

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВ**

Інститут дизайну та реклами

Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього рівня бакалавр

на тему: Фірмовий стиль студії VizLine.

Виконав здобувач вищої освіти

першого рівня IV курсу

Групи БДЗ-11-7з

Спеціальності: 022 «Дизайн»

Освітня програма «Графічний дизайн»

Гребень Владислав Юрійович

Керівник:

Старший викладач

Бобир Олена Михайлівна

Допустити до захисту

Протокол засідання кафедри

від « 5 » травня 2021 р. № 9

В. о. завідувача кафедри доц. Слівінська А.Ф.

(_____)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ДИЗАЙНУ ТА РЕКЛАМИ

Інститут дизайну та реклами
Кафедра графічного дизайну
Освітній рівень «Бакалавр»
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітня програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувач кафедри

доц. Слівінська А.Ф.

«17» лютого 2021р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ПЕРШОГО РІВНЯ
Гребеню Владиславу Юрійовичу**

1. Тема дипломної роботи:

«Фірмовий стиль студії VizLine. ».

Керівник роботи:

Бобир Олена Михайлівна, старший викладач.

2. Термін подання студентом роботи: 5 травня 2021 р.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи:

Метою дослідження даної кваліфікаційної роботи є підсумок набутих знань при навчанні, аналіз і розбір матеріалу зазначеного в темі диплому, а також розробка проєкту за встановленою темою.

Завдання дослідження кваліфікаційної роботи полягає у створенні фірмового стилю для студії 3д візуалізації VizLine та розробка дизайн-концепції офісного приміщення студії.

4.Перелік графічного матеріалу: Два планшети формату А0 (1189 x 841 мм)

5.Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ I	ст.в. Бобир О.М.		
Розділ II	ст.в. Бобир О.М.		
Розділ III	ст.в. Бобир О.М.		
Графічна частина	ст.в. Бобир О.М.		

6. Дата видачі завдання 09 лютого 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1	Вступ	Грудень 2020	
2	РОЗДІЛ 1. Основні поняття фірмового стилю та дизайну інтер'єру. Роль графічних програм у сучасному дизайні	Лютий 2021	
3	РОЗДІЛ 2. Основні етапи розробки фірмового стилю та дизайн-концепту офісного приміщення студії vizline	Квітень 2021	
4	РОЗДІЛ 3. Економічна частина	Квітень 2021	
5	ВИСНОВКИ	Квітень 2021	
6	СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	Квітень 2021	
7	ДОДАТКИ	Квітень 2021	

Студент _____

Керівник проєкту _____

Гребень В.Ю.

Бобир О.М.

АНОТАЦІЯ

Гребень Владислав Юрійович здобувач вищої освіти першого рівня IV курсу, групи БДЗ-11-7з.

Тема кваліфікаційної роботи: Фірмовий стиль студії VizLine.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 022 «Дизайн», – К: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2021 р.

Дипломна робота присвячена фірмовому стилю студії VizLine та розробці дизайн-концепції офісного приміщення студії.

Актуальність теми полягає у тому, що інтер'єрний дизайн та фірмовий стиль студій грають ключову роль у взаємозв'язку потенційних клієнтів з компаніями та загальний настрій суспільства. Успішний дизайн дає можливість для прогресивного розвитку фірм, та їх престижне позиціонування на ринку конкуренції. А також естетичність приміщень у якому проходить робота, або проживання надає спокій та натхнення на продуктивну роботу.

Мета кваліфікаційної роботи: розробити фірмовий стиль студії VizLine та розробити дизайн-концепцію офісного приміщення студії.

Обсяг роботи 79 сторінок, на яких розміщено 56 ілюстрацій. При написанні випускної кваліфікаційної роботи використовувалося 6 джерел.

SUMMARY

Hreben Vladyslav Yuriyovych. 4th year student, group BDZ-11-7z.

Theme of qualifying work: Corporate identity of VizLine studio.

Qualification work for the degree of "Bachelor" in the specialty 022 "Design",
- K: National Academy of Management of Culture and Arts, 2021

Thesis is devoted to the corporate identity of the studio VizLine and the development of the design concept of the office space of the studio.

The relevance of the topic is that the interior design and corporate identity of studios play a key role in the relationship of potential customers with companies and the general mood of society. Successful design provides an opportunity for the progressive development of firms, and their prestigious positioning in the competitive market. As well as the aesthetics of the premises in which the work takes place, or living provides peace and inspiration for productive work.

The purpose of the qualification work: to develop the corporate identity of the VizLine studio and to develop the design concept of the studio office space.

The volume of the work is 79 pages, on which 56 illustrations are placed. 6 sources were used in writing the final qualifying work.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ. РОЛЬ ГРАФІЧНИХ ПРОГРАММ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ	
1.1 Базові поняття фірмового стилю.....	6
1.2 Основи дизайну інтер'єру. Основні стилі.....	15
1.3 Аналіз та приклади дизайну сучасних офісних приміщень.....	21
1.4 Основні поняття 3д графіки.....	27
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ДИЗАЙН-КОНЦЕПТУ ОФІСНОГО ПРИМІЩЕННЯ СТУДІЇ VIZLINE	
2.1 Аналіз та розбір особливостей студії 3д візуалізації VIZLINE.....	34
2.2 Етапи створення дизайн-концепту офісного приміщення студії VIZLINE.....	36
2.3 Етапи розробки фірмового стилю VIZLINE.....	48
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	
3.1 Орієнтовна вартість проєкту.....	61
ВИСНОВКИ.....	65
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Дизайн - невід'ємна частина нашого життя. У наш час сучасних технологій нам відкриваються величезні можливості для створення найрізноманітніших витворів мистецтва, інтер'єрного, предметного дизайну, музики, графічного дизайну тощо. Актуальність створення дизайну приміщень є однією з провідних у нашому світі. Її метою є забезпечення зручності і естетично-приємної взаємодії середовища з людьми.

З розвитком часу та популяризацією цієї сфери діяльності набирає обертів конкурентність серед студій дизайну у всьому світі. А із цим це спонукає людство на створення все нових компаній, сервісів та як наслідок побудову масштабних офісних центрів. Проекти офісної нерухомості стають важливою частиною сучасного міста. Як і будь-які інші будівлі, для підтримки конкурентоспроможності, якісний бізнес-центр повинен відповідати актуальним проблемам та умовам часу. Це стосується як зовнішнього вигляду, так і внутрішнього наповнення.

Потенційний клієнт завжди в першу чергу звертає свою увагу на такі речі, як: загальний вигляд приміщення компанії, яка надає послуги, їх реклама, лого, цілісний стиль, ну і звісно ж на якість послуг.

Мета бакалаврської роботи: підсумок набутих знань при навчанні, аналіз і розбір матеріалу зазначеного в темі диплому, а також розробка проєкту за встановленою темою.

Завданням дипломної роботи є: створення фірмового стилю для студії 3d візуалізації VizLine та розробка дизайн-концепції офісного приміщення студії.

