



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

АВТОРЕФЕРАТ
випускної кваліфікаційної роботи бакалавра

**«Розробка комплексного дизайн-рішення для концепту
українського бренду, що спеціалізується на світловому
декорі – лава лампах»**

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

Виконавці проекту

№	П.І.Б.	Група
1	Нездійминого Д. В.	КН-Д-182

Автор звіту

_____ Нездійминого Денис Володимирович

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.		

Технічне завдання

Ціллю дипломної роботи є створення унікального фірмового стилю бренду. Для цього були розроблені такі інструменти, як:

- брендбук, в якому розписуються основні вимоги щодо концепції бренду;
- концепт веб-сайту для презентації компанії та здійснення продажу товарів бренду;
- відео-анімація, яка буде сприяти просуванню реклами, маркетингу та загального впізнання бренду «DIF».

Компанія «DIF» займається створенням унікальних лавових ламп (декоративний світильник, що являє собою прозору скляну ємність, зазвичай у формі циліндру, з прозорою рідиною і напівпрозорим парафіном, знизу яких розташована нагрівача лампа).

Вимоги

Зміст видання про загальний вигляд бренду має:

- Правило та опис створення фірмових елементів стилю (кольорів, шрифтів, графічних елементів);
- Розробка фірмових персонажів та їх історії для залучення нових клієнтів;
- Правило та опис створення корпоративної символіки;
- Правило та опис створення маркетингової та рекламної кампанії для просування продукції.

Примітка

Для просування бренду використовуються такі засоби як: зовнішня реклама (постери), оформлення сторінок у соціальних мережах «Instagram», «Facebook» та «Twitter» в яких будуть банери та відео-анімації та веб-сайт.

Актуальність теми

Оскільки в наш час люди досить велику увагу приділяють унікальності та комфортності помешкань, де вони проводять багато часу, світильники фірми "DIF" допомагають розкрити свій фантазійний потенціал кожному покупцю, який стає своєрідним дизайнером своєї особистої неповторної лава лампи. Клієнт бренду може обрати між класичним і кастомним варіантом лава ламп. Як перший так і другий варіанти мають вибір з шести поєднань кольорів рідини і віску: синій і жовтий, синій і блакитний, червоний і рожевий, фіолетовий і синій, зелений і синій, червоний і жовтий. В кастомному варіанті клієнт, використовуючи конструктор на фірмовому веб-сайті в розділі «Кастом» може обрати металеві частини лампи на свій смак та враховуючи особливості дизайну свого інтер'єру. Сучасному споживачу буде до смаку барвисте пакування.

Архітектура

Дипломний проект складається з декількох пунктів:

- Брендбуку проекту, який містить в собі пояснення щодо фірмового графічного дизайну, фірмових кольорів, конвертів, бланків, візиток, пакування, продукції, шрифтів, сувенірів, патернів, декоративних елементів.
- Рекламних матеріалів для подальшого розповсюдження бренду, які містять постери та банери для веб-сайтів та соціальних мереж.
- Веб-сайту, який містить в собі магазин з товарами бренду

Преамбула

Дизайн-рішення складається з розробки брендбуку, дизайну веб-сайту та розробки відео-анімації.

Загальний алгоритм, який використовувався при розробці брендбуку:

- опис бренду;

- розробка логотипу;
- фірмові кольори;
- фірмові шрифти;
- графічні елементи;
- фірмові персонажі;
- корпоративна символіка;
- рекламні плакати;
- фірмова продукція;
- банери у соціальні мережі Instagram, Twitter, Facebook;
- дизайн лавових ламп;
- пакування.

Загальний алгоритм, який використовувався при розробці веб-сайту:

- розпис структури та логіки сайту;
- створення макету сайту;
- додавання фірмової графіки.

Алгоритм, який використовувався при розробці відео-анімації:

- написання ідеї та розкадрування для анімації;
- підготовка графічних елементів до процесу анімації;
- анімація обраних графічних елементів;
- додавання аудіо доріжок;
- рендеринг.

