



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

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра

**«Розробка комплексного дизайн-рішення для бренду традиційного
українського одягу»**

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

Виконавці проєкту

№	П.І.Б.	Група
1	Димитрова К. А.	КН-Д-191
2	Кісова К.О	КН-Д-191

Автор звіту

_____ Димитрова Ксенія Андріївна

Загальне технічне завдання

В роботі поставлене завдання розробити комплексне дизайн-рішення для етно магазину українського традиційного одягу «Набуток», а саме фірмовий стиль, розробка вебсайт, пакування продукції, рекламні матеріали та відеопрезентації для захисту.

Вимоги до функціоналу

Загальне дизайн рішення бренду має:

- Відображати культурну спадщину України в сучасному просторі, уникаючи русифікації
- Описувати всі елементи та вимоги до їх використання
- Робити бренд впізнаваним
- Заохочувати молодь та привертати увагу до культурної спадщини
- Подавати певні культурні та історичні моменти в простий для розуміння спосіб
- Створення єдиного стилю для всіх матеріалів компанії

Допомогти покупцям швидко знаходити необхідну інформацію та надавати доступ до новин й продуктів компанії

Для просування бренду команда обрала такі засоби як: зовнішня реклама (постери, банери, флаєри), сторінки в «Instagram» та «TikTok» в яких будуть викладатись огляди на продукцію та цікаві історичні факти у вигляді відео або фотографії з текстом, також реклама про знижку або сезонну продукцію, та вебсайт.

Актуальність теми

Актуальність полягає у тому, що через війну, в суспільстві зросла зацікавленість культурою та історією України, і бренд задовольняю цю цікавість. Навіть коли війна припиниться попит на українізовані бренди не припиниться, а це означає що бренд буде тільки рости й розвиватись. Для заохочення молоді або тих хто майже нічого не знає про культурну спадщину України дизайн рішення були поєднані між стародавніми орнаментами та символами із символами сучасності. І це видно у

продукції компанії: вишиванки, прикраси, вишиванки по регіонах, весільні образи для різних пар.

Архітектура

Дипломна робота складається з таких пунктів:

- Брендбук, який містить чіткі вказівки щодо використання логотипа, кольорової палітри, типографіки, пакування продукції, стилів і елементів дизайну.
- Рекламні матеріали, які містять постери, банери, флаєри та відео для вебсайту та соціальних мереж.
- Вебсайт, для надання користувачам доступу до іншої продукції компанії.
- Відеопрезентація продукту.

Преамбула

Розробляючи дизайн рішення були зроблені такі задачі: створення брендбуку, розробка сайту, відео та анімації.

Алгоритми, при створенні брендбуку:

- Опис бренду;
- Розробка логотипу;
- Фірмові кольори;
- Фірмові шрифти;
- Фірмові текстури;
- Графічні елементи;
- Фірмові патерни;
- Корпоративна символіка;
- Рекламні матеріали;

- Соціальні мережі;
- Пакування;
- Сувенірна продукція.

Алгоритми, при створенні вебсайту:

- Розробка карти сайту;
- Створення ці кітів;
- Прототипування;
- Дизайн сайту.

Алгоритми, при створенні відеоматеріалів:

- Розробка ідеї для відеопрезентації;
- Розкадрування для анімації;
- Підготовка графічних складових до анімації;
- Процес анімації усіх елементів і об'єднання в цільний матеріал;
- Підбір музичного супроводу;
- Рендер.

Технології

Під час виконання роботи використовувалися такі програми та інструменти, як:

- **Adobe Illustrator** — векторний редактор, в якому був створений логотип, основні графічні елементи та ілюстрації. Також був використаний для збору окремих графічних елементів в повноцінний матеріал на кшталт постерів, пакувань, карток і тому подібне.
- **Adobe Photoshop** — багатофункціональний растровий графічний редактор призначений для обробки та редагування растрових зображень, фотографій та графічних елементів. Був використаний

для обробки фото та ілюстрацій, створення растрових графічних елементів для рекламних матеріалів.

