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 салона свадебных платьев “Свадебный городок”»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Исполнитель** |  | |
| Студент 2 курса группы 9 | подпись, дата | П.В. Сторожук  инициалы и фамилия |
|  |  |  |
| **Руководитель** |  |  |
|  | подпись, дата | 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, БРЕНД, ФИРМЕННЫЙ, СТИЛЬ, РАЗРАБОТКА, СВАДЬБА, СУПРУГИ, ПЛАТЬЕ, ДИЗАЙН-РЕШЕНИЕ, ЦЕЛЕВАЯ, АУДИТОРИЯ, ОБЗОР, АНАЛИЗ, ТРЕНД, ТЕСТИРОВАНИЕ.

Целью выполнения курсового проекта является разработка элементов фирменного стиля для салона свадебных платьев «Свадебный городок».

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

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

**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 единый набор компонентов, которые демонстрируют идентичность бренда или компании. Он включает в себя визуальные элементы, которые можно увидеть, прочитать или услышать – и непосредственно ощутить. Фирменный стиль также служит инструментом для повышения ценности продукта в глазах потребителей и создания ассоциаций продукта с брендом у клиентов. Среди популярных элементов фирменного стиля находятся логотипы, баннеры, шрифты и прочее.

Создание фирменного стиля — это стратегический процесс, который требует участия команды, понимания целей компании и аудитории. Определите стратегию, учитывая долгосрочные планы и потребности клиентов. Нужно подходить к вопросу тщательно, чтобы создать фирменный стиль, который будет отражать уникальность и ценности компании.

В нынешнее время существует несколько обязательных задач для начинающего бренда: создание собственных оригинальных элементов брендового стиля, выбор фирменных цветов, наборов шрифтов.

Целью данного курсового проекта является создание элементов фирменного стиля для салона свадебных платьев «Свадебный городок». Для достижения поставленной цели в рамках данного курсового проекта предполагается провести анализ целевой аудитории бренда, а также изучить элементы фирменного стиля у конкурирующих брендов. Далее будет выполнена работа по выделению ключевых особенностей собственного бренда и разработке соответствующих элементов стиля. Завершающим этапом проекта станет тестирование готового продукта и подведение итогов. Объектом данного курсового проекта является графический дизайн элементов фирменного стиля, а предметом – удовлетворение потребностей представителей целевой аудитории с помощью данных элементов и их соответствие общей тематике.

По завершении работы над курсовым проектом необходимо разработать современный фирменный стиль, включающий не менее 10 разнообразных элементов, которые будут визуально сочетаться между собой. Этот стиль должен обеспечить легкую узнаваемость бренда среди конкурентов в аналогичной области. Критерии оценки будущего фирменного стиля включают соответствие фирменных цветов, шрифтов и графических элементов тематике бренда и ожиданиям его целевой аудитории.

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

## 1.1 Описание целевой аудитории

Целевая аудитория – это группа людей, которая заинтересована в продукте или услуге бизнеса. Под анализ целевой аудитории понимают процесс исследования 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, мотивы, интересы и поведение.

Зачем нужно знать свою целевую аудиторию? Чтобы проработать продукт или услугу. Определение целевой аудитории поможет понять, как именно доработать продукт, чтобы он был более привлекателен потенциальному покупателю. На основе анализа целевой аудитории можно изменять старые продукты и добавлять в линейку новые. Также знание целевой аудитории помогает разработать стратегию коммуникаций. Оно поможет учесть различия в общении в зависимости от пола, возраста, семейного положения, образования и увлечений. Также знание аудитории поможет понять, какой контент на сайте и в соцсетях потенциальным клиентам будет интереснее читать. Можно выделить две группы целевой аудитории.

К основной группе можно отнести женщин, а также мужчин от 18 до 35 лет, находящиеся в поиске свадебного платья. Среди них могут быть студенты, молодые специалисты и молодожены, которые ценят качественные и стильные свадебные наряды. Их объединяет интерес к моде и стилю, а также желание вступить в брак. Эта группа людей следит за последними тенденциями в свадебной моде и стремится выглядеть неповторимо в день свадьбы. Они готовы купить или взять напрокат свадебное платье, и это может быть одним из ключевых моментов при выборе салона. Основная аудитория живет в Минске или учится здесь. Её члены могут быть увлечены искусством, путешествиями, музыкой и другими областями. Основная масса аудитории посещают такие заведения обычно примерно раз в две недели в период поиска платья. Так, можно выделить портрет представительницы данной группы:

«Дарья, 27 лет, молодой специалист в области медицины, планирует вступить в брат и поэтому рассматривает вариант покупки свадебного платья. Посещает салоны свадебных платьев один раз в неделю. Предпочитает открытые и привлекательные платья. Не замужем, детей не имеет. Увлекается искусством и музыкой.»

Второстепенная группа – это люди старше 30 лет, которые также интересуются свадебными платьями. Они являются профессионалами, уже устроенные на работу, но продолжающие увлекаться модой и стилем. Они не так активно следят за трендами, но ценят возможность посетить места, отражающие их интересы. Они пользуются белорусскими брендами и следят за новостями. Члены данной группы посещают свадебные салоны реже, примерно раз в две или три недели, чтобы получить положительные эмоции и отдохнуть от повседневной суеты. Примерный портрет представителя этой группы:

«Елизавета, 37 лет, работает в IT-компании, увлекается чтением, шитьём и готовкой. Не любит открытые платья. Предпочитает пассивный отдых. Не замужем, имеет одного ребёнка. Посещает салоны свадебных платьев раз в неделю, чтобы присмотреть платье и повторно выйти замуж.»

Таким образом, можно выделить две группы целевой аудитории: основную и второстепенную. К основной можно отнести молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет, заинтересованных в свадебных платьях и браке. Во второстепенную группу можно отнести людей, которые имеют те же интересы, однако находятся в другом возрастном диапазоне: 30 лет и старше. Обе группы имеют схожие мотивы посетить салон свадебных платьев. Так, при разработке элементов фирменного стиля следует ориентироваться на данные группы целевой аудитории.

# **1.2 Описание требований к продукту**

Базируясь на выявленной целевой аудитории можно выделить основные черты фирменного стиля, определить его цвета и шрифты, которые будут использоваться, а также выявить, на что нужно уделить особое внимание в элементах визуальной составляющей. Название бренда и его позиционирование на отдельных элементах фирменного стиля активно влияет на восприятие конечного продукта. Было принято решение разработать для данного бренда логотип, шрифт, визитку, стикер-пак, брендбук, баннер, рекламный лифлет, постер, меню товаров.

Для бренда салона свадебных платьев следует руководствоваться уже популярными решениями, с элементами молодежного, современного и интересного дизайна. Это связано с интересами целевой аудитории, а также их заинтересованностью покупкой продукта. Цвета должны быть светлые, нежные и гармоничные, визуальные элементы должны быть в светлых тонах с отчётливым прослеживанием нежности, лаконичности и гармонии. Дизайн должен обеспечить связь между элементами фирменного стиля и продуктом продажи. Полученный дизайн должен быть светлым, необычным, нежным, уютным и привлекательным.

# **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.