



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

АВТОРЕФЕРАТ
випускної кваліфікаційної роботи бакалавра

**«Розробка комплексного дизайн-рішення для бренду текстильного
виробництва»**

на здобуття бакалаврського рівня вищої освіти
зі спеціальності «122 Комп'ютерні науки»

Виконавці проєкту

№	П.І.Б.	Група
1	Ковтун Д.О	КН-Д-182

Автор звіту

_____ Ковтун Діана Олександрівна

РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРТИЗИ

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

Загальне технічне завдання

В роботі поставлене завдання розробки комплексного дизайн-рішення, а саме брендбук, сайт, відеоанімація бренду постільної білизни, призначеного для створення візуального стилю компанії «ЩЕ П'ЯТЬ ХВИЛИН», оглядового матеріалу для використання маркетингового та рекламного виробництва, продажу товарів компанії на ринках збуту.

Вимоги до функціоналу

Основою бренду компанії є брендбук. Він повинен забезпечити виконавців певним функціоналом :

- Пояснення бачення і стратегії
- Виконання тільки тих проектів, які збільшують цінність товарів на ринку
- Виконання проектів, які дозволяють компанії збільшувати прибуток
- Розуміння можливостей і обмежень при роботі з продуктом бренду
- Заощадження часу на опис продукту та бренду новим співробітникам

З блоку рекламного виробництва є також певні функції, а саме: використання відеоматеріалу в рекламних роликах для поширення клієнтської бази.

З блоку маркетингового виробництва є свої функції: використання сайту для демонстрації товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках збуту.

Преамбула

У процесі розробки комплексного дизайн-рішення, яке стоїть у нашому технічному завданні, були виконанні такі задачі, як розробка брендбуку, розробка дизайну сайту і розробка відеоанімації.

Алгоритми, які використовувалися при розробці комплексного дизайн-рішення:

- Брендбук та його складові:
 - опис бренду;

- розробка логотипу;
 - фірмові кольори;
 - фірмові текстури;
 - фірмові шрифти;
 - графічні елементи;
 - фірмові пензли;
 - фірмові патерни;
 - корпоративна символіка;
 - рекламні постери;
 - соціальні мережі;
 - упакування;
 - сувенірна продукція.
- Сайт та його модулі:
 - розробка структури сайту;
 - модель сайту з готовим текстом без ілюстрацій;
 - дизайн сайту.
- Відеоанімація:
 - підготовка графічних елементів до процесу анімації;
 - розкадрування графічних елементів для продовження виконання відеоанімації;
 - комплектація готових графічних елементів з процесом розкадрування;
 - підставлення музичного супроводу у відеоматеріал;
 - фіналізація.

Під час виконання розробки слід користуватися наступними технологіями та інструментами:

1. Adobe Illustrator — додаток для створення векторної графіки. В ньому було створено логотип бренду та векторні ескізи даного дизайн-рішення, а саме персонажі та локації ілюстрацій.
2. Procreate — дизайн-додаток для створення ілюстрацій при використанні різних пензлів. За його допомогою покращено, виконанні перед цим, в Adobe Illustrator векторні ескізи, на які було нанесено різні текстури.
3. Adobe Photoshop — додаток для растрової графіки та збереження артів у певному кращому форматі для їх наступного використання. Завдяки цій програмі була проведена коригувальна робота над елементами комплексного дизайн-рішення, а саме розміри, розміщення логотипу на рекламній продукції, упаковках, розташування заголовків на сторінках брендбуку та різних дрібних елементів дизайну.
4. Mockup — візуальна модель для презентації бренду, в яку було включено платні зразки продукції компанії «ЩЕ П'ЯТЬ ХВИЛИН», до прикладу це комплекти постільної білизни (подушки та ковдри), шкарпетки, маски для сну та сувеніри компанії (чохли на телефон, кепки та футболки).
5. Adobe InDesign — додаток, завдяки якому правильно вибудовується тест брендбуку, а також наповнення його сторінок картинками та ілюстраціями.
6. Adobe After Effects — додаток, завдяки якому створюються рекламні відеоматеріали для демонстрації та продажу товарів нашого бренду. При використанні цього додатку були анімовані елементи та персонажі у різних рухах.