- **Adobe After Effects** — програмне забезпечення для редагування відео та динамічних зображень, розробки композицій, анімації та створення різних ефектів. Програма була використана для збору анімацій зі Spine (програма описується нижче) і поєднання з іншими анімаційними елементами, такі як текст, текстури і тому подібне.
- **Adobe Premiere Pro** — професійна програма нелінійного відеомонтажу для редагування відео, має інструменти для монтажу, колористики, звукового супроводу та візуальних ефектів. Використовувалася для збору фінального відео, внесення змін і додавання музичного супроводу, рендеру та експорту.
- **Figma** — онлайн-сервіс для розробки інтерфейсів та прототипування з можливістю організації спільної роботи в режимі реального часу. Сервіс був використаний для створення вебсайту, конструктору та адаптивної версії під смартфони.
- **Blender** — професійне вільне та відкрите програмне забезпечення для створення тривимірної комп'ютерної графіки, що включає засоби моделювання, скульптингу, анімації, симуляції, рендерингу, постобробки та монтажу відео зі звуком, компонування за допомогою «вузлів», а також створення 2D-анімацій. Використовувався для моделювання та розгортки пакування одягу та аксесуарів.
- **Spine** — це програма для створення двовимірної анімації в іграх та додатках. Програма була використана для створення скелетної анімації персонажів і оточення в ілюстраціях, а також для фінальної презентації.

Опис розробки

У процесі розробки комплексного дизайн-рішення для бренду були виконані такі етапи:

1. Позиціонування бренду та визначення його цільової аудиторії;
2. Розробка назви та логотипа бренду;
3. Візуалізація бренду та вимоги до єдиного стилю;
4. Реалізація.

1. При аналізі цільової аудиторії та конкурентів, стало зрозуміло що більшість брендів орієнтуються на людей середнього віку і в основному жінок, зустрічалися й ті хто орієнтуються на маленьких дітей, але дуже невелика кількість компаній орієнтуються на молодь або підлітків доросліше 15 років. Тому було прийнято рішення орієнтуватися на молодь віком від 17-18 років, оскільки одна з цілей бренду залучити якомога більше молоді й допомагати з формуванням національної ідентичності через традиційний одяг.

Основними конкурентами нашого бренда стали:

- «Etnodim» [1] — магазин вишиванок для жінок, чоловіків та дітей. Оскільки сайт виконаний у мінімалістичному стилі, споживачеві нема за що зачепитися і його увага може перейти на інший більш жвавий сайт. Цікавим рішенням було робити всі вишиванки в пікселі, це чіпляє покупця, а також цікавим рішенням було продавати набори для самостійної піксельної вишивки.
- «SVARGA» [2] — бренд одягу для жінок, чоловіків та дітей, при тому, що дитячих позицій на сайті дуже мало. Магазин не стільки Українського традиційного одягу, скільки просто одягу та здебільшого одягу для жінок. Вишиванки є, але вони виконані не в традиційному стилі, а просто як різноманітність одягу який можна поєднувати з тим не традиційним одягом, який вже є на сайті.

- «MEREZHKA» [3] — швидше за все сімейний бренд одягу, бо можна вибрати парні вишиванки для жінки, чоловіка та дітей. Також для бренду добре грає те, що на сайті є не лише традиційні вишиванки, а й сучасний одяг та аксесуари виконані у традиційному стилі.

Розібравши плюси та мінуси конкурентів ми зрозуміли в якому напрямі нам варто рухатися і чим залучити своїх покупців. Для цього було прийнято рішення дотримуватися більш традиційних стилів, орнаментів, символів, але і не забувати що ми живемо в ХХІ столітті та додати трохи брутальності в бренд. Також вирішили наголошувати на регіонах України розповідаючи їхні історії та особливості. Для цього була розроблена ексклюзивна система вимог щодо ілюстрацій, які можуть використовуватись і в інших матеріалах.



Наприклад, на ілюстраціях повинні бути:

- місцевість, яка відображає регіон;
- людина у відповідному образі[4];
- в образі повинно бути відображення одну з популярних ремесел цього регіону;
- рослини, які часто зустрічаються;
- орнамент, який часто зустрічається в вишивці цього регіону;
- назва.

Мал.1. Картка регіону.

