



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	Кісова К.О	КН-Д-191

Автор звіту

_____ Кісова Катерина Олександрівна

Загальне технічне завдання

Технічним завданням було розробити комплексне дизайн рішення для етно магазину українського традиційного одягу «Набуток», яке охоплює: фірмовий стиль, рекламні матеріали, пакування продукції, розробка вебсайту. Результат представлений у фінальній відеопрезентації.

Вимоги до функціоналу

Загальне дизайн рішення має:

- Описувати всі елементи та вимоги до їх використання
- Робити бренд впізнаваним
- Грамотно відображати культурну спадщину в сучасному просторі, уникаючи шароварщини та русифікації
- 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

Актуальність теми

У зв'язку з воєнним станом і відповідними подіями, в суспільстві зріс попит на інформацію про культуру та історію, а також з'явилася більша потреба у виразі своєї національної ідентичності, відповідно цьому актуальність дипломної роботи полягає у тому, щоб цей попит задовольнити та розкрити з нової сторони. Дизайн рішення містить в собі поєднання стародавніх символів із символами сучасності задля заохочення молоді до пізнання своєї культурної спадщини, для чого були створені різні напрямки для продукції, такі як: вишиванки, прикраси, весільні образи, вишиванки по регіонах. Для останнього були створенні окремі рішення для відображення особливостей.

Архітектура

Дипломна робота містить наступне:

- **Брендбук.** Містить чіткі вказівки щодо використання логотипу, кольорової палітри, типографіки, стилів і елементів дизайну. Він встановлює стандарти щодо зовнішнього вигляду і способу представлення бренду, що допомагає забезпечити єдність і консистентність у всіх комунікаційних матеріалах компанії.
- **Вебсайт.** Інтерактивна онлайн-платформа для надання користувачам доступу до нової продукції компанії, зв'язку та останніх новин.
- **Відеоанімація.** Відеопрезентація продукту.

Преамбула

При розробці дизайн рішення по технічному завданню були зроблені такі задачі: створення брендбуку, розробка сайту, відео та анімації.

Алгоритми, які використовувалися 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, які використовувалися при створенні вебсайту:

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

Алгоритми, які використовувалися при створенні відеоматеріалів:

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

Технології

При створенні дизайн рішень використовувались наступні програми та інструменти:

- Adobe Illustrator — векторний редактор, в якому був створений логотип, а також основні графічні елементи та ілюстрації. Також використовувався для збору окремих графічних елементів в повноцінний матеріал на кшталт постерів, пакувань, карток і т.д.
- Figma — веб-платформа та векторний графічний редактор, призначений для створення інтерфейсів, макетів та прототипів вебсайтів та мобільних додатків. Використовувалась для створення вебсайту, конструктору та адаптивної версії під смартфони.
- Adobe Photoshop — програмне забезпечення призначено для обробки та редагування растрових зображень, фотографій та графічних елементів. Використовувалось для обробки фото, створення растрових графічних елементів для рекламних матеріалів, а також для обробки ілюстрацій.
- Blender — відкритий 3D-графічний редактор та анімаційний пакет. Він пропонує повний спектр функцій для моделювання, анімації,

текстурування, освітлення та рендерингу тривимірних сцен. Blender є потужним інструментом для візуалізації. Був використаний для моделювання, розгортки, а в фіналі візуалізації пакування для одягу і аксесуарів.

- Spine — програмне забезпечення для створення анімаційних скелетних анімацій, використовується для створення анімацій в іграх, вебсайтах, анімаційних фільмах та інших проєктах. Використовувався для скелетної анімації персонажів і оточення в ілюстраціях, а також для фінальної презентації.
- Adobe After Effects — програмне забезпечення для створення і редагування відео та візуальних ефектів, є професійний інструмент, що використовується у галузі кіно, телебачення та веброзваг для створення захоплюючих анімацій, спеціальних ефектів та постпродакшну. Використовувалося для збору анімацій зі Spine і поєднання з іншими анімаційними елементами, такі як текст, текстури і т.д.
- Adobe Premiere Pro — професійна програма для редагування відео, яка широко використовується у галузі кіно, телебачення та веброзваг, надає потужні інструменти для монтажу, колористики, звукового супроводу та візуальних ефектів. Використовувалася для збору фінального відео, внесення змін і додавання музичного супроводу, а також рендеру та експорту.

