



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

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра

**Моделювання маркетингових процесів початкового етапу життєвого циклу
виробництва**

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

Виконавці проекту

№	П.І.Б.	Група
1	Архіпова А.С.	КН-Д-211

Автор звіту

_____ Архіпова Аліса Сергіївна

Науковий керівник	Вайвод В. О.
-------------------	--------------

Зміст

Загальне технічне завдання	3
Вимоги до функціоналу	3
Преамбула	3
Технології	4
Опис розробки	5
Стратегія позиціювання	6
Неймінг і концепція бренду	6
Візуалізація та стиль	7
Реалізація відео	9
Критичний самоаналіз результатів	12
Використані ресурси	12

Загальне технічне завдання

У цій роботі поставлено завдання створити рекламне відео та візуальне позиціонування для інноваційного бренду «Noktos», що спеціалізується на розробці пристрою для сну — маски та браслета, які сприяють досягненню свідомих сновидінь. Для використання маркетингового та рекламного виробництва, продажу товарів компанії на ринках збуту.

Вимоги до функціоналу

Відеореклама повинна виконувати наступні функції:

- Розкрити суть продукту — інтелектуального пристрою для контролю сновидінь;
- Візуально та емоційно показати користь від занурення в свідомі сни;
- Впливати на цільову аудиторію через художній стиль, драматургію та VFX;
- Бути адаптованою до розміщення в соціальних мережах та зовнішній рекламі;
- Встановити асоціацію між спокоєм, внутрішньою гармонією та брендом.

Преамбула

У процесі розробки рекламного відео та візуального позиціонування, яке стоїть у нашому технічному завданні, були виконанні такі задачі, як створення 3D графіки, розробка головних елементів брендування, розробка відео реклами.

Алгоритми, які використовувалися при розробці комплексного дизайн-рішення:

- **Головні елементи брендування та його складові:**
 - опис бренду;
 - розробка логотипу;
 - фірмові кольори;
 - фірмові шрифти;
 - фірмові градієнти;
 - фірмові елементи;
 - корпоративна символіка;

- рекламні постери;
 - соціальні мережі;
 - упакування;
 - сувенірна продукція.
- **3D графіка:**
 - моделювання;
 - анімація;
 - текстурювання 3D моделей;
 - створення освітлення для сцен;
 - створення VFX графіки.
- **Відео реклама:**
 - написання сценарію;
 - зйомка матеріалу;
 - розкадрування;
 - конвертація відзнятого матеріалу;
 - нарізка кадрів;
 - ретуш;
 - накладення ефектів;
 - кольорокорекція;
 - підставлення музичного супроводу у відеоматеріал;

Технології

Під час виконання розробки слід користуватися наступними технологіями та інструментами:

1. **Adobe Illustrator** — програма для створення векторної графіки: логотипів, іконок, шрифтів, ілюстрацій.
2. **Adobe Photoshop** — редактор растрової графіки для обробки фото, створення колажів, текстур, графічного контенту.

3. **Envato** — онлайн-платформа для завантаження шаблонів, відео, аудіо, шрифтів та графіки для творчих проєктів.
4. **Adobe After Effects** — програма для створення відеоефектів, анімації, моушн-дизайну та титрів.
5. **Adobe Premiere Pro** — професійний відеоредактор для монтажу відео, створення кліпів, трейлерів та фільмів.
6. **Blender** — безкоштовна програма для 3D-моделювання, анімації, рендерингу та візуальних ефектів.
7. **Maya** — професійне програмне забезпечення для 3D-моделювання, анімації персонажів і створення спецефектів у кіно.
8. **Adobe Substance 3D Painter** — інструмент для текстурювання 3D-моделей із реалістичними матеріалами.
9. **Audacity** — безкоштовна програма для запису, редагування та обробки аудіо.
10. **Adobe Audition** — професійний аудіоредактор для монтажу, очищення, мастерингу звуку.
11. **Adobe Media Encoder 2022** — програма для експорту та перекодування відео в різні формати з оптимізацією якості.
12. **Video2X Qt6** — утиліта для покращення якості відео (апскейлінг) за допомогою нейромереж.
13. **HandBrake** — програма для конвертації відеофайлів у різні формати з налаштуванням роздільної здатності та якості.
14. **ChatGPT** — штучний інтелект від OpenAI, який допомагає з генеруванням текстів, ідей, редагуванням та формуванням контенту.
15. **PngWing** — онлайн-ресурс із прозорими PNG-зображеннями для використання в дизайні, колажах, презентаціях.
16. **Sketchfab** — платформа для пошуку та перегляду 3D-моделей, яку можна використовувати для створення анімацій, сцен та візуалізацій.