Для досягнення мети будуть проведені наступні дослідження:

- 1) Аналіз і розбір основних стилів у дизайні інтер'єру;
- 2) Підбір і аналіз референсних зображень;

- 3) Огляд графічних програм(їх види та значення)для розробки проекту;
- 4) Аналіз історії розвитку і створення фірмового стилю;
- 5) Розробка логотипу;
- 6) Вибір фірмового кольору та характерних ознак компанії;
- 7) Створення носії фірмового стилю;
- 8) Розробка дизайн-концепції офісного приміщення;

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ

1.1 Базові поняття фірмового стилю

“Фірмовий стиль є однією з найдавніших форм спланованого комунікативного процесу і завжди мав практичне значення. Головне завдання єдності стилю завжди полягало в ідентифікації організації. Якщо грати словами, то можна сказати, що найпростішою формою фірмового стилю є форма.” [1, с.1]

Фірмовий стиль - це збір графічних, художніх і колірних прийомів, які створюють ідентичність всієї продукції фірми. Покупці і потенційні клієнти краще сприймають продукцію, послуги, і всю діяльність компанії, що має свій унікальний фірмовий стиль! А також виділяють таку фірму з середовища її конкурентів.

Фірмовий стиль складається з набору елементів, основними з них є такі:

1. Товарний знак. Вважає собою унікальне позначення, що індивідуалізує товари, щоб споживач міг відрізнити їх від подібних товарів інших виробників.
2. Логотип. Це форма товарного знака, певний символ або напис. Так само як і будь-який з елементів фірмового стилю, виражає індивідуальність підприємства.
3. Фірмове гасло - девіз фірми, що відзеркалює її філософію, цілі, та напрямок.
4. Фірмовий блок - це поєднання певної кількості традиційних елементів стилю, які вживаються найчастіше.
5. Фірмові кольори. Власний спектр кольорів, який використовується при створенні логотипу, товарного знаку.
6. Фірмовий комплект шрифтів - це спосіб унікального відображення тексту в носіях фірмового стилю компанії.

Зібравши всі складові разом, компанія починає виділятися на фоні конкурентів, заманюючи до себе нових клієнтів. Потрібно лише правильно використовувати все, що належить до елементів фірмового стилю в просуванні. Важливо точно розмістити їх на всьому, що визначає стиль компанії: товари, форма співробітників, транспортних засобах тощо.

Основними функціями фірмового стилю є:

1. Ідентифікація.
2. Довіра.
3. Реклама.

Побудова фірмового стилю

Побудова довгострокової фірмової ідентичності є необхідною умовою для успіху в будь-якому бізнесі. Ось декілька кроків для створення фірмового стилю:

1) Походження:

Розглянемо причину створення бізнесу. Дати відповіді на декілька питань, таких як бачення та місія бізнесу, подальший розвиток бізнесу та мотивація його продовження. Наявність чіткого бачення та концепту дасть міцну основу, на якій ви зможете будувати бізнес.

2) Поточний стан:

Знати чинний статус компанії, наприклад, що таке конкуренція та її діяльність, відгуки існуючих, а також нових клієнтів, стійкість бізнесу на ринку. Це допоможе дізнатися поточний стан компанії та допоможе знайти напрямки вдосконалення. Компанія може використовувати як позитивні, так і негативні відгуки для поліпшення та підтримки свого іміджу чи ідентичності на ринку.

3) Зовнішній аналіз:

Компанії доводиться не тільки самоаналізувати, але й вивчати зовнішні умови ринку, такі як діяльність конкурентів, смаки та уподобання споживачів,

тенденції в галузі, фактори, що сприяють успіху однієї компанії та невдачі інших тощо. Це допоможе компанії підготуватися до зовнішніх викликів, які можуть загрожувати існуючому іміджу, та покращитись у майбутньому.

4) Майбутнє компанії:

Компанія завжди повинна завжди думати, що робити далі і як це зробити, щоб підтримувати успішність в довгостроковій перспективі.

Планування нових товарних ліній, п'ятирічне планування, зміни в існуючих продуктах тощо - це пункти, які слід враховувати при розв'язанні питання про майбутнє компанії та, в свою чергу, майбутнє фірмового стилю.

5) Створення фірмового стилю:

Беручи до уваги всі вищезазначені фактори, наприклад, чому ви почали, де перебуваєте сьогодні, куди хочете піти і як ви хочете рухатись далі, компанія може скласти та сформулювати власну стратегію розвитку, модифікації та підтримки корпоративного стилю.

Створення стратегії бренду шляхом позиціонування, розробки ефективних та привабливих логотипів, створення стилю бренду та ідентичності бренду тощо - це способи побудови фірмового стилю.

Брендинг - важливий ключ до формування корпоративного стилю. Вибір ефектної візуальної ідентичності є основним кроком для успішності компанії. Вибір правильного корпоративного кольору також має значення. На досвіді ми знаємо, що червоний колір у брендах їжі стимулює голод, і більшість продовольчих брендів мають червоний колір у своїх логотипах, таких як KFC, McDonald's тощо. «Рис. 1.1».



Рис.1.1 Приклади логотипів відомих брендів громадського харчування.

Тенденції та популяризація мінімалізму у дизайні логотипів все частіше прослідковується у сучасних фірм. Так, розглянувши декілька прикладів сучасних українських студій дизайну можна зробити висновок, що чим простіше лого, тим більше воно приковує погляд потенційного клієнта.

Гарним прикладом мінімалістичного дизайну є логотип українського дизайн-бюро 2B.GROUP «Рис. 1.2».



Рис.1.2 Логотип українського дизайн-бюро 2B.GROUP

Цьому логотипу притаманні прості форми і класична колірна гамма - чорне та біле. Нічого зайвого, таким є і відображення робіт студії. Мінімалізм і лаконічність є основою і загальним гаслом цього бюро. Дуже вдалим є поєднання буквеного і цифрового образу та гра слів, адже це бюро є колаборацією двох студій balbek bureau «Рис. 1.3». та Bogdanova Bureau.

«Рис. 1.4».

“У 2007 році Слава Балбек та Ольга Богданова заснували 2b.group - дизайн-бюро, що спеціалізується на житлових та комерційних проєктах. За останні роки бюро стало однією з провідних архітектурно-дизайнерських майстерень в Україні, водночас отримуючи визнання за кордоном, та постійно розширюючи спектр послуг у сфері дизайну. подальша спеціалізація продукту призвели до створення нової концептуальної основи, що об'єднує дві компанії під єдиним брендом 2b.group: balbek bureau та bogdanova bureau.”

[3, с.1]



Рис.1.3 Логотип balbek bureau



Рис.1.4 Логотип Bogdanova Bureau

Початок назв обох студій з літери ‘В’ гарно поєднується і виливається в єдиний логотип об’єднаної студії 2b.group.

Також у бюро є гарний приклад підрозділу промислового дизайну, який спеціалізується на розробці меблів та аксесуарів для жилих приміщень із назвою rgorro. «Рис. 1.5».

“rgorro - це про простоту. Ми - молода група однодумців, які цінують в першу чергу чистоту і лаконічність форми. Ми проводимо складну роботу для того, щоб предмети ставали простішими і доступнішими.” [3, с.1]

proprio

Рис.1.5 Логотип proprio

Сама назва говорить про простоту та професійність і якість виробів бренду. Їх меблі у мінімалістичному стилі створені в першу чергу з точки зору функціонального дизайну, в якому не має зайвих деталей, лише практичність та сучасна естетичність. Прості, чесні форми, «Рис. 1.6». натуральні матеріали та стиль натхненний модернізмом XX століття роблять їх продукцію популярною серед сучасних дизайнерів, які можуть поєднати ці об'єкти в багатьох дизайнерських проєктах. Як висновок, збір усіх цих фактів робить такі меблі сильним конкурентом на ринку сучасного промислового дизайну.