Опис розробки

У процесі розробки комплексного дизайн-рішення для бренду було виконано чотири етапи, згідно з загальним технічним завданням:

1. Позиціонування бренду;
2. Розробка назви бренду;
3. Візуалізація бренду та паспортизація стилю;
4. Реалізація.

1. Для початку необхідно було провести аналіз ринку і конкурентів, що дасть більше уявлення про цільову аудиторію і які в неї є варіанти на цей день. в процесі аналізу було виявлено, що наявні конкуренти орієнтовані на людей середнього віку, іноді з дітьми, з достатком та певною увагою до жінок. В результаті було прийнято рішення знизити вік цільової аудиторії до молодих людей двадцяти років, а то і нижче, оскільки однією з цілей бренду є допомога в формуванні національної ідентичності та залучення більшої кількості людей, та показ того, як традиції можна відобразити в сучасності.

В процесі аналізу і підбору конкурентів на ринку України було з'ясовано, що головним конкурентом є бренд «Etnodim», оскільки про нього найбільше згадок і його брендінг виглядає найбільш сучасно і привабливо, хоча їх асортимент менш різноманітний, ніж в інших компаній. Для аналізу також були взяті бренди «MEREZHKA» та «SVARGA». У всіх конкурентів були зазначені певні відсилання до культурної спадщини, але жоден з них не апелював до особливостей певних регіонів, або культурних подій, свят. Отже, були виявлені наступні плюси та мінуси візуального стилю:

ETNODIM

Рис.1. Логотип компанії «Etnodim».

- Бренд «Etnodim» [1] — в логотипі є відсилання на піксельну вишивку, що також відсилає на те, що компанія продає набори для самостійної вишивки. Вебсайт не відгалкує, проста орієнтація, іконки також нагадують елементи вишивки. Окрім жіночого та чоловічого одягу, аксесуарів, є також одяг для дітей, хоча продукція і фотосети більше апелюють до людей від двадцяти п'яти років. Бренд є повноцінним проектом для привертання уваги до вивчення традиційного одягу, який використовує також відсилання до літератури. При цьому бренд виглядає пусто, оскільки якихось інших елементів, що відрізняли б його від інших немає і дизайн досить мінімалістичний, що у своїй мірі дозволяє уникнути шароварщини.



Рис.2. Логотип компанії «MEREZHKA».

- Бренд «MEREZHKA» [2] — скоріш за все в логотипі намагалися зробити відсилання до петриківського розпису, а конкретно маків, але за відсутністю інших графічних елементів це почало створювати враження застарілості й не виділяє бренд серед інших не тільки магазинів брендового одягу, а і загалом магазинів одягу. Вебсайт виглядає звичайним, але також викликає враження застарілого. Бренд виглядає пустим, оскільки інших візуальних образів, за які можна було б зачепитися і запам'ятати, немає.



Рис.3. Логотип компанії «SVARGA».

- Бренд «SVARGA» [3] — орнамент погано читається і не зовсім відсилає до української етно тематики, як і шрифт для логотипа. Назва теж виглядає недоречною, оскільки «Сварга» — поняття з індуїзму. Вебсайт виглядає застарілим і нецікавим. Також, одразу кидається в очі, що головні банери не адаптовані під різні розміри. Загалом бренд доволі пустий і неунікальний, в дизайні майже не репрезентує українські традиції.

Отже, результатом аналізу стало розуміння, що для дизайн рішення потрібно більше відсилань до традиційних символів, а також більше наповнення, прив'язки до чогось, щоб запам'ятатися аудиторії. Для осучаснення було прийнято рішення поєднати етнічну тематику із бруталізмом, а також окремо апелювати до різних регіонів, розказуючи їх історії і особливості. Для цього була створена своя окрема система вимог до графічних елементів і ілюстрацій, частини яких використовуються в інших матеріалах, таких як: шопери, коробки для доставки, карточок вдячності.