Опис розробки

Відповідно до загального технічного завдання рекламного відео та візуального позиціонування, було опрацьовано чотири етапи розробки компанії:

1. Стратегія позиціонування;
2. Наймінг і концепція бренду;
3. Візуалізація та стиль;
4. Реалізація відео.

Нижче наведено більш детальний опис кожного з етапів.

1. Стратегія позиціювання

На першому етапі розробки рекламного виробу та створення брендингу було проведено детальний аналіз ринку, пов'язаного з технологіями поліпшення сну та усвідомлених сновидінь. Особливу увагу було зосереджено на новітніх приладах для трекінгу сну, масках, додатках медитації, біотрекерах та нейроінтерфейсах.

Було з'ясовано, що сучасний ринок переповнений рішеннями для поліпшення сну, проте значна частина продуктів зосереджується лише на кількісних показниках — тривалості, глибинах фаз, моніторингу пульсу та дихання. Водночас сегмент технологій для керування сном або досягнення осознаних сновидінь — значно менш представлений та має потенціал для активного розвитку.

Проведено аналіз цільової аудиторії. До ключових груп, котрі потенційно зацікавлені у продукті, належать:

- Люди з порушенням сну (безсоння, нічні пробудження, поверхневий сон);
- Студенти та молодь, які прагнуть творчого або емоційного самовираження через сни;
- Професійні спеціалісти, особливо з ІТ, дизайну, маркетингу, які шукають внутрішній баланс, способи самопізнання та натхнення;
- Люди, які практикують медитацію, майндфулнес або мають інтерес до теми сну як форми саморозвитку.

Ключова цінність продукту полягає в тому, що він відкриває для користувача новий рівень взаємодії з власною підсвідомістю. Це не просто засіб для поліпшення відпочинку — це інструмент свідомого існування, що дозволяє відновлюватися, проживати емоції, зустрічатися з внутрішнім "я", відшукувати відповіді або просто створювати приємні світи у снах.

Таким чином, у процесі позиціювання було визначено стратегічне бачення: "сон як особистий простір свободи та творчості, доступний кожному за допомогою технологій". Саме ця думка лягла в основу всього візуального стилю, драматургії відео, слоганів та рекламних рішень бренду.

2. Наймінг і концепція бренду

Бренд «Noktos» — це інноваційний виріб для усвідомленого сну. Натхненням для найменування стало латинське слово *nox*, що означає «ніч». Саме вночі ми врешті-решт відпочиваємо від гамору дня, занурюємось у себе, бачимо сни.

Noktos — це про спокій, тишу та контроль над власними сновидіннями. Назва уособлює ніч як простір, у якому людина може не тільки відновитися, а й побачити, створити й пережити щось справжнє.

Концепція бренду Noktos збудована навколо ідеї сну як нового особистого простору.

Ми сприймаємо сон не як пасивну частину доби, а як нагоду пережити інші реальності, розкрити внутрішній потенціал і знайти гармонію. Основою стало поєднання технологічності й емоційності: прилад Noktos — це не лише маска і браслет, а інструмент глибокого самопізнання через керовані сни.

У процесі розробки концепції було взято до уваги психологічний вплив нічного відпочинку, візуальні асоціації зі сном, ідеї з медитації, гейм-дизайну та наукової фантастики. Я створила бренд, який дарує не просто функціональність, а відчуття безпечного переходу у світ фантазій, спогадів і нових відкриттів.