Рис.1.6 Приклади продукції proprio

Щоб підтвердити теорію про реальну ефективність мінімалізму в логотипі, був зроблений пошук відомих провідних фірм України, які пов'язані зі сферою дизайну. На основі знайдених прикладів був зроблений висновок, що любов до такого стилю є не голосливою, а реально потужним інструментом, який викликає у клієнта довіру та серйозне ставлення до таких компаній. Приклади наведені нижче:


1. FORM bureau «Рис. 1.7»
2. Igor Sirotov Architects «Рис. 1.8»
3. M3 architects «Рис. 1.9»
4. Omegarender «Рис. 1.10»
5. YODEZEEN architects «Рис. 1.11»



Рис.1.7 FORM bureau



Рис.1.8 Igor Sirotov Architects



A stylized logo consisting of a large, bold, black letter 'N' on the left and a large, bold, black number '3' on the right. A thin horizontal line is positioned above the top of the '3'.

Рис.1.9 M3 architects



The words 'OMEGA' and 'RENDER' are displayed in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are widely spaced, creating a clean and modern aesthetic.

Рис.1.10 Omegarender

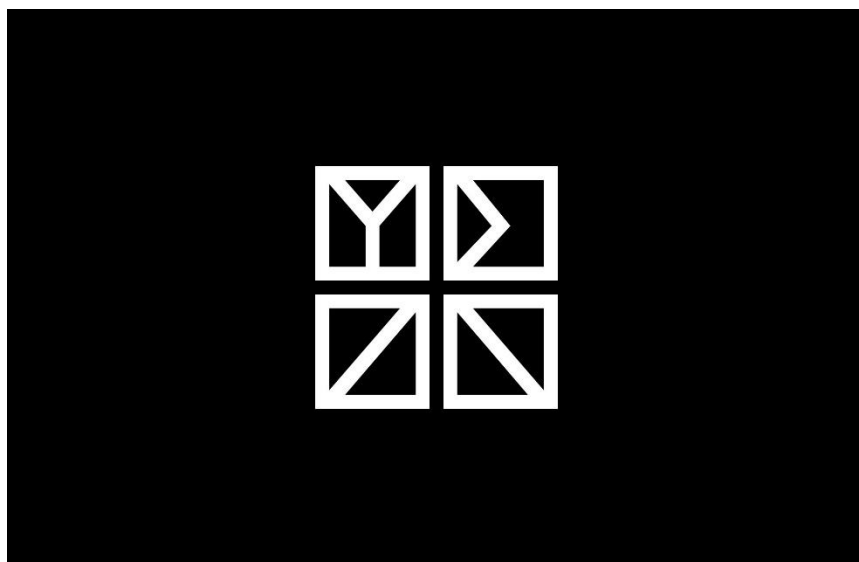


Рис.1.11 YODEZEEN architects

1.2 Основи дизайну інтер'єру. Основні стилі

“Дизайні інтер'єру — галузь дизайну, спрямована на інтер'єр приміщень з метою забезпечити зручність і естетично приємну взаємодію середовища з людьми. Інтер'єрний дизайн поєднує в собі художній та промисловий дизайн. Дизайнер виконує оптимізацію праці в приміщенні, покращує навігацію у великих приміщеннях, розробляє оформлення спеціалізованих приміщень відповідно до вимог клієнтів. Дизайнер управляє всім процесом оформлення інтер'єру, починаючи плануванням приміщення, освітлення, систем вентиляції, акустикою; обробкою стін, і закінчуючи розміщенням меблів і установкою навігаційних знаків.” [2, с.1]

У дизайні інтер'єру, як в частині архітектури існує безліч різних стилів, які сформувалися в різні історичні епохи.

Історію розвитку сучасної культури зараз просто неможливо уявити без інтер'єру дизайну. Людям, в усі часи хотілося жити в оточенні красивих, модних речей, так і сьогодні хочеться створювати неповторність в житлових і робочих будинках.

Слово «інтер'єр» походить від одного з іноземних слів, воно означає задум, проєкт - дизайн. Ще древні філософи і мудреці вели розмову про естетичність побутових предметів. З цього часу і почалася та історія розвитку дизайну інтер'єру, яка і понині існує.

Сучасні дизайнери завжди створюють інтер'єр разом з архітекторами, підрядниками, будівельниками і багатьма іншими фахівцями. За бажанням замовників вони приймають правильні і відповідальні рішення по обладнанню, меблюванню, структурі, габаритам та будівельним, обробним матеріалам. Дизайн інтер'єру на сьогодні популярний не тільки в затишку і красі, а й в особливостях використання житлових і промислових об'єктів. Оснащення будівель тісно переплітається з художніми стилями, кліматичними умовами, звичаями і культурою.

Стиль в дизайні інтер'єру - це специфічне оформлення простору відповідно до особливих правил. Загальна концепція визначає вибір оздоблювальних матеріалів, предметів декору, меблів, колірної гами, оформлення кімнат і навіть планування. Визначаючи вигляд житла, стилі інтер'єру допомагають розкрити індивідуальність господаря будинку, розібратися в його особистих уподобаннях. Кожен стиль являє собою готову робочу схему стилістичного оформлення інтер'єру.

Всі стилі дизайну інтер'єру умовно можна розділити на чотири групи: сучасні, класичні, етнічні, змішані. У стилів всередині кожної спорідненої групи є спільні риси, позначені великими грубими ознаками, але при детальному розгляді, стає ясно, що відмінностей куди більше.

СУЧАСНІ СТИЛІ.

До цієї групи належать стилі: лофт, скандинавський, еkleктика, мінімалізм, контепорарі, неокласика, хайтек, бохо, фьюжн, кітч і багато інших. Ці стилі покликані створити функціональний і практичний простір, адаптований до потреб його мешканців, тому стилі всередині групи відкриті для експериментів із кольором і формою, вибором меблів, декору та їх розташуванням. Сучасні стилі «Рис. 1.12». вбирають всі ефектні і раціональні ідеї з інших стилістичних напрямків, або повністю відмовляються від запозичення.



Рис.1.12 Приклад сучасного дизайну

КЛАСИЧНІ СТИЛІ.

До переліку групи входять: класика, модерн, готика, бароко, рококо і т.д. Для цієї групи стилів характерне використання натуральних матеріалів в обробці, помірне використання декору, оскільки основною прикрасою є елітні меблі класичних форм з каретною стяжкою і фігурними ніжками у вигляді левових лап, дорогі тканини і оздоблення. Класичні стилі «Рис. 1.13» віддають перевагу великим площам і великим архітектурним формам - колони, арки, масивні люстри і т.д.



Рис.1.13 Приклад класичного дизайну

ЕТНІЧНІ СТИЛІ.

Група стилів, заснована на специфіці оформлення житла відповідно до культурних цінностей різних народів. Найменування кожного стилю походить від назви країни, де він зародився: англійська, марокканський, японський і т.д. В етнічних стилях «Рис. 1.14» величезну роль грає декор, тому такі інтер'єри цікаві дрібними деталями. У чистому вигляді етнічний дизайн зустрічається рідко, оскільки знайти меблі і декор з національними мотивами не так просто, крім того, потрібно знати мистецтво і архітектуру певної країни, традиції її жителів, щоб етнічний інтер'єр виглядав природно.