2. Для назви одразу було вирішено дивитись до тлумачного словника української мови, щоб в назві було суто українське поняття. Критерії пошуку біли такі, щоб знайти значення яке описує сьогоднішній стан країни та нашу ситуацію. Зійшлись на назві «НАБУТОК», бо згідно з

тлумачним словником[5] НАБУТОК — те, що набувають працею, затрачаючи силу й енергію, то, що неподільно належить кому-небудь.

Логотип виконаний в образі вишивки та з додаванням українських оберегів та символіки. Подивившись статтю на Вікіпедії про символіку України[6] — ми дізнаємося, що наші предки обожнювали все що зв'язано з природою та вірили в існування добрих і злих сил. Та намагаючись вберегти себе від зла, розробили систему оберегів від них. За уявленням наших предків світ складався з трьох частин, це і стало головним відсилання в логотипі: «небесна частина з божествами, що жили на ній, а також світилами — сонцем, місяцем зорями; земна — з людиною і землею, на якій вона жила; підземна — із духами зла, смертю, душами померлих родичів. За цими ж принципами людина збудувала своє житло. Дах — небесна частина, середня частина — власне житло і нижня, яка містилася в землі. Вікна — це очі хати, через які людина підтримувала зв'язок з божеством, а поріг — це межа між людським світом і світом померлих.» Також із символіки був обрана «ідеограма — ромб з гачками», що символізувало родючість землі. Цей символ можна побачити майже всюди в декорі, майже на всіх вишиваннях регіонів в тому чи іншому вигляді.

Для текстової частини логотипа були поєднані абетки українського бароко[7] і Рутенії[8] та трішки їх осучаснення, для більш комфортного сприйняття аудиторією.

Ще вирішено зробити літеру «У» у якості символу, який у свою чергу асоціюється з чортами, поєднуючи реальність і міфологію.

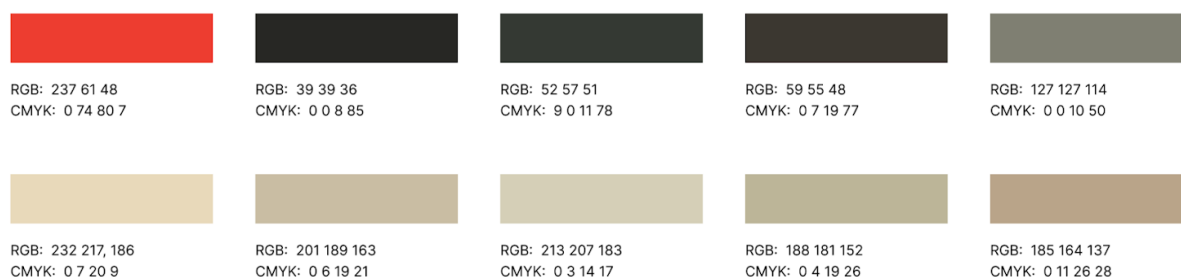


Мал.2. Опис логотипа.

3. Для того, щоб не було негараздів з дизайн рішеннями, створюємо офіційний документ бренду — брендбук. В ньому будуть описуватись варіанти розміщення логотипа, шрифти, кольори, використання графічних елементів та їх варіації, текстури, правила щодо створення ілюстрацій. Це також велика допомога як новим робітникам компанії, так і тим хто вже довго працює з брендом.

Спочатку йдуть правила що стосуються логотипа, його побудову, сенс і деталі. Також в брендбуці описуються правила щодо варіацій логотипа і ситуацій, коли ці варіації використовуються. Та правила в яких ситуаціях можна або не можна використовувати кольорові варіації логотипа, щоб запобігти помилок в майбутньому.

Наступним описуються кольори, які були обрані після ознайомлення з символікою та особливостями вишивки[9]. Тож, було створені дві основні кольорових теми: темна і світла, та розписані за колірною моделлю RGB та CMYK.



Мал.2. Основні кольори.