Опис розробки

Відповідно до загального технічного завдання комплексного дизайн-рішення, було опрацьовано чотири етапи розробки компанії:

1. стратегія позиціонування бренду;
2. розробка назви (неймінг);
3. візуалізація бренду, паспортизація стилю;
4. реалізація.

Нижче наведено більш детальний опис кожного з етапів.

1.

Цей етап є один із найважливіших, який складає основу всього бренду. У цьому розділі нашим завданням було проведення аналізу ринку та компаній на ньому, а саме дизайну та концепції світових лідерів текстилю та постільної білизни для свідомої реалізації. Є такі бренди: «Podushka.ua» [1], «Edem Textile» [2], «Zasteli» [3], «Домашний» [4], «Vpostelke» [5], «Carreblanc» [6]. Також провели аналіз аудиторії, яка цікавиться товарами постільної білизни. Це є діти, молоді люди (дівчата і хлопці) та люди старшого віку до 45-ти років. Виявили власну ідею бренду для зацікавлення людей не тільки яркою та комфортною постільною білизною, а і для складання наборів та збирання з неї колекцій.

У розробці бренду вирішувалась проблема сфери візуального типу. На сьогоднішній день, у багатьох виробників не має ідейних яскравих малюнків для постільної білизни, частіше за все, проводиться заміна на мультиплікаційні епізоди у картинках, геометричні фігури, квіти або спокійні однотонні кольори.

Бренд відрізняється від інших своєю цікавинкою, а саме колекціонуванням постільної білизни та не тільки, також є шкарпетки, маски для сну та різні сувеніри, відмінності графіки та стилістики малюнків. Фарба, яка не змивається при пранні. Завжди є цікавість споглядати малюнки на тканині, а отже якомога частіше є бажання заправляти своє ліжко.

У концепт бренду вкладено привабливу ідею. Коли ми лягаємо спати, нам сняться різноманітні сні. Їх ми вирішили відобразити на малюнках, в їх локаціях, до прикладу: світ грибів, світ спорту, світ подорожей, додаючи туди чоловіка або жінку. Персонажа ми вирішили внести, як частину ілюстрації, оскільки люди сплять у ліжках у різних позах та бачать ті краєвиди снів. На цих темах наша колекція не зупиняється. Наскільки багатий світ снів, настільки безграничні теми колекцій бренду. Проникаючи у сонне царство, ми завжди хочемо бачити прекрасне, гарне та яскраве. З нашою постільною білизною буде такий самий результат.

2. Звідки походження назви бренду?

Український бренд «Ще п'ять хвилин» є інтернет-магазином яскравого домашнього текстилю. Щоразу, коли ми прокидаємося, багато, хто собі каже: «Ну, ще п'ять хвилин», або до вас вранці заходить людина і питає: «Встаєш?», на що ми відповідаємо: «Ще п'ять хвилин». Так і зародилася назва бренду. Широкий асортимент якісних товарів для домашнього побуту пропонується для придбання великої кількості людей. Завдяки нашому продукту покращується комфорт споживача та продовжується сон ще на п'ять хвилин.



Рис.1. Логотип
бренду

3.

Цей етап дозволяє нам сформуванати конкурентноздатність нашого бренду на ринку збуту, використавши візуальні ідентифікатори дизайну. Сам бренд — це не лише логотип та назва. Для донесення індивідуальних особливостей бренду використовуються всі необхідні у кожному конкретному випадку візуальні ідентифікатори (брендбук).

Брендбук — це головний ідентифікатор опису бренду компанії, за допомогою якого доносяться всі візуальні особливості концепції.

Функціями брендбуку, який розробляється, є докладне зведення правил та принципів, якими керується кожен у майбутній компанії, особливо той, хто приймає участь у збільшенні цінності бренду на ринку. Головною особливістю даного рішення є чітке пояснення бачення і стратегії бренду, щоб кожен член команди компанії був спроможний однозначно зрозуміти обмеження та

можливості при роботі з продуктом та заощадити час на опис бренду новим підрядникам та співробітникам.

Для гарної першочергової презентації розроблена обкладинка брендбуку з логотипом та роком створення його (брендбуку).



Рис.2. Обкладинка брендбуку

У цьому дизайн-рішенні прописується зміст усіх пунктів за якими було створено книгу правил. Опис бренду на перших сторінках дає вступну частину та загальне представлення образу компанії. Показ та опис логотипу основної та спрощеної версії у кольорових та чорно-білих варіантах та позначення безпечного поля.