Технології

Під час виконання усіх технологій та алгоритмів використовувалися такі програми, додатки та сервіси, як:

- **Procreate** — дизайн-додаток для створення растрової графіки використовуючи великий різновид пензликів. За його допомогою створювалась уся фірмова графіка бренду, включаючи розробку фірмових персонажів.

- **Adobe Photoshop** – програма для растрової графіки. За її допомогою були створенні макети для корпоративної символіки, додавалися фірмові текстури та були створені візуалізації фірмової продукції (mockup).
- **Adobe Illustrator** – програма для створення векторної графіки. В ньому був створений логотип та його різновиди, а також іконки для веб-сайту.
- **Figma** – онлайн-сервіс для розробки інтерфейсів. В ньому був створений дизайн веб-сайту та брендбуку.
- **Adobe InDesign** – програма для роботи з макетами й дизайном сторінок для друку й цифрових носіїв. Використовувався для верстки сторінок (вирівнювання тексту у брендбуці).
- **Adobe Premiere Pro** та **Adobe After Effects** – це програми для роботи з відео матеріалами та анімацією елементів графіки. Програми були застосовані для створення відео-анімації для залучення нових клієнтів та відео-презентації.

Опис розробки

Враховуючи ціль завдання щодо розробки дизайн-компанії, були опрацьовані такі етапи по розробці бренду:

1. позиціонування бренду та визначення цільової аудиторії;
2. аналіз конкурентів;
3. назва та логотип;
4. зовнішній вигляд бренду (візуалізація), основні вимоги до єдиного стилю компанії (брендбук);
5. виконання цілей.

1. Враховуючи характерний барвистий дизайн з персонажами та конструкцію лава ламп, які є небезпечними для дітей за рахунок системи нагрівання воску, що сильно нагріває лампу та скляну колбу, в якій знаходиться прозора рідина (гліцерин) та парафін.[2] При неакуратному використанні лампа може розбитися, що може призвести до пожежі. Тому цільовою аудиторією бренду є підлітки з 12 років та молодь до 35 років.

Акцент на дизайні робиться тому що на сьогоднішній час серед конкурентів компанії відсутні цікаві рішення щодо візуальної частини бренду.

Бренд відрізняється від виробів конкурентів тим, що продукція існує в двох варіантах: класичному/традиційному та кастомному. У класичному варіанті покупець може обрати лише колір воску. У кастомному варіанті покупець може сам зібрати свою особисту та унікальну лампу використовуючи конструктор на сайті бренду. Конструктор складається з різних елементів лампи, які можна комбінувати між собою. Покупець може обрати колір воску, форму низу та верху лампи. Також, віск, який розташований у лампі набуває різноманітні абстрактні форми, що стимулює уяву клієнта бренду.

Головною ідеєю бренду, його концептом є те, що кожна лампа ніби окремий всесвіт, в якому живуть різні персонажі – «Астрокси». Назва «Астрокси» – це данина поваги до винахідника лава лампи англійцем Едвардом Крейвеном Волкером[3] в 1960-х роках, який спочатку дав їм назву «Астро Лампи»[4]. Кожному астроксу притаманні свої кольори, які повторюються в дизайні лампи та її пакування.



2. Цей розділ мав би бути присвяченим конкурентам фірми ДІФ. Але проаналізувавши український ринок світлового декору можна дійти

висновку, що ця ніша майже не представлена українськими виробниками лава ламп. Ті декілька фірм, які було знайдено не здатні скласти конкуренцію фірми ДІФ.

Як правило лава лампи в Україні представлені дешевими світильниками китайського виробництва. При експлуатації яких можуть виникнути проблеми небезпечні для користувача. А саме: перегрів елементу розжарювання, що в свою чергу перегріває скляну та металеву поверхні світильника, тонке скло низької якості, яке легко може луснути від нагрівання та випадкового пошкодження. Що стосується продукції ДІФ, то бренд виробляє виключно в Україні із застосуванням якісних матеріалів:

- з якісного полірованого алюмінію, який стійкий до нагрівання;
- загартованого скла;
- якісного нагрівального елементу, який служитиме довго і не призведе до пожежи.

