УО «Белорусский государственный технологический университет»

Факультет информационных технологий

Кафедра «Информатика и веб-дизайн»

Специальность 1-47 01 02 «Дизайн электронных и веб-изданий»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

КУРСОВОГО ПРОЕКТА

по дисциплине «Графический дизайн»

на тему «Разработка элементов фирменного стиля для шашлычной “Элари”»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Исполнитель** |  | |
| Студент 2 курса группы 10 | подпись, дата | А.Н. Гриневич  инициалы и фамилия |
|  |  |  |
| **Руководитель** |  |  |
|  | подпись, дата | Н.А. Савчук  инициалы и фамилия |

|  |  |
| --- | --- |
| Курсовой проект защищен с оценкой | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Минск 2023

**Реферат**

Пояснительная записка Х с., Х рис., Х источников, Х таблицы, Х прил.

ГРАФИЧЕСКИЙ, ДИЗАЙН, РАЗРАБОТКА, БРЕНД, ФИРМЕННЫЙ, СТИЛЬ, ШАШЛЫК, ШАШЛЫЧНАЯ, МЯСО, КУХНЯ, ЦЕЛЕВАЯ, АУДИТОРИЯ, ОБЗОР, ДИЗАЙН-РЕШЕНИЕ, ТРЕНД, АНАЛИЗ, ТЕСТИРОВАНИЕ.

Целью выполнения курсового проекта является разработка и тестирование элементов фирменного стиля для шашлычной «Элари».

Проведена работа по анализу фирменных стилей конкурентов, подбору дизайн-решения на основе референсов, разработке и тестированию элементов фирменного стиля бренда.

По результатам работы были представлены элементы фирменного стиля, изображения которых находятся в приложении B.

**Содержание**

[Введение 5](#_Toc122029493)

[1 Описание целевой аудитории и требований к продукту 6](#_Toc122029494)

[1.1 Описание целевой аудитории 6](#_Toc122029495)

[1.2 Описание требований к продукту 7](#_Toc122029496)

[2 Обзор аналогов. Анализ трендов 8](#_Toc122029499)

[Заключение 29](#_Toc122029508)

[Список использованных источников 30](#_Toc122029509)

## Введение

Фирменный стиль – это уникальное сочетание визуальных элементов, цветовых решений и декоративных деталей, которые используются на упаковке товаров, документах, веб-сайтах и печатной продукции определенного бренда. Он является неотъемлемым атрибутом любого бренда, цель которого – выделиться на рынке и увеличить узнаваемость среди конкурентов. Брендовый стиль также служит инструментом для повышения ценности продукта в глазах потребителей и создания ассоциаций продукта с брендом у клиентов. Элементы бренда могут быть разнообразными, но наиболее распространенными из них являются логотип и торговый знак, фирменные цвета, наборы шрифтов и баннеры.

Создание брендового стиля является актуальной задачей в настоящее время. Почти все бренды, ориентированные на местный или международный рынок, имеют свой брендовый стиль, однако не все стили обеспечивают своему бренду визуальное выделение среди конкурентов, и иногда конкуренты из одной области имеют похожий или невыразительный брендовый стиль. Однако его тщательная проработка может гарантировать, что клиенты узнают бренд на рынке среди конкурентов и не оставят его незамеченным.

В настоящее время создание собственных оригинальных элементов брендового стиля, выбор фирменных цветов, наборов шрифтов является одной из обязательных задач для начинающего бренда.

Целью данного курсового проекта является создание элементов брендового стиля для шаурмчины “Элари”. Для достижения цели в ходе данного курсового проекта будет проведен анализ целевой аудитории бренда и обзор элементов брендового стиля у брендов-конкурентов, а также будет проведена работа по выделению ключевых особенностей стиля собственного бренда и последующей разработке ряда элементов стиля. Заключительным этапом курсового проекта является тестирование готового продукта разработки и подведение итогов. Объектом данного курсового проекта является графический дизайн элементов брендового стиля. Предметом данного курсового проекта является удовлетворение представителей целевой аудитории элементами брендового стиля и их соответствием тематике.

В результате работы над курсовым проектом должен быть разработан современный, оригинальный брендовый стиль, содержащий в себе не менее 10 различных элементов стиля, которые будут гармонировать друг с другом визуально. Благодаря разработанному стилю бренд должен быть легко узнаваемым среди конкурентов в аналогичной области. Также обязательным критерием для оценки будущего брендового стиля является соответствие брендовых цветов, шрифтов, графических элементов тематике бренда и их целевой аудитории.

# **1 Описание целевой аудитории и требований к продукту**

## 1.1 Описание целевой аудитории

Анализ целевой аудитории – это процесс исследования и понимания людей, которые наиболее вероятно заинтересуются вашим продуктом, услугой или брендом. Это важный шаг в разработке эффективной стратегии маркетинга, так как он помогает определить, кто является вашими потенциальными клиентами, что они ценят, какие у них привычки, интересы и поведение.