Наприклад, на ілюстраціях повинні бути:

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

2. Український бренд «НАБУТОК» спеціалізується на традиційному одязі, образі і аксесуарах. Оскільки серцем бренда є культурна спадщина, назва була обрана відповідно. Згідно з академічним тлумачним словником української мови [5], НАБУ́ТОК — те, що набувають працею, затрачаючи силу й енергію або те, що неподільно належить кому-небудь. Враховуючи який путь пройшла українська культура та всю історію протистоянь, геноцидів і війн, заперечення української культури, а також прагнення повернути собі уявлення своєї національної ідентичності назва виявилася доцільною.

Враховуючи попередній аналіз конкурентів, було прийнято рішення в логотип також вкласти асоціювання із вишивкою та не тільки. Ознайомившись зі статтею про символіку[6], для логотипу обрали головні відсилання: поділ на три частини — «світ складався з трьох частин: 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», символ Березині — «ідеограма — ромб з гачками — землеробський символ родючості, магичний оберігальний знак», очі, чорти.

Для текстової частини було рішення поєднати абетки українського бароко[7] і Рутенії[8], а також осучаснити їх, щоб продемонструвати спадки різних років і плин часу.

В результаті також було прийнято рішення обрати літеру «У» в назві в якості символу, оскільки та добре демонструє спадщину, а також має асоціації з чортами, поєднуючи реальність і міфологію.



Рис.4. Опис логотипу.

3. Задля структуризації і правильного донесення всіх дизайн рішень необхідно сформулювати офіційний документ, в якому будуть описані правила щодо використання логотипу компанії, графічних елементів і розвитку рішень в майбутньому для різних матеріалів. Офіційний документ — брендбук — буде описувати варіанти розміщення логотипу, використані шрифти, підбір кольорів, використання графічних елементів і їх варіації, необхідні текстури, правила щодо створення ілюстрацій, а також буде допомагати новим співробітникам компанії краще розуміти концепцію бренду і її формування, особливості і світогляд.

На початку брендбуку описуються правила щодо логотипу, враховуючи його побудову, сенс і деталі. Документ описує правила щодо варіацій логотипу і ситуацій, коли ці варіації використовуються, а також кольорові рішення в різних ситуаціях і матеріалах, щоб запобігти помилок в майбутньому.

Далі описуються кольорові рішення, які були прийняті на основі ознайомлення з матеріалами щодо символіки і в особливості вишивки в українській культурі[9]. Отже, було створені дві основні кольорових теми: темна і світла.

Кольори були розписані за колірною моделлю RGB та CMYK.

				
RGB: 237 61 48 CMYK: 0 74 80 7	RGB: 39 39 36 CMYK: 0 0 8 85	RGB: 52 57 51 CMYK: 9 0 11 78	RGB: 59 55 48 CMYK: 0 7 19 77	RGB: 127 127 114 CMYK: 0 0 10 50
				
RGB: 232 217, 186 CMYK: 0 7 20 9	RGB: 201 189 163 CMYK: 0 6 19 21	RGB: 213 207 183 CMYK: 0 3 14 17	RGB: 188 181 152 CMYK: 0 4 19 26	RGB: 185 164 137 CMYK: 0 11 26 28

Рис.5. Основні кольори.

Такий вибір кольорів був зроблений тому, що в багатьох вишиванках домінував червоний, чорний і варіація білого кольору, отже тематика бренду відкликається і в кольоровій тематиці. Згідно статей, згаданих раніше, в кожного кольору був свій сенс, який змінювався від виду орнаменту: червоний

уособлював боротьбу, жагу, любов або світло, чорний — горе, смерть, нещастя або смуток, білий в свою чергу символізував моральну чистоту, святість, сонячне світло, життя людини на землі в протиставлення до ночі, а також жалоби.