Приклади пакування лава ламп світових конкурентів:

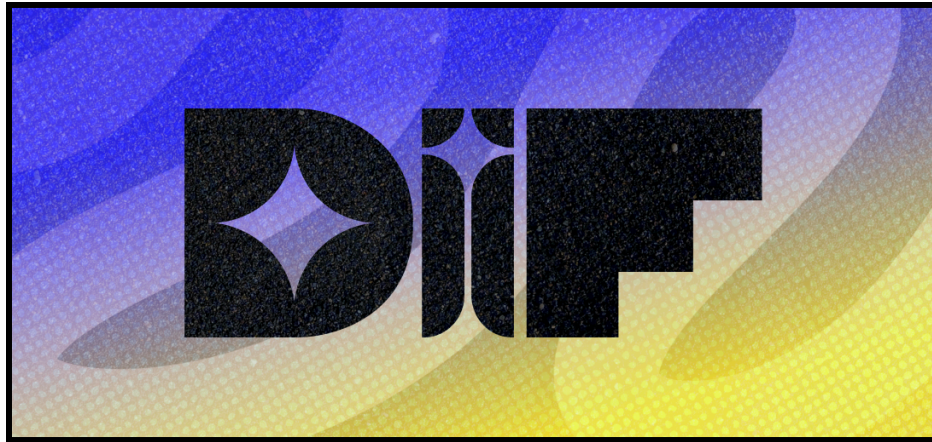


Приклади пакування лава ламп концепт-бренду «DIF»:



3. Український бренд «DIF» спеціалізується на розробці унікальних лава ламп. Назва бренду походить від англійського слова «different» (в перекладі означає «різний», «особливий», «несхожий»), що вказує на можливість кожного покупця створювати свій всесвіт, в якому живуть різноманітні персонажи бренду. Застосування трьох букв у назві легко

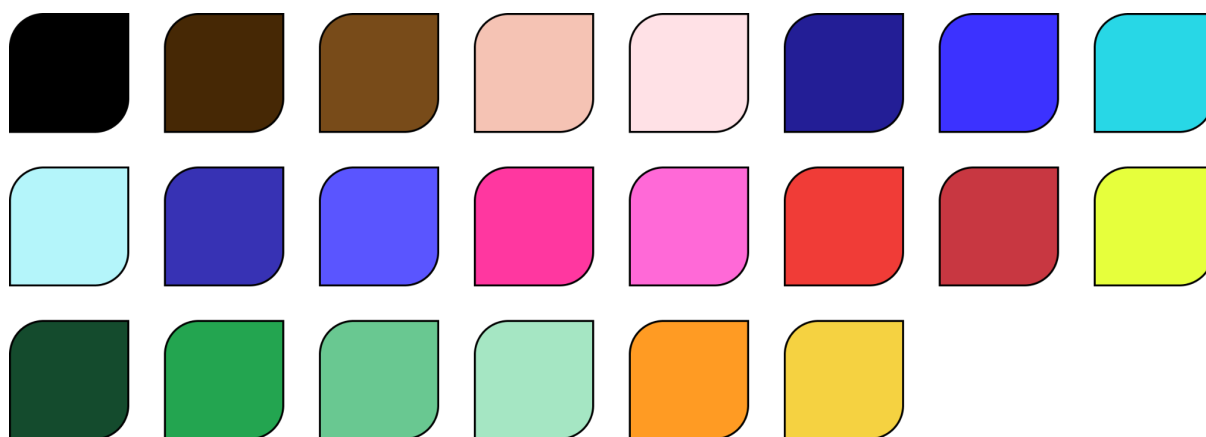
запам'ятати. Літера «І» в назві та логотипі символізує фірмову продукцію бренду – лавову лампу.



