



Приватний заклад вищої освіти
Одеський технологічний університет «ШАГ»
Кафедра інформаційних технологій та фундаментальної підготовки

АВТОРЕФЕРАТ
випускної кваліфікаційної роботи бакалавра
**«Розробка комплексного дизайн-рішення для
студії флористики та декору»**
на здобуття бакалаврського рівня вищої освіти
зі спеціальності «122 Комп'ютерні науки»

Виконавці проекту

№	П.І.Б.	Група
1	Белецька А. П.	КН-Д-182

Автор звіту

_____ Белецька Анастасія Павлівна

РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРТИЗИ

Експерт	П.І.Б.	Оцінка	Підпис
Науковий керівник	Шишковець О. С.	12	
Рецензент	доц. Суліма М. М.		
ДЕК (захист проекту)	доц. Голова Е. К.		

ЗМІСТ

Вступ	2
Технічне завдання	3
Вимоги	3
Проблеми та рішення	3
Ідея бренду	4
Особливості	4
Архітектура Проекту	5
Програмне Забезпечення	6
Стилістика	6
Шрифти	7
Психологія кольорів	7
Анімація	9
Підсумок	9
Перелік використаних джерел	10

Вступ

Якщо оцінити нашу поведінку з позицій споживання товарів і послуг, то виявиться, що всі ми вже дуже давно перебуваємо у світі брендів. Вони оточують нас всюди та повсякчасно, не зважаючи на наші бажання. Ми перестали купувати товари як такі – ми купуємо бренди, шукаючи їх за формою, розмірами, поєднаннями кольорів тощо. Саме слово «бренд» стало чи не найбільш поширеним при доборі предмету купівлі або його обговорення в середовищі друзів. Даним терміном та похідним від нього, «брендінг», зараз користуються практично всі, іноді й не знаючи сутності цих понять.

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендінг. Це запозичене слово, яке за своєю сутністю означає процес побудови та розвитку бренду, тобто сукупності уявлень, асоціацій, образів, ідей і обіцянок, які формуються в людській свідомості про конкретний продукт або компанію загалом. Бренд – це потужний, але нематеріальний актив, він формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів.

Згідно з думками провідних дослідників брендінгу, доцільно вважати, що торгова марка – це складова частина бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг. Існує також думка, що переростання торгової марки в бренд відбувається шляхом залучення споживачів до співучасті у пропагуванні товарів чи послуг, створення невидимих психологічних зв'язків між організацією, що створила бренд, та її покупцями.

Технічне завдання

Технічним завданням проекту була розробка комплексного дизайн рішення для магазину квітів “Амарилліс”. До нього входить: розробка комплексного фірмового стилю, розробка веб-сайту магазину, відео контенту, наповненням соціальних мереж та реклами закладу. Фінальний результат презентує відео-анімація.

Вимоги

Загальний вигляд бренду має:

- бути цілісним та мати опис всіх елементів та продовження формування стилю
- допомагати орієнтуватися покупцям в потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити продукти фірми, яка вже завоювала їхні перевагу;
- підвищувати ефективність реклами;
- знижувати витрати на друк та бути екологічним;
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище організації;
- допомагає досягти необхідної єдності всіх засобів маркетингових комунікацій організації;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи;

Проблеми та рішення

Основним завданням було розробити яскравий бренд, що відрізняється на ринку серед квіткових бутиків. На даний момент рідко зустрінеш інтересний брендинг квіткового бутіка, так як основний товар вже є візитною карткою магазину і головне завдання лежить на флористах у

створенні композицій для залучення покупців. Ми вирішили зробити «фішкою» магазину його незвичайну концепцію та стиль, друковану продукцію якого хочеться зберегти у себе.

Ідея бренду

“Амарилліс” — це бренд флористичного бутіка з історією. Основою бренду є легенда про Амарилліс. Легенда розповідає, про прекрасну німфу, що своєю красою закохувала у себе чоловіків. І так була вона цим задоволена, що розповідала та хвалилася про свої досягнення усім подружкам. Але хлопці, що раз покохали красуню Амарилліс, назавжди залишалися вірні тільки їй, та не були у змозі її забути до кінця життя. Розгнівались боги на німфу та відправили до неї бога Осені, щоб прибрати з людських очей. Той, побачивши дівчину, теж закохався в неї без тями. Але наказ богів був беззаперечний, тож забрав бог осені німфу до себе, та перетворив її на прекрасну квітку Амарилліс, що стала розквітати лише для нього восени.

До цієї історії прив'язаний основний концепт бренду. Він відображає зачарований ліс, магічних та міфічних істот та саму німфу Амарилліс.

Особливості

До особливостей бренду входить в першу чергу його ідея та історія, яка має залучати покупців та привертати увагу до магазину.

