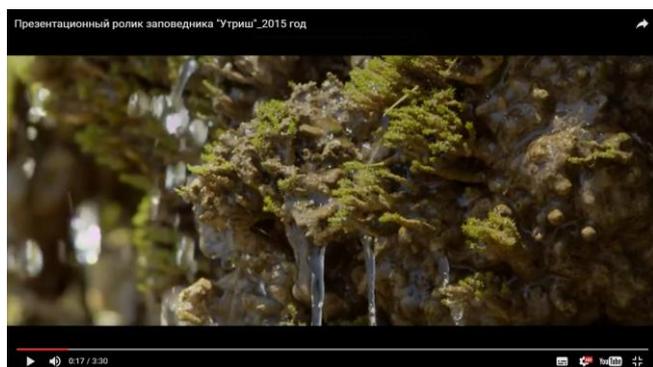


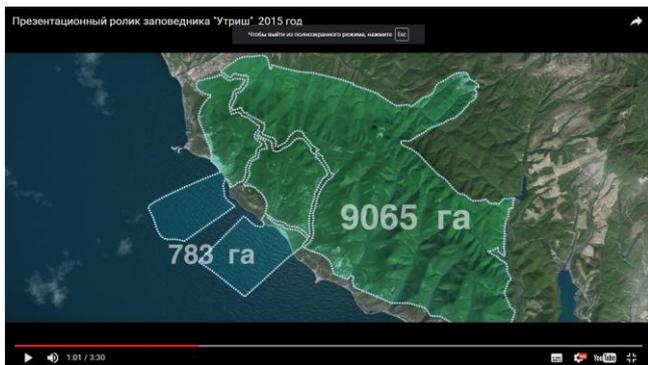
Рисунок В.8 – Логотип заповедника



Рисунки В.9-В.10 – Эффектная, профессиональная съемка



Рисунки В.11-В.12 – Текстовая информация как дополнение к озвучке



Рисунки В.13-В.14 – Информация о территории и размещении заповедника



Рисунок В.15 – Логотип заповедника в конце ролика



Рисунки В.16-В.17 – Цифровая и информационная инфографика



Рисунки В.18-В.19 – Дополнительные графические элементы

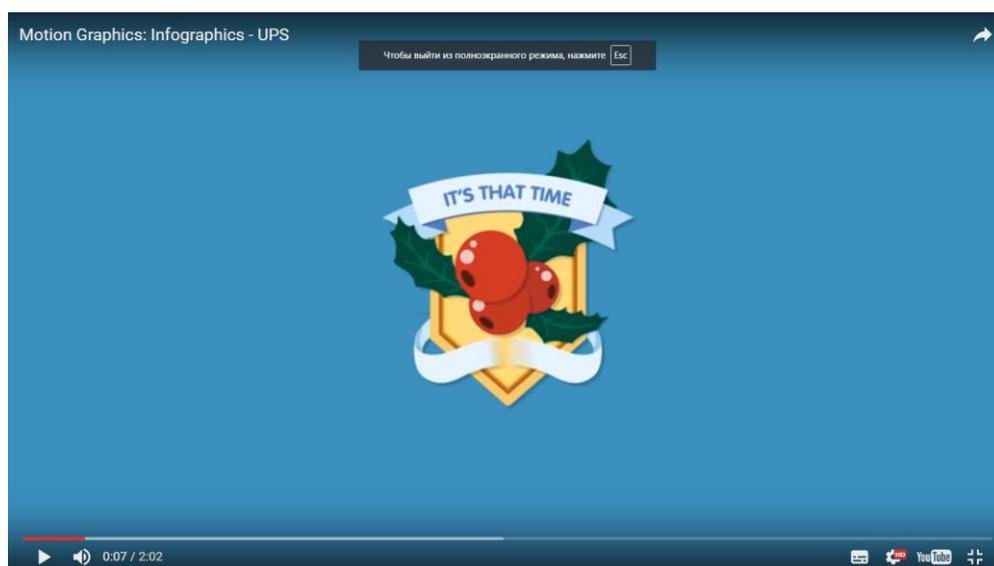


Рисунок В.20 – Анимированный логотип

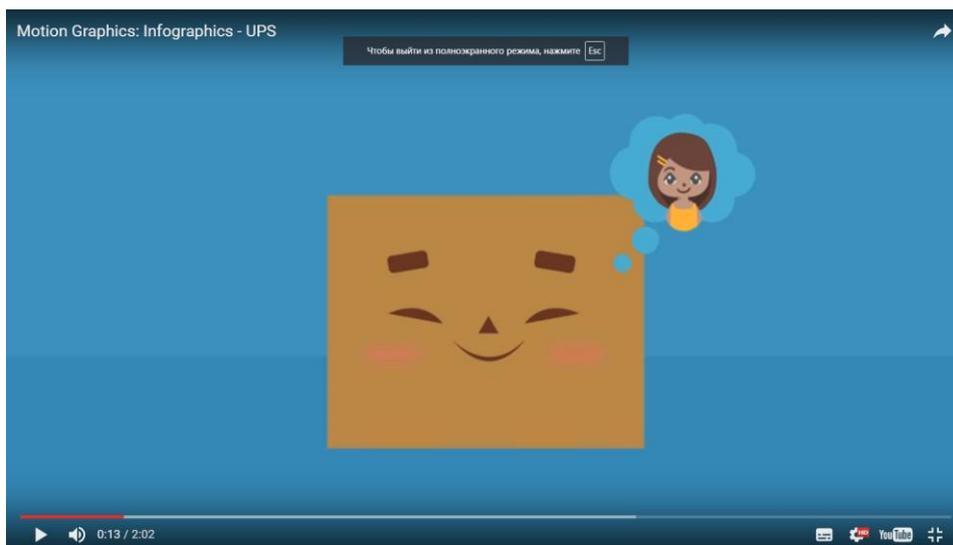
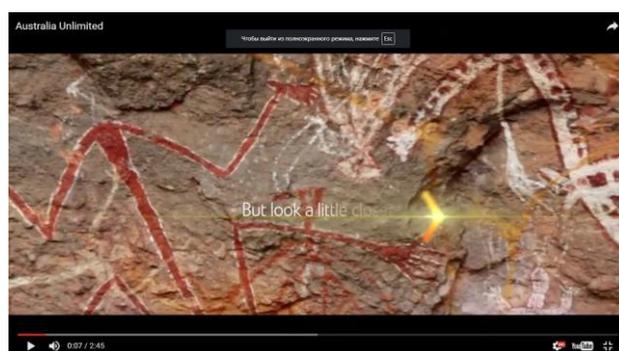
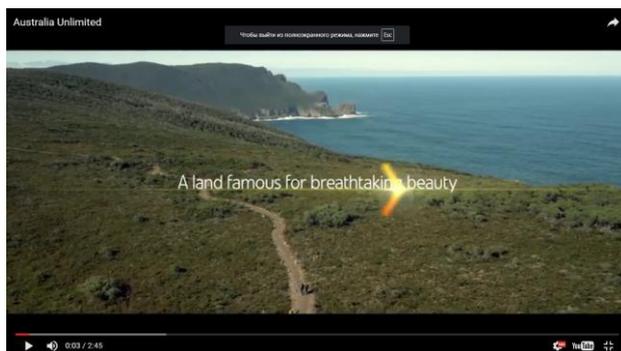


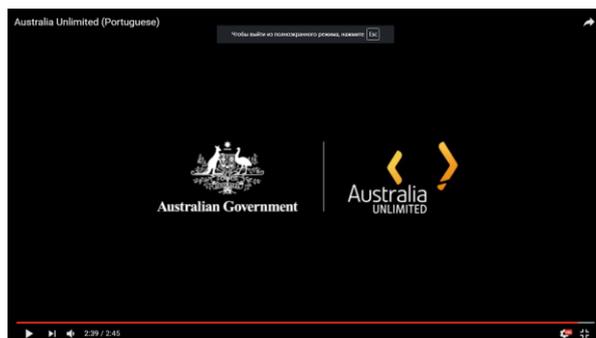
Рисунок В.21 – Завязка



Рисунок В.22 – Анимированный текст



Рисунки В.23 – Тест, сопровождающийся анимированными графическими элементами



Рисунки В.24 – Территориальный брендинг

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

Архитектурно-строительный институт

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

ОТЗЫВ
руководителя о выпускной квалификационной работе

Обучающийся Сурикова Василина Викторовна
Направление подготовки 54.03.01 «Дизайн»
Профиль «Графический дизайн»

Тема «Разработка медиа-продуктов для обзорных маршрутов по знаковым объектам туристической зоны «Самарская Лука»»

Содержательная часть отзыва.

Оценка выпускной работы по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Руководитель,
старший преподаватель

_____ О.С.Сырова

« ____ » _____ 20 ____ г.

ОТЗЫВ
заказчика о выпускной квалификационной работе

Обучающийся Сурикова Василина Викторовна
Направление подготовки 54.03.01 «Дизайн»
Профиль «Графический дизайн»

Тема «Разработка медиа-продуктов для обзорных маршрутов по знаковым объектам туристической зоны «Самарская Лука»

Содержательная часть отзыва.

Оценка выпускной работы по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Представитель
НКТЦ «Пролог»

« ____ » _____ 20 ____ г.