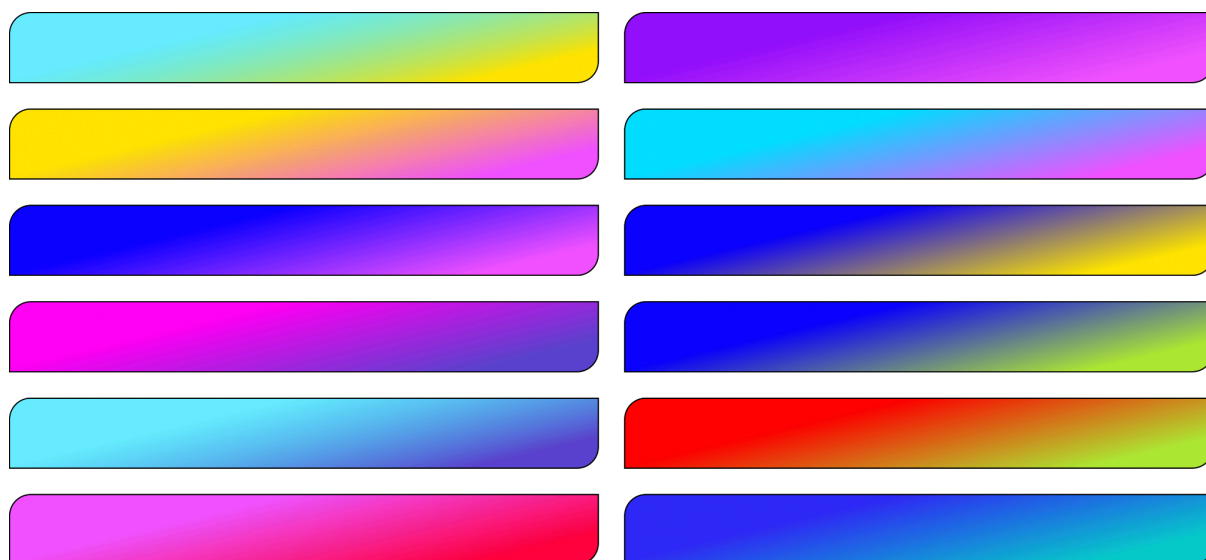
4. Брендбук – це своєрідна збірка правил, щодо деталей дизайну бренду, яку використатимуть всі дизайнери та маркетологи бренду для підтримки єдиного графічного стилю.

Брендбук регламентує дизайнерські та маркетингові стратегії щодо просування продукції в соц. мережах. Містить в собі рішення щодо використання певних кольорів, графічних елементів, шрифтів, використання та заборони, які стосуються логотипу та його різновидів. Також в брендбуці є опис корпоративної символіки, в які входять конверти DL і C4, бланки та візитні картки. Стратегії щодо рекламної кампанії, опис фірмової продукції.

Стосовно психології кольору. У бренді використовуються всі основні кольори палітри. Такий вибір кольорів спрямований на те, щоб показати всю барвистість та шаленість бренду лава ламп. Палітра кольорів не є стандартною, тому що в ній є велика кількість барв, починаючи від приглушених закінчуючи чистими (неонові). А саме: #010101, #F9C5B8, #FFE3E6, #3C35FF, #F9D342, #252199, #FF9E24, #2BD9EA, #B5F5FC, #5D57FF, #3B36B5, #24A852, #6DC993, #A8E8C6, #174D30, #FF39A1, #FF6BD7, #F43F38, #C83A41, #E7FF3F, #794F1D, #482B06.



Та градієнти: #00E0FF + #FFE600, #FFE600 + #F153FF, #0B00FF + #F153FF, #FF00F5 + #5B44CE, #00E0FF + #5B44CE, #F153FF + #FF003D, #FF5158 + #32322F, #9410FC + #F153FF, #00E0FF + #F153FF, #0B00FF + #FFE600, #0B00FF + #AEE834, #FF0000 + #AEE834, #302CF5 + #08CCCB.



Так само кольори були розписані в брендбуці за колірною моделлю RGB (Red, Green, Blue) для застосування в соціальних мережах та CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key) для друку корпоративної символіки та постерів. [5]

Якщо звернутися до психології кольорів в графічному дизайні, то можна позначити головні емоції, які викликають кольори у користувачів [6] [7]:

- Червоний – любов, влада, сила;
- Помаранчевий – радість, насолода, задоволення;
- Жовтий – рух, веселощі, тепло;

- Зелений – спокій, гармонія, свіжість;
- Синій – довіра, лояльність, безпека;
- Фіолетовий – свобода, фантазія, мудрість.