Рис.1.14 Приклад етнічного дизайну

ЗМІШАНІ СТИЛІ.

Деякі дизайнери в окрему групу виділяють змішані стилі. Інші відносять їх до групи сучасних. Оформлення інтер'єру в змішаному стилі передбачає, що елементи різних інтер'єрних напрямків змішуються в межах одного простору, наприклад, класична обробка поєднується з сучасними меблями. До змішаних стилів «Рис. 1.15» відносяться кітч, фьюжн, еkleктика, неокласика і будь-які змішані комбінації.



Рис.1.15 Приклад змішаного дизайну

1.3 Аналіз та приклади дизайну сучасних офісних приміщень

Створення гармонійного дизайну офісного інтер'єру також важливо, як і домашнього. Грамотно оформлений робочий кабінет сприяє до продуктивної роботи та мотивує до досягнення результатів. Правильний підхід до дизайну офісу передбачає розмежування робочих зон. Традиційно існує п'ять основних зон: приймальня; кабінет керівника; відділи співробітників; переговорна; кімната відпочинку (як правило, кухня).

Приймальня

Безумовно, зона приймальні - обличчя компанії. «Рис. 1.16» Чим цікавіше і більш презентабельно вона виглядає, тим більше клієнтів приваблює. Запораука успішного дизайну будь-якою приймальні - гарна стійка ресепшен.



Рис.1.16 Офіс і шоу-рум архітектурної майстерні Сергія Махно. м.Київ

Конференц-зал

Найчастіше, кімнати для нарад і переговорів мають лаконічний мінімалістський дизайн, без надмірностей. Конференц-столи повинні бути виконані з того ж матеріалу, що і інші столи. Дорадча кімната «Рис. 1.17» повинна вмщати велику кількість учасників. Дизайн її інтер'єру в офісі відрізняється елегантною строгістю. Тут ніщо не повинно відволікати від питань, що розглядаються. Центром інтер'єрної композиції стане переговорний стіл. Цей предмет меблів в офісі повинен бути респектабельного дизайну та великих габаритів.



Рис.1.17 Приклад кімнати для переговорів у строгому мінімалістичному стилі.

Кабінет керівника

Оскільки бізнес-етикет дозволяє керівнику приймати VIP-персон не в конференц-залі, а у власному кабінеті «Рис. 1.18», то в його плануванні потрібно передбачити куточок, де була б можливість поговорити з клієнтами. Приймати

важливих клієнтів сидячи за робочим столом, нехай навіть розкішного вигляду - моветон.

Основним акцентом інтер'єру в кабінеті директора є якісні солідні меблі, особливо стіл і крісло. Крісло також має бути максимально комфортним, в міру м'яким. Краще вибирати моделі з механізмом фіксації в зручному положенні. Грамотно продумана ергономіка забезпечить здоров'я спини. Не забувайте про колеса для крісел. Бажано, що вони були прогумовані для безшумного пересування. Оптимальний стиль для кабінету керівника - класичний або сучасний.



Рис.1.18 Приклад кабінету керівника

Зона співробітників

Рядових співробітників при плануванні офісного простору все частіше розміщують на загальній площі, а не розсаджують по окремих кімнатах. Це непогано з усіх боків. Перш за все, це економія площі, а також оптимізація взаємодії співробітників.

Важливо, слід дотримуватися єдиної стилістики офісу. Дуже ефектне і водночас розумне буде рішення захистити робочий простір кожного співробітника спеціальними екранами зі звукоізоляцією. «Рис. 1.19» Обов'язкова наявність зручної ергономіки на кожному робочому місці:

1. Тумба (бувають приставні й підкатні);
2. Спеціальне крісло для офісу, в якому людині буде комфортно працювати, не напружуючи хребет і дотримуючи правильну поставу;
3. Шафа для документів, щоб завжди були в порядку всі важливі папери;
4. Необхідна техніка (телефон, комп'ютер, принтер тощо.)



Рис.1.19 Приклад зонування робочої зони.

Одним з чудових прикладів українського дизайну офісних приміщень є офіс студії українського дизайну, архітектури та кераміки Сергія Махно.

«Рис. 1.20»



Рис.1.20 Офіс Sergey Makhno Architects

Сергій Махно - архітектор, дизайнер, кераміст, колекціонер сучасного українського мистецтва. У 2003 році заснував студію українського дизайну, архітектури та кераміки Sergey Makhno Architects . [4, с.1] Відмінною рисою архітектора є велика любов до української етнічної спадщини, яка явно відображається у його архітектурних роботах. Також він займається створенням авторських меблів, освітлення, плитки та декор тощо. «Рис. 1.21»

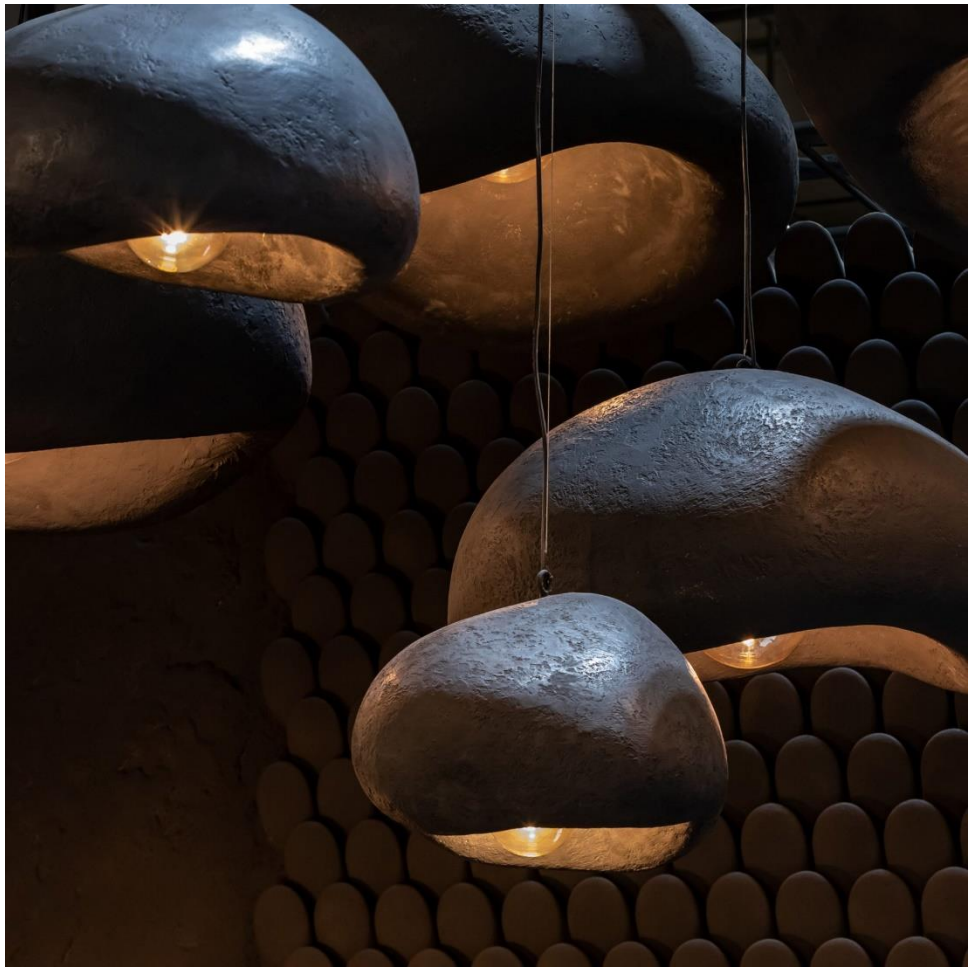


Рис.1.21 Люстра KHMAHA від Sergey Makhno Architects

Етнічні мотиви прослідковуються у кожному виробі. Сам Сергій Махно називає свій стиль дизайну, як сучасний український, котрий, на думку міжнародних експертів, змінить скандинавський на світовій дизайн-арені. Влучне поєднання сучасного мінімалістичного стилю, с натуральними матеріалами та етномотивами створюють затишну атмосферу, приємну для комфортної роботи та продуктивності.

