

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

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Дизайн»

(наименование кафедры)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка визуальной концепции муниципального проекта
«Тольятти – событийный»

Студент

Е. Е. Грибанова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

М. С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Консультанты

В. В. Петрова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Н. В. Зубкова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

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

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

(личная подпись)

«___» _____ 2019 г.

Тольятти 2019

АННОТАЦИЯ

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка визуальной концепции муниципального проекта Тольятти – событийный», рассматривает актуальные для города проблемы культурного пространства. Актуальность данной темы, характеризуется отсутствием удобного и эффективного способа продвижения традиционных событий города, которые наполняют общую атмосферу города.

Объектом исследования бакалаврской работы является культурное развитие городов.

Предметом является событие как способ формирования культурного пространства.

Основной целью выпускной бакалаврской работы является создание визуальной концепции проекта «Тольятти – событийный».

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

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта» изучается понятие культурного пространства и различные методы его создания, а также методы продвижения событий.

Во втором разделе «Предпроектный анализ и предварительные разработки» проводятся исследования и анализ существующих дизайн решений.

В третьем разделе «Подготовка проектных материалов» описываются все предварительные концепции и все детали итоговой визуальной концепции проекта.

В четвертом разделе «Экономическое обоснование проекта» были рассчитаны затраты и коэффициент эффективности проекта.

В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 78страницы. Иллюстративный материал включает 20 графических рисунков в двух приложениях. Список использованных источников представлен35 наименованиями.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 Анализ исходных данных проекта	9
1.1 Информация о заказчике	9
1.2 Культурное развитие городов	11
1.2.1 Культурное пространство и его формирование	14
1.3 Событие как способ формирования культурного пространства	16
1.3.1 Событийный маркетинг	17
1.3.2 Маркетинг событий	21
1.4 Основные направления предпроектного исследования	26
2 Предпроектный анализ и предварительные разработки	29
2.1 Аналогии социокультурных проектов	29
2.2 Аналогии визуальных решений	30
2.2.1 Аналогии продуктов продвижения	31
2.2.2 Аналогии сувенирной продукции	32
2.3 Анализ конкурентной среды	33
2.4 Целевая аудитория и ее маркетинговое исследование	35
2.5 Результаты маркетингового исследования	38
3 Подготовка проектных материалов	44
3.1 Первичные концептуальные предложения	44
3.2 Описание готовых дизайн-предложений	45
4 Экономическое обоснование проекта	48
4.1 Анализ текущего состояния проекта	48
4.1.1 Краткое описание сути и задач проекта	48
4.1.2 Анализ емкости рынка	48
4.1.3 Планируемый эффект	49
4.2 Затраты на проект	49
4.2.1 Расчет затрат на разработку	49
4.2.2 Расчет затрат на материалы	49

4.2.3 Расчет стоимости услуг типографии.....	50
4.3 Расчет экономической эффективности.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	53
ПРИЛОЖЕНИЕ А	57
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ В	73

ВВЕДЕНИЕ

Культура – это то, что дает нам уверенность и устойчивость, это основа нашего общества, наш позвоночник. Она выполняет множество важных функций, таких как функция передачи социального опыта, функция накопления, хранения и передачи знаний, функция регулирования поведения людей и созданного ими общества, функция социализации. К тому же, культура выполняет знаковую и ценностную функции. Поэтому культура полезна во многих аспектах жизни человека и социума. Она регулирует поведение и направляет общество.

События города является неотъемлемой частью культуры города, так как благодаря мероприятиям и различным фестивалям происходит массовое скопление людей, где они обмениваются информацией, взаимодействуют с друг другом и социализируются. А также события являются одним из способов продвижения не только продуктов и информации, но и самих территорий. Таким образом можно воссоединить людей с культурой города, народа или места. Люди сами начинают создавать культуру вокруг себя, или находят новые культурные интересы и ценности. Культура появилась в социуме, и именно поэтому это всегда актуально.

Но не всегда события города влияют на формирование культурного пространства. Зачастую информации так много, что сложно найти то мероприятие, которое будет отвечать личным интересам. О многих событиях в городе мы можем и не знать. Эта проблема преследует и город Тольятти, поэтому необходима система, которая бы качественно структурировала информацию и преподносила ее людям.

Муниципальный проект «Тольятти – событийный» является частью огромной культурной программы, которая пронеслась по всей России. У социокультурных проектов Тольятти есть все шансы внести огромный вклад в развитие города и Самарской области в целом. Он является одним из ряда других проектов, объединенных одной целью – создать благоприятное и

культурное пространство в городе. На основе этого в качестве объекта исследования было выбрано «культурное развитие городов», а предмета – «событие как способ формирования культурного пространства».

Целью, данной бакалаврской работы, стала разработка системы информационных продуктов для муниципального проекта «Тольятти – событийный», выполненная с помощью средств графического дизайна и способная структурировать актуальную информацию по событиям для жителей и гостей города.

Исходя из цели были сформулированы такие задачи:

- проанализировать теоретические и практические аспекты развития культуры городов, создания информационных продуктов, в частности мобильных приложений и сувенирной продукции;
- выделить основные тенденции в способах продвижения событий и дизайна;
- произвести сбор и анализ аналогов социокультурных проектов, дизайнерских проектов и туристических и городских брендов;
- исследовать и сегментировать целевую аудиторию;
- выявить и исследовать основные качественные и количественные данные по программе «Тольятти – событийный»;
- разработать систему взаимодействия проекта «Тольятти – событийный» с организаторами событий и целевой аудиторией;
- разработать визуальную концепцию продуктов продвижения проекта «Тольятти – событийный» к событиям на 2020 год.

Первый и второй разделы данной бакалаврской работы включают в себя:

- Анализ исходных данных в котором содержится: информация о заказчике, анализ теоретических данных об объекте и предмете исследования, основные тенденции и методы, формулировка проблем, направления дальнейшего исследования.

- Предпроектный анализ и предварительные разработки, содержащие аналоги, которые решают выявленные в первом разделе проблемы, в том числе аналоги продуктов продвижения и социокультурных проектов, основные тенденции дизайна и проектных решений, а также анализ конкурентной среды, целевой аудитории и проведение маркетингового исследования.

В третий раздел входят: описание проектных предложений и концепции бакалаврской работы, цветовые и графические решения и описание графических материалов к бакалаврской работе.

1 Анализ исходных данных проекта

Целью данного раздела является выявление и поиск решения проблем в контексте объекта и предмета проектного исследования, на основе информации о заказчике и технического задания к бакалаврской работе. А также исследование теоретических данных, и постановка рекомендаций по проведению дальнейших экспериментальных исследований.

1.1 Информация о заказчике

Управление международных и межрегиональных связей администрации города Тольятти является заказчиком данного дизайн-проекта. Постановлением администрации города Тольятти № 810 данное управление (ранее - Управление внешнеэкономической деятельности и маркетинга территорий) было образовано 21 августа 1992 года с целью координации внешнеэкономической деятельности города. Руководитель подразделения Христ Наталья Альбертовна.

В соответствии с Положением, действующим в настоящее время, Управление международных и межрегиональных связей администрации городского округа Тольятти, обладает собственной главной целью деятельности осуществление международных и межрегиональных отношений городского общества и поддержание проектов и программ в области формирования внутреннего и иммиграционного туризма. Данную информацию можно найти на официальном сайте города Тольятти [1].

Задачи данного управления заключаются в:

- организации взаимодействия и обмену практиками и технологиями управления развитием всех отраслей жизнедеятельности городского округа с другими городами, институтами, организациями и т.д.;
- развитию и продвижении положительного имиджа города;
- установлении приоритетных течений и механизмов формирования въездного и внутреннего туризма.

Еще в 2015 году впервые была поднята тема проекта «Тольятти – событийный». На сегодняшний день в городе существуют интересные проекты, а за последний год кафедра дизайна ТГУ выпустила два проекта: буклет «Встречайтесь в Тольятти» и «Гастрономическая карта Тольятти». Это говорит о том, что можно рассматривать преимущества и недостатки данного муниципального проекта. Для того чтобы их определить был проведен SWOT-анализ (Таблица А.1). Целью данного анализа является выявление плюсов и минусов заказчика, на основе которых формулируются возможности и угрозы.

Одной из главных преимуществ данного проекта является его муниципальная поддержка. Это дает возможность проведения бесплатных для посещения событий и специальных призов и подарков. Другое преимущество вытекает из того, что всем событиям представляются места для проведения событий. В городе имеются уникальные архитектурные и природные объекты, подходящие для проведения мероприятий. У «Тольятти – событийный» есть также возможность сотрудничества со всеми организациями, которые имеют поддержку администрации города.

На данном этапе было выявлено несколько слабых сторон. В городе не хватает специалистов для того чтобы настроить постоянную работу проекта «Тольятти – событийный». Из этого вытекает и следующая слабая сторона: в городе используются старые способы продвижения событий. У проекта нет образа, который бы объединил все события. Отсюда вытекают и риски: низкое качество продуктов продвижения, затянутые сроки реализации программ продвижения из-за нехватки специалистов, и возможно, долгое привыкание к новым способам продвижения.

На основе выявленных возможностей проекта «Тольятти – событийный» можно оценить какие преимущества даст разрабатываемый проект (Таблица А.2).

Благодаря современной подаче информации, повысится качество ее передачи, и потребителям будет легче найти самые главные события. У

данного преимущества средняя конкурентоспособность, так как в сфере туризма и культуры количество медиапродуктов сравнительно небольшое. Мобильных приложений в культурной сфере нет. Рассматривая сферу развлечений и досуга, количество качественных информационных продуктов намного больше.

Мобильное приложение, социальные сети, диджитал-реклама, веб-ресурсы, все это универсальные каналы передачи медиасообщения. Ведь здесь нет таких ограничений как в печатных версиях. Потребители могут получать медиасообщение любым удобным способом, а главное быстро и вовремя. У данного преимущества средняя конкурентоспособность из-за большого количества шума связанных с различными интересами потребителей. Здесь важно повышать качество медиапродуктов, иначе медиасообщение может быть не замечено потребителями. Нельзя не отметить и то, что данный способ распространения информации является современным каналом, который наиболее удобен для размещения рекламы.

Очень мало медиапродуктов которые качественно собирают и структурируют актуальную информацию о проходящих событиях в городе. А продуктов по событийной теме, на сегодняшний день всего один. Для туристов города важнее всего окунуться в атмосферу Тольятти. Увидеть полную картину поможет специальный информационный продукт в виде брошюры, которая расскажет гостям города все главные события города.

1.2 Культурное развитие городов

В настоящее время существуют проблема организации комфортной городской среды из-за ряда причин, сложившихся в городах из-за нехватки специалистов в данной сфере. У государства есть острая необходимость привлечения народа к развитию городов и культуры. Конечно, в наше время мало кто задумывается о развитие города собственноручно, но в какой-то мере людей можно привлечь через интересные социокультурные проекты. События – это один из способов развития культуры.

Культура — понятие, обладающее очень большим числом смыслов в разных сферах человеческой жизнедеятельности. Культура считается предметом исследования многих наук, таких как философия, культурология, история, искусствоведение, лингвистика, политология, этнология, психология, экономика, педагогика и др[13].

Культура представляет собой комплекс стабильных форм человеческой деятельности, в отсутствии которых она не способна воспроизводиться, а следовательно – существовать[14]. Источником возникновения культуры мыслится человеческая деятельность, познание и творческий процесс.

На сегодняшний день мы обладаем целым рядом примеров того, как культура влияла на города, являясь значительным ресурсом для развития. Так, в ряде неблагополучных индустриальных британских городов формирование культурных центров оказало весьма значительное воздействие на их благополучный облик [1].

Чарльз Лендри, ведущий международный эксперт по вопросам развития городов, в одной из своих лекций рассказывал о таких примерах. В г. Манчестере, благодаря появлению развлекательных заведений, кафе и разного рода культурных предприятий и институтов, появился огромный культурный квартал. Культурное ядро квартала родило вокруг себя еще несколько экономически важных объектов, и все это привело к серьезному экономическому росту и возрождению центральной части города Манчестера.

В городе Бирмингем, когда-то известный только как центр автомобилестроения, стал центром кинематографии. Старые заброшенные производственные цеха были использованы как помещения для показа кино и всего что с ним связано. Таким образом, культурная составляющая помогла освоить индустриальную зону, что привело к изменению концепции самого города.

Текстильный центр Хадесфилд, стал заполняться со временем большим количеством разного рода творческих мастерских, которые

сгруппировались в большой квартал, где идет бурная культурная жизнь. И город, с тех пор, стал жить совсем по-другому.

Благодаря культуре в городах появляются новые рабочие места, изменяется имидж города, что привлекает новые инвестиции, развивая туризм и являясь причиной притока новых потребителей. Очевидно также, что финансовый рост городов находится в зависимости от притока свежих специалистов из различных сфер жизни. Однако никто из специалистов не приедет в ваш город, если он смотрится плохо, если в нем некачественное обслуживание, неприглядные улицы, если в нем некуда сходить и расслабиться? Обнаружилось, что развитие культуры – это в то же время и формирование условий для привлечения высококлассных специалистов извне [1].

