



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

АВТОРЕФЕРАТ
випускної кваліфікаційної роботи бакалавра

**«Розробка комплексного дизайн-рішення для українського
бренду сувенірів та канцелярії "ШоОце"»**

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

Виконавець проекту

№	П.І.Б.	Група
1	Ширікова І.О	КН-Д-182

Автор звіту

_____ Ширікова Ірина Олександрівна

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

Метою роботи є розробка комплексного дизайн-рішення бренду сувенірів та канцтоварів “ШоОце” з розкриттям унікальності подання інформації через користування людиною повсякденними речами. Необхідно донести філософію та цілі бренду через ілюстрації та прототипи продукції; побудова стратегії просування бренду за допомогою вебсайту, відеоанімації, рекламних постерів та соціальних мереж; донесення правил використання складових бренду для майбутніх дизайнерів та співробітників компанії за допомогою брендбука.

Вимоги

Збірка вимог для правильного використання бренду у подальшому розвитку:

- Опис та правила використання фірмових елементів стилю бренда (графічні елементи, кольори, шрифти);
- Опис та правила створення корпоративної символіки;
- Опис та правила створення рекламної кампанії;
- Опис та правила ведення соціальних мереж.

Актуальність теми

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що бренд “ШоОце” дає можливість самовиразитися та популяризувати український сленг і культуру серед молоді за допомогою яскравої рекламно-сувенірної продукції у вигляді того, чим сучасне покоління користується зараз, а саме: листівки, шопери, шкарпетки, настінні календарі, наліпки для будь-якої поверхні задля кастомізування оточуючої техніки. Смішні тварини, які вітають тебе зі святами чи перепрошують за поведінку — допоможуть висловити почуття близьким людям через принти бренду, де тварини опиняються в різних несподіваних обставинах. Патріотична палітра кольорів, яскраві та унікальні ілюстрації привертають до себе увагу аудиторії, вік якої не обмежений рамками.

Преамбула

Для комплексного дизайн-рішення був розроблений процес, який охоплює такі етапи: розробку дизайну та наповнення брендбуку, розробку дизайну сайту і розробку відеоанімації.

Алгоритми, які використовувалися при розробці комплексного дизайн-рішення:

Алгоритм брендбуку;

- Місія і філософія компанії;
- Побудова логотипа;
- Фірмові кольори;
- Фірмові шрифти;
- Фірмові персонажі;
- Графічні елементи;
- Корпоративна символіка;
- Рекламні банери;
- Упакування;
- Соціальні мережі.

Алгоритм створення сайту:

- Визначення цілі сайту;
- Написання тексту наповнення сторінок;
- Дизайн та прототипування сайту.

Алгоритм створення відеоанімації:

- Ретельна перевірка та підготовка графічних елементів та фірмових персонажів бренду для можливості анімувати;
- Чіткий план розкадрування анімації для послідовності дій;
- Пошук потрібних плагінів та додаткових елементів для створення анімації;
- Підбір музичного супроводу та звукових ефектів;
- Фінальний рендеринг.

Архітектура

Дипломна робота складається з пунктів:

- Брендбук — сукупність правил користування фірмового стилю бренду.
- Сайт — платформа для оформлення покупок товарів бренду та просування бренду.
- Відеоанімація — рекламні та презентаційні відеоролики для просування бренду в медіа-просторі.

Технології

Технології та програми за допомогою яких була виконана робота:

Adobe Photoshop — програма для роботи з растровими зображеннями. Використовувалась для малювання текстур та фоновок на корпоративній символіці та фірмових персонажах, а також для оформлення мокапів.

Adobe Illustrator — програма для створення та малювання векторної графіки. В цій програмі було створено логотип бренду та векторні частини фірмових персонажів та графічних елементів.

InDesign — програма комп'ютерної верстки книг та журналів, яка була обрана для оформлення та збірки частин брендбука воедино, таких як: фірмові конверти з зображенням качки під водою та у небі, фірмові листівки з зображенням фірмових персонажів та оригінальних висловів, та всіх складових брендбука.

Adobe After Effects — програма для створення рекламних відеоматеріалів та презентації бренду. За допомогою After Effects були анімовані частини тіл качки та інших фірмових персонажів бренду, гортання сайту та графічні елементи презентації.