1.4 Основні поняття 3D графіки

Коли 3D технологія виникла десятиліття назад, вона відразу стала передовою і змінила багато індустрії. А сьогодні 3D - набагато більш доступний і зручний інструмент для дизайну.

За допомогою 3D можна створювати ілюстрації та візуальний контент для макетів, вебдизайнів і цифрових продуктів. Але на цьому можливості 3D не закінчуються. За останні кілька років з'явилася ціла індустрія, яка використовує 3D на різних етапах виробництва. Нові цифрові інтерфейси, моделі автомобілів для віртуальних панелей, інтерфейси розумного будинку або віртуальна і доповнена реальність (VR і AR) - всі вони використовують 3D.

Але незважаючи на популярність 3D, ринок вакансій в цій області не здається перенасиченим. Навпаки, потреба в 3D-дизайнерів тільки зростає. Навіть у холодильників тепер така обчислювальна потужність, що вони можуть запустити простий 3D-движок - області застосування 3D зараз широкі як ніколи. Це, в свою чергу, сприяє розвитку простих інструментів - те, що раніше робилося за допомогою комерційних програм з п'ятизначним цінником, зараз можна зробити прямо в браузері. У прямому сенсі слова.

Якщо подумати, 3D має багато спільного з фотографією. Звичайно, є чисто технічні аспекти моделювання 3D-об'єктів - але, як і в фотографії, вам буде потрібна сцена для їх розміщення, віртуальна камера для знімання і правильне освітлення, та композиція, яка грає велику роль.

Якщо ви дизайнер, то на щастя, у вас вже є навички в цих областях. Відповідно, вам залишається тільки застосувати вже наявні знання, використовуючи новий інструмент.

Існують різні підходи до моделювання 3D-об'єктів в залежності від того, якими додатками ви користуєтеся. У будь-якому випадку треба буде управляти вершинами і полігонами в тривимірному просторі. Будь-яка програма для роботи з 3D допоможе вам в цьому, запропонує широкий функціонал і звільнить вас від рутинних і довгих завдань.

3D дизайн відрізняється від звичайного (статичного) дизайну своєю реалістичністю, можливістю розглянути об'єкт з різних сторін. Існує широкий вибір програмного забезпечення, що дозволяє створювати тривимірний дизайн. Кожна програма створена для певної сфери застосування і, відповідно, має різний інтерфейс і інструментарій.

Популярні програми «Рис. 1.22» для створення 3D дизайну:

1. Autodesk 3ds Max
2. Maxon Cinema 4D
3. Zbrush
4. Maya
5. Blender

CINEMA 4D — є універсальною комплексною програмою для створення і редагування тривимірних ефектів і об'єктів. Дозволяє моделювати об'єкти за методом Гуро. Підтримка анімації і високоякісного рендеринга. Сьогодні в Cinema 4D можна знайти інструменти для створення персонажної анімації, зручне середовище для роботи з частинками, потужну систему фотореалістичної візуалізації і, звичайно ж, зручні інструменти моделювання.

3DS Max — повнофункціональна професійна програмна система для роботи з тривимірною графікою, розроблена компанією Autodesk. Працює в операційній системі Microsoft Windows (як в 32-бітових, так і в 64-бітних). Ця програма користується в нашій країні величезною популярністю, і чималу роль у цьому відіграло те, що редактор від Autodesk орієнтований на архітектурну візуалізацію. Ще до початку будівельних робіт в 3ds Max можна створити тривимірну фотореалістичну модель приміщення чи екстер'єру, продемонструвавши замовнику кінцевий результат. В 3ds Max є велика кількість інструментів, необхідних при моделюванні різних архітектурних проєктів - від заготовок дверей і вікон різних форм до рослинності, сходів і огорож. Крім того, у даному 3D-редакторі присутні засоби для аналізу та налаштування освітленості тривимірного проєкту. Також в програму був інтегрований фотореалістичний візуалізатор, який дає можливість домогтися високої правдоподібності прораховувати зображення.

Maya — редактор тривимірної графіки. В цей час стала стандартом 3D графіки в кіно і телебаченні. Серед професійних 3D-художників даний пакет використовується частіше інших. Цей тривимірний редактор узятий на озброєння такими великими студіями, як Pixar, WaltDisney, Dreamworks та іншими. У програмі є все, що необхідно для створення тривимірної графіки. Maya дозволяє пройти всі етапи створення 3D - від моделювання та анімації до текстурювання, композингу і пошарового рендерингу. Цей тривимірний редактор може моделювати фізику твердих і м'яких тіл, прораховувати поведінку тканини, емулювати текучі ефекти, дозволяє детально налаштовувати зачіску персонажів, анімувати волосся тощо. Візитною карткою програми є модуль PaintEffects, який дає можливість малювати віртуальним пензлем такі тривимірні об'єкти, як квіти, трава, об'ємні візерунки та інше.



Рис. 1.22 Логотипи відомих 3д програм.

“Рендеринг, комп'ютерна візуалізація (англ. rendering — візуалізація, проявлення, відмальовування, подання) — в комп'ютерній графіці — це процес отримання зображення за моделлю за допомогою комп'ютерної програми. Тут модель — це опис тривимірних об'єктів (3D, 3Д) певною мовою програмування і у вигляді структури даних. Такий опис може містити геометричні дані, положення точки спостерігача, інформацію про освітлення. А зображення — це цифрове растрове зображення.

Слово рендеринг «Рис. 1.23» в Україні вживають для вказування процесу візуалізації, що виконується за допомогою програмного забезпечення, а рендер — для позначення готового зображення, тобто як синоніми до словосполучень:

комп'ютерна візуалізація — комп'ютерний рендеринг, візуалізований об'єкт — рендер

Комп'ютерна візуалізація — один з найважливіших розділів в комп'ютерній графіці, і на практиці він найтіснішим чином пов'язаний з іншими. Для візуалізації створюються самостійні програмні пакети — рендери, поряд із інтеграцією їх з програмами тривимірного моделювання, анімації, відеомонтажу, 2D малювання та фоторедагування.” [5, с.1]