Для того чтобы поменять город, требуется наличие городского самосознания, чувство принадлежности к нему. Поэтому, когда мы прочувствуем особенную индивидуальность человека, проживающего на данной территории, будет значительно проще понять каким образом создать культурное пространство, что приведет к тому, что люди, проживающие в этом городе, психологически примут изменения. По этой причине те, кто занимаются постройкой населенных пунктов, формированием муниципальной инфраструктуры, все больше идут на контакт с людьми, связанными с культурой, осознавая, что в отсутствии культурной ауры инфраструктура самостоятельно никак не заработает.

Если ранее культура рассматривалась как исключительно расходная сфера, то сейчас она считается ресурсом формирования территорий. Чарльз Лэндри описывает ресурсы места как отличительные черты пространства, которые отличают это пространство от других, делают данное место исключительным, неповторимым и оригинальным [1].

Культурный ресурс отличается динамикой. К культурным ресурсам относятся местные традиции, таланты и умения людей, живущие на той территории, которую необходимо преобразить, местная архитектура,

преобладающие музыка и танцы, традиционная кухня, спортивные игры и даже названия улиц. Из-за своей динамичности и сложности данный ресурс нуждается в постоянном изучении: то что сегодня считается классикой, ранее было чем-то революционным и необычным.

Творчество и творческие методы – это то, благодаря чему культурных ресурс используется во имя перемен и улучшений. Перемены, в современном мире, происходят с большой скоростью, а роль культуры постоянно растет, и она становится центром в жизни людей. В век перемен людям нужна твердая почва под ногами. И ничто, кроме культуры, не даст уверенность в своей культурной идентичности, не скрепит экономический и социальный мир, которые сейчас движутся все быстрее, не сохранит баланс и стабильность для благополучия общества.

1.2.1 Культурное пространство и его формирование

В современном мире все движется и изменяется. Меняются восприятие времени и средства коммуникации. Социальные сети, интернет меняют представления людей об устройстве жизни в том конкретном месте, где они проживают. Меняется стиль мышления, и все это воспитывается через культуру. Это, на сегодняшний день, не учитывать уже нельзя. И чем больше меняется мир в целом, тем сильнее у людей должно быть ощущение культурной самобытности в каждом конкретном месте. Чем более массовыми становятся процессы во всем мире, тем больше необходимо усилить интерес к локальному месту.

Пространство понимается по-разному. Математиками, философами, физиками оно трактовалось как некое вместилище, пустота, которая наполняется сгустками материи, вещами и их отношениями. Все что мы называем культурой также находится в пространстве. Попутно, в жизни людей и общества, формируется социальное пространство. Оно включает в себе различные организованные системы отношений, в которых течет жизнь общества. Это пространство всегда очень связано с культурой, которая

возникает и развивается. Именно культура порождает и изменяет социальные пространства, воздействует на мотивацию поведения людей [4].

Появляются тенденции к облагораживанию городской среды и к сохранению культуры в целом. Хотя культура и распространяется во всех направлениях, но она все-таки локализуется в так называемых культурных центрах, набираясь там все большей выразительности и актуальности.

У формирования культурного пространства есть несколько способов. Его можно сформировать, взяв за основу уже существующие культурные центры, лишь немного осовременив их. А можно организовать это пространство, при этом не имея культурных центров, лишь учитывая современные тенденции, культурные особенности места и желания людей. Организацией пространства занимается плейсмейкинг и ивент-маркетинг, которые стали очень популярными в наше время. Нельзя не учесть, что вовлечение жителей города в различные социальные проекты, также поможет формировать культурное пространство.

Рассмотрим один из способов формирования культурного пространства – плейсмейкинг. Его история началась в 60-х – 70-х гг. XX века благодаря американскому урбанисту Уильяму Уайту и активистке, теоретику городского планирования Джейн Джекобс. Они стали развивать идею обустройства городского пространства таким образом, чтобы они имели не только дороги для машин, не только были заполнены торговыми центрами, но и были приятными для жизни людей. Их работы были направлены на повышение важности оживленных районов и комфортности общественных мест [5].

Этот термин обозначает многосторонний подход к планированию, дизайну и менеджменту общественных пространств. Если быть точными «Плэйсмэйкинг» буквально означает «создание места» [5]. Основная мысль данного метода формирования городских пространств заключается в том, чтобы опираясь на знания культурных особенностей, возможностей пространства и идей местных обитателей, можно превратить небольшую

часть серого мегаполиса в приятное место, радующее всех, кто в него попадает. Подобный подход структурирует и трансформирует городскую среду в благоприятное пространство, и появился он естественным путем благодаря пониманию того, что культурных ресурс очень ценен. Подход помогает устранить большое количество ошибок, неизбежно появившихся при застое в административном планировании и дизайне [6].

Место, созданное с учетом всех культурных особенностей, которые грамотно подчеркнуты, начнет само создавать культурное пространство, расширяя его все дальше, за пределы созданного места. Но все же так бывает, что качественно созданное событие может превратить обычную лужайку в приятное место, то есть событие создало место, которое в свою очередь создает культурное пространство.

В настоящее время все большую популярность набирает тенденция превращать заброшенное место (старые склады, заброшенные заводы) в благоприятное место для проведения различных событий. Таким примером является фестиваль «Видфест», организуемый российскими популярными видеоблогерами. Это модно, это интересно и даже если людям придется заплатить за вход, они никогда не пожалеют потраченных средств. Конечно, создателям таких событий нужно потратить больше денег на подготовку события: создание декораций, продумывание и создание интерактивных площадок и сувениров и многое другое, но грамотно настроенная маркетинговая программа может помочь получить большие доходы, а люди, увидев что-то интересное с большей охотой предпочтут отдать свои силы и деньги.

1.3 Событие как способ формирования культурного пространства

Событие – это организационно сложный проект, дающий возможность ознакомить потенциальных потребителей с новыми свойствами территории как объекта для привлечения инвестиций, сформировать имидж городских территорий, способствуя значительному увеличению узнаваемости города в

глобальном экономическом пространстве [7]. И немало важно знать, что если масштабные инвестиции относятся к какому-либо важному событию, то с административной точки зрения намного эффективнее и легче пройдут вложения именно в них. Удачное событие само становится брендом, что дает возможность широко применять его при построении последующих маркетинговых стратегий. Для того чтобы событие было удачным, оно должно быть актуальным и интересным и включать в себя интерактивные и мультимедийные площадки, нестандартные развлечения, яркую и модную «обертку».

Для того чтобы разобраться в теме рассмотрим основные принципы по которым организуются события, и ответим на вопросы: Для кого создаются события? Зачем они нужны? Как они организуются и что для этого нужно?

1.3.1 Событийный маркетинг

Многие территории реализуют свою маркетинговую стратегию с помощью стремительно развивающегося событийного маркетинга. Именно благодаря ему ценность мероприятий возросла. Из-за растущего соперничества между территориями возрастает интерес к идее событийного маркетинга. Все они претендуют на дефицитные ресурсы: финансовые потоки, научно-технический потенциал, человеческий капитал. Событийный маркетинг или по-другому «ивент-маркетинг» включает в себя способы продвижения интересов территорий путем создания разнообразных значимых событий. По сути это определенная комбинация услуг по организации специальных мероприятий, способных доставить до потребителей информацию о ценности и сути продвигаемого продукта либо услуги. Из этого следует что событийный маркетинг рассматривается сразу в двух контекстах:

- 1) как вид встроенных рекламных коммуникаций, выступающий как совокупность мероприятий, нацеленных на развитие бренда в рекламной сфере путем организации специальных событий;

- 2) как область услуг в области организации специальных событий. Поэтому, событийный менеджмент воспринимается и как бизнес, и как орудие маркетинговых коммуникаций[7].

Вполне возможно применение событийного маркетинга как способ создания культурных пространств, только в данной системе продуктом продвижения будут различные культурные ценности и интересы жителей города, а в роли бренда будет выступать сам бренд города, его туристический бренд и имидж.

В этом случае событийный маркетинг будет рассматриваться как инструмент привлечения внимания к существующим городским территориям, в следствии чего последние начнут развиваться. И чем масштабнее события, тем сильнее будет развиваться территория.

Очевидно, что событийный маркетинг имеет ярко выраженную социальную направленность. Если рассматривать на примере специального события по продвижению товаров, потребители могут испытать чувство удовлетворенности уже в ходе события, так как им предоставляется возможность увидеть и почувствовать преимущества товаров. С точки зрения психологии качественно организованное мероприятие эффективно воздействует на потребителей. Целевой аудитории легче донести какую-либо информацию, если она переживает ее на чувственном и эмоциональном уровне восприятия. Также людям легче воспринимать новость о наступлении события, на которое приглашаются все желающие, в отличие от рекламы, которая не дает такой свободы выбора, то есть люди охотнее сходят на рекламное событие, чем придут за товаром и услугой напрямую от рекламы.

Ивент-мероприятия делят на две большие группы:

- внутренние, закрытые мероприятия. Они не выходят за граница компаний и связаны с повышением степени мотивации и профессионализма, по этой причине реализуются в форме тренингов, курсов, обучающих бизнес-игр. Ко второму блоку причисляют

корпоративные события, празднование торжеств, выездной событийный туризм;

- внешние мероприятия. Они предполагают связь с огромным диапазоном персон, в которых заинтересованы организаторы. Реализуются подобные мероприятия в виде PR-событий, спец-презентаций, конференций, приуроченных к конкретным событиям. Кроме того, имеет смысл рассмотреть и формат выставок.

Также условно подразделяют другим способом:

- трудовые, где совершается обмен информацией (конференции, выставки, конгрессы);
- информативные, направленные на передачу информации в увлекательной форме;
- досуговые, направленные на проведение свободного времени целевой аудиторией (соревнования, выступления, фестивали, путешествия, концерты).

Уже давно многие регионы и города пользуются ивент-маркетингом, охватывая различные глобальные мероприятия и применяя их в свои стратегии экономического развития. В рамках стратегий развития города планирование и организация специальных событий может решить сразу несколько задач: модернизацию инфраструктуры, продвижение на международном уровне, привлечение инвесторов и туристов.

Такие крупные мероприятия как Олимпийские игры, стали важным элементом политики государства и в последние годы многие страны, в том числе и Российская федерация, активно бьются за право проводить мероприятия международного формата на своей территории. Проведение и организация подобных мероприятий, безусловно, являются вектором для развития отрасли туризма и смежных отраслей, и нельзя не отметить что туризм тоже активно развивается. Однако, событийный туризм и событийный маркетинг – это сегменты разных отраслей. Как было ранее сказано, что событийный маркетинг – это часть менеджмента, благодаря

которому осуществляется проведение и организация специальных событий, продвигающих территории и привлекающих к ним внимание. Событийный туризм же — это ничто иное как посещение событий, проходящих в других городах и странах.

Также стоит отметить еще один термин, связанный с событиями – это маркетинг событий. Показивент-маркетинг использует событие как способ продвижения территории, маркетинг событий продвигает непосредственно мероприятие, т.е. продает само событие, являющиеся продуктом, и для того чтобы продать данный продукт, нужна конкретная маркетинговая стратегия. Таким образом мы видим, что маркетинг событий отличается от событийного маркетинга, но он не менее важен при формировании места, как культурного пространства.

Основываясь на приведенной выше информации, можно выделить основные преимущества событийного маркетинга:

- формирование эмоциональной связи с целевыми аудиториями: все участники события – это одна значительная фокусная группа, которая дает возможность компаниям испытать свои свежие идеи;
- возможность сочетать рекламу, пиар, стимулирование сбыта: непосредственные продажи продукта возможно осуществить напрямую в процессе мероприятия;
- общественный резонанс: любое событие event-маркетинга дает возможность наладить необходимые контакты со СМИ, добиться их расположения;
- «раскрученное» событие само становится брендом;
- длительный эффект: специальное мероприятие обладает продолжительным эффектом, так как реклама события начинается в анонсах и завершается новостями в СМИ и обсуждением участников события;
- привлечение заинтересованных аудиторий;
- создание «информационного повода»;

- высокая эффективность (выгода/ затраты): при организации события имеется пластичность экономической составляющей: в зависимости от бюджета допустимо подобрать наилучший вариант мероприятия.

1.3.2 Маркетинг событий

Для того чтобы полноценно разобраться в том, какую роль имеют события в жизни города и культуры, необходимо уточнить какие мероприятия бывают, и как происходит продвижение самих мероприятий.

Наверняка, способы продвижения зависят от того какую форму и направленность имеет то или иное событие, и от не менее важной части маркетинга – целевой аудитории. Поэтому для начала разберем какие виды и формы событий бывают. Предварительно разделив на три основных группы видов мероприятий, рассмотрим подробнее каждую из них.

а) Корпоративные события.

Данные формы событий проходят внутри компаний, в основном для сотрудников фирм. Основной целью организаторов является развитие имиджа фирмы и повышение привлекательности работодателей. Также такие мероприятия повышают эффективность труда, нематериально мотивируя сотрудников компании. К таким событиям относятся: корпоративы, квесты, спортивные мероприятия, тренинги, тимбилдинги. Ходить за примерами далеко не требуется, потому что почти в любой фирме проводят разнообразные события для персонала. Одним из фаворитов в данном течении считается фирма Мегафон, они каждый год выполняют мотивационные проекты для работников, где разыграют ценные призы.