Майже всі матеріали проходять постобробку або за допомогою текстур, або через додавання шуму, а у випадку з ілюстраціями через фільтр “Зерно фотоплівки”. Це зроблено для того, щоб зробити матеріали більш живими, а також додати їм відчуття живості і пройшовшого часу, також щоб краще подати стиль бруталізму.

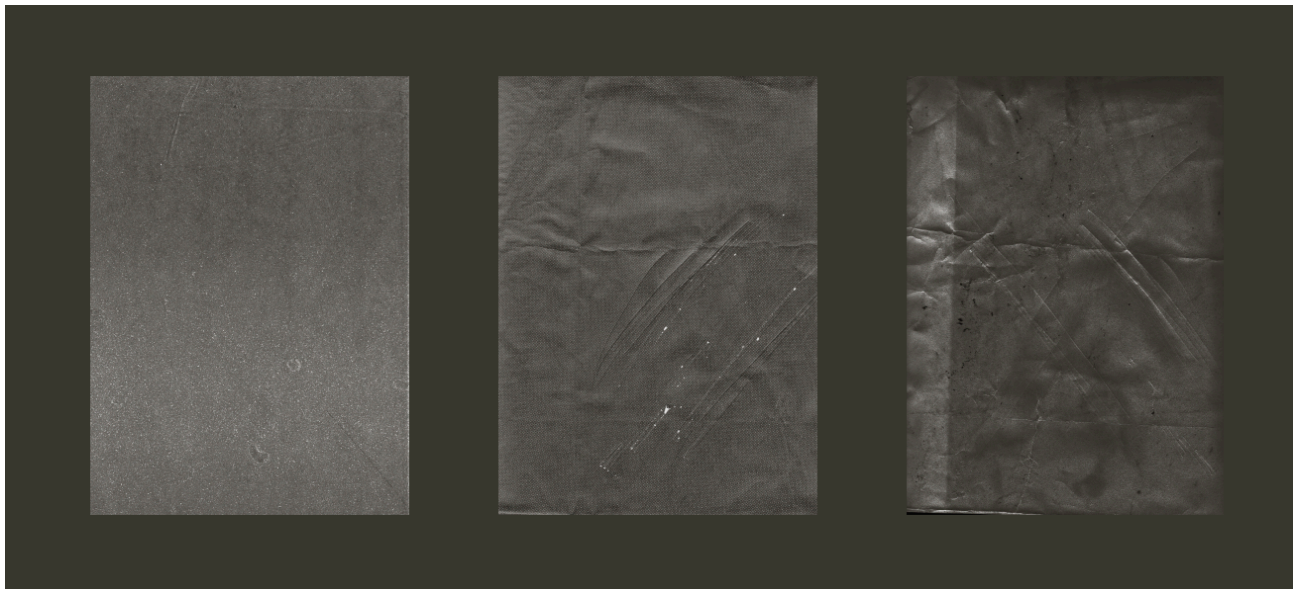


Рис.6. Використанні текстури.

Матеріали також часто використовують фони зроблені за допомогою пластики і градієнтних карт в згаданому раніше Adobe Photoshop. Такі фони допомагають тримати стилістику і оброблені фотографії, також відсилають до різних образів, таких як: тканина, очі, роги, кола життя, полум'я, деякі орнаменти тощо.

Такі фони використовуються разом із наведеними раніше текстурами і додатковим шумом. Частіше зустрічаються в рекламних матеріалах, пакуванні, карток подяки, знижкових карток, постерах, білбордах тощо. В деяких випадках фото матеріали також загравають з елементами фонового малюнка.