На тлі бляклих конкурентів бренд «DIF» виділяється великою різноманітністю фарб та емоцій від них.

Стилістика була натхненна сучасним художником Томом Херпічем[8], роботи, якого «Час пригод»[9] та «По той бік огорожі»[10] є досить відомими серед молоді. Такий стиль графіки був обраний не випадково, ця рисовка «гнучка» у використанні, нею можна показати різні види персонажів з нереалістичними формами, що в подібній стилістиці виглядатиме природно і гармонійно. Для молодого покоління такий стиль буде вже рідним та знайомим, що буде добре впливати на відношення до продукції бренду. Характерна риса стилю – примітивний гротеск (в сенсі фантастичності та нереальності персонажів)[11], контурне обведення та яскраві кольори.

«DIF» застосовує три фірмові шрифти:

- «Oks Free», який використовується для заголовків у брендбуці та рекламних банерах.
- «Montserrat», який використовується для контактних блоків на корпоративній символіці, на веб-сайті та в брендбуці він застосований для основної інформації.
- Авторський декоративний шрифт, зроблений в додатку «Procreate» за допомогою пензлика під назвою «Smooth Pen», який використовується тільки на банерах у соціальних мережах та рекламних постерах.

5. Завершальний етап складається з розробки фірмової продукції:

- лава лампи та її частини для кастомних замовлень;
- пакування;
- сувенірна продукція;
- візитні картки;

- фірмові конверти;
- фірмові бланки;
- рекламні плакати та плакати соціальної підтримки.

Створено дизайн для сторінок у соціальних мережах «Instagram», «Facebook», «Twitter» та веб-сайту для продажу продукції компанії. Також було розроблено відео-анімацію для використання у рекламних кампаніях.

Критичний самоаналіз результатів

Оскільки принциповою позицією бренду ДІФ є виробництво безпосередньо в Україні - це позитивно впливає на економіку держави. Таке виробництво створює додаткові робочі місця, наповнює бюджет країни і спонукає купувати вітчизняну продукцію.

Концепт-рішення бренду «DIF» є сучасною й добре зрозумілою для молоді, вона є ідеальною для колаборацій з іншими компаніями, продукція яких розрахована на молодь і підлітків по всьому світові. Саме створення такого бренду та його легка адаптація до співпраці з українськими брендами та брендами з інших країн буде позитивно впливати на розвиток економіки України.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стаття: “Що таке кастомізація?”
URL: <https://bazilik.media/kastomizatsiia-khto-iak-ta-navishcho-prokachui-rechi/>
2. Стаття: “Лава-лампа - що це таке, як влаштована і працює, історія створення, навіщо потрібна?”
URL: <https://dailyday.com.ua/domivka/lava-lampa-shcho-tse-take-yak-vlashtovana-i-pratsyue-istoriya-stvorenniya-navishcho-potribna.html>
3. Стаття: “Психологія кольору: значення кольорів у дизайні, рекламі та маркетингу”
URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/znachenie-cvetov-kak-primenit-v-dizajne-i-marketinge/
4. Стаття: “Психологія кольору та як кольори впливають на наше життя”
URL: <https://moyezdorovya.com.ua/psihologiya-koloru/>
5. Стаття: “RGB vs CMYK”
URL: <https://wall31.com.ua/rgb-vs-cmyk>
6. Стаття: “Людина, яка створила Астро лампу – Едвард Крейвен Волкер”
URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Craven_Walker
7. Стаття: “Як з’явилась лава лампа”
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0
8. Стаття: “Том Херпіч”
URL: https://adventuretime.fandom.com/ru/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BC_%D0%A5%D0%B5%D1%80%D0%BF%D0%B8%D1%87
9. Приклад роботи для спостереження. Авторство за посиланням «Час пригод»
URL: <https://www.imdb.com/title/tt1305826/>
10. Приклад роботи для спостереження. Авторство за посиланням «По той бік огорожі»
URL: <https://www.imdb.com/title/tt3718778/>
11. Стаття: “Що таке гротеск”
URL: <https://ukrpublic.com/navchannia/shcho-take-grotesk.html>