Серед особливостей також зручний та яскравий сайт з мобільною версією, що буде спрощувати спілкування з покупцями за зробить зручнішим замовлення товарів. Самостійно ходити по квітковим магазином в пошуках гарного букета можуть і хочуть не всі. Тепер потенційний клієнт може вибрати вподобану композицію, маючи в своєму розпорядженні мобільний телефон, планшет або комп'ютер з виходом в інтернет. Поява служб доставки квіткових подарунків стало відмінним способом проявити увагу і турботу до людини, перебуваючи далеко від нього. Замовлення квітового букета - відмінний варіант для зайнятих або забудькуватих, креативних або ледачих, сором'язливих і романтичних, безмірно закоханих і дбайливих.

До особливостей також входить зовнішня та інтернет-реклама магазину для залучення покупців.

Архітектура Проекту

Брендбук – це набір рекомендацій з візуального стилю компанії з прикладами й ілюстраціями. Він містить вдалі й невдалі варіанти дизайну та розміщення логотипа; шрифти, кольори й візерунки для оформлення; приклади графіки для різноманітних цілей, наприклад, створення сайтів, візитівок й сувенірів.

Головні елементи брендбука:

- Логотип і логобук;
- Базова палітра кольорів
- Додаткова палітра кольорів
- Типографіка;
- Візуальний ряд та елементи стилю;
- Візитки, конверти, наліпки
- Фірмова документація
- Фірмова графіка
- Умови побудови графіки
- Постери, друкована продукція
- Фото/відео реклама

Побудова веб-сайту магазину:

1. Розробка прототипів сайту, збір інформації для кращого користування покупцем
2. Розробка логіки сайту та шляху користувача
3. Дизайн сайту згідно фірмового стилю бренду

4. Розробка мобільної версії сайт

Створення відео-анімації:

1. Розробка ідеї відео та його настрою
2. Вибір програмного забезпечення та виду анімації
3. Підготовка графічних елементів до анімації
4. Додавання саунд дизайну до відеоряду

Програмне Забезпечення

- **Procreate** - програма для редагування растрової графіки для цифрового живопису на айпаді
- **Adobe Photoshop** - це програмне забезпечення, яке широко використовується для редагування растрових зображень, графічного дизайну та цифрового мистецтва.
- **Figma** - векторний онлайн-сервіс розробки інтерфейсів та прототипування з можливістю організації спільної роботи, що розробляється однойменною компанією.
- **Adobe InDesign** - це професійна програма для верстки та макетування, яка може використовуватися для створення постерів, флаєрів, брошур, журналів тощо
- **Adobe After Effects** - програмне забезпечення компанії Adobe Systems для редагування відео і динамічних зображень, розробки анімації
- **Final Cut** - серія програмного забезпечення для нелінійного відеоредагування програм

Стилістика

Стилістика бренду натхненна легендами про магічні квіти та міфічні істоти. Тому вона відображає казковість та передає позитивний настрій через вигаданих персонажів, що мешкають у таємному лісі. А також німфу

Амарилліс, що перетворюється на квітку у серії постерів. Ілюстрації виконані в темно-синіх тонах, мають багато рослинності та свічення на кожній з них. Це передає настрій загадковості. Тож людина може все більше роздивлятися фірмову продукцію у пошуках нових захованих істот.