б) Торговые события

Данные события для партнеров, дилеров, покупателей. Кроме повышения лояльности и узнаваемости бренда, подобные ивенты решают еще одну немаловажную проблему — продают очередной шаг[9].

Это может являться приглашение на иную встречу, регистрирование в системе, продажа продукта и прочие решения. При этом обертка событий

бывает различная: саммиты, конференции, презентации, показы, семинары. За счет подобных событий фирма улучшает репутацию и демонстрирует собственную экспертность. Пример такого ивента — ежегодная собрание кредитных и ипотечных брокеров, что протекает под эгидой ЭБК SYSTEM (это сервис, помогающий с системой бизнеса брокеров и кредитных специалистов).

в) Специальные события

Тут все те мероприятия, которые не нашли свое место в других разделах. И нередко, это массовые мероприятия развлекательного характера, где различные компании выступают инициатором или его спонсором[9].

Такие события как правило значимые для значительного числа людей, к примеру такими мероприятиями могут являться: спортивные матчи и турниры, мастер-классы, фестивали, розыгрыши и лотереи. Разнообразные события и промоакции основываясь на интриге, которые вынуждают людей сосредоточить внимание на бренде. Немногие спортивные мероприятия обходятся без поддержки бизнеса, что финансирует организацию, а взамен приобретает место для размещения логотипа. Например, страхования фирма СОГАЗ спонсирует КХЛ.

Здесь представлены только основные формы событий, но их существует огромное количество. Все остальные формы событий и их характеристики собраны в «Словарь форм социокультурных мероприятий» [10].

Для того чтобы организовать то или иное мероприятие, необходимо многое учесть, ведь событие – это сложный проект, включающий в себя не только продумывание оформления места и программы, но и исследование целевой аудитории, выбор темы, расчеты доходов/расходов и многое другое. Разделим подготовку и реализацию событий на части и рассмотрим каждую из них.

1) Исследование

Подготовка мероприятия начинается с формирования целей и задач, определения направленности мероприятия. Исследования делятся на внешние и внутренние. Внешние это опросы, проведение интервью, анализ конкурентной среды, и подобное. В ходе исследований необходимо сравнивать результаты с поставленными целями и промежуточными данными[11]. Итогом завершения исследований является проставление целей и задач. Выбор направленности относительно запросов целевой аудитории.

2) Творческая разработка

Следующий этап заключается в том, чтобы отыскать идеи и возможности, достигающие цели мероприятия. Существует множество инструментов для творческой деятельности. На этом же этапе формулируется концепция мероприятия, определяется аудитория участников мероприятия и план взаимодействия с ними, выбирается тема, ключевые идеи и элементы по созданию атмосферы мероприятия.

При проведении творческой разработки необходимо учитывать и опираться на данные, полученные ранее на этапе исследований перспектив мероприятия [11].

3) Планирование

Необходимо определить точное время проведения события. Здесь могут повлиять такие факторы как: время года, день недели, время дня. При планировании времени очень важно учитывать предпочтения целевой аудитории[11].

К планированию также относится ряд действий, связанных с: определением названия мероприятия, составлением документации, продумывании финансов, в том числе рисков и доходов, набора персонала, продумывание способов продвижения.

На данном этапе следует остановиться, и описать поподробнее о способах продвижения, так как они являются ключевыми для разработки визуальной концепции муниципального проекта «Гольятти – событийный».

Для того чтобы продуктивно провести событие, необходимо опять же определиться, кому и для чего оно создано. Верное представление мотивов участия в событии продемонстрирует верное направление действий и ориентиры для убеждения потенциальных участников. При нахождении и прогнозировании реальных мотивов участия в событии необходимо принимать во внимание все разнообразие и комбинацию всех этих условий. Безусловно, это не означает, что, правильно установив мотивы участников, получится четко предсказать их число и поведение. Это скорее может помочь осознать, которая доля маркетинговой информации значима для участников, а которая – бесполезна. Для того чтобы это выяснить можно (и даже нужно) осуществить маркетинговое исследование. Оно непременно должно являться глубоким, однако выяснить о мнении вашей потенциальной аудитории всегда будет полезно.

Здесь же необходимо упомянуть о использовании единого корпоративного стиля в оформлении события. Так как проводимое событие предоставляет возможность напрямую иметь контакт с аудиторией. Продумать как применять эту ситуацию с наибольшей выгодой для всех организаторов.

Несомненно, что событие необходимо рекламировать, чтобы оно осуществило установленные организаторами задачи. Цели рекламы могут являться очень разнообразны, однако одна из более явных и универсальных – собрать аудиторию участников события. В зависимости от цели планируются бюджет, средства и носители рекламы. Далее определяется, какие будут предпосылки в рекламе. Для того чтобы это определить необходимо понять нужно выбрать что именно будет делать реклама: информировать, убедить, напомнить, поддержать, заинтриговать, спровоцировать, что-то иное?

Когда будут даны ответы на вопросы, станет понятнее, как непосредственно раскручивать то или иное событие, в каком ключе подготавливать рекламный контент, какими аргументами пользоваться.

Учитываются также мотивы вероятных участников. Даются обещания, которые исполнит будущее мероприятие.

И конечно же, последний этап продвижения – это выбор каналов рекламы. За минувшие пять-шесть лет инструменты организаторов событий значительно поменялись. Какие-то из каналов уже устаревают. Следует, разобраться какие основные каналы существуют на данный момент.

Наружная реклама, к которым относятся плакаты, афиши и растяжки, уже не реализуют продажи в том размере, как это существовало несколько лет назад. Они и ранее имели чисто имиджевый смысл, сейчас этот способ еще меньше популярен и уходит на дальний план. Исключением становятся концерты известных личностей, и масштабных событий[12].

Флаеры на удивление все еще популярны, но все чаще их воспринимают как спам. Увы, но этот канал не эффективен из-за того, что нельзя найти целевую аудиторию и совершенно надоел всем своей назойливостью. Необходимо обязательно отслеживать эффективность — это может быть номер телефона, промокод или личное предъявление флаера. Целесообразнее потратить деньги на интернет-рекламу.

Размещение рекламных роликов на федеральных ТВ-каналах — мечта многих организаторов событий[12]. Но если это не всероссийское событие, то размещать его не целесообразно. Размещение заоблачно дорого. Таким же затратным способом является и радиореклама. Эти каналы давно не отслеживаются организаторами.

И наконец самый главный, на сегодняшний день, канал рекламы – интернет. Благодаря развитию информационных наук и появлению сложных и умных нейронных сетей, появилась возможность более направленно распространять рекламу. Такая реклама имеет название – таргетинговая реклама. Ее преимущество в том что появилась возможность сегментировать аудиторию и отслеживать ее интересы и поведение в сети. При грамотном настраивании возможно сократить затрачиваемый бюджет, и это в 3-4 раз экономичнее офлайн-каналов[12].

Гарантия значительной явки на событие по-прежнему в точном расчете ивент-менеджмента, его осмыслении целевой аудитории мероприятия, каналов коммуникации с ней и в непрерывном отслеживании эффективности[12].

4) Реализация и координация

Запуск рекламы и наконец проведение самого мероприятия.

5) Анализ результатов

Здесь уже проводится анкетирование, анализ доходов, количества посетивших мероприятия людей, и делаются выводы, которые в будущем помогут при проведении новых событий.

1.4 Основные направления предпроектного исследования

Исследовав теоритические данные объекта и предмета исследования была выявлен ряд проблем, которые необходимо будет решить разрабатываемому продукту.

Выяснилось, что на данный момент в городе Тольятти нет слаженного культурного пространства, а проходящие городские события не создают имидж города, как культурно развитого. Отсутствие современного и эффективного образа для культурного пространства как системы, собирающей, хранящей и передающей информацию, является одной из причин плохого благоустройства городской среды, что в свою очередь приводит к оттоку населения в другие города. Кратко говоря в городе не работает культура, так как она может работать и развивать городскую среду. Наверняка, горожане скажут, что жизнь в Тольятти скучна и однообразна.

Возможно в данной теме скрыты еще более глубокие проблемы. Для того чтобы разобраться в этом необходимо провести дальнейшее исследование существующих проектных решений. Анализ успешных иногородних и зарубежных аналогов и их сравнение с существующими решениями Тольятти выявит визуальные проблемы и какие-то не работающие, возможно устаревшие, проектные решения города Тольятти.

Из множества аналогов необходимо отобрать те, которые уже решили выявленные проблемы. Для того чтобы отобрать можно обратиться к трендам в различных схожих тематических сферах. Таким образом были выбраны тренды в области информационных технологий, дизайна, культуры и туризма. Все тренды были занесены в таблицу 3, которую можно посмотреть в приложении А. Из ряда трендов были выбраны основные, в качестве направления движения предпроектного исследования.

Сюда входит тенденция развития мобильных приложений. Очевидно, что благодаря развитию современных технологий, мобильные приложения являются очень перспективным каналом маркетинга. Во-первых, это удобно. Информация всегда под рукой у потребителей. Во-вторых, наши смартфоны уже умеют сохранять гигабайты информации и у каждого из нас появилась возможность получать информацию офлайн. Через мобильные приложения потребители общаются и меняются отзывами о продуктах, всегда в курсе последних новостей и событий. Можно прогнозировать, что через несколько лет, каждая компания будет иметь по приложению. Именно поэтому появляется и такая тенденция в дизайне, как *Ux\Ui* дизайн. Данное направление дизайна разрабатывает не простой продукт. Основываясь на эргономике, отзывах пользователей специалисты создают максимально полезные интерфейсы.

Далее тенденции плавно перетекают в маркетинг. Сейчас появились все возможности персонализировать наш мир, и это действительно удобно. Объясняется это тем, что персонализирование сокращает растраты на рекламу для организаторов, а людей такая реклама менее раздражает, ведь она появляется тогда, когда нужно, основываясь на так называемых «следах» из интернета – наши запросы в поиске, просмотр страниц и другая статистика. Единственно важно понимать, что чем ближе к нам маркетологи, тем более прозрачнее становится наша жизнь. В таком мире некуда будет скрыться. Но выход есть. Об этом и других проблемах персонализации занимаются законы конфиденциальности.

Следующий важный для социокультурного проекта тренд выходит из объекта исследования – культуры. Повсеместно происходит синтезирование культуры, суть которого заключается в соединении и взаимопроникновение культурных сфер или систем ценностей[13]. Это очень важно, ведь это основа современного развития культуры.

Подводя итоги анализа исходных данных было решено разделить следующий раздел «Анализ известных проектных решений» на две группы анализ социокультурных проектов и аналоги визуальных решений. В первой группе аналогов будут представлены лучшие идеи социокультурных и туристических проектов, их концепция и визуальные решения, набор информационных продуктов. Вторая группа аналогов будет разделена еще на две подгруппы: аналоги продуктов продвижения и аналоги сувенирной продукции. Здесь будут рассматриваться именно визуальные дизайн идеи и стилистика.

2 Предпроектный анализ и предварительные разработки

Задача данного раздела заключается в поиске аналогов и их анализе, который поможет выявить главные тенденции в маркетинге и дизайне информационных продуктов по продвижению событий, а также проведение анализа конкурентной среды, проведения маркетингового исследования и определение целевой аудитории проекта. В результате проведенных исследований было дано направление будущим проектным решениям по теме бакалаврской работы.

2.1 Аналогии социокультурных проектов

Безусловно, социокультурные проекты имеют очень важную роль в формировании культурного пространства города. Социокультурные проекты могут быть разными, но они всегда будут включать в себя свой собственный фирменный стиль, сувенирную продукцию, маркетинговый план. Из-за большой популярности социальных сетей и интернета сейчас любая организация создает себе веб-страницы, ведь это один из самых удобных каналов маркетинга. Рассмотрим пару социокультурных проектов (Таблица А.4), которые на прямую или косвенно продвигают события различной важности.

Портал «Культура.РФ» (Таблица А.4, № 3), например, является главным веб-порталом культурной сферы всей России. Данный проект посвящен культуре России и является гуманитарно-просветительским. На сайте постоянно выкладываются новости культуры, описания культурных центров по большинству российских городов. На сайте также доступны виртуальные туры в сотни музеев страны и множество полезной информации. Здесь же размещается афиша городов, где можно посмотреть анонсы самых главных культурных событий. Концепция данного портала заключается в трех словах: «читать, смотреть, посещать». Стоит присмотреться к тому, каким образом структурировано на этом сайте

огромное количество информации, и нельзя не отметить, что она структурирована очень хорошо.

Еще один всероссийский социокультурный проект «Год театра 2019» (Таблица А.4, № 2) является примером того, как дизайн фирменного стиля может быть универсальным. Если посмотреть на сувенирную продукцию данного проекта, можно приглядеть неплохие идеи для сувениров. Глядя на них захочется приобрести себе такой эксклюзивный продукт, ведь они изготавливаются в малых тиражах. У данного проекта также есть свой сайт, на котором можно найти официальную программу, афишу и различную информацию о событиях внутри проекта.