Procreate — додаток з великою різноманітністю текстурних пензлів за допомогою яких були доповнені намальовані заздалегідь векторні ілюстрації тварин: качка, черепаха, овечка, крокодил, щур в Adobe Illustrator.

Figma — графічний онлайн редактор. За допомогою нього був створений прототип сайту.

Mockup — сайт з заздалегідь створеними зображеннями, які дозволяють дуже легко вставити свій власний контент у них та показати зразки

продукції компанії, наприклад; шкарпетки, шопери, календарі, наліпки, листівки, блокноти у патріотичних кольорах України.

Опис розробки

Відповідно до пунктів технічного завдання дипломного проєкту маємо такі пункти створення бренду “ШоОце”:

1. Позиціонування, цілі та стратегії бренду;
2. Створення та ідея назви;
3. Візуалізація складових бренду;
4. Реалізація компонентів бренду.

1. Найважливіший етап, з якого починається весь шлях бренду. Для підтримки української мови та культури серед сучасної молоді, потрібно внести в їхнє життя український сленг та жарти, якими вони користуватимуться щодня. За допомогою цього відбуватиметься популяризація української мови. Для привернення уваги бренд використовує смішних фірмових персонажів — тварин, які допоможуть людям висловлювати свої почуття та емоції, через принти на продукції бренду.

Актуальна цільова аудиторія — студенти та молодь від 15 до 30 років. Акцент дизайну стоїть на приверненні уваги за допомогою гумору та інфантильних зображень тварин, а також патріотичних мотивів, які показані через кольорові рішення бренду та висловах на принтах.

Бренд від своїх конкурентів [Джерело №2, №5] відрізняється авторськими висловами(жартами, цитатами), оригінальними персонажами-тваринами, патріотичністю за допомогою обраних колірних рішень. Бренд дає можливість об'єднувати зусилля українських ілюстраторів разом задля доброї мети або для колаборацій. Крім друку фірмових принтів на свою продукцію, бренд також випускає колекції до свят та актуальних тем на порядку денному з принтами виконаними у художньому фірмовому стилі запрошеного в колаборацію ілюстратора. Тим самим "ШоОце" ставати спільнотою для об'єднання та просування українських ілюстраторів, чим і виділяється серед багатьох конкурентів у сфері сувенірів та канцтоварів.

Серед конкурентів можна виділити бренд “Гусь” для аналізу переваг над ним. “ШоОце” та “Гусь” спеціалізуються у продажу сувенірно-рекламної продукції в Україні, але на відміну від “Гусь” бренд “ШоОце” має кількох тварин на вибір, що дає можливість людям самоідентифікувати себе з кимось окрім гусака. Також, “ШоОце” — платформа ком'юніті для українських ілюстраторів, де вони зможуть проявити свій стиль і особистість, бренд "Гусь" не надає такої можливості.

2. Назва «ШоОце» — символізує першу думку під час перегляду на те, чого ми не розуміємо з першого погляду. Сучасне покоління має величезний доступ до інформації, тому воно стало дуже допитливим до всього нового. Людина сама приймає рішення як інтерпретувати ту чи іншу інформацію. Наш бренд дає можливість людині пізнавати себе та самовиражатися через оригінальні висловлювання, сенс яких для всіх різний. Коли перехожий запитає “Шо оце?” поглянувши на новий шопер з качкою і її висловами — відповідь завжди буде різною, адже вона буде такою ж оригінальною та цікавою, як і сама людина, яка відповідає на це питання.



Рисунок 1 - “Логотип бренду”

3. Для формування конкурентоздатності серед інших брендів на ринку збуту, цей етап відіграє велику роль. Бренд має багато особливостей, які вимагають індивідуального підходу. Весь збір правил описаний у брендбуку.

Брендбук — це книга опису бренду компанії, за допомогою правил якого дизайнер зможе дотримуватись загального фірмового стилю бренду. У брендбуку описані всі деталі використання складових бренду, які допоможуть членам команди дотримуватися єдиного стилю протягом створення нових принтів для продукції, постів у соціальні мережі, рекламних кампаній у виді постерів та банерів (як фізичних так і цифрових варіантів). Брендбук призначається для дизайнерів та працівників компанії, в першу чергу для тих, хто займається просуванням бренду на ринку.