Правильне розміщення допоможе працівникові швидко виконанні поставленні перед ним завдання, насамперед це є розміщення на фірмових кольорах, діловій документації, зовнішній та друкованій рекламі, корпоративній продукції та сувенірах брендових продуктах та корпоративному сайті та відеороліку.

Виходячи з базових принципів колористики, був проведений аналіз підходящої палітри, якою стала монохромна, а саме сприятливі та спокійні кольори. Це є #EBDBBF, #C8A57C, #CF994A, #A95444, #657D88, #67770A, #2F3370, #2A2A2A, #FFFFFF, #000000. Вибір здійснюється за допомогою сервісу Adobe Color [7].

Так само кольори були розписані за кольоровою моделлю RGB (Red, Green, Blue) та CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key).

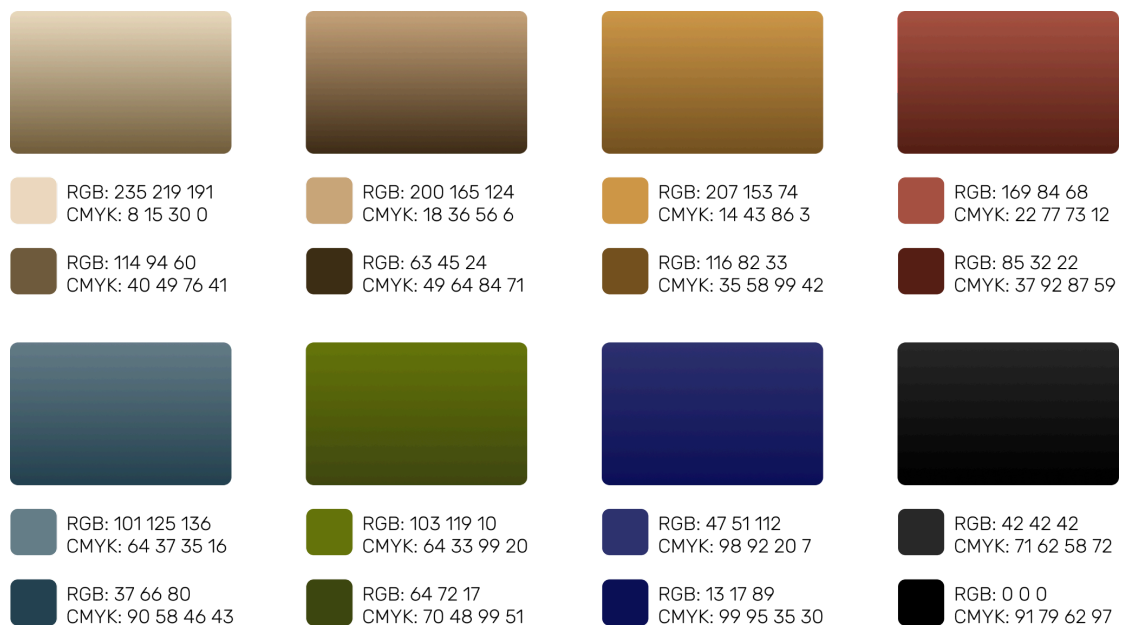


Рис.3. Палітра кольорів бренду

Психологія кольорів:

Бежевий та коричневий — кольори тепла та затишку;

Помаранчевий — колір енергії та унікальності;

Червоний — колір любові та близькості;

Голубий та синій — це простір та натхнення;

Зелений — природа;

Сірий, котрий переходить у чорний — колір темряви та ночі.

Ці кольори гарно підходять під тематику, в яку включається тканина постільної білизни.

В даній розробці використовуються як чисті, так і змішані кольори. До прикладу, за допомогою різного роду пензлів було проведено змішування світлого відтінку голубого (#657D88) та темного відтінку голубого (#254250). Таким чином отримали певного роду текстури, які надають об'єм та насиченість в ілюстраціях компанії.



Рис.4. Фірмові текстури

Стиль чи стилізація — це узагальнений образ засобів художньої виразності, обумовлений єдністю творчих прийомів.

Перед тим, як обрати стиль, була проведена аналізаційна робота картин видатних художників. Оскільки ми спираємось на різні пози людей уві сні, то згадується нам картина «Авіньйонські дівичі» [8], художник Пабло Пікассо.