Следующий туристический бренд является примером того, как хорошо разработанный дизайн может преобразить все, к чему прикоснется «бренд». Бренд Нью-Йорка «I love NY» (Таблица А.4, № 1), колоссально помог экономике США, когда люди так полюбили данный туристический бренд, что готовы были купить все, что носит на себе логотип бренда. Специальные иллюстрации, разработанные для этого бренда, идеально встроились в городскую среду, и подчеркнули самые важные особенности.

Безусловный успех всех перечисленных аналогов заключается в хорошо подобранных цветах, разработанном логотипе и продуманной сувенирной продукции. Все это говорит о том, что дизайн очень важен при разработке всего на свете, в частности тех вещей, что связаны с людьми напрямую. Рассмотрим в следующем подразделе примеры замечательных дизайн решений, и их визуальные особенности, которые дают тот самый успех современным проектам.

2.2 Аналогии визуальных решений

В первом разделе было выяснено, что событие является одним из лучших способов продвижения любой идеи в массы, это то что создает культурное пространство. Событиям, как и всему остальному, нужен маркетинговый план с набором специальных продуктов, чтобы продвигать

его. В первом разделе было выяснено, что наиболее перспективными направлениями для разработки дизайна являются мобильные приложения и сувенирная продукция. Конечно без традиционного способа рекламы не обойтись совсем. Аналоги полиграфического дизайна тоже рассматриваются.

2.2.1 Аналоги продуктов продвижения

Основной задачей продукта, продвигающего какое-либо событие, является распространение основной информации: время, дата, место и концепция события, а также привлечение внимания аудитории, которая может посетить это событие. В первую очередь для события дизайнерами разрабатывается общий фирменный стиль, который будет наполнять визуальную часть события. Целевая концепция поможет надолго запомниться каждому посетителю.

В основном для продвижения используются плакаты и афиши, которые должны быть выполнены в фирменном стиле данного события, для целостной картины. Целью каждого из таких продуктов является оповещение о событии. Правильно спроектированная афиша или плакат цепляют и заставляют гипотетических посетителей останавливать свой взгляд на себе, а тем самым обещают данному событию хорошую рекламу. Качество содержащейся информации на афише также влияет на то, сколько людей придут на событие.

К различным баннерам и листовкам также можно отнести основные правила графического проектирования, так как они имеют ту же цель что и афиши – привлечь и распространить. Стоит не забывать, что в быстром ритме современной жизни нас не привлекут банальные картинки на не менее банальных местах. Применение необычных форматов добавит разнообразия в использовании. Такие листовки можно сложить и получится уже что-то новое.

Так, например, плакат события под названием «Ziratmahol» (Таблица А.4, № 6) решили использовать не только как типичный плакат. С обратной

стороны, про которую часто все забывают, дизайнер заверстал какую-то полезную информацию о данном событии. После плакат сложили и получилась интересная брошюрка. В ней был также специальный вкладыш с расписанием. Это очень на первый взгляд простое решение очень круто смотрится в реализации.

Продолжая тему необычных форматов поговорим о том, как можно сложить обычный лист бумаги, и как он превратится во что-то интересное. В одном из ресторанов города Осло в Норвегии (Таблица А.4, №7) был разработан дизайн меню, вкладышей, специальных листовок, и даже чеков. Все они имеют необычную форму или формат и по-особенному передают информацию, добавляя изюминку данному ресторану.

Рассмотрим еще один необычный способ рассказать о своем событии. Дизайнер, который спроектировал данное приглашение на событие TheArtofTransformation: 3-dInvite(Таблица А.4, № 8), создал что-то невероятное. Это не просто листочек с датой и временем мероприятия, это целый мини-макет городка спрятанный в кубик, который складывается в плоскость. Чудесное решение для тех организаторов, которые хотят сделать какую-то фишку. Единственный минус на создание таких приглашений необходимо много рабочих рук и времени либо денег.

В городе Тольятти кафедра дизайна ТГУ совместно с администрацией создали интересный продукт под названием «Вкусный Тольятти» (Таблица А.4, № 5). Данный продукт больше продвигает определенные места города, но также является одним из главных аналогов к проекту «Тольятти – событийный».

2.2.2 Аналоги сувенирной продукции

Сувенирная продукция, как продукт продвижения события, хорошо применима при ежегодных и повторяющихся событиях. Таким образом люди надолго сохранят свои воспоминания и впечатления о событии и наверняка заставят прийти вновь. Это могут быть различные наклейки, кружки,

футболки, брелки и т.д. Корпоративные частные события также орудуют большим количеством различных сувениров – это повышает значимость организации.

Календари и открытки, относящиеся также к сувенирной продукции могут быть разосланы людям, чтобы проинформировать о грядущих событиях. Нельзя ограничиваться стандартным набором ручек и блокнотов. Так, например, у одного из сайтов есть необычные и полезные сувениры: игрушки, носки, спички, зажигалки и другие мелочи (Таблица А.4, № 9). Сумки, посуда, футболки, кепки и многое другое, что может быть не просто красивым и эксклюзивным, но и полезным – все может быть брендировано. А если все это будет выполнено учитывая все стильные тенденции нынешнего года, то потребители не просто придут на событие, но и купят, принеся доход (Таблица А.4, № 11).

В последние несколько лет появилась приятная тенденция, что вести здоровый образ жизни не только полезно, но и модно. В связи с этим появилась и масса попутных товаров, которые помогают нам следить за здоровьем. В наступившем году выделяются такие сувениры как увлажнитель воздуха, бутылки для воды с логотипом, "умные" часы и фитнес-браслеты. Здесь же и ставшими за последнее время очень популярными термокружки. Их существует множество форм и расцветок, а некоторые из них отличаются специальными функциями. Интересная тенденция, которую обязательно стоит выделить, это выбор в качестве сувениров товаров для животных. Их существует огромное количество и разнообразие. Чаще всего выбирают игрушки, поилки и наборы одежды для братьев наших меньших.

2.3 Анализ конкурентной среды

Чтобы знать, как правильно внедрять на рынок свой проект, найти особенности, которые бы повысили конкурентоспособность и узнаваемость бренда, необходимо знать своих конкурентов в лицо. Для начала необходимо

определился на каком рынке будут реализоваться цели проекта. Проект «Тольятти – событийный» реализуется на информационном рынке. Свое место программа может найти как в потребительской информации, куда входят развлечения, литература, новости, журналистика, кино, телевидение, так и в образовательной и деловой информации, в зависимости от направленности событий. Выбор рынка, в последующих разработках, послужит основой для выбора направления проектных решений.

Так как разработка визуальной концепции проекта «Тольятти – событийный» является ее непосредственной частью, то и продукты, спроектированные в рамках данной концепции также можно сравнивать с продуктами конкурентов муниципального проекта. В качестве конкурентов выступают различные сайты с сервисом, которые распространяют основную информацию о доступных в городе местах для развлечения и отдыха. А также различные проекты по распространению информации туристической направленности.

В городе существует такой портал под названием «ПроОтдых». Они являются большой сетью по стране. На сайте выкладывают афиши и новости. Также есть ряд остальных порталов сервисов с новостями, афишами и информацией о местах в городе, такие как Афиша ТЛТ.ru, Билетные кассы Тольятти, Arriva Афиша Тольятти. Многие из них являются крупной сетью по городам России, например, «Яндекс. Район» – это новый проект, где люди в реальном времени могут написать о происходящем в городе. «Яндекс. Афиша» которые тоже распространяют информацию.

Проанализировав конкурентную среду, были выделены сильные и слабые конкуренты, схожие напрямую и косвенно (Таблица А.5). Сильных конкурентов отличает узнаваемость в городе, популярность среди источников информации и высокая посещаемость страниц в интернете. Из них к сильным конкурентам, связанным напрямую относятся порталы ПроОтдых, АфишаТЛТ, Культура РФ Афиша Тольятти. Слабые отличаются наоборот, меньшей популярностью. К слабым конкурентам можно отнести

такие интернет источники как ГородокТЛТ, ГородЗовет, Все мероприятия Тольятти, Аррива Тольятти. Косвенными конкурентами являются те сервисы, которые нацелены на другую сферу, и только отчасти распространяют событийные новости. К сильным источникам косвенно связанным относятся порталы и сервисы по продаже билетов ТЛТГород, БилетыТЛТ. К подобным слабым конкурентам относится Яндекс.Афиша.

В таблице А.6, были проанализированы сильные конкуренты проекта «Тольятти – событийны». Было выяснено, что даже иногородние сервисы, распространенные по всей стране, могут стать популярнее. Наличие сувенирной продукции не прибавляет популярности, возможно из-за своей некачественности. Одному из сильнейших конкурентов большую популярность дает буклет с купонами и скидками от партнеров, который распространяется по городу. Выяснилось также что порталы распространяются также в социальных сетях. Самая популярная сеть является сеть «Вконтакте». Возможно именно благодаря этому объясняется их популярность. Из всех конкурентов попытки создать мобильное приложение было только у портала «ПроОтдых», но приложение было проигнорировано потребителями и не нашло свое место в их смартфонах, возможно из-за все того же плохого качества и неудобности.

Проанализировав конкурентную среду, было выяснено, что качественно спроектированные информационные продукты, такие как буклет-брошюра, интернет-страница и сувенирные продукты, помогут выделить проект «Тольятти – событийный» среди конкурентов. Для того чтобы более конкретно определиться, какие проектные решения будут предлагаться, необходимо также определить целевую аудиторию.

2.4 Целевая аудитория и ее маркетинговое исследование

Определение целевой аудитории имеет важную роль в выстраивание маркетинговых процессов. В этом поможет формирование главных ценностей целевой аудитории, а создав обращение к потребителям, будет

выстроен правильный диалог между рекламой и людьми. Также определение целевой аудитории необходимо, для того, чтобы выбрать самые эффективные каналы продвижения и правильно направить рекламный бюджет, чтобы не потратить его впустую. Это также поможет выделить проект среди конкурентов, у которых информация направлена практически на всех подряд и часто является шаблонной и не продуманной.

Чтобы более конкретно определить целевую аудиторию и ее потребности, необходимо провести маркетинговое исследование. Маркетинговое исследование— это форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктующей рынком экономике[15]. Основываясь на определении можно понять, что ключевым здесь будет непосредственное общение с возможными потребителями. Это можно осуществить различными методами, такими как интервью, опрос, партизанская этнография, и другие.

И так, чтобы провести маркетинговое исследование, были созданы предположительные образы целевой аудитории. Сегменты – части целевой аудитории, были выбраны исходя из цели проекта. Таким образом ориентировочно они были разделены на активных, нейтральных и пассивных. Предполагалось, что к активным относятся те потребители, которые наиболее заинтересованы в событиях города, они часто ходят, у них много времени. К нейтральным относятся люди, которые не против проводить время вне дома, но им что-то может мешать совершать посещение событий, например, нехватка времени, или плохая мотивация. А к третьему сегменту – пассивных, относятся привередливые люди, не любящие общественные мероприятия, не интересующиеся данной темой вообще.

В первом этапе маркетингового исследования относительно предположительных сегментов целевой аудитории была поставлена его цель и продуманы задачи. Целью стало выявление эффективных способов продвижения событийной проекта Тольятти, и ее информационных

продуктов. Задачи исходя из цели были прописаны в таблицу 6, которую можно посмотреть в приложении А. Гипотеза исследования заключается в том, что за счет большей информированности людей и существования привлекательного образа культурной среды, повысится интерес людей к событиям, что приведет к развитию культурного пространства.

На этапе согласования были отмечены методы исследования, которые будут использованы в маркетинговом исследовании. Упомянулось о способах изучения вопроса. Поднят вопрос о том, что представляет из себя выбранный способ исследования. Какие вопросы были заданы целевой аудитории. Сколько времени выполнялось исследование. Какие средства были задействованы. Был подобран способ опроса, который протекал в интернете. Применялись вопросы о возрасте, поле, о статусе, предпочтениях и описании факторов отказа посещать мероприятия. Кроме того, были вопросы о сувенирной продукции и способах продвижения. Опрос велся в течении месяца, в конце его был проанализирован результат. Были задействованы интернет ресурсы.

Следующим этапом стал этап выбора формы опроса. Для формы организации был выбран сервис «Google формы». Опрос бы организовывал силами студентов и преподавателя.

Далее была совершена подготовка опроса. Были продуманы вопросы, которые бы помогли достичь цели маркетингового исследования. Для того чтобы продемонстрировать сувенирную продукцию была выбрана масса фото, которую собрали в один коллаж, а остальные фото были подобраны для поднятия настроения. После того, как был собран опрос, его необходимо было протестировать. Это сделали одноклассники. На основе их комментариев был отредактирован опрос, и далее подготовлен к публикации в интернете.

Этапы кодировки и обработки описаны в таблице А.7. Они заключались в выборе способа кодирования собранной информации и выборе методов, которые будут использоваться для выведения результатов.

Следующий важнейший этап заключается в анализе результатов опроса, о которых будет более подробно описано в следующем подразделе.