Рис.1. Логотип бренду

3. Візуалізація та стиль

Цей етап дозволяє нам сформувавши конкурентоздатність нашого бренду на ринку збуту, використавши візуальні ідентифікатори дизайну. Сам бренд — це не лише логотип та назва.

У процесі творення бренду Noktos було сформовано комплексну систему візуального позиціонування, що визначає сприйняття продукту на ринку та забезпечує його впізнаваність у медіапросторі. Кожен елемент брендингу виконує свою функцію у формуванні цілісного образу:

- Фірмові градієнти

Основу візуального стилю складають нічні відтінки: глибокий синій, бірюзовий, темно-фіолетовий. Вони передають атмосферу сну, спокою, внутрішньої глибини. Кольорова палітра адаптована для цифрових («RGB» Red, Green, Blue) та друкованих («CMYK» Cyan, Magenta, Yellow, Key) носіїв.

Виходячи з базових принципів колористики і психології кольору, був проведений аналіз підходящої палітри. Це є #00f2ff, #000000, #1c6758, #022017, #e7ad63, #962415, #8e2de2, #4a00e0.

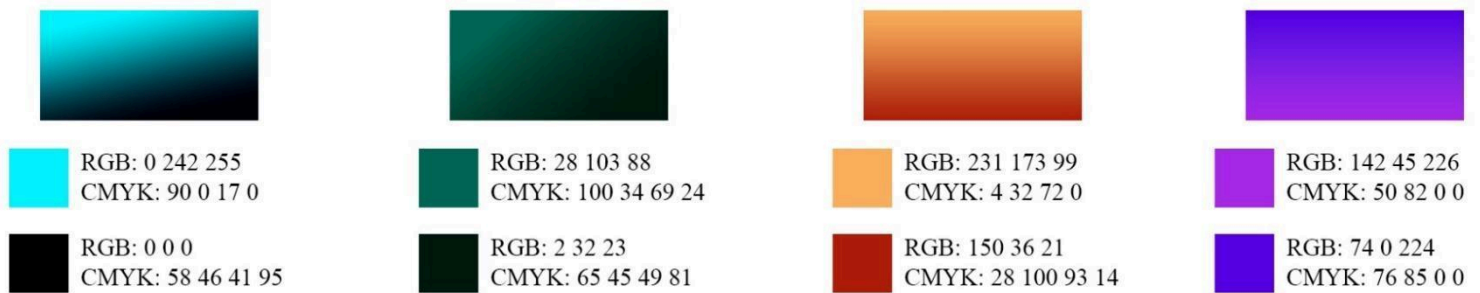


Рис.2. Палітра кольорів бренду

Як працює кожен колір:

- Чорний — глибина, спокій, нічний час, преміальність.
- Неово-блакитний — акцент технології, асоціації з нейронними мережами, електронікою, світлом у темряві.
- Темно-хвойний зелений — колір хвойного лісу вночі, дуже "заземлюючий", глибокий спокій, асоціюється з тишею, природою, диханням свіжого повітря.
- Смарагдово-зелений — надає відчуття органіки й турботи.
- Приглушений цегляно-червоний — тепло та затишок, як цегляна кладка біля каміна.
- М'який карамельний / Світло свічки — спокій і легка солодкість — пробуджує позитивні емоції, відчуття турботи.
- Електро-фіолетовий — асоціюється з мозковою активністю, нейромережами, дає відчуття глибини та "сну в цифровому просторі".
- Лавандово-фіолетовий — зберігає відчуття інтелекту й креативу, але додає теплоту, працює як "міст" між технологічністю та емоційною м'якістю.

- Фірмові шрифти

«Noktos» використовує фірмові шрифти. «Butler» із накресленням regular та «Monserat».

- Фірмові елементи

У межах візуального оформлення бренду були застосовані графічні PNG-елементи, які ілюструють основні мотиви світу снів. Це окремі об'єкти — хмари, дерева, уривки пейзажів, фантастичні істоти та символічні деталі.