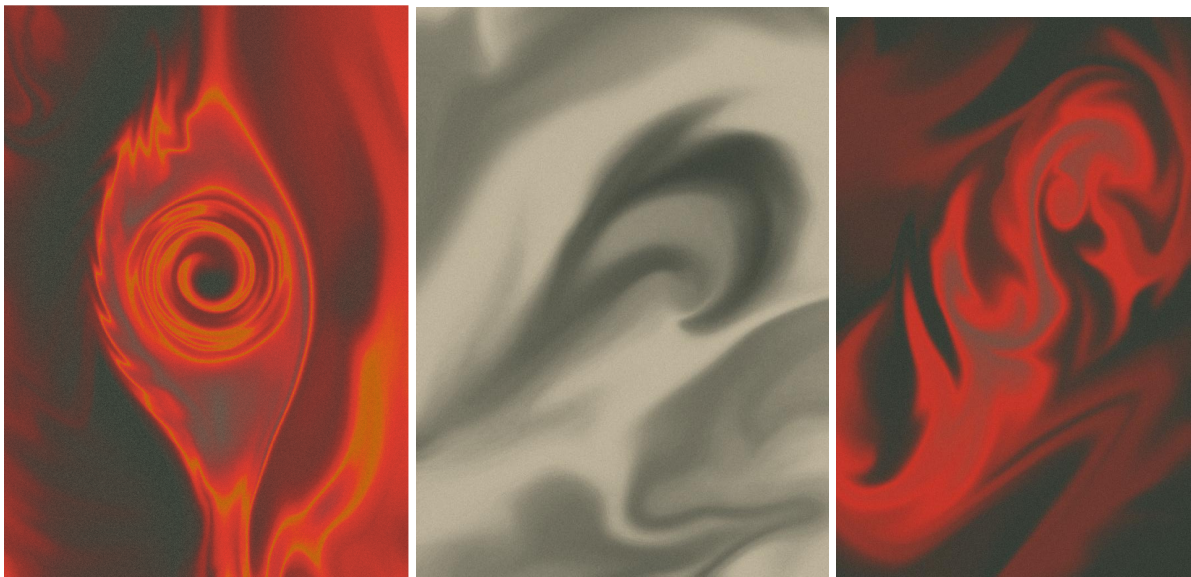
Такі кольори були обрані через те що кожній з них символізує: білий — моральну чистоту, святість, сонячне світло, життя людини на землі в протиставлення до ночі; червоний — боротьбу, жагу, любов або світло; чорний — горе, смерть, нещастя або смуток.

Всі матеріали проходять постобробку текстурами або додаванням шуму. Це зроблено для того, щоб матеріали мали вигляд проходження через часи до нас і зробить їх більш живими.

Також до матеріалів іноді відносяться фони зроблені за допомогою пластики і градієнтних карт в згаданому раніше Adobe Photoshop. Вони допомагають тримати стилістику і оброблені фотографії, також відсилають

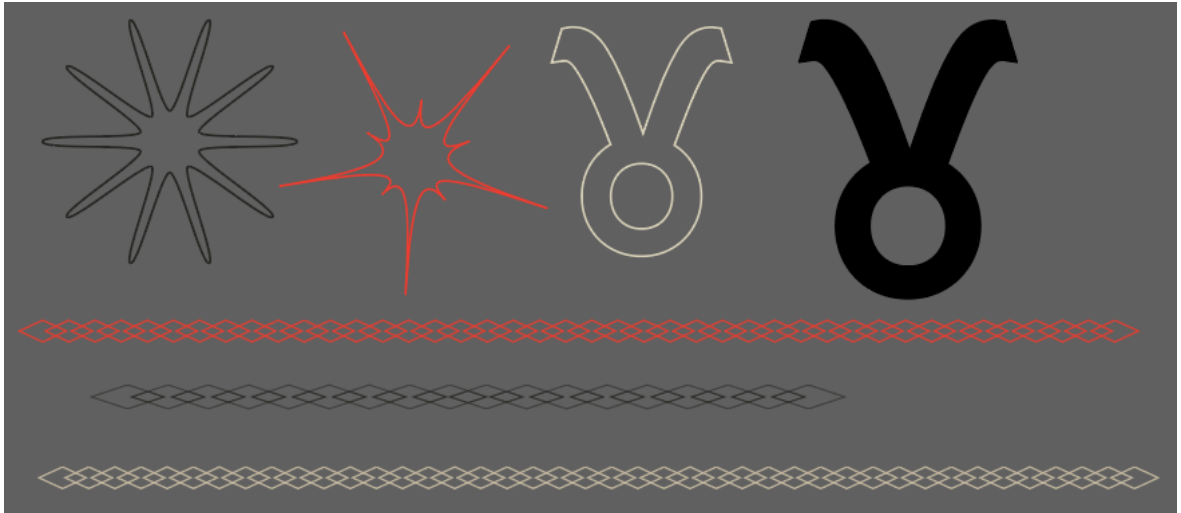
до різних образів, таких як: тканина, очі, роги, кола життя, полум'я, деякі орнаменти тощо.