Продолжая тему анализа целевой аудитории можно выделить из результатов опроса очень важную информацию. Теперь были более ясно определены сегменты целевой аудитории и появилось более точное описание образа каждого из них, которые были занесены в таблицу А.11. Самое важное, что удалось опровергнуть первые гипотезы по исследованию. Изначально предполагалось, что чем моложе возраст потребителей, тем они активнее, а нейтральных больше чем привередливых, и их вытянуть на события ничем нельзя. После проведения опроса выяснилось, что преобладающим сегментом оказались привередливые, и все же их можно вытянуть, только интересными событиями. Активных оказалось очень мало, всего 5 человек из 139 ответов, и в основном это взрослые люди. А вот предположение о том, что занятость сильно влияет на интерес, не было оправдано, так как люди, даже работающие находят время, если событие отвечает их интересам.

На основе описания сегментов был проведен трехуровневый анализ целевой аудитории и был занесен в таблицу А.12. Сущность первого уровня заключается в описании сущности продукта или услуги, которой должны будут соответствовать эти продукты и услуги, чтобы решать определенные потребности аудитории. По сути говоря, это этап определения основных потребностей. Второй этап — это определение предполагаемых продуктов и услуг, которые решат те самые потребности. Третий этап — это продумывание дополнительных услуг, которые также могут решить потребности, а в особенности привлечь потребителей.

И так, проведя маркетинговое исследование, необходимо вывести его результаты и, проведя их анализ, продумать план взаимодействия с сегментами целевой аудитории, о чем пойдет речь в следующем подразделе.

2.5 Результаты маркетингового исследования

Дабы выйти на создание и описание первых дизайн концепций, необходимо получить анализ результатов маркетингового исследования. К результатам относятся результаты опроса, и анализ целевой аудитории. В проведенном опросе было опрошено 139 человек, из них в возрасте от 22 до 35 лет составляет 48.9% (68 человек), от 16 до 21 лет составляет 25.9% (36 человек), от 36 до 55 лет – 23.7% (33 человека) и более 55 лет всего 1.4% (2 человека), людей возрастом менее 16 лет среди опрошенных нет (Рисунок Б.1). Свою любовь к городу потребители в основном оценили на четверку (Рисунок Б.2).

На вопрос о свободном времени люди в основном ответили, что любят проводить его вне дома, но не всегда это получается. Таких людей по опросу 51.1% (71 человек). Вторым по популярности, набрав 26.6% (37 человек), был ответ об определенном согласии на проведении свободного времени вне дома. Меньше всего получилось ответов у тех, кто любит оставаться дома – 7.2 % (10 человек)(Рисунок Б.3).

Ответы людей оказались практически поровну в вопросе о посещаемости событий города, но все же на 10 % набрал больше ответ «Да» (Рисунок Б.4). Популярным ответом на вопрос почему же все-таки потребитель не ходит на мероприятия оказался ответ «Не интересно. В городе нет интересных событий», это может говорить о том, что качество организации далеко от идеала, из-за чего события не столь интересны (Таблица А.8). Об этом же утверждают оценки уровня организации событий в последующих двух вопросах. Люди в основном оценивают организацию на тройку, хотя у частных мероприятиях, более положительных оценок чуть больше, но лидирующий все равно средний бал (Рисунок Б.5, Рисунок Б.6).

Что можно сказать и о сувенирной продукции. Только 30.1 % процент потребителей покупают сувенирную продукцию, все остальные ответили на вопрос отрицательно (Рисунок Б.7). У сувенирной продукции Тольятти, пока очень много отрицательных оценок. В основном люди оценивают сувениры на тройку (Рисунок Б.8). Потребителям, судя по результату опроса,

интересуют канцелярия, браслеты, книги, брошюры, футболки, кепки, брелки, статуэтки, карты и игрушки.

Не смотря на то, что потребители редко ходят на мероприятия, а таких по данным опроса насчиталось 63.3 % (88 человек) (Рисунок Б.9), они заинтересованы в том, чтобы получать информацию о мероприятиях, а также не против иметь мобильное приложение. Людей, посещающих события города часто оказалось очень мало – 3.6 % (5 человек) (Рисунок Б.9).

Многие потребители ответили, что удобнее всего получать актуальную информацию о событиях им через социальные сети. Кстати самая популярная социальная сеть, что не удивительно, оказалась сеть «Вконтакте». На втором месте «Instagram». Наиболее популярным по способу получения информации по событиям является ответ «В интернете (социальные сети)» – 28 человек, но все же традиционный способ все еще применим (Таблица А.9). Вместе с предыдущим ответом, люди также выбрали ответы «на улицах города» и «через знакомых/друзей/близких», таких людей оказалось 20 человек из 139. Остальная масса приходится на другие варианты ответов. В этом вопросе люди могли отвечать сразу несколькими вариантами сразу, поэтому получилась такая статистика (Таблица А.10).

Теперь рассмотрим некоторую статистику относительно одних из вопросов. Так, например, выяснилось, что мужчины меньше заинтересованы в мобильном приложении (Рисунок Б.10). Взрослые люди возрастом от 36 лет до 55 лет, также менее заинтересовались приложением, хотя и большинство ответили да. Скорее всего потому, что они меньше пользуются смартфонами. Им подойдут более традиционные способы продвижения.

Люди в возрасте от 16 лет до 21 года в основном заняты только учебой, но не смотря на это, в этой категории людей больше тех, которые бы скорее остались проводить свободное время дома (Рисунок Б.11). К тому же, люди данной возрастной категории оценили свою любовь к городу на тройку. Исходя из этого результата, можно сделать вывод, что более молодое население меньше заинтересовано в том, чтобы провести время вне дома.

Рассмотрим статистику относительно ключевых характеристик сегментов целевой аудитории: частота посещения мероприятий за 6 месяцев и стремление проводить свое свободное время дома либо вне дома. Таким образом определились такие характеристики:

- Активные потребители: посещают часто (больше 6 раз в полгода) мероприятия и выбрали ответы «Да, часто выхожу из дома. Всегда найду повод для прогулки» и «Да, но не всегда получается. Не хватает времени».
- Нейтральные потребители: посещают средне (от 2 до 6 раз в полгода) и выбрали ответы «Да, но не всегда получается. Не хватает времени» и «Не очень, но иногда провожу вне дома. Меня вытаскивают из дома родные/друзья/коллеги».
- Пассивные потребители: посещают редко (меньше 2 раз в полгода) и выбрали ответы «Не очень, но иногда провожу вне дома. Меня вытаскивают из дома родные/друзья/коллеги» и «Не люблю вообще. Предпочитаю проводить свободное время дома».

Оказалось, что активных пользователей очень мало. Всего 4 человека из 139 подходят по характеристике. Из них трое покупают сувенирную продукцию. Получают информацию из социальных сетей и от друзей/знакомых/близких.

Нейтральных пользователей насчиталось 31 человек из 139. Они положительно относятся к событиям и дают более высокую оценку частным мероприятиям. Интересно, что если прибавить к этим людям, тех, кто ответил также «Да, часто выхожу из дома. Всегда найду повод для прогулки» их количество может увеличиться до 45 человек, но в остальном показатели не изменятся.

Пассивных потребителей оказалось 25 человек из 139. Они не ходят на мероприятия, не заинтересованы в мобильно приложении и сувенирной продукции, но, однако, все же большая их часть заинтересована в том, чтобы получать актуальные новости о проходящих мероприятиях. Также они

средне оценивают свою любовь к городу, и плохо оценивают организацию мероприятий. Их возраст равномерен, чуть больше здесь процент молодых, но всего на немного (Рисунок Б.12). Ситуация меняется если к их числу прибавить тех, кто ответил «Да, но не всегда получается. Не хватает времени». Число ответивших увеличивается до 66 человек, но характер этих 40 людей, будет ближе к нейтральным, чем к привередливым потребителям. Они все еще не ходят на мероприятия, но заинтересованы в мобильном приложении. В таком случае больше людей возраста от 22 лет до 35.

Рассмотрим и такие случаи комбинации характеристик. Допустим потребители ходят редко, но выбирают положительные ответы. Их количество насчитывается 63 человека и их можно отнести к нейтральным пользователям.

Потребители, которые выбрали самый положительный ответ, но которые оценили свою посещаемость, как среднюю, также можно определить, как активные потребители, их получилось 14 человек.

И так, проанализировав результаты опроса, было определено что активных пользователей насчитывается 18, нейтральных – 91, привередливых – 30. Все пользователи отмечали не интересность и не модность событий, при любом раскладе. Самым большим сегментом оказались нейтральные пользователи. В основном это люди от 22 лет. Второй по популярности причиной откладывания посещения мероприятий является причина нехватки времени и сил.

Проанализировав результаты маркетингового исследования можно приступить к разработке коммуникационного плана взаимодействия с сегментами целевой аудитории (Таблица А.13).

План строится на постановке целей коммуникации, предполагаемых реакциях на коммуникационное сообщение, сути этого сообщения и средствах, используемых для его передачи. Описываются также помехи, которые могут помешать получению коммуникационного сообщения потребителями, и положительный эффект от получения сообщения.

В основном пути взаимодействия с целевой аудиторией между сегментами схожи. Необходимо как можно эффективнее донести информацию о событиях потребителям. Но для каждого из сегментов есть свои отличительные черты. Основываясь на потребностях сегментов, о которых шла речь в таблице А.11, были выбраны три стратегии.

Активным потребителям необходимо донести, что использование информационных продуктов проекта «Тольятти – событийный» намного удобнее других источников. Брошюру-календарь небольшого размера и поэтому ее легко хранить, а страницу с мероприятиями они могут по одному клику найти на сайте.

Нейтральным потребителям необходимо показать, что на любое событие можно выделить небольшое количество времени, до него удобно добраться, а иногда оно может проходить в соседнем квартале. Еще также неплохими стимулами для посещения важных событий для города Тольятти, могут стать дополнительные специальные предложения. Скидки от партнеров. Конкурсы с призами.

Привередливым потребителям необходим не только толчок к действию. Им необходима гарантия того, что проходящее мероприятие организовано максимально интересно и из посещения данного места, потребители вынесут огромную пользу. Важно также сделать упор на узкие культурные сообщества, которые имеют специфические интересы.

Таким образом, если не изменять целям коммуникационного плана, можно добиться всех поставленных задач и добиться увеличения сектора активных потребителей, что приведет к повышению значимости имиджа города и созданию общего культурного пространства.

3 Подготовка проектных материалов

В данном разделе раскрыта формулировка концепции будущего дизайн продукта. В разделе находятся все разработанные композиционные решения, представленные в виде графических разработок, набора эскизов и чертежей проектируемых объектов, пояснительного текста со ссылками на графические элементы.

3.1 Первичные концептуальные предложения

Проведя все исследования и проанализировав практические и теоретические аспекты, а также рассмотрев все аналоги проектных решений было выяснено что для максимально эффективной работы проекта «Тольятти – событийный» необходимо разработать фирменный стиль и такие информационные продукты: календарь-брошюра, интернет-страницу с интерактивной электронной версией календаря и сувенирную продукцию.

В поиске единой концепции для «Тольятти – событийный» были предложены три первичные концептуальные варианты (Рисунок В.1).

Первая концепция «Ручной стиль» заключается в том, чтобы создать образ культурного пространства через легкий игривый стиль. Логотип сделан в стиле леттеринга, который уже на протяжении нескольких не теряет своей популярности. Он передает задорное настроение, энергию и оставляет чувство свободы. Также в качестве дополнения предложено использовать элементы оформления в стиле мазков красок. Это один из главных трендов наступившего года. В качестве изобразительных материалов предполагается использовать иллюстрации с мягкими зернистыми переходами в тени и стилизованные, также под рисунки фотографии. Данная идея была вдохновлена туристическим брендом Тольятти.

Основной идеей второй концепции «Три района» является соединение различных образом каждого района города Тольятти. В качестве образов для районов были выбраны геометрические фигуры и цветовая идентификация. Синий квадрат – автозаводский район. Красный круг – центральный район.

Зеленый треугольник – комсомольский район. Каждый из образцов будет основой при разработке информационных продуктов. Рассматривается вариант, когда для каждого из районов, будут разработаны свои информационные продукты. Главным продуктом продвижения станет брошюра с картой в основе, и на основе ней мобильное приложение по типу приложения под названием «2ГИС», только в предполагаемом приложении будут показаны все действующие события города и другая сопутствующая информация.

Третья композиция «Линия и пятно» заключается в создании визуального образа для городских событий через персонажа или форму предмета в виде пятна. В данном примере была использована форма «канцелярской кнопки». Данный образ представляет для всех как нечто, закрепляющее информацию, то есть идея данной концепции заключается в том, чтобы люди могли сохранить/закрепить информацию себе на смартфон, в социальной страничке или еще где-нибудь. В качестве выбора оформления были взяты яркие градиентные заливки и иллюстрации с тонкими линиями. Это выглядит стильно и эффектно.

3.2 Описание готовых дизайн-предложений

При разработке общей идеи визуальной концепции проекта «Тольятти – событийный», за основу были взяты первый вариант из первичных концепций, а также некоторые детали из других двух. Вариант концепции был доработан до конечного результата, и представлен в приложении В.