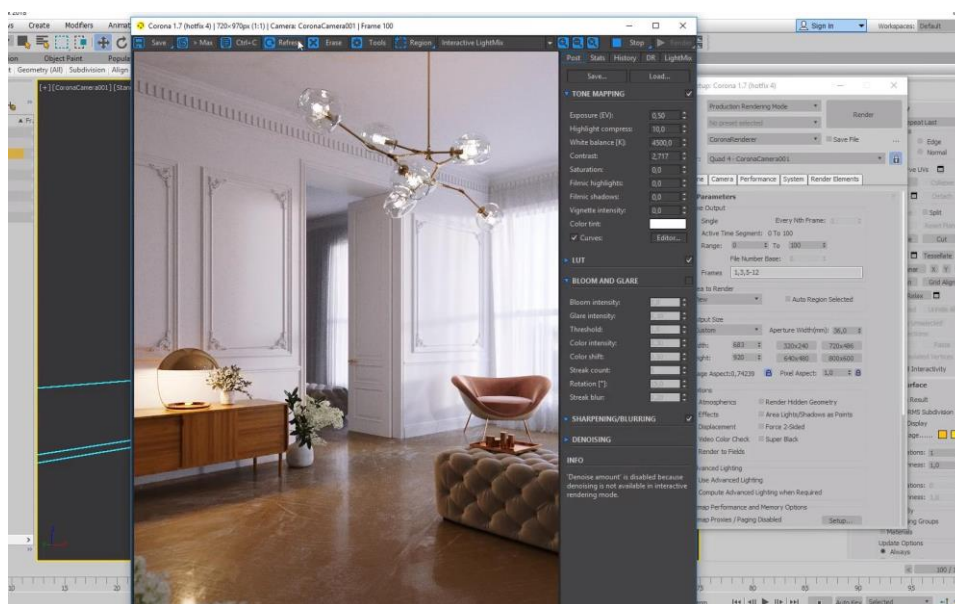


Рис. 1.23 Процес рендерингу

Швидкість рендера

“Рендер системи при роботі, як всі інші програми встановлені на комп'ютер вимагає для прорахунку зображення певні ресурси вашого ПК. В основному потрібна потужність центрального процесора і кількість оперативної пам'яті. Такі рендер системи називаються CPU. Є ще GPU, це рендер системи прораховують зображення за допомогою відеокарти. Наприклад Vray має можливість рендерити і CPU і GPU.

Час рендеринга залежить від деяких основних факторів: складності сцени, кількості джерел світла, наявності високополігональних моделей, прозорих або відображають матеріалів.

Тому рендеринг вимагає великих потужностей. Звичайний офісний ПК не підійде для цього завдання. Якщо ви збираєтеся рендерити, вам потрібна особлива збірка комп'ютера, що б цей процес проходив швидко. Всі рендер системи мають різні налаштування, десь більше, десь менше. Їх можна міняти що б отримати картинку швидше, але при цьому доведеться економити на її якості.

Кращий спосіб для того щоб, скоротити час прорахунку рендера це використовувати мережевий рендеринг або готову рендер ферму в інтернеті. Можна розподілити рендер між різними комп'ютерами через локальну мережу або інтернет. Для цього всі комп'ютери, які беруть участь в процесі, повинні мати таку ж програму для рендеринга, такий же 3d редактор і такі ж плагіни, як і основний комп'ютер з якого запускається рендер.” [6, с.1]

Одним з найпопулярніших 3d плагінів для архітектурної візуалізації є Corona renderer.

Corona Renderer «Рис. 1.24» - один з відносно молодих рендерів (движків візуалізації), який швидко завоював любов архітектурних візуалізаторів і склав серйозну конкуренцію V-ray. Все більше початківців 3d фахівців стартують саме зі зв'язкою 3ds Max + Corona renderer або Cinema 4D + Corona renderer.



Рис. 1.24 Логотип Corona Renderer

Розробляє Corona Renderer чеська компанія Render Legion, в кінці 2017 року компанію купила Chaos Group (V-ray).

Corona Renderer відмінно зарекомендував себе для архітектурної візуалізації в інтер'єрах і екстер'єрі, тому що дозволяє домогтися якісної

картинки з мінімальними зусиллями з боку візуалізатора в частині налаштувань рендера.

Сильна сторона Corona - більш зрозумілий і простий інтерфейс, відносно невелика кількість налаштувань для тонких параметрів. Під час налаштування рендера не потрібно чаклувати годинами, щоб встановити оптимальні налаштування. Як відзначають розробники, для 95% сцен базові, стандартні настройки відмінно підійдуть за замовчуванням.

Ще одна перевага Corona Renderer - активне вікно(interactive rendering) «Рис. 1.25», де можна подивитися зображення в зменшеній роздільній здатності, але в реальному часі. Наприклад, при постановці світла можна заощадити масу часу через відсутність необхідності робити чорновий рендер як в V-ray.

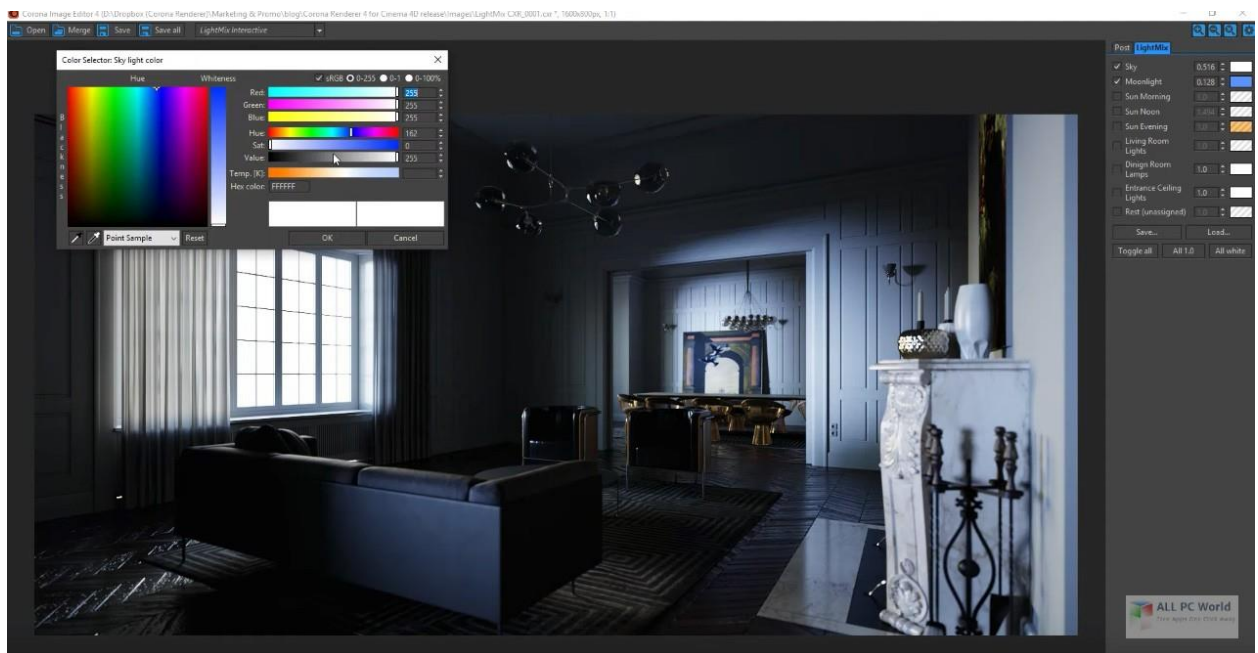


Рис. 1.25 Вікно інтерактивного рендеру в Corona Renderer

Висновки до першого розділу

Дизайн - невід'ємна частина нашого життя. У наш час сучасних технологій нам відкриваються величезні можливості для створення найрізноманітніших витворів мистецтва, інтер'єрного, предметного дизайну, музики, графічного дизайну тощо.