Фірмові кольори

В підборі фірмових кольорів ми звертаємось до двох факторів: Психологія кольору та патріотичність. Таким чином, повертаючись до другого фактора — кольори були обрані по принципу прапора України, а саме — блакитний і жовтий. Вони є основними кольорами бренду “ШоОце”, та також в палітрі присутні чорний та чистий білий, які виконують роль доповнюючих кольорів.



Рисунок 2 - “Фірмові кольори бренду”

Блакитний — RGB(R0, G184, B179); CMYK(C73, M0, Y37, K0); HEX(#00B8B3); Жовтий — RGB(R255,G195,B1); CMYK(C0, M28, Y100, K0); HEX(#FFC001); Чорний — RGB(R33, G33, B33); CMYK(C74, M65, Y60, K79); HEX(#212121); Білий — RGB(R255, G255, B255); CMYK(C0,M0,Y0,K0); HEX(#FFFFFF).

Кольори розписані у форматі RGB для застосування в цифровому форматі, а також CMYK для фізичної печаті листівок, принтів на шопери, тощо. Для

більшого контрасту артів brightness кольору може підніматися або знижуватись на 20%.

Психологія кольору

Жовтий — яскравий колір, збільшує концентрацію, покращує пам'ять, організує, сприяє швидкому прийняттю рішень. Допомогає зрозуміти нові ідеї. Жовтий - колір сонця, енергійний, але без агресії, колір оптимізму, свободи, відкритості, рухливості, комунікабельності. Налаштовує на комунікабельність. Цей колір відкритості та товариськості. Допомогає надати врівноваженість емоціям, набутти внутрішнього спокою, втихомирити душевне хвилювання.

Блакитний — колір світу та загальної гармонії. Цей колір пов'язаний з інтелектом та вмінням умиротворювати за допомогою слів. Асоціюється із чесністю, щирістю, чистотою, тишею, прохолодою, але найсильніші асоціації — це земна куля, вода, небо, світ, лід. Це комфортний колір, що викликає відчуття благополуччя, безпеки, довіри.

[Джерело №1]

Фірмові шрифти

1 Montserrat

Це шо шрифт?

Аа	Бб	Вв	Гг	Гг	Дд	Ее
Єе	Жж	Зз	Ии	Іі	Її	Йй
Кк	Лл	Мм	Нн	Оо	Пп	Рр
Сс	Тт	Уу	Фф	Хх	Цц	Чч
Шш	Щщ	Ьь	Юю	Яя		

Аа	Бб	Вв	Гг	Гг	Дд	Ее
Єе	Жж	Зз	Ии	Іі	Її	Йй
Кк	Лл	Мм	Нн	Оо	Пп	Рр
Сс	Тт	Уу	Фф	Хх	Цц	Чч
Шш	Щщ	Ьь	Юю	Яя		

Аа	Бб	Вв	Гг	Гг	Дд	Ее
Єе	Жж	Зз	Ии	Іі	Її	Йй
Кк	Лл	Мм	Нн	Оо	Пп	Рр
Сс	Тт	Уу	Фф	Хх	Цц	Чч
Шш	Щщ	Ьь	Юю	Яя		

2 Beer Money

Це шо шрифт?

Аа	Бб	Вв	Гг	Гг	Дд	Ее
Єе	Жж	Зз	Ии	Іі	Її	Йй
Кк	Лл	Мм	Нн	Оо	Пп	Рр
Сс	Тт	Уу	Фф	Хх	Цц	Чч
Шш	Щщ	Ьь	Юю	Яя		

3 Авторський

Аа	Бб	Вв	Гг	Гг	Дд	Ее
Єе	Жж	Зз	Ии	Іі	Її	Йй
Кк	Лл	Мм	Нн	Оо	Пп	Рр
Сс	Тт	Уу	Фф	Хх	Цц	Чч
Шш	Щщ	Ьь	Юю	Яя		

Рисунок 3 - “Фірмові шрифти бренду”

Бренд використовує 3 шрифти:

1. “Montserrat” — застосовується для наповнення сторінок брендбуку, контактних блоків на корпоративній символіці, а також для основного контенту на вебсайті.
2. “BeerMoney” — застосовується для написів на фірмових листівках для зображення думок та стану звірів.
3. Рукописний застосовується для доповнення сторінок брендбука підказками та жартами. Для більшого розуміння того, як виглядає рукописний шрифт, дизайнер зможе подивитися приклад у брендбуку, але кожен майбутній дизайнер повинен писати від руки сам, тому "авторського шрифту" немає у форматі скачування та встановлення.