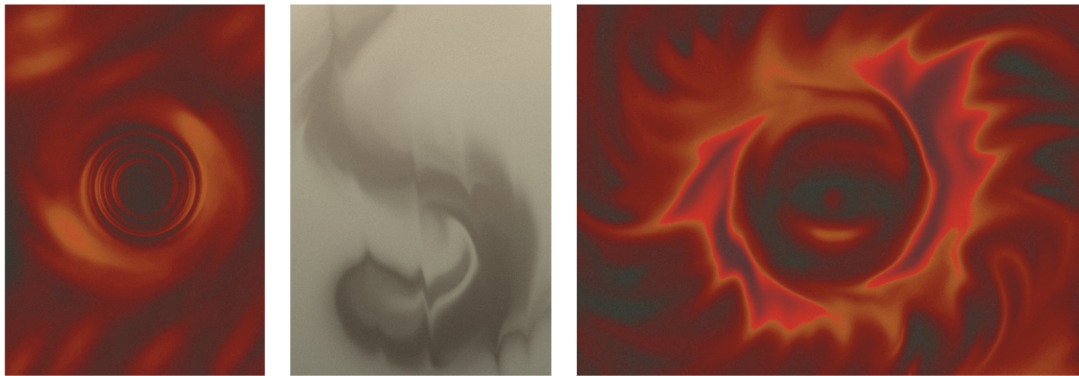


Рис.7.Приклад фонів.

Графічні елементи були зроблені також на основі інформації із статей про символіку і вишивку, представляючи собою осучасненні варіанти орнаментів: геометричних елементів — ромби, хрести, горизонтальні знаки землі; квіткових елементів.

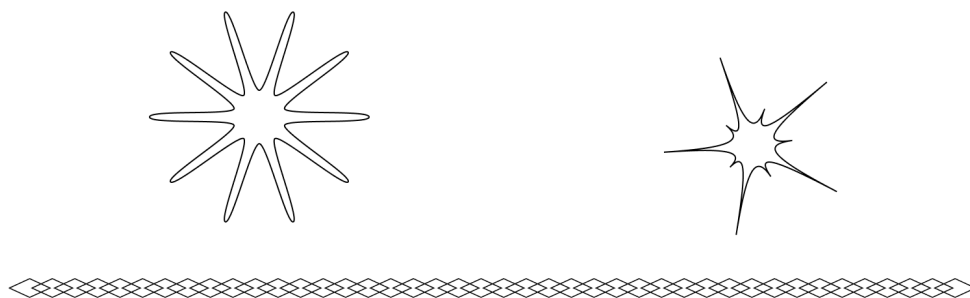


Рис.8.Приклад графічних елементів.

У випадку з ілюстраціями, призначеними для показу особливостей регіонів, графічні елементи відрізняються. Головним елементом буде особливий орнамент, який є частим на цій території, а також елементи середовища: хмари, рослини та квіти, які також можуть асоціюватися з певною територією, або відображати її наявні символи. Такі графічні елементи потім використовуються для пакування або сувенірних матеріалів, як, наприклад, шопери.

Подібний прийом з елементами середовища використаний для спеціальної лінійки весільних парних образів, а точніше для їх пакування.



Рис.9.Приклад графічних елементів з ілюстрацій.

Ілюстрації складаються з простих кутастих форм, щоб зчитування образів було простішим, а також для того, щоб створити певну атмосферу старих часів. Загальним правилом є: наявність освітлення зправа, яке виділяється завжди одним кольором, наявність тіней, приглушені кольори, де більша частина повторюється із ілюстрації в ілюстрацію. Якщо деякі елементи середовища, такі як рослини, або частини фону, повторюються — це дозволено, але вони повинні бути виконані в однакових кольорах, як, наприклад, море. Головний фокус зберігається на образі, який повинен бути обов'язково в середині і всі моделі мають приблизно однакову висоту. Дрібні частини, як наприклад вишивка на одязі, може спрощуватись до простих кутастих форм.

Бренд використовує два основних шрифти. «NAMU 1910» є декоративним і використовується для виділення традиційного або історичного змісту, використовується в заголовках. «CraftworkGrotesk» використовується в накреслені light и bold, відповідно служать для основного тексту і заголовків в парі, іноді також виступає як частина графічних елементів на пакуванні, або сувенірних матеріалах, як, наприклад, шопери. Шрифти були підібрані за допомогою сайту Rentafont [10].

4. Після визначення з основними правилами стилю, розробляються основні рекламні матеріали, сувенірна продукція, пакування. Після цього реалізуються дизайн рішення для соціальних мереж, а також рекламних банерах на площадках. Фінальним етапом є розробка вебсайту та створення відеопрезентації і анімацій.