Ця дивовижна картина була написана художником ще на початку минулого століття (1907 рік). Суть цього стилю, а саме кубізм, в якому була виконана картина, пояснює нам ні що інше, як психологічний покликання. А все тому, що відображені на картині люди мають достатньо різкі форми, які більше нагадують живу огорожу, ніж реальних людей. Це є фірмовий стиль Пікассо, який приніс йому всесвітню славу.

Спираючись на видатний стиль кубізму, були намальовані ілюстрації та фірмові елементи бренду «Ще п'ять хвилин». Всі емоції та пережиті моменти в нашому житті можуть відображатися у наших снах і це є тим самим психологічним аспектом нашого бренду.

Рівні лінії і водночас не всюди чіткий контур є у стилістиці наших ілюстрацій. У наш час стилі минулого стали нашим «сьогоденням», але зараз все частіше йдеться не про конкретний стиль минулого, а про симбіоз та грамотне його доопрацювання. «Старовинні» стилі у новому осмисленні грають яскравими фарбами та виявляють нові грані стилізації.



Рис.5. Фірмові елементи бренду



Рис.6. Конверт

Спрямування погляду глядача комплексного дизайн-рішення відбувається за допомогою грамотно збудованої композиції. Через неї ми передаємо ідею, настрій та викликаємо емоції у відповідь. Ми використовували такі ресурси, як Pinterest [9] та Behance [10]. Вони важливі для нагляду та натхнення, щоб розуміти та уявляти, як реалізовувати свої локації та композиції бренду, а саме, що та як малювати.

Асиметрична композиція ґрунтується на динамічній рівновазі, де динаміка одного елемента врівноважується динамікою іншого. Ця особливість характерна для рослинного світу та більшості об'єктів неживої природи, що простежується в наших ілюстраціях. Також в нашій роботі присутні елементи розкутості, свободи, активності, жіночності та мужності, та незвичайний підхід до емоційної складової кожного, хто захоче придбати комплект постільної білизни.

«Ще п'ять хвилин» використовує три фірмові шрифти, розроблені для неї. «Rubik» із накресленням light, авторський шрифт та «a_FuturaRound» із

накресленням regular. Авторський шрифт написан пензлем в програмі Procreate від руки і використовується у брендбуці. Шрифт «Rubik» використовується у всій корпоративній символіці цього бренду та «a_FuturaRound» — на сайті. Усі шрифти були вибрані за допомогою сайту Webfonts [11].

4.

Завершальний етап є специфічний за деякими параметрами, а саме розробка рекламної продукції (візитні картки, фірмові бланки, конверти, фірмова папка, знижкові картки, рекламні постери та пакування). Проводилася розробка дизайну соціальної мережі «Instagram» (рекламні пости та історії) та сайту для продажу товарів компанії. Також було розроблено відеоанімацію для використання у рекламі.

Критичний самоаналіз результатів

Комплексне дизайн-рішення розробки компанії «Ще п'ять хвилин» має сильні сторони, а саме наявність багатого, змістовного, переконливого, яркого та цікавого матеріалу для колаборацій з представниками інших брендів для більшого охоплення аудиторії людей, не тільки в окремій області країни, а і по всьому світу. Таким чином наша розробка має інтернаціональне підґрунтя для подальшого економічного соціального та насамперед дизайнерського розвитку.

Використані ресурси

1. Сайт конкурентної компанії: <https://podushka.com.ua>
2. Сайт конкурентної компанії: <https://edem-textile.com.ua/ru/>
3. Сайт конкурентної компанії: <https://zasteli.com.ua/ru/>
4. Сайт конкурентної компанії: <https://domashniy.com.ua/postelnoe-bele>
5. Сайт конкурентної компанії: <https://www.vpostelke.com.ua>
6. Сайт конкурентної компанії: <https://carreblanc.com.ua>
7. Підбір палітри та кольорів: <https://color.adobe.com/ru/create/color-wheel>
8. Картина художника Пабло Пікассо «Авіньйонські дівиці»:
https://ru.wikipedia.org/wiki/Авиньонские_девицы
9. Pinterest: <https://nl.pinterest.com>
10. Behance: <https://www.behance.net>
11. Підбір шрифтів: <https://webfonts.pro/ukrainian-fonts/>