В качестве стилистики готового дизайн-предложения был выбран особый стиль презентации информации с помощью графики, дополняя шрифтовые блоки иллюстративными картинками и знаками. Данный стиль хорошо передаст атмосферу городских событий. Все элементы общего стиля имеют плавные линии и мягкие закругленные углы. Иллюстративный материал максимально упрощен передавая только основную информацию.

Логотип (Рисунок В.2, В.3) имеет плавную форму и изгиб, напоминающий волну. В качестве основного фирменного цвета был выбран яркий оттенок оранжевого. Данный цвет связан с движением, изменениями и активностью. Он также олицетворяет оптимизм, творчество и дружелюбие. Его связывают с жизненной энергией и здоровьем. Все перечисленные качества цвета идеально подойдет для событийной тематики.

В качестве дополнительных цветов были выбраны: желто-оранжевый, темно-красный, синий и зеленый цвета. Данные цвета являются цветовой кодировкой для главных событий (Рисунок В.4, В.5).

В качестве главных событий были отобраны те события, которые имеют огромное значение для города, а также те, что проводятся ежегодно и достаточно давно – являются традиционными. События были поделены на группы по временам года, которые и были кодированы цветами, указанными ранее: синий – зима, зеленый – весна и т.д..

Для заверствывания текста в был подобран шрифт и стили для различных абзацев и заголовков. В качестве основного шрифта была выбрана гарнитура «SegoeIU» и ее начертания: «Bold», «Semibold», «Italic», «Regular» и другие.

Для каждого события были разработаны иллюстрации, состоящих из двух частей. Первая это непосредственный главный образ, который передает потребителю атмосферу данного события. Вторая – фон в форме облака, с кружками, дополняющие композицию. На фоне изображены также стилизованные пятна, отдаленно напоминающие место проведения, либо также передающие атмосферу события. Иллюстрации выполнены в упрощенной цветовой гамме основного кодирующего цвета, для поддержания сезонной цветовой темы. Данные иллюстрации будут размечаться над заголовками, привлекая внимание к информации. Данный шаблон (Рисунок В.6) состоящий из иллюстрации, заголовка и текста, является идеальным сочетанием для донесения информации. В прошлогоднем варианте подобного календаря акценты были расставлены не

верно, и привело к тому, что люди, просмотрев брошюру, были заинтересованы только общим стилем, но совсем не запомнили события города, а значит и не прониклись их атмосферой.

В новом дизайн-предложении будет использоваться брошюра нестандартного формата. На листе формата А2 размещена с одной стороны основная информация о событиях и городе, а на обратной стороне стилизованная иллюстрированная условная карта Тольятти с тремя районами (Рисунок В.7), вторящая стилю иллюстраций к событиям. На ней также условно будут обозначены места проведения событий с помощью специальных знаков и навигацией. Также для упрощения информации разработаны специальные знаки, обозначение которых выведено в отдельный блок.

В интернет-версии данного календаря (Рисунок В.8), будут использованы те же шаблоны, только видоизмененные и форматированные под формат веб-страницы. В данной версии календаря будут отображены все дни вместе с событийными датами, разница только в том, что события будут видны как большая активная кнопка с названием и иллюстрацией, и при нажатии пользователем, она будет разворачиваться и открывать более подробную информацию: описание, место, ссылку на сайт события. Если события проходят в течении нескольких дней, то также при нажатии на активную кнопку будут подсвечиваться или менять цвет остальные дни календаря.

Для эффектности электронной версии иллюстрации будут проанимированы. А также будут добавлены специальные анимированные дополнения.

4 Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния проекта

4.1.1 Краткое описание сути и задач проекта

В данной бакалаврской работе описывается ход разработки визуальной концепции проекта «Тольятти – событийный». Результатом работы являются элементы фирменного стиля и информационные продукты, продвигающие традиционные события города. Также разработана сувенирная продукция, различные значки сопровождающие инфографику, иллюстрации к событиям и условная иллюстративная карта. Главная задача проекта эффективно структурировать и донести актуальную информацию до жителей и гостей города.

4.1.2 Анализ емкости рынка

Проект планируется запустить в Тольятти (Самарская область). Население города Тольятти, по данным на 01.01.2019, составляло 702 886 человек. Средний возраст жителей 39,8 лет. По данным 2018 года Тольятти посетили почти 140 тысяч россиян и более 2,1 тысячи иностранных гостей. Более 15 тысяч визитеров побывали в нашем городе с однодневным визитом. Понятно, что люди приезжали в Тольятти с разными целями. Анализ объема туристического потока в соответствии с отраслевой принадлежностью выглядит следующим образом: конгрессно-деловой туризм — 16,7%, спортивный — 25,1%, просветительский — 55,6%, образовательный — 2,6%.

На основе данной статистики можно предположить на какое количество людей необходимо растиражировать календарь-брошюру. Так как 2018 год являлся очень важным годом для самарской области, можно судить о том, что в этот год был самый большой туристический поток, и в другие года он может быть снижен. Следовательно, тираж в 50 тысяч будет целесообразнее.

4.1.3 Планируемый эффект

Данное дизайн-предложение предлагает изменить формат брошюры, что предпологаемо понизит цену изготовления. За счет этого у заказчика появится возможность сделать свою сувенирную продукцию, которая не помешает, а только поднимет интерес у потребителей к проекту «Тольятти – событийный» и той информации, которую этот проект хочет донести. Также планируется уменьшение изготовления данного информационного продукта.

4.2 Затраты на проект

4.2.1 Расчет затрат на разработку

Труд дизайнеров обычно рассчитывается двумя способами: почасово и сдельно. Так как данную визуальную концепцию разрабатывал дизайнер в рамках бакалаврской работы, то выбор способа расчета оплаты труда остановится на почасовой заработной плате. Среднюю стоимость труда дизайнера в час исходя из данных в интернете составляет 200 рублей в час.

Работа над проектом велась в течении 6 месяцев по 4 часа в день, кроме выходных и праздничных дней, что в итоге всего получается 488 часов работы. Исходя из получившегося количества часов работы оплата труда дизайнера составляет 97 600 рублей.

4.2.2 Расчет затрат на материалы

Так как в процессе проектирования дизайнер работает также с макетами и эскизами, стоит учесть и стоимость потраченных материалов. Все товары, их количество и стоимость занесены в таблицу 1.

Таблица 1 – Расчет затрат на материалы

Наименование	Единица измерения	Цена, руб.	Количество, шт.	Стоимость, руб.
1	2	3	4	5
Бумага А4	Пачка	250	1	250

Распечатка на формате А2 в цвете	Лист	65	3	195
----------------------------------	------	----	---	-----

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
Распечатка на формате А2 в ч/б	Лист	55	1	55
Распечатка на формате А3 двухсторонней печатью в цвете	Лист	100	2	200
Распечатка на А4 в цвете	Лист	18	2	36
Итого	-	488	9	736

Исходя из расчетов на материалы было потрачено 736 рублей.

4.2.3 Расчет стоимости услуг типографии

В городе Тольятти в настоящее время работает множество типографий, но для реализации визуальной концепции муниципального проекта «Тольятти – событийный» были отобраны самые подходящие по разнообразию услуг и качеству печати. В таблице 2 занесены все характеристики необходимой продукции и ее стоимость в разных типографиях города.

Таблица 2 – Сравнение стоимости продуктов в трех типографиях

Продукт	Характеристики	Ед. измер.	Кол-во, шт.	Цена, руб.		
				«Атриум»	«Ника»	«Ричмаркт»
1	2	3	4	5	6	7
Календарь-брошюра	Размер А2; офсетная печать 4+4; двухсторонняя; бумага 80г/м ² .	штук	50 000	-	322 000	
Вкладыш	С одним бигом по меньшей стороне; размер меньше А6; офсетная печать 4+4; двухсторонняя;	штук	50 000	-	70 000	

	бумага 100г/м ² .					
Эко-сумка	Размер средний; цвет белый; рисунок размером А5 с одной стороны.	штук	100	210	-	

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7
Значки	Размер 37 мм или 25 мм;	штук	100	45	50	
Ручки	Одноцветные	штук	10	40	40	
Бейджи	Одноцветные	штук	10	350	350	350
Итого			100145			

Исходя из сравнения стоимости услуг разных типографий было выявлено что придется воспользоваться услугами нескольких типографий и посчитать все наиболее выгодные цены. Получилось, что количество затрат выходит на сумму в ... рублей.

4.3 Расчет экономической эффективности

Рассчитав затраты на разработку, на материалы и стоимость производства продуктов мы можем вычислить общую сумму затрат, которая составляет: $97\ 600 + 736 + \dots = \dots$ рублей.

Такие сувенирные продукты как значки и эко-сумки предполагается продавать всем желающим, поэтому также будет доход от потребителей. Рассчитаем доход примерно определив цену за штуку: значки по стоимости 30 рублей и эко-сумки по стоимости 200 рублей. Умножим количество на цену и получим примерную сумму дохода: $(30 * 100) + (200 * 100) = 23\ 000$ рублей.

Данный проект после реализации способен привлечь жителей и гостей города к событиям, а также является экономически выгодным заказчику.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав исходные данные и аналоги к проекту и основываясь на мнении заказчика была выбрана наиболее подходящая визуальная концепция для муниципального проекта «Тольятти – событийный». Данная концепция сочетает в себе все актуальные дизайн решения, а также включает в себя ряд информационных продуктов, для продвижения и существования проекта «Тольятти – событийный». Информационными продуктами являются: календарь-брошюра, рекламные макеты для digital, сувенирная продукция.

Календарь-брошюра благодаря своему необычному формату удобна в использовании и вмещает большое количество актуальной информации на двух языках: на русском и на английском для иностранных туристов. Данная брошюра имеет несколько применений. Она может быть использована: как источник информации; как условная карта; как плакат, который можно повесить на стену в качестве украшения.

Электронная версия календаря имеет такую же информационную цель что и брошюра. Это удобный способ для получения информации для потребителей.

Элементы фирменного стиля и сувенирная продукция повысит известность главных информационных продуктов и статус проекта «Тольятти – событийный».

За время подготовки бакалаврской работы были также получены новые знания и закреплены уже имеющиеся навыки профессиональной направленности. Были выявлены проблемы, цели и задачи проекта, которые были решены благодаря разработанной визуальной концепции проекта. В дальнейшем разработанная визуальная концепция послужит на благо заказчика и всего города Тольятти.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Управление международных и межрегиональных связей [Электронный ресурс]. – Администрация городского округа Тольятти. – URL : <http://www.tgl.ru/structure/department/about-upravlenie-mezhdunarodnyh-i-mezhregionalnyh-svyazey> (дата обращения: 01.04.2019).
2. Возрождение городов через культуру : [Пер. с англ.] / Ч. Лэндри [и др.]. – СПб. : Нотабене, 2000. – 87 с.
3. Шилехина, М. С. Культурное пространство города как его идентификационное лицо: сущность и формирование / М. С. Шилехина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 3(77) – С. 52–62.
4. Теория культуры: Учебное пособие / Под ред. С. Н. Иконниковой, В. П. Большакова // СПб.: Питер, 2008. – 592 с.
5. Злотникова, Т. С., Макарова, А. Д. Placemaking: от глобального движения к локальному опыту / Т. С. Злотникова, А. Д. Макарова // Ярославский педагогический вестник – 2018. – № 1 – С. 244–248.
6. Захарова, Е. Е. Общественные пространства как факторы социокультурного развития локальных территорий / Е. Е. Захарова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 2 (50). – С. 122–127.
7. Климова, Т.Б., Вишневская, Е.В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий / Т. Б. Климова, Е. В. Вишневская // Сетевой научно-практический журнал Научный результат: Серия Технологии бизнеса и сервиса – 2014. – № 2 – С. 80–84.
8. Манихин, А.А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга / А. А. Манихин // Российское предпринимательство. Маркетинг. – 2010. – № 3 (1) – С. 69–72.
9. Чернышев, И. Event-маркетинг: выжимка из 1000 страниц [Электронный ресурс]. – Маркетинговое агентство in-scale. – URL : <https://in-scale.ru/blog/event-marketing> (дата обращения: 23.03.2019).

10. Методическая разработка на тему: Словарь форм социокультурных мероприятий // Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Оловянинская межпоселенческая центральная библиотека» – 2013.
11. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management / А. Шумович // М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2007. – 280 с.
12. Зебра, Н. Какие каналы продвижения ивентов устарели? [Электронный ресурс]. – Маркетинговое агентство in-scale. Mediabitch – свободный журнал о PR. – URL: <https://in-scale.ru/blog/event-marketing> (дата обращения: 23.03.2019).
13. Культура [Электронный ресурс]. – Википедия. – URL : <https://ru.wikipedia.org/?oldid=98646551> (дата обращения: 14.03.2019).
14. Культурный синтез [Электронный ресурс]. – Электронная библиотека ИФ РАН. Новая философская энциклопедия. – URL : <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/НASH01daff82bd742c7a8c9ed5da> (дата обращения: 30.03.2019).
15. Маркетинговое исследование [Электронный ресурс]. – Википедия. – URL : <https://ru.wikipedia.org/?oldid=98498185> (дата обращения: 06.04.2019).
16. Галкин, Д.В. Стратегии культурного развития городов: современные подходы / Д.В. Галкин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – Том VIII. № 4. – С. 41–57.
17. Гацук, С. Ю. Социально-культурные принципы развития современного города / С. Ю. Гацук // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № S6. – С. 40–44.
18. Городская социальная культура [Электронный ресурс]. – Справочник24. – URL : https://spravochnick.ru/sociologiya/socialnaya_kultura_ponyatie_kultury_v_sociologii/gorodskaya_socialnaya_kultura/ (дата обращения: 06.04.2019).