Ці фони використовуються разом із текстурами і додатковим шумом. розроблялись для рекламних матеріалів, пакування, карток подяки, знижкових карток, постерів, білбордах тощо. В деяких випадках фото матеріали об'єднані з елементами фонового малюнка.



Мал.3. Приклад фонів.

Стилеутворюючі елементи були створені на основі інформації зі статей про символіку і вишивку, являти собою стилістичну літеру «У», про яку йшла мова в описі про логотип та осучасненні варіанти орнаментів: геометричних елементів — ромби, хрести, горизонтальні знаки землі; квіткових елементів.



Мал.4. Приклад графічних елементів.

На ілюстраціях по регіонах графічні елементи відрізняються, на них повинні бути:

- місцевість, яка відображає регіон;
- людина у відповідному образі [4];
- в образі повинно бути відображення одну з популярних ремесел цього регіону;
- рослини, які часто зустрічаються;
- орнамент, який часто зустрічається в вишивці цього регіону;
- назва.

Такі графічні елементи потім використовуються для пакування або сувенірних матеріалів, як, наприклад, шопери. Також елементами середовища використаний й для пакування лінійки весільних парних образів.



Мал.5. Приклад графічних елементів з ілюстрацій.

При створенні бренду використовувались два основних шрифти. «NAMU 1910» який є декоративним та використовувався для виділення традиційного або історичного змісту, а також використовується в заголовках. Та «CraftworkGrotesk» який використовувався тільки в накреслені light й bold, потрібен для основного тексту і заголовків в парі, іноді використовувався як частина графічних елементів на пакуванні, або сувенірних матеріалах. Шрифти були підібрані за допомогою сайту Rentafont [10].

4. Коли ми визначились з основними правилами стилю, почали розробляти рекламні матеріали (постери, банери, флаєри), пакування та сувенірну продукцію. Наступним кроком був запуск соціальних мереж та розробка

вебсайту. Фінальним етапом роботи було створення відеопрезентації для захисту.

Критичний самоаналіз результатів

Комплексне дизайн-рішення показує унікальність бренду «Набуток» чим ми й відрізняємось від конкурентів, за допомогою нього відразу зрозуміло яка мета бреду, що ми хочемо донести до споживача, і хто є нашою основною аудиторією. Також за допомогою цього рішення бренд впізнаваний, що добре впливає на прибуток, на те що компанія буде прибутковою, а головне що ми донесемо до споживача національні традиції та культуру Українського народу.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт конкурентної компанії «Etnodim».
URL: <https://etnodim.com.ua>
2. Сайт конкурентної компанії «SVARGA».
URL: <https://svarga.ua>
3. Сайт конкурентної компанії «MEREZHKA».
URL: <https://merezhka.com>
4. Приклад історичних образів.
URL: <https://uifh.org/ua/projects-2/spadok/>
5. Академічний тлумачний словник.
URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%BD%D0%B0%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA>
6. Стаття «Символіка українців».
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Символіка_українців
7. Шрифт «Українське бароко».
URL: <https://rentafont.com.ua/fonts/ukrainian-barokko>
8. Стаття про шрифт «Рутенія»:
URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Рутенія_\(шрифт\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Рутенія_(шрифт))
9. Стаття «Українська вишивка».
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_вишивка

10. Відбір шрифтів.

URL: <https://rentafont.com/>