**Проектная заявка**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид проекта | Социальный |
| Название проекта | Инструменты создания и продвижения бренда среды- события (на материале события «День молодежи» г. Комсомольска-на-Амуре). |
| Руководитель проекта | Тимофеева Ирина Юрьевна |
| Структурное подразделение реализующее проект | СГФ |
| Куратор проекта со стороны заказчика | Социальный партнер – КГАУ "Дом молодёжи" (г. Комсомольск-на-Амуре). |
| Заказчик проекта | Социальный партнер – КГАУ "Дом молодёжи" (г. Комсомольск-на-Амуре). |
| Краткое описание проекта | Социальный брендинг – это процесс создания и продвижения уникального образа, который отражает ценности и цели общественно значимых мероприятий. В рамках дипломного проекта он используется для формирования визуального и смыслового имиджа мероприятий молодежной политики, таких как «День молодежи» в городе Комсомольске-на-Амуре.  Цель социального брендинга – не только привлечение внимания к событиям, но и создание положительной ассоциации между молодежной аудиторией и культурно-общественным мероприятием города. Через уникальный фирменный стиль бренд помогает повысить узнаваемость мероприятия, укрепить их идентичность и привлечь новых участников и партнеров.  Проблема: в Комсомольске-на-Амуре нет постоянного фирменного стиля для культурно-общественного мероприятия «Дня молодежи». В 2023 и 2024 году мероприятие проходило за счет гранта от «Росмолодёжь» и, соответственно, дизайн был предоставлен, но уникальной идентичности, которая бы закрепилась за городским событием, не существует. В 2022 году мероприятие «День молодежи» называлось «Движ» и единого фирменного стиля у данного мероприятия – не было. По данным паблика в ВКонтекте «Молодежная политика» есть архивные фотографии и там единственным элементом фирменного стиля был баннер с названием мероприятия «Движ» - https://vk.com/photo-28966440\_457248919.  На странице паблика «Молодежная политика в городе Комсомольск-на-Амуре» отсутствует единый стиль ведения публикаций. Дизайн постов постоянно меняется, что делает контент визуально несогласованным и менее узнаваемым для аудитории. Единственное, что есть у данной организация – логотип. https://vk.com/molodkms  Также я связалась с представителями организации, и они выразили заинтересованность в создании фирменного стиля для мероприятия «День молодежи». Это подтверждает актуальность разработки единого визуального образа, который поможет сделать мероприятие более узнаваемым и привлекательным.  Решение: создание уникального фирменного стиля для города, который будет использоваться каждый год, делая мероприятие узнаваемым и объединяя его с местной культурой и молодежью.  Проект предлагает фирменный стиль, ориентированный на целевую аудиторию — молодежь. Он будет актуальным, трендовым и современным, в отличие от устаревших решений, которые не отражают интересы и предпочтения молодёжи. Фокус на актуальные визуальные тренды, чтобы создать привлекательный, а главное запоминающийся образ для «Дня молодежи» в г. Комсомольск-на-Амуре. |
| Планируемые результаты проекта, что предстоит сделать | Бренд среды-события |
| Требования к участникам с указанием ролей в проектной команде при групповых проектах | Студенты направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» |
| Количество вакантных мест на проекте | - |
| Критерии отбора студентов | Данный проект является технологичным, поскольку требуются навыки работы в современных графических программах для создания и адаптации фирменного стиля, визуальной айдентики (логотип, цвета, шрифты, графика) |
| Срок реализации проекта | Ноябрь 2024 – июнь 2025 |
| Теги | Реклама, дизайн, среда-событие, молодежный стиль, День молодежи |