19. Вектор культурного развития [Электронный ресурс]. – Лента новостей Тольятти.– URL : <http://tolyatti-news.net/society/2018/04/13/81725.html> (дата обращения: 09.04.2019).
20. «Россия событийная – 2017» [Электронный ресурс]. – Лента новостей Тольятти – URL: <http://tolyatti-news.net/society/2017/01/18/56563.html> (дата обращения: 10.04.2019).
21. Усов, В. Тольятти Город Будущего 2018 [Электронный ресурс]. – Парковый комплекс истории техники – URL: <https://pkitis.tltsu.ru/?p=3288> (дата обращения: 10.04.2019).
22. Козловская, Т. Н. Основные тенденции развития культуры г.о. Тольятти в период с 1990 по 2010 гг. / Т. Н. Козловская // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № S7. – С. 26–30.
23. Ключевые методы дизайн исследования [Электронный ресурс].– Lumiknows Ltd. – URL : <http://edu.lumiknows.com/designresearch#rec5945351> (дата обращения: 10.04.2019).
24. Зачем нужна культура [Электронный ресурс]. – Vuzlit – архив студенческих работ.– URL: https://vuzlit.ru/507152/nuzhna_kultura (дата обращения: 10.04.2019).
25. Стрелкова, О. Культурное пространство России: структура, формирование, развитие [Электронный ресурс]. – URL: <http://fb.ru/article/448494/kulturnoe-prostranstvo-rossii-struktura-formirovanie-razvitie> (дата обращения: 10.04.2019).
26. Шилехина, М.С. Современные тенденции формирования культурного пространства города: проблемы и возможности? / М.С. Шилехина // Культура регионов: история и современность. – 2018. – С. 103–109.
27. Захарова, Е. Е. Общественные пространства как факторы социокультурного развития локальных территорий / Е. Е. Захарова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 2 (50). – С. 122–127.

28. Лаптев, В.В. Тематическая картография как особое направление информационного дизайна / В.В. Лаптев // Международный журнал исследований культуры. – 2014. – 3(16). – С. 85–92.
29. Вишневская, Е.В., Барсукова Н.И. Методология дизайн-проектирования как основа комплексной организации открытых пространств урбанистической среды / Е.В. Вишневская// Вестник Оренбургского Государственного университета. – 2015. – № 5 (180). – С. 121–127.
30. Петрина, О.А., Стадолин М.Е. Комфортная городская среда: тенденции и проблемы организации / О.А. Петрина, М.Е. Стадолин // Вестник университета. – 2018. – № 6. – С. 34–38.
31. Мартин, Б., Ханнингтон, Б. Универсальные методы дизайна / Б. Мартин, Б. Ханнингтон //– СПб. : Питер. – 2014. – 208 с. : ил.
32. Лидвелл, У., Холден, К., Батлер, Дж. Универсальные принципы дизайна / Пер. А. Мороз. – СПб. : Питер – 2012. – 272 с. : ил.
33. Лихолетов, В.В. Развитие творческого воображения: учебное пособие / В.В. Лихолетов, Б.В. Шмаков– Челябинск: Изд-во ЮУрГУ. – 2008. – 164 с.
34. Эдсон, Дж. Уроки дизайна от Apple / Пер. с англ. Кириенко Дарья – Москва: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». – 2013. – 240 с.
35. Каппелль, Т. Ленерин г. Создание собственного стиля шаг за шагом / Ппер. с нем. А. Рыбаковой // – М. :Эксмо. –2018. – 144 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Предпроектные исследования

Таблица А.1 –СВОТ-анализ организации

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - муниципальная поддержка; - наличие уникальных архитектурных и природных объектов, подходящих для мест проведения мероприятий; - возможность сотрудничества со всеми организациями; 	<ul style="list-style-type: none"> - не хватка специалистов; - использование старых и плохо работающих способов продвижения событий; - непопадание в целевую аудиторию;
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - проведение бесплатных событий; - проведение конкурсов с подарками; - большего привлечения туристов; - привлечение инвесторов; - создание удобной системы для существования событий в городе; 	<ul style="list-style-type: none"> - низкое качество продуктов продвижения; - затянутые сроки реализации программ продвижения; - долгое привыкание к новым способам продвижения;

Таблица А.2 –Оценка преимуществ проекта

Преимущество	Возможности для потребителей	Конкурентоспособность (высокая, средняя, низкая и почему?)
Современная подача информации	Удобная для современного потребителя способ получения информации.	Средняя конкурентоспособность; в сфере туризма и культуры количество медиапродуктов небольшое, но если рассматривать сферу развлечений и досуга, много качественных информационных продуктов.
Современный канал передачи	Наиболее удобный способ размещения рекламы.	Средняя, так как рынок медиа рекламы перенасыщен качественными и некачественными медиапродуктами.
Удобность использования медиапродукта	В любой момент потребитель может получить актуальную информацию, зайдя на сайт с электронным вариантом календаря.	Средняя конкурентоспособность. В интернете множество информации по событиям города, но нет источника главных событий.
Понятное структурирование актуальной информации	Потребителю легче разобраться в информации. Увидеть полную картину событий города.	Средняя конкурентоспособность. Продуктов в данной сфере не много, и каждый год, необходимы новые проектные предложения.
Современный имиджевый продукт	Повышение значимости и известности бренда.	Средняя, так как на рынке медиапродуктов это ведущая отрасль

Таблица А.3 –Трендвотчинг по теме проекта

Наименование и характеристика тренда	Настоящее	Возможное	Вероятное
1.Тренд на стыке цифровых технологий, дизайна, и маркетинга	Виртуальная и дополненная реальность	Виртуальная реклама	Реклама персонально для каждого человека отдельно и настраиваемо
2.Дизайн приложений	Ux\Ui дизайн Приложения путеводители	Приложение с дополненной реальностью прокладывающее маршрут	Очки, которые при надевании показывают путь до пункта назначения
3.Развитие культуры	Синтез направлений таких как театр, музыка, искусство и т.д.	Более конкретное разделение синтезированных культурных направлений по интересам	Еще более мелкое разделение культурных направлений
4.Интерактивные площадки	Интерактивность повсюду	Путешествия в историю через дополненную или виртуальную реальность	Обучение через виртуальную и дополненную реальность
5.Взаимоотношение рекламы и потребителей	Интернет вещей	Персонализация во всех сферах жизни	Реклама для отдельного покупателя на основе его увлечений и физических параметров
6.Реклама	Диджитал реклама	Проекции на зданиях	Взаимодействие проекций и людей
7.Туры по местам	3D тур по объекту перед его посещением	Попадание в место назначения с помощью виртуальной реальности	Перемещение без каких-либо проблем, быстро и с минимальными затратами

Таблица А.4 –Анализ аналогов

Название аналога и его место публикации	Уникальность проекта	Визуальное решение
1	2	3
1. «LoveNY»; США, Нью-Йорк	<ul style="list-style-type: none"> - туристический бренд города Нью-Йорка; - качественный фирменный стиль; - много сувенирной продукции; - красивые иллюстрации, использованные в плакатах и билбордах. 	
2. «2019 Год театра в России»; Россия	<ul style="list-style-type: none"> - проведение мероприятий по всей стране; - подготовлен специальный фирменный стиль для событий которые пройдут в рамках года Театра по всей России; - стильная сувенирная продукция. 	
3. «Культура.РФ»; Россия	<ul style="list-style-type: none"> - «гуманитарный просветительский проект, посвященный культуре России»; - проведение культурных акций; - на сайте доступны виртуальные туры в сотни музеев России; - концепция «читать, смотреть, посещать» - правильно и удобно структурировано огромное количество информации; 	

Продолжение таблицы А.4

1	2	3
4. «Точка на карте»; Россия, Тольятти, Жигули	<ul style="list-style-type: none"> - проект местных знатоков и любителей Самарской природы; - выпускают собственные путеводители и карты; - публикуют координаты и фото красивых мест в группе во «ВКонтакте»; - стильная сувенирная продукция. 	
5. Вкусный Тольятти	<p>Гастрономическая карта города, на которой отмечены все рестораны, точки быстрого питания и другие места, предназначенные для вкусного отдыха. Графика имеет ручной рисованный стиль, приятную цветовую палитру.</p>	
6. Ziratmahol	<ul style="list-style-type: none"> - Необычный способ распространения информации; - интересный способ обыграть большой формат; 	

Продолжение таблицы А.4

1	2	3
7. Фирменный стиль для ресторана в Осло, Норвегия	<ul style="list-style-type: none"> - Необычный способ преподнести информацию; - интересный формат; - минимализм. 	
8. TheArtofTransformation: 3-dInvite	<ul style="list-style-type: none"> - Необычный способ преподнести информацию; - интересный формат; - пригласительное может стать сувениром. 	
9. Уникальные сувениры из Кракова	<ul style="list-style-type: none"> - Специальная продукция для интернет магазина; - необычные продукты под брендинг; - три цветовых вариантов для каждого продукта на выбор; - полезность продуктов; - стиль. 	

Продолжение таблицы А.4

1	2	3
10. Национальный фестиваль «Идея!» каждый год представляет новый фирменный стиль.	-Билеты на главные события фестиваля в виде раскрывающихся иллюстраций; - специальный блокноты; - буклеты, собранные вместе, можно сложить в большой фестивальный постер; - фирменные сумки.	
11. SooZee 23	- Стильный дизайн сувениров, которыми можно пользоваться каждый день; - необычные иллюстрации.	

Таблица А.5 –Анализ конкурентного окружения

Конкуренты	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
Сильные	ПроОтдых, АфишаТЛТ, Культура РФ Афиша Тольятти	ТЛТГород, БилетыТЛТ
Слабые	ГородокТЛТ, ГородЗовет, Все мероприятия Тольятти, Аррива Тольятти.	Яндекс.афиша

Таблица А.6 – Анализ и сравнение сильных конкурентов с заказчиком

Характеристики	ПроОтдых	АфишаТЛТ	Культура РФ Афиша Тольятти	БилетыТЛТ
1	2	3	4	5
Название организации/ наименование проекта	ПроОтдых – портал сервиса и отдыха	АфишаТЛТ – интернет издание; редакция TLT.RU «НОВОСТИ ТОЛЬЯТТИ».	Культура.РФ» – гуманитарный просветительский проект, посвященный культуре России.	БилетыТЛТ – билетные кассы Тольятти
Год основания	2013 год	2019 год	2013 год	2011 год
Город	Информационная сеть по городам России (Москва, Самара, Санкт-Петербург и др.)	Город Тольятти	По всей России	Город Тольятти
Веб-сайт	http://tolyatti.pro-otdyh.ru	https://afisha.tlt.ru	https://www.culture.ru/afisha/tolyatti	http://bilettlt.ru
Способы распространения (социальные сети, реклама)	Веб-сайт; мобильное приложение; группа во Вконтакте; инстаграмм аккаунт.	Веб-сайт; группа во Вконтакте; страница на Facebook;	Веб-сайт; группа во Вконтакте; инстаграмм аккаунт, страница на Facebook, Twitter, Одноклассники.	Веб-сайт; главный партнер других всевозможных сайтов.
Сувенирная продукция (есть/нет, какая) не считая полиграфию	Есть	Нет	Есть. Футболки, блокноты, сумки.	Нет
Полиграфическая продукция	Есть. Буклеты и плакаты, размещающиеся у партнеров; специальные купоны с акциями.	Нет	Билборды, визитки	Афиши
Медиапродукты	Фотоотчеты на сайте; Мобильное приложение на в AppStore	Социальные сети	Социальные сети, видеотрансляции онлайн, спецпроекты	Сайт

Продолжение таблицы А.6

1	2	3	4	5
Возможность регистрации/ создания аккаунта	Есть, но это не имеет какой-то смысловой нагрузки.	Нет	Есть	Нет
Востребованность	Востребованность среди пользователей не большая.	Востребованный сайт, быстро набирающий популярность.	Востребованный сайт, но малоизвестный в Тольятти	Достаточно востребованный

Таблица А.7 –Результаты маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	2	3
Концептуализация	Цели и задачи маркетингового исследования	Цель: выявление эффективных способов продвижения событийной проекта Тольятти, и ее информационных продуктов. Задачи: - предположительно определить целевую аудиторию; - провести исследование используя методы маркетингового анализа; - собрать качественные и количественные данные с опрошенных потребителей; - проанализировать собранные данные; - на основе анализа собранных данных выявить способы взаимодействия с целевой аудиторией;
Согласование	Какие методы исследования были использованы. Что представляет собой данный метод. Какие вопросы были использованы. Время проведения. Какие ресурсы были задействованы.	Был выбран метод опроса, который проходил в интернете. Использовались вопросы о возрасте, поле, о статусе, предпочтениях и описании причин отказа посещать события. Также были вопросы о состоянии сувенирной продукции и методах продвижения. Опрос проводился в течении месяца. Были задействованы интернет ресурсы.
Формализация	С помощью чего был запущен опрос, и каким образом он был организован.	Запуск опроса производился с помощью сервиса «Google формы». Организовывался силами студентов и преподавателя.