Елементи були зібрані з відкритих джерел та ретельно дібрані за стилістикою, кольоровим тоном і тематикою, аби відповідати загальному візуальному настрою бренду Noktos. Вони стали основою для створення колажів.

4. Реалізація відео

Процес створення відеореклами для бренду Noktos складався з послідовних творчих та технічних етапів, кожен з яких мав важливе значення для досягнення цілісного візуального підсумку. Нижче подано поетапний опис роботи:

- Написання сценарію

Розроблено концепцію сюжету, що відображає основну ідею бренду — керування сновидіннями. Сценарій побудовано на послідовному переході від реального світу до фантастичних снів, із чітко прописаними сценами, образами та змінами емоційного стану героя.

- Розкадрування

Створено розкадрування сцен, що допомогло структуровано уявити побудову відео. Кожен кадр описував візуальну ситуацію, рух камери та послідовність переходів між реальністю та сном.

- Зйомка матеріалу

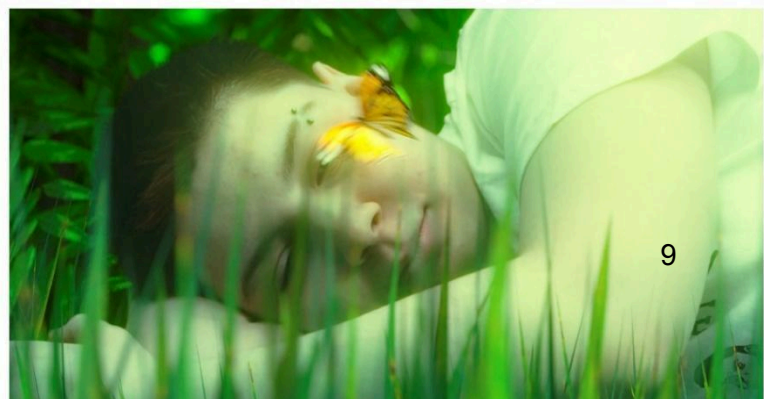
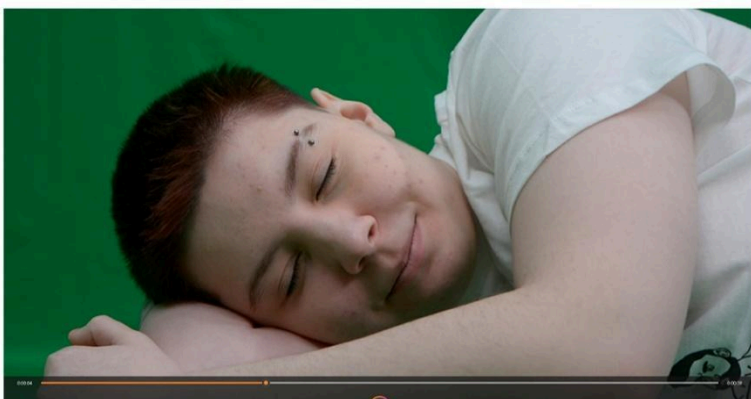
Проведено зйомки сцен у реальному середовищі: інтер'єр зі сном, кадри з використанням маски й браслета, зйомка у студії. Використовувалась студійна та природна світлова схема.

- Конвертація відзнятого матеріалу

Файли було піднято в якості до 2K за допомогою Video2X Qt6, а потім було конвертовано у формат, сумісний із монтажними програмами, за допомогою HandBrake.

- Накладення ефектів

У Adobe After Effects додано візуальні ефекти, які підсилюють атмосферу сну. У сценах сновидінь застосовано 3D-елементи та VFX. Для реалізації яких було обрано програму Blender, для вивчення й освоєння якої використовувався Chat GPT і YouTube. У ній було зроблено всю VFX графіку.