Шрифти

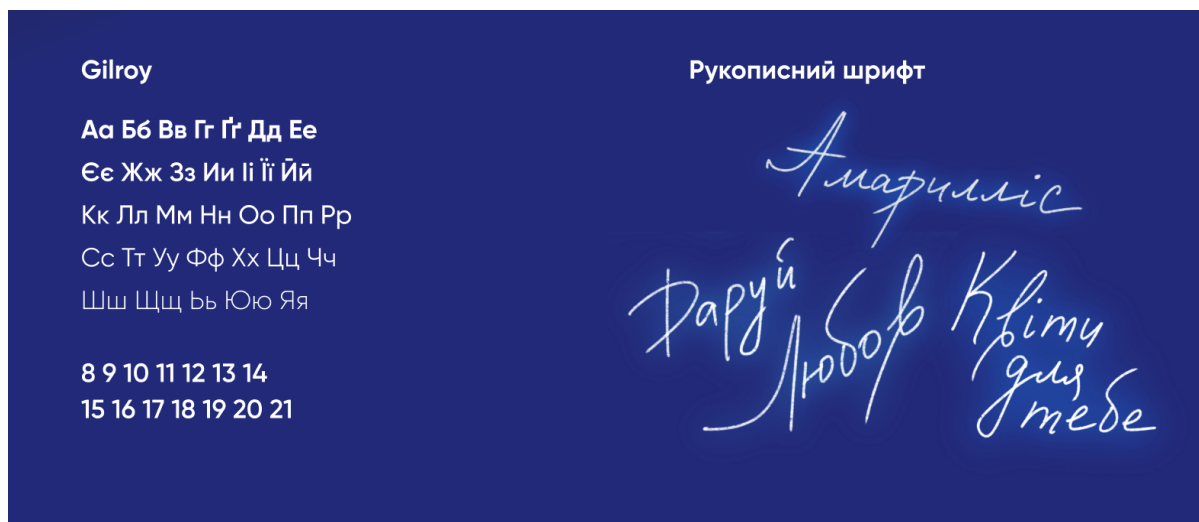


Рисунок 1 - Шрифти бренду

Шрифти для бренду обрані:

- Gilroy (для друкованої продукції) Використовується як основний шрифт для друку та набору тексту у документації, а також на сайті.
- Рукописний фірмовий шрифт (для доповнення графіки та написів на постерах, на банерах у соціальних мережах, рекламі та для візуального оформлення друкованої продукції)
- Фірмовий шрифт логотипу (використовується лише у ньому)

Психологія кольорів

Синій колір викликає атмосферу довіри і безпеки, діє заспокійливо, сприяє ментальному і фізичному розслабленню. Синій відноситься до холодного і насиченого, символізує всесвіт. У психології синій має значення, як суворий, чистий, важкий, таємничий. Синій успішно застосовують у розвитку психічних здібностей. Він звільняє від страхів і тривог, очищає мислення, дає можливість прислухатися до внутрішнього голосу і інтуїтивно прийняти правильне рішення

Фіолетовий колір символізує вищий розум, мудрість, зрілість, сприяє натхненню, чутливості, співчуттю. Якщо фіолетового переважає багато, наприклад, в одязі або інтер'єрі, то він викликає меланхолію.

У психології фіолетовий означає – важкий, холодний, насичений, спокійний, таємничий. Цей колірний тон досить легко придушити іншою кольоровою гамою, проте, сам по собі фіолетовий виразний і глибокий. Він додає одягу розкішності і урочистості. Його пов'язують з артистизмом, містицизмом, великими ідеями, а також інтуїцією. Він був присутній в одязі духовенства і королів. Фіолетовий часто вибирають цілителі і креативні особистості. Він допомагає людині заспокоїти душу, прийняти все, що відбувається зі спокійним серцем, наповнитися енергією натхнення.

Помаранчевий колір. Це улюблений колір пристрасних мрійників і індивідів, що володіють інтуїцією. Оскільки помаранчевий близький до жовтого, то він має схожі з ним властивості і особливості: теплоту, легкість, збудливу дію. Даний варіант кольорової палітри означає бадьорість, спонтанність, готовність до вирішення складних завдань, позитивний настрій, пристрасть, радість. Помаранчевий володіє позитивним впливом на людей і здатний вивести їх з депресивного настрою після розчарувань і важких втрат. Даний відтінок символізує благородство, насолоду, свято. Індивіди, які віддають перевагу цьому кольору, наділені світлими, всепробачаючими, відхідливими рисами характеру, але їх особливістю є гордовитість і мінливість.



Рисунок 2
- кольори

Для графіки обрана кольорова схема:

RGB для онлайн графіки та використання в інтернет просторі
СМΥК для друкованої продукції

Анімація

Відео-анімація зроблена плавно, без різких переходів, щоб передати атмосферу спокою та загадковості стилістики. Вона супроводжуватиметься не голосною таємничою музикою зі звуками магічного лісу. Анімація має передавати відчуття, що ви опинилися серед гущі лісу та досліджуєте невідомі для вас локації та кумедних істот.

Підсумок

У підсумку було розроблено Усі складові повноцінного бренду, а саме: розробка логотипу, фірмового стилю, розробка графічних елементів, фірмового шрифту, корпоративної символіки, фірмових кольорів та психології кольору, розробка рекламної компанії, розробка інтернет-магазину та прототипу сайту, розробка промо ролику та повноцінного брендбуку компанії.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- **Психологія кольору** <https://factosvit.com.ua/psychologiya-koloru/>
- **Джерело тексту автореферату**
<https://factosvit.com.ua/psychologiya-koloru/>
-
- **Джерело тексту автореферату**
<https://blog.depositphotos.com/ru/chto-takoe-brendbuk.html>
- **Легенда про Амарилліс** <https://culture.wikireading.ru/4278>
- **Приклад роботи для спостереження**
https://www.behance.net/gallery/102620995/MITO?tracking_source=search_projects_recommended
- **Приклад роботи для спостереження**
https://www.behance.net/gallery/125422733/Lilly-in-the-Woods?tracking_source=search_projects_recommended