[Джерела №3, №4]

Стилістика

Стилістику бренду було обрано виходячи з референсів відповідних за місією та філософією бренду. Стиль малювання форми тварин натхненний брендом "Гусь" та художниками дизайнерської платформи "Behance", а також фірмовим стилем ілюстрацій виконавця бренду. Фірмові персонажі-звірі більш абстрактні і не мають чітких форм і параметрів, завдяки чому вони гнучкі у використанні нових поз та анімації. Хуманізація тварин дозволяє передавати емоції через їхню міміку та пози. Таким чином вони можуть знаходитись у будь-якому оточенні та ситуації.



Рисунок 4 - “Фірмові персонажі бренду”

Графіка бренду поєднує в собі і векторні ілюстрації, і растрові зображення. За допомогою растрових пензлів бренд надає об'єму або текстуру шкірного покриття тварин, а також ними намальовані об'єкти, що їх оточують.

4. Етап реалізації є найважливішим для маркетингового просування бренду. На цьому етапі бренд починає розробляти рекламну продукцію (постери, флаєри), корпоративну символіку (конверти С4/Дл) і всю продукцію бренду (чашки, шопери, шкарпетки, листівки, наклейки, календарі, магніти). Оформлення та створення дизайну сторінки у соціальній мережі «Instagram» для просування бренду та розробка повноцінного вебсайту для продажу продукції бренду. Був створений

концепт візуальної частини сайту, а також його анімація для кращого зображення функціоналу сторінок.

Критичний самоаналіз результатів

Комплексне дизайн рішення бренду "ШоОце" має великий потенціал у рамках України через внутрішні посилання на культуру та мову. Тим самим бренд має високі шанси досягти популяризації української культури та сленгу українською серед сучасної молоді за рахунок яскравих ілюстрацій, що привертають увагу, і оригінальних висловлювань для можливості самовираження в суспільстві, а також через колаборації з українськими ілюстраторами в спеціальних колекціях.

Підсумок виконаної роботи

Бренд «ШоОце» є оригінальною ідеєю, але він ще не є запатентованим та його продукції немає на ринку. Бренд розроблений цілком з нуля, процес якого охоплює: створення ідеї та цілей бренду; аналіз цільової аудиторії виходячи з мотивів створення бренду; розрахунок вартості друку принтів на необхідних поверхнях з урахуванням прайс-листа друкарні “студія Печать”; розробку логотипа, корпоративну символіку бренду: візитні картки, бланки та конверти С4 та Дл; ідея створення та намалювання фірмових персонажів тварин починаючи з ескізів та до реалізування фінального виду; підбір палітри кольорів для бренду та аналіз психології вибраних кольорів; підбір шрифтів; вигадування та оформлення оригінальних висловів для листівок та принтів на іншу продукцію; верстка сторінок брендбука, який повністю готовий до друку; розробка візуальної частини сайту та його анімація в After Effects для більшого розуміння концепту розробленого функціоналу; а також оформлення презентації самого дипломного проекту.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стаття: “Психология восприятия цвета”

URL: <https://ledokol.ua/psihologiazveta/>

2. Приклад роботи для спостереження “Гусь”

URL: <https://thegoose.shop/ru/about-us>

3. Посилання на скачування фірмового шрифту “Montserrat”

URL: <https://fontstorage.com/ru/font/julieta-ulanovsky/montserrat>

4. Посилання на скачування фірмового шрифту “BeerMoney”

URL: <https://fontstorage.com/ru/font/roland-huse/beermoney>

5. Приклад роботи для спостереження “Чудище”

URL: <https://www.instagram.com/chudishe.store/>