Розглянувши принципи та вплив графічного дизайну, зокрема поняття фірмового стилю, можна зробити висновок, що це відіграє неоціненну роль для створення торгової марки.

Провели аналіз кольорів та їх вплив на емоціональну реакцію споживачів. Розглянули сучасні приклади фірмових стилів та логотипів дизайнерських студій. Можна зробити висновок, що тенденція на мінімалістичний стиль набирає великих обертів, і все більше отримує позитивних відгуків від потенційних клієнтів.

Зробили розбір основних стилей у дизайні інтер'єру. Розглянули принципи зонування офісних приміщень, та проаналізували приклади сучасних офісів.

Довели важливість 3д технологій, адже з кожним роком ця галузь набирає популярності і заходить в більшість сфер людської діяльності. А 3д програми у архітектурному дизайні вже не перше десятиліття є важливим, та незамінним інструментом для створення усіх проєктів.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ДИЗАЙН-КОНЦЕПТУ ОФІСНОГО ПРИМІЩЕННЯ СТУДІЇ VIZLINE

2.1 Аналіз та розбір особливостей студії 3д візуалізації VIZLINE

Студія VIZLINE була створена двома молодими архітекторами у Білорусі м.Мінськ у 2017 році. Основним направленням їх діяльності є створення високоякісних 3д зображень в архітектурних, предметних та рекламних направленнях.

Зараз компанія налічує 7 співробітників. 2 CEO, 4 візуалізатори та project manager. Компанія завжди у пошуках нових талантів тому поступово з'являються нові співробітники, що призводить до потреби у розширенні робочих площ, та пошук нових офісів.

На цей час портфоліо студії на behance має майже мільйон переглядів проєктів, а сторінка в інстаграмі налічує більше ніж 70 тисяч підписників. Отже, можна зробити висновок, що студія є досить популярною у цій сфері, та має гарну репутації серед замовників та колег.

Звертаючи увагу на прогресивний розвиток рівня робіт студії та їх значущість на ринку, постала гостра потреба у модернізуванні та оновленні зовнішнього виду VIZLINE. А саме створення нового фірмового стилю та затвердження концептуального вигляду офісного приміщення.

Першому і, поки що, єдиному логотипу студії вже 4 роки. За цей проміжок часу він трохи втратив актуальність і не виглядає конкурентоспроможним. І тому через те, що компанія має гарну репутацію, не бажано її поступово втрачати через застарілість зовнішнього вигляду сайту «Рис. 2.1», логотипу тощо.



Рис. 2.1 Сайт VIZLINE STUDIO

В основі назви компанії лежить слово лінія `LINE`, яка символізує промінь, який проходить шлях від скороминущої швидкої, оригінальної ідеї до повноцінного, прекрасного, кінцевого продукту. Зараз логотип «Рис. 2.2», має досить перенавантажену форму, та є досить складним для прочитання та запам'ятовування. Тому моїм завданням буде обіграти ідею лінійності у більш лаконічному форматі, котрий буде легко сприймати та дасть можливість для створення стильних та сучасних мерч-продуктів із атрибутикою студії.



Рис. 2.2 Початковий логотип VIZLINE STUDIO

2.2 Етапи створення дизайн-концепту офісного приміщення студії VIZLINE

Першим етапом є приблизне планування нашого приміщення.

«Рис. 2.3» Основними зонами офіса будуть:

1. Кухня
2. Зона відпочинку
3. Загальна робоча зона
4. Кабінет арт-директора та проджект менеджера
5. Кабінет CEO
6. Зона їдальні
7. Конференц зал



Рис. 2.3 Планування офісу

Планування було розроблене на 20 працівників з урахуванням усіх зручностей. Основним завданням було комфортна організація робочих зон та відпочинку. Для комфортного ланчу була продумана окрема зона з великим обіднім столом та двома маленькими. Також велика кухня є одним з важливих атрибутів.

Кожен дизайн офісу вимагає від компанії певних вкладень, адже чим складніше проєкт, тим цікавіше буде результат, але і витрати на облаштування такого інтер'єру може бути не малими. Сучасний дизайн офісу спрямований на те, щоб кожен працівник навіть в приміщенні, де працює багато співробітників, відчував би себе зручно, комфортно, що дозволяло б йому реалізувати свій потенціал на всі 100%. За часту, інтер'єр офісу і робочих офісних кабінетів виконується в стриманих колірних рішеннях і лаконічних рішеннях стилю, щоб ніщо не відвертало працівників від їх обов'язків.

Наступним важливим етапом в розробці є вибір стилістики та підбір референсів. «Рис.2.4» Я зупинився на лаконічному сучасному стилі з елементами модерну минулого сторіччя, в затемненій гаммі з використанням нюансних колірних акцентів.

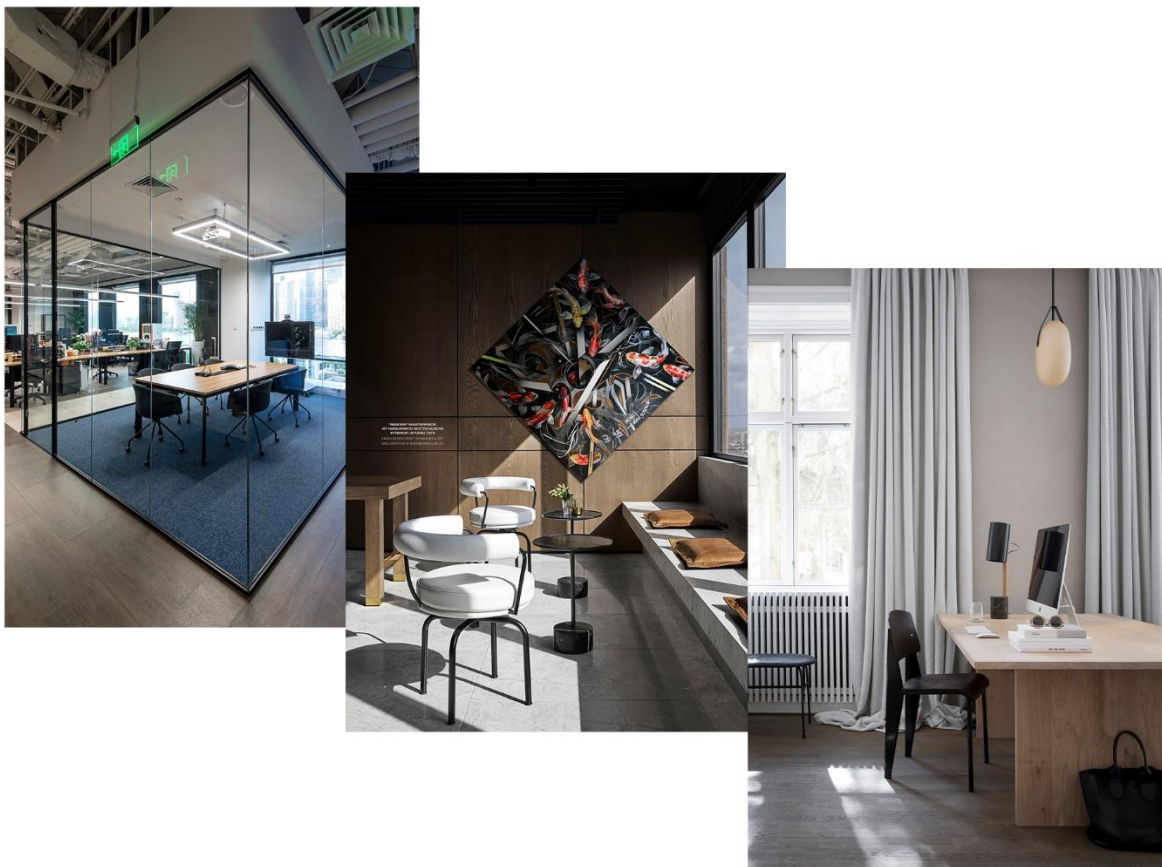


Рис. 2.4 Приклади референсів

Далі я зайнявся підбором меблів, та пошуком їх 3д моделей. Найбільшим ресурсом з 3д об'єктів у наш час є сайт 3ddd.ru. «Рис.2.5» В його базі є такі елементи, як: меблі, декор, рослини, освітлення, електроніка, побутова техніка та багато чого іншого. Загальна кількість налічує більше півмільйона об'єктів. Більшість моделей там є платними і коштують близько 55 грн.

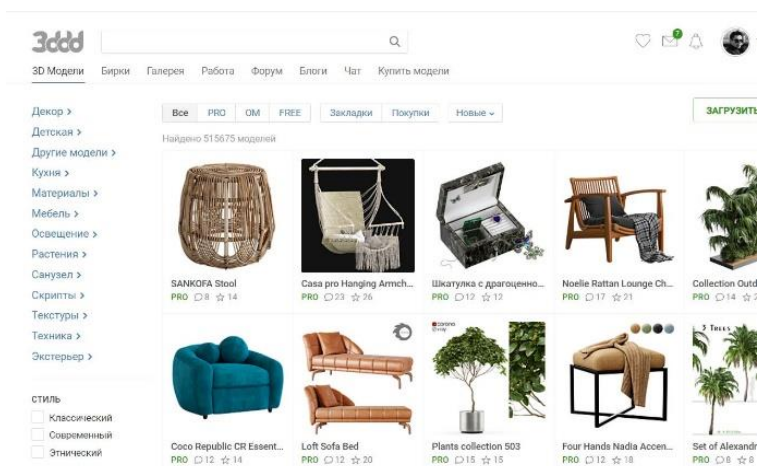


Рис. 2.5 Сайт 3ddd.ru

Був створений лист усіх необхідних моделей. «Рис.2.6»

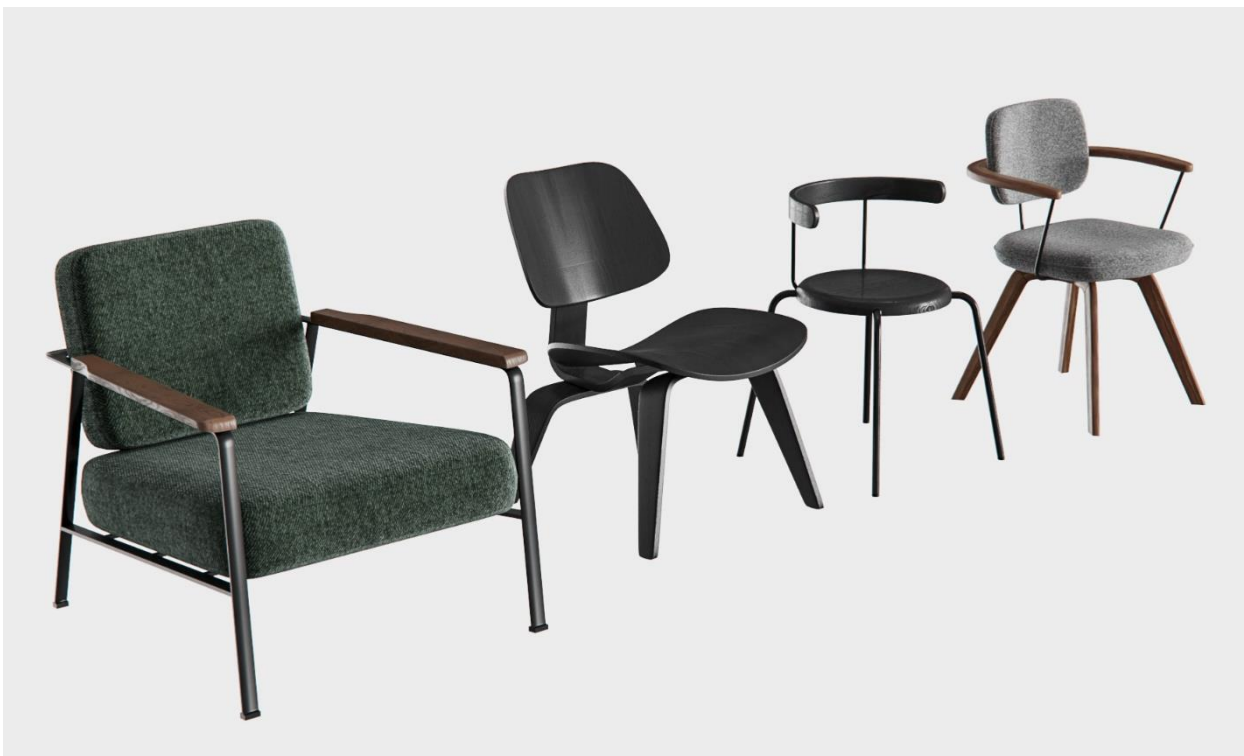


Рис. 2.6 Приклад підібраних моделей

Наступний етап- моделювання 3д моделі коробки «Рис.2.7» та планування офісу. Розташування вікон, вентиляції, полів, стелі та стін

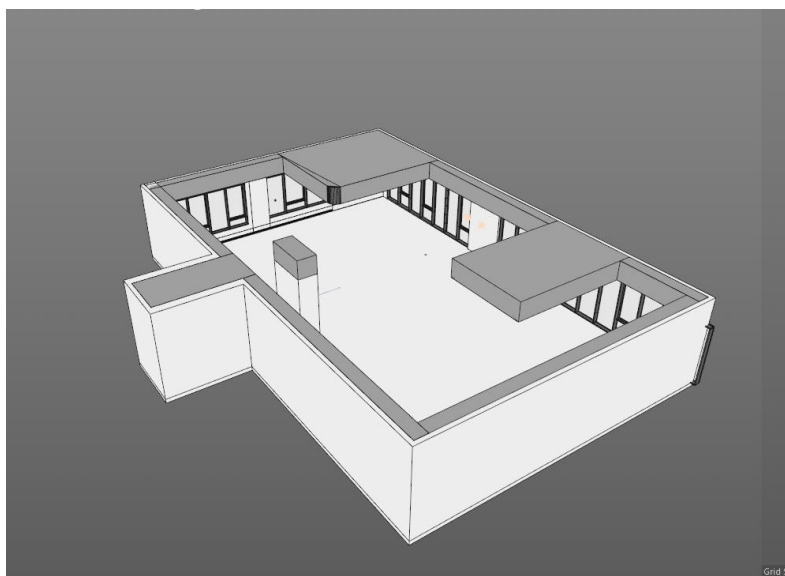


Рис. 2.7 3д модель коробки офісу

Після цього йде етап розташування усіх необхідних об'єктів мебелі, декору, освