



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

Випускна кваліфікаційна роботи бакалавра

**«Створення концепта ком'юніті психологічного напрямку
для зменшення впливу стресу на наше життя»**

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

Виконавці проекту

№	П.І.Б	Група
1	Вотченко.О.С	КН-Д-192

Автор звіту

_____ Вотченко Олександра Сергіївна

Загальне технічне завдання

В роботі поставлене завдання розробки комплексного дизайн-рішення, а саме мобільний застосунок, брендбук, відеоанімація бренду, призначеного для швидкої допомоги при панічній атаці або просто для зменшення впливу стресу, та тривоги.

Вимоги до функціоналу

Брендбук є основою бренду та виконує ряд функцій, забезпечуючи виконавців такими можливостями:

- Повне розкриття бачення і стратегії компанії.
- Виконання лише тих проектів, що сприяють підвищенню цінності продуктів на ринку.
- Реалізація проектів, що сприяють збільшенню прибутку компанії.
- Розуміння можливостей і обмежень при роботі з продуктом бренду.
- Ефективне залучення нових співробітників шляхом збереження часу на пояснення деталей про продукт та бренд.

Для рекламного виробництва використовувати постери та відео анімації у фірмовому стилі для поширення додатку.

Преамбула

Під час розробки комплексного дизайн-рішення відповідно до нашого технічного завдання, були виконані наступні завдання: створення брендбуку, розробка дизайну мобільного додатку та створення відео анімації.

В процесі розробки комплексного дизайн-рішення використовувалися наступні алгоритми:

1. Брендбук та його складові:

- Опис концепції бренду;
- Розробка унікального логотипу;

- Визначення фірмових кольорів;
- Вибір особливих шрифтів для бренду;
- Розробка графічних елементів, що підкреслюють стиль бренду;
- Розробка корпоративної символіки;
- Створення рекламних постерів, які передають брендовий стиль;

2. Мобільний застосунок:

- Розробка прототипу;
- Створення UIKit;
- Розробка дизайну, включаючи графічні елементи, компоненти та анімації.

3. Відеоанімація:

- Підготовка графічних елементів для процесу анімації;
- Розкадрування графічних елементів для подальшої відео анімації;
- Компонування готових графічних елементів з використанням розкадровки;
- Додавання музичного супроводу до відеоматеріалу;
- Переформатування відео матеріалу
- Завершення та фіналізація проекту відео анімації.

Під час розробки використовуються такі технології та інструменти:

1. Adobe Illustrator — програма для створення векторної графіки. Вона використовується для створення логотипу бренду та векторних ілюстрацій, таких як постери та сторінки для мобільного додатку.
2. Adobe Photoshop — програма для роботи з растровою ілюстрацією. Вона використовується для коригування елементів дизайну, таких як колір, розмір, розміщення елементів дизайну.
3. Mockup — візуальна модель для презентації бренду, наприклад моделі телефонів.

4. Adobe InDesign — програма, що використовується для створення правильно структурованого брендбуку, включає додавання зображень та ілюстрацій на сторінки.
5. Adobe After Effects — програма для створення рекламних відеоматеріалів для демонстрації можливостей додатку. За допомогою цього додатку анімуються елементи, розроблені для рекламних відео.
6. Figma - це веб-платформа та інструмент для дизайну і прототипування інтерфейсів користувача. Вона дозволяє дизайнерам, розробникам та іншим учасникам команди спільно працювати над проектами, створювати макети, редагувати дизайн, додавати коментарі, проводити тестування інтерфейсів та створювати інтерактивні прототипи.

Опис розробки

Згідно повного технічного завдання комплексного дизайн-рішення, було проведено п'ять етапів створення компанії:

1. дослідження
2. стратегія
3. розробка назви
4. візуалізація
5. реалізація

Надалі буде наведено більш детальний опис вказаних етапів.

1. Дослідження

Цей етап є одним з найважливішим у розробці бренду. У цьому розділі наше завдання було дослідити на якому ринку буде розміщений застосунок (місто, область, країна, весь світ). Було досліджено продукти найближчих конкурентів, а саме: «Скажи чесно ти як?» , «Sleeer+», «Мо», «Meditopia», «Медитація». Був проведений аналіз цільової аудиторії, не

лише за віком, а й статусом та національністю. Це були люди віком від 13-ти до 45-ти років, з маленькою перевагою у бік жінок. Виявили необхідність створення додатку для психологічної допомоги саме під час тривожного почуття, або панічній атаці.

У розробці бренду вирішувалась проблема сфери подолання страху в людині. У багатьох додатках або сайтах головною метою була здебільшого медитація, або практики які з допомогою регулярного виконання накопичували ефект, натомість ми хотіли створити застосунок саме з екстреною допомогою.

Ідея та почуття необхідності у цьому додатку з'явилася під час війни, яка розпочалась у 2022 році. Багато людей зіткнулися з проблемою раптової паніки, страху, та тривоги. Тому в основу додатку полягає не тільки ідея розслаблюючих методик, а й екстреної допомоги.

У концепті бренду було вкладено глибокий сенс. Весь застосунок було виконано в українських етнічних мотивах, а у відео які переглядають користувачі для заспокоєння, зображені саме українські пейзажі, під супровід українських народних інструментів. Це зроблено з метою втілення ідеї, ніби наша країна, мати природа, допомагає нам, у ці важкі часи, своєю красою й силою. Природа зцілює, та надає сил.



Рис.1. Екрани мобільного додатку

2. Стратегія

Позиціонування бренду є нестандартним. На ринку на теперішній час немає жодного продукту з ідеєю допомоги людині саме природою. У цей важкий час єднається не лише народ, а й природа.

У результаті користування нашим додатком у людині підвищується бойовий дух, з'являється сила для подальшого існування, та боротьби.

3. Розробка назви

Український застосунок «Неня» має дуже символічну назву. Неня — це найтепліше слово, за яким звертаються до найріднішої людини. Дуже часто в Україні таким чином звертались до Батьківщини. Це є давнє поетичне та емоційне звертання в українській літературі. Батьківщину порівнюють з ненькою, маючи на увазі матір, яка забезпечує турботу, захист та дарує життя своїм дітям. Таким звертанням ми висловлюємо повагу і любов до рідної землі. Так і зародилася назва бренду.

Логотип виконаний леттерингом у формі ляльки-мотанки. Загалом, лялька-мотанка є значущим символом української культури, який об'єднує в собі багато цінні аспекти традицій, історії та національної спадщини. Для нашого логотипа ми обрали три найголовніші значення ляльки-мотанки.

1. Символ жіночності, материнства, родючості та сімейного благополуччя.
2. Оберіг, талісман та захист, що приносить удачу, здоров'я та щастя своєму власнику.
3. Культурна спадщина України, яка символізує національну ідентичність та традиції.



Рис.2. Логотип

4. Візуалізація

Цей етап допомагає нам забезпечити конкурентоспроможність нашого додатку на ринку шляхом використання візуальних елементів дизайну. Сам бренд не обмежується лише логотипом та назвою. Для передачі унікальних особливостей додатку використовуються всі необхідні візуальні елементи (брендбук), адаптовані до кожної конкретної ситуації.

Брендбук — це документ, який містить набір правил і вказівок, як правильно використовувати існуючі елементи бренду.

Брендбук що розробляється виступає важливим інструментом для збереження ідентичності бренду, побудови сильного образу та підтримки пізнаваності бренду в очах споживача. Він надає у майбутньому можливість прискорити процес ознайомлення нових людей у компанії з особливостями бренду. Надає обмеження та можливості для роботи з додатком.

З метою підготовки для подальшого перегляду вражаючої презентації брендбуку, було створено обкладинку, яка містить логотип, фірмову графіку та рік створення цього бренду.

Виходячи з базових принципів колористики, був проведений аналіз підходящої палітри, якою стала трикутна, що базується на розташуванні

кольорів у формі трикутника на кольоровому колесі. Кольорове колесо створено для відображення усіх можливих кольорів.

Трикутна кольорова схема дозволила зробити збалансований, привабливий, у якомусь сенсі автентичний дизайн. Кольори приємні для ока та піднімають настрій барвистим дизайном, ми наче поринаємо у дитинство, де усе було таким яскравим та цікавим.

Основними кольорами стали червоний, жовтий та синій. У дизайні використовується дуже багато суміжних з основними кольори. Але головним є дотримуватись гамми обраного вами кольору. Кольори були розписані за кольоровою моделлю RGB (Red, Green, Blue) та CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key).



Рис.3. Постери

Психологія кольорів відображає вплив кольорів на наші почуття, настрої та психічний стан. Обрані кольори у нашому дизайні теж мають свої властивості.

1. Синій колір асоціюється зі спокоєм та гармонією. Він викликає почуття розслабленості та свіжості. Цей колір підвищує продуктивність та викликає довіру.

2. Жовтий колір асоціюється з радістю та оптимізмом. Він викликає почуття тепла і жвавості. Він настраює на життєрадісність, увагу та стимулює творче мислення.
3. Червоний колір асоціюється з енергією та силою. Його пов'язують з любов'ю. Використання червоного може привертати увагу, активізувати енергію та стимулювати діяльність.

Тому кожен користувач може обирати розділи з більш близькими для нього кольорами або з тими які йому більш потрібні у моменті. Важливо зазначити, що ефект може бути індивідуальним і залежати від контексту, культурних асоціацій та особистих уподобань.

Стиль чи стилізація відображаються у великому спектрі елементів дизайну продукту, таких як логотип, реклама, презентація та інше. Використання індивідуального стилю допомагає створити неповторний та впізнаваний бренд, який залишає слід у свідомості клієнта.

Під час пошуку та розробці фірмового стилю ми надихались картинами канадської художниці Жулі де Бур.



Рис.4. Картина Жулі де Бур «Comin Round the Mountain»

Жулі де Бур відзначається своєрідним стилем малювання, який можна описати як реалістичний з елементами наївного мистецтва. Картина має деталізованість, але водночас має простоту та примітивність, характерну до наївного мистецтва. Лінії та форми мають виразні контури, створюючи відчуття руху та динаміки. Ми теж захотіли таким чином передати атмосферу та захоплюючий настрій, який відволікає від зовнішніх проблем.

«Неня» використовує два фірмові шрифти. «Montserrat Alternates» із накресленням regular і bold та авторський шрифт. Авторський шрифт розроблено в програмі Adobe Illustrator від руки і використовується у брендбуці. Шрифт «Montserrat Alternates» використовується у корпоративній символіці бренду, презентації та у мобільному додатку.

Критичний самоаналіз результатів

Критичний самоаналіз результатів створення мобільного додатку для допомоги від тривожності та страху війни вимагає оцінки сильних і слабких сторін розробки та ефективності додатку. Ось кілька аспектів, які можна розглянути:

1. Сильні сторони:

- Задоволення потреб: Мобільний застосунок може відповідати практичним потребам користувачів, надаючи їм інформацію, підтримку та інструменти для зменшення тривожності та страху, пов'язаних з війною.

- Доступність: Мобільний застосунок може бути легко доступним для користувачів, що дозволяє їм скористатися його функціональністю в будь-який зручний для них час та місце.

- Потенційний вплив: Якщо застосунок ефективно впроваджується та використовується, він може допомогти зменшити тривожність і страх

серед користувачів, надаючи їм засоби швидкі самодопомоги та психологічну підтримку.

- Велика актуальність та потреба у такому додатку через відсутність аналогів на ринку.

- Є багато областей розвитку та вдосконалення додатку.

2. Слабкі сторони:

- Технічні проблеми: Мобільні додатки можуть мати технічні помилки, проблеми із сумісністю або витіки конфіденційної інформації, що можуть вплинути на їх функціональність і надійність.

- Зменшення активності користування після досягнення цілі.

Використані ресурси

1. Сайт конкурентної компанії: <https://www.howareu.com/>
2. Сайт конкурентної компанії: <https://meditopia.com/ru/>
3. Картина художниці Жулі де Бур «Comin Round the Mountain»
<https://juliedeboerart.com/prints/>
4. Pinterest: <https://nl.pinterest.com>
5. Behance: <https://www.behance.net>