Продолжение таблицы А.7

1	2	3
Подготовка	Этапы подготовки опроса	<p>1) Были выбраны вопросы по целям, и несколько фото для создания представления у потребителей о проекте и объектах опроса – событиях города Тольятти и сувенирной продукции.</p> <p>2) Было проведено тестирование опроса среди малой группы студентов.</p> <p>3) Исправление ошибок и корректировка опроса по комментариям первых опрошенных людей.</p> <p>4) Создание постов с активной ссылкой и распространение по интернет ресурсам.</p>
Поле	Место проведения.	Проведение опроса с целевой аудиторией происходило в интернет ресурсах. В группах, состоящих из горожан Тольятти, и по пересылке от знакомых, к знакомым.
Кодировка	Каким образом кодировалась собранная информация.	Собранная информация кодировала автоматически сервисом «Google формы».
Обработка	Методы, которые использовались для выведения результата.	<p>Для обработки были выбраны</p> <ul style="list-style-type: none"> - корреляция вопросов; - линейный расчет; - подсчет средних величин.
Анализ	Какую логическую интерпретацию удалось получить по результатам опроса. Вывод по гипотезам.	<p>По результатам опроса вышло: активных пользователей – 18, нейтральных – 91, привередливых – 30. Самым большим сегментом оказались нейтральные пользователи. В основном это люди от 22 лет. Все пользователи отмечали не интересность и не модность событий. Второй по популярности причиной откладывания посещения мероприятий является причина нехватки времени и сил. Потребители заинтересованы в мобильном приложении. Желают видеть другую сувенирную продукцию.</p>
Отчет	Отчет по проведению опроса.	Исследование велось с марта по апрель. В марте проводились интервью, по результатам которых были сформулированы вопросы для опроса. Опрос проводился две недели в апреле. Опрос прошло 139 человек.

Таблица А.8 –Статистика вопроса: «Если вы ответили нет, пожалуйста, расскажите по какой причине вы не ходите на городские мероприятия?»

Варианты ответов	К-во ответов
Не интересно. В городе нет интересных событий.	25
Много домашних дел и забот.	8
Нет времени и сил после работы/учебы.	8
Не интересно. В городе нет интересных событий., Нет времени и сил после работы/учебы.	7
Не интересно. В городе нет интересных событий., Много домашних дел и забот.	4
Я не люблю выходить из дома.	3
Не интересно. В городе нет интересных событий., Нет времени и сил после работы/учебы., Я не люблю выходить из дома.	2
Нет времени и сил после работы/учебы., Много домашних дел и забот.	2
Не интересно. В городе нет интересных событий., Нет времени и сил после работы/учебы., Много домашних дел и забот.	1
Не интересно. В городе нет интересных событий., Нет времени и сил после работы/учебы., Много домашних дел и забот., Я не могу выйти из дома из-за ограниченности по состоянию здоровья.	1
Нет времени и сил после работы/учебы., Много домашних дел и забот., Я не люблю выходить из дома.	1
Я не могу выйти из дома из-за ограниченности по состоянию здоровья.	1

Таблица А.9 –Статистика вопроса: «Откуда вам удобнее получать актуальную информацию о событиях города?»

Варианты ответов	К-во ответов
1	2
Социальные сети (Вконтакте, Instagram, facebook и другие)	62
Социальные сети (Вконтакте, Instagram, facebook и другие), Мобильное приложение	20
Листовки, афиши, баннеры, брошюры, Социальные сети (Вконтакте, Instagram, facebook и другие)	15
Веб-сайт, Социальные сети (Вконтакте, Instagram, facebook и другие)	6
Веб-сайт, Социальные сети (Вконтакте, Instagram, facebook и другие), Мобильное приложение	5
Листовки, афиши, баннеры, брошюры	4
Листовки, афиши, баннеры, брошюры, Социальные сети (Вконтакте, Instagram, facebook и другие), Мобильное приложение	4
Листовки, афиши, баннеры, брошюры, Социальные сети (Вконтакте, Instagram, facebook и другие), Радио	3
Мобильное приложение	2
Социальные сети (Вконтакте, Instagram, facebook и другие), Мобильное приложение, Радио	2
Социальные сети (Вконтакте, Instagram, facebook и другие), Радио	2
Телевидение, Веб-сайт, Социальные сети (Вконтакте, Instagram, facebook и другие), Мобильное приложение	2

Продолжение таблицы А.9

1	2
Телевидение, Социальные сети (Вконтакте, Instagram, facebook и другие)	2
Веб-сайт	1
Веб-сайт, Мобильное приложение	1

Таблица А.10 –Статистика вопроса: «Как вы узнаете о проходящих событиях?»

Варианты ответов	К-во ответов
В интернете (социальные сети)	28
В интернете (социальные сети), На улицах города (афиши, баннеры, листовки), Через знакомых/друзей/близких	20
В интернете (социальные сети), Через знакомых/друзей/близких	13
В интернете (социальные сети), На улицах города (афиши, баннеры, листовки)	10
В интернете (социальные сети), На улицах города (афиши, баннеры, листовки), Через знакомых/друзей/близких, Случайным образом, где-то услышал(а)	7
Случайным образом, где-то услышал(а)	6
В интернете (социальные сети), На улицах города (афиши, баннеры, листовки), Случайным образом, где-то услышал(а)	5
В интернете (социальные сети), Через знакомых/друзей/близких, Случайным образом, где-то услышал(а)	5
Через знакомых/друзей/близких	5
В интернете (социальные сети), В интернете (в поисковиках, на сайтах), На улицах города (афиши, баннеры, листовки), Через знакомых/друзей/близких, Случайным образом, где-то услышал(а)	4
В интернете (социальные сети), В интернете (в поисковиках, на сайтах), На улицах города (афиши, баннеры, листовки), Через знакомых/друзей/близких	3
В интернете (социальные сети), Случайным образом, где-то услышал(а)	3
На улицах города (афиши, баннеры, листовки), Через знакомых/друзей/близких	3
В интернете (в поисковиках, на сайтах), Случайным образом, где-то услышал(а)	2
В интернете (социальные сети), В интернете (в поисковиках, на сайтах)	2

Таблица А.11 –Анализ целевой аудитории

Характеристика	Сегмент 1 (Активный потребитель)	Сегмент 2 (Нейтральный потребитель)	Сегмент 3 (Пассивный потребитель)
1	2	3	4
Количество посещений событий за год	От 6 и более раз в полгода	От 2 до 6 раз в полгода	Меньше 2-х раз в полгода

Продолжение таблицы А.11

1	2	3	4
Отличительные черты	<ul style="list-style-type: none"> - их легче привлечь к деятельности; - активно участвуют в жизни города; - мотивируют остальных на посещение различных мест и событий; - много интересуются. 	<ul style="list-style-type: none"> - относятся нейтрально к активной деятельности; - есть желание посещать мероприятия, но нет возможности, например, может не хватить времени, сил после рабочего дня, или по другой причине. - их можно привлечь к деятельности с помощью «фишек»; - часто могут ссылаться на нехватку времени. 	<ul style="list-style-type: none"> - не любят активную жизнь, а если и любят, то проводят очень редко; - проводят свободное время в основном дома; - могут считать мероприятия пустой тратой времени; - их можно привлечь только событиями, которые являются непосредственной частью их интересов.
Интересы	Активная деятельности, спорт, здоровый образ жизни, карьера, саморазвитие.	Спокойная размеренная жизнь, работа, домашние дела, семья, личные интересы.	Работа, домашние дела, семья, личные интересы.
Преобладающий возраст	В основном взрослые люди от 36 до 55 лет.	Молодые и взрослые люди в возрасте от 22 до 36 лет	Молодые и взрослые люди в возрасте от 22 до 36 лет
Преобладающий статус	Работающие	Рабочие, учащиеся	Работающие
Любовь к городу	Оценивают на 4,5	Оценивают на 5	Оценивают на 3

Таблица А.12 –Трехуровневый анализ

Наименование сегмента	Сущность продукта/ услуги	Фактически й продукт/ услуга	Дополнительные товары и услуги
1	2	3	4
Сегмент 1 (Активный потребитель)	Потребность данного сегмента заключается в моментальном и удобном получении информации. Их привлечет все. Предпочтительна система для структурирования информации по интересам аудитории. Нет необходимости частой рекламы.	Буклет-календарь, сувенирная продукция, digital-реклама, мобильное приложение.	Рассылка новостей, специальных предложений

Продолжение таблицы А.12

1	2	3	4
Сегмент 2 (Нейтральный потребитель)	Потребность заключается в том, чтобы подтолкнуть потребителя к посещению. Такими стимулами могут быть различные дополнительные услуги. Нужно что-то яркое, привлекающее внимание. Для мотивирования сегмента необходимы специальные предложения. Рекламные акции предпочтительны.	Буклет-календарь, сувенирная продукция, digital-реклама, мобильное приложение.	Скидочная система, подарки, специальные предложения.
Сегмент 3 (Пассивный потребитель)	Их потребность в получении актуальной информации только в том направлении, куда обращены их интересы. Предпочтительна система для структурирования информации по интересам аудитории. Как можно меньше шума для того чтобы не отвлекать людей от принятия решения. Не навязчивая контекстная реклама	Буклет-календарь, продукция, digital-реклама, мобильное приложение.	Специальные подписки по интересам, специальные предложения.

Таблица А.13 – Коммуникационный план взаимодействия с сегментами целевой аудитории

	Сегмент 1 (Активный потребитель)	Сегмент 2 (Нейтральный потребитель)	Сегмент 3 (Пассивный потребитель)
1	2	3	4
Цель коммуникации	Показать удобство получения информации через мобильное приложение. Сделать так, чтобы пользователи моментально узнавали всю актуальную информацию и новости о событиях.	Превратить из нейтрального потребителя в активного. Привлечь к событиям города.	Превратить привередливого пользователя в нейтрального. Показать, что в городских мероприятиях тоже бывает интересно.
Предположительная эмоциональная поведенческая реакция при идеальных условиях	Заинтересован в посещении мероприятий и покупке сувенирной продукции. Будет рад позвать с собой друзей/знакомых/близких.	Заинтересован в посещении мероприятий и покупке сувенирной продукции.	Заинтересован в посещении мероприятий. Удивлен, что городские мероприятия могут быть интересны.

Продолжение таблицы А.13

1	2	3	4
Средства коммуникации	Реклама мобильного приложения. Реклама в интернет среде. Специальные брошюры на мероприятиях.	Реклама мобильного приложения. Реклама в интернет среде. Специальные брошюры на мероприятиях.	Реклама мобильного приложения. Реклама в интернет среде. Специальные брошюры на мероприятиях.
Основное содержание сообщения	Основная информация о событии. Показывание красивых и интересных площадок, направленных на особый интерес.	Показывание красивых и интересных площадок. Специальные предложения от партнеров для тех, кто посетит событие. Основная информация о событии.	Показывание красивых и интересных площадок, направленных на особый интерес. Основная информация о событии.
Помехи при сообщении	Недоступность получения информации. Рекламный шум.	Недоступность получения информации. Рекламный шум.	Недоступность получения информации. Рекламный шум. Не попадание в интерес потребителя.
Оценка эффективности сообщения	Активные потребители начнут привлекать все больше людей.	Постепенно заинтересованные нейтральные потребители станут активными.	Привередливые пользователи станут менее привередливыми. Увидят город в более ярких красках.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Социальный опрос жителей города Тольятти

Рисунок Б.1 – Возраст

Рисунок Б.2 – Любовь к городу

Рисунок Б.3 – Предпочтение использования свободного времени

Рисунок Б.4 – Посещаемость мероприятий

Рисунок Б.5 – Оценка организации муниципальных мероприятий

Рисунок Б.6 – Оценка организации частных мероприятий

Рисунок Б.7 – Сувенирная продукция

Рисунок Б.8 – Оценка сувенирной продукции

Рисунок Б.9 – Активность потребителей

Рисунок Б.10 – Отношение к мобильному приложению. Ответы мужчин

Рисунок Б.11 – Свободное время. Возраст от 16 до 21

Рисунок Б.12 – Привередливые потребители. Возраст

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Концептуальные дизайн-предложения

Рисунок В.1 – Первичные концепции

Рисунок В.2 – Построение логотипа

Рисунок В.3 – Варианты использования логотипа на разных фонах

Рисунок В.4 – Стилистика, цветовая гамма и паттерны

Рисунок В.5 – Основной цвет и дополнительные

Рисунок В.6 – Шаблон для событий. Пример иллюстраций

Рисунок В.7 – Пример стилизованной карты

Рисунок В.8 – Электронный календарь