Анализ целевой аудитории проводится для понимания клиентов, ведь знание того, кто является клиентом, помогает создавать продукты и услуги, которые отвечают потребностям и интересам. Также анализ может дать конкурентное преимущество, так как бренд сможет лучше удовлетворить потребности и ожидания своих клиентов, чем другие конкуренты. Так, по результатам анализа можно выделить группы целевой аудитории.

Основная группа – это молодые люди в возрасте от 16 до 29 лет, которые любят активно отдыхать. Это могут быть студенты или молодые специалисты, которые ценят японскую культуру и искусство. Восточная кухня имеет большое влияние у современной молодёжи. Интерес к такой еде базируется благодаря так называемому аниме – рисованная или компьютерная анимация, происходящая из Японии. В данную группу можно отнести людей, которые не любят готовить и обладают достаточным доходом. Также это могут быть учащиеся, студенты или молодые специалисты, увлечённые аниме-культурой и имеющие желание провести время с интересом. Чаще всего, люди, входящие в данную группу, имеют достаточно время, чтобы посещать заведения такого рода. Это случается с периодичность примерно один раз в неделю. У этой группы низкий либо средний доход, они живут в Минске либо учатся здесь и проводят большинство свободного времени. Молодежь из этой группы обладает разнообразными интересами, в основном это различные искусства, еда, путешествия, музыка. Одной из ценностей в жизни является разнообразие, эти люди стремятся попробовать все. Таким образом, на основе данных об основной группе целевой аудитории можно составить портрет одного из представителей данной группы:

«Даниил, 18 лет, студент, посещает заведения аниме-тематики один раз в неделю, чтобы провести свободное время с интересом. Предпочитает домашнюю и восточную кухню. Любит острые блюда. Не женат, детей не имеет. Подрабатывает на фрилансе, выполняя заказы по дизайну или вёрстке сайтов. Увлекается японской культурой и видеоиграми.»

Второстепенная группа – это люди старше 30 лет, которые также интересуются аниме и мангой. Это могут быть профессионалы, которые уже устроены на работу, но продолжают увлекаться аниме. Представители данной группы могут быть менее активны в социальных сетях, чем более молодое поколение, однако они ценят возможность посетить места, которые отражают их интересы и идеалы. Люди этой возрастной группы читают белорусские СМИ, пользуются белорусскими брендами, просматривают онлайн-газеты и ресурсы. Они посещают такие заведения раз в две или три недели для получения положительных эмоций и отдыха от суеты. Примерный портрет представителя этой группы:

«Елена, 35 лет, работает в IT-компании, увлекается аниме и японской культурой с молодости. Не любит готовить. Предпочитает активный отдых. Любит посещать кафе раз в 2 недели, чтобы окунуться в атмосферу это места.»

Таким образом, можно выделить две группы целевой аудитории: основная и второстепенная. К основной можно отнести молодых людей в возрасте от 16 до 30 лет, заинтересованных в еде японской кухни, а также еде из их любимых аниме и манг. Во второстепенную группу можно отнести людей, которые уже активно ведут взрослую жизнь, но всё ещё интересующиеся аниме. Обе группы имеют схожие мотивы посетить кафе. Так, при разработке элементов фирменного стиля аниме-кафе следует ориентироваться на данные группы целевой аудитории.

# **1.2 Описание требований к продукту**

Опираясь на выявленную целевую аудиторию следует выделить основные черты фирменного стиля, определить цвета и шрифты, которые будут использоваться, а также выявить акцентные элементы визуальной составляющей. Такие вещи являются основоположными при разработке элементов фирменного стиля. Немало важным является название бренда и его позиционирование на отдельных элементах фирменного стиля. Было принято решение разработать для данного бренда логотип, шрифт, визитку, стикер-пак, брендбук, меню заведения, рекламный лифлет, постер, меню товаров.

Для бренда аниме-кафе «Хару-кичен» следует использовать стиль, основанный на восточных мотивах, с элементами молодежного, современного и интересного дизайн-решения. Это объясняется возрастом и интересами целевой аудитории, а также связанностью с аниме-тематикой. Цвета должны быть запоминающиеся, броские и гармоничные, визуальные элементы должны быть в японском стиле с отчётливым прослеживанием аниме-составляющей. Дизайн должен обеспечить элементам фирменного стиля связь с продуктом бренда. Итоговый дизайн должен быть ярким, необычным, оформлен в аниме-стиле.

# **2 Обзор аналогов. Анализ трендов**

## 2.1 Обзор аналогов

# **Заключение**

В ходе выполнения данного проекта …

# **Список использованных источников**

1. 1ps.ru [Электронный ресурс] / Что такое сайт? – Режим доступа: https://1ps.ru/blog/dirs/seoglossary/sajt/ – Дата доступа: 01.10.2023.