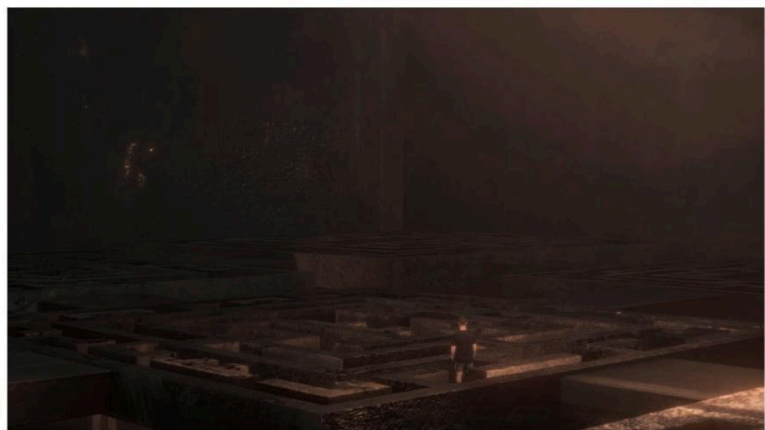
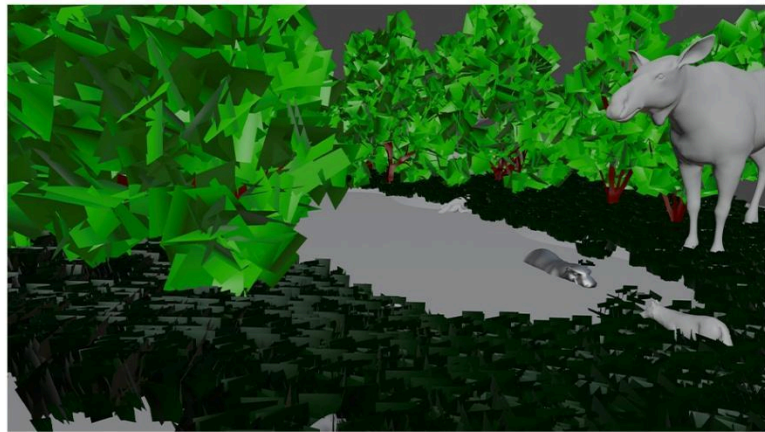


Рис.3. Приклади графіки

- Кольорокорекція

Здійснено стилістичну кольорокорекцію: холодні відтінки для нічної реальності, теплі — для снів. Використано градацію кольору для виразнішого розподілу сцен та створення настрою.



Рис.4. Приклади кольорокорекції

- Підставлення музичного супроводу у відеоматеріал

Підбірано ембієнтний саундтрек, що передає настрій сну. Музику змонтовано відповідно до ритму відео, з поступовим нарощенням звучання в момент переходу до сновидінь.

Критичний самоаналіз результатів

Проект дав змогу показати глибину творчого хисту та технологічне пристосування до сучасного медіа. Головна вартість — змога показати, що сон — це не тільки відпочинок, а знаряддя свідомого буття, коли людина бере відповідальність навіть у власних снах. Відео не тільки рекламує продукт, а формує атмосферу довіри, інновацій та мрії. А створений бренд ототожнюється з якістю, технологічністю та довірою. Це досягається завдяки злагодженості всіх складників — від відеореклами до постерів. Такий підхід дає змогу гарантувати впізнаваність продукту на ринку, незалежно від формату чи каналу комунікації.

Завдяки поєднанню рекламного відео, унікального стилю бренду, VFX, 3D-елементів та продуманої комунікації, проєкт має чималий потенціал для міжнародної експансії та широкого охоплення аудиторії як онлайн, так і в офлайн-рекламі.

Використані ресурси

1. [Pinterest](#): для пошуку ідей
2. [YouTube](#): для пошуку ідей та вивчення програм
3. [Chat GPT](#): для гарного оформлення написаного тексту та вивчення програм
4. [Fonts](#): для пошуку шрифтів
5. [PngWing](#): для пошуку окремих об'єктів для колажів
6. [Sketchfab](#): для ідей і пошуку та перегляду 3D-моделей