Критичний самоаналіз результатів

Дизайн рішення для бренду «Набуток» є змістовним, воно допомагає відрізнитися від конкурентів, бути більш впізнаваним серед них та мати свої унікальні риси, які дозволяють одразу зрозуміти про що бренд та яка його мета, а також хто є цільовою аудиторією бренду. Подібне рішення уникає проблем шароварщини та русифікації, розкриваючи тематику компанії з нової осучасненої сторони, допомагаючи розширити свій вплив та зробити соціальний внесок у суспільство та продовження творення культури, а також допомоги у відображення національної ідентичності та її формування або залучення до цього. В майбутньому це дозволить нести культуру і далі, розказувати більше, підтримувати власні освітницькі проекти та розширяти свій вплив та лінійку продукції, а в майбутньому можливо розширити свій вплив за межі країни.

Перелік виконаного

«Набуток» є прикладом поєднання традиційного з сучасним. Для його створення було необхідно пройти наступні етапи: аналіз конкурентних компаній, визначення і аналіз цільової аудиторії, аналіз доступних матеріалів щодо традицій та історичних подій, збір інформації до проблематичного контенту, який варто уникати, соціальні потреби в суспільстві на цей момент з урахуванням майбутнього розвитку теми, та наскільки цей попит задоволений наразі, визначення напрямку розвитку та загальної стратегії, після — розробка

логотипа, його сенсу, відсилань й відповідної назви, підбір символічних відсилань, підбір кольорових рішень та їх особливості в контексті традиційних символів, підбір шрифтових пар з урахуванням обраної стратегії розвитку та цільової аудиторії, визначення правил для ілюстрацій й основних та додаткових графічних елементів, а також підбір текстур і ефектів, які покращать загальне враження від матеріалів і створять необхідну атмосферу, підбір підходящих фото матеріалів, а також обробка до них, щоб вписуватися в загальні дизайн рішення бренду, та підготовка їх до використання в різних матеріалах в майбутньому.

Після цього були створені рекламні матеріали, в які входять постери, білборди, в тому числі і особливі святкові білборди до свята Маланки, флаєри; корпоративна символіка; сувенірна продукція, до якої входять картки подяки, знижкові картки, шопери; різні види пакування, в тому числі і особливі коробки для весільних образів та аксесуарів, створення 3D моделей для подальшої візуалізації, а також етикетки, пакувальний папір; розробка фірмових ілюстрацій, які будуть використані для репрезентації особливостей регіонів України та для яких ця тема вивчалася окремо за допомогою освітницьких проєктів та матеріалів музеїв, і їх подальша анімація в Spine для кращої подачі інформації і заволодіння увагою користувача, а також ілюстрації для вже згаданого пакування образів до весілля; матеріали до реклами в соціальних мережах.

Були проаналізовані вебсайти конкуруючих компаній задля кращого розуміння досвіду користувача і виявлення негативних рис конкурентів, на основі чого була створена власна карта сайту, проаналізовані сценарії користувацької взаємодії та досвіду. За допомогою цього були створені перші варфрейми, які після заповнювались матеріалами розробленими спеціально для сайту, що допомогло візуально сильно відокремити сайт від конкурентів та стати більш впізнаваним на їх фоні, а також покращити користувацький досвід, при цьому пропонуючи збільшений перелік функціоналу і послуг.

В кінці була створена відеопрезентація, яка включала в себе додаткові анімації та презентувала результат розробки бренду.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт конкурентної компанії «Etnodim».
URL: <https://etnodim.com.ua>
2. Сайт конкурентної компанії «MEREZHKA».
URL: <https://merezhka.com>
3. Сайт конкурентної компанії «SVARGA».
URL: <https://svarga.ua>
4. Приклад історичних образів.
URL: <https://uifh.org/ua/projects-2/spadok/>
5. Академічний тлумачний словник.
URL: <http://sum.in.ua/s/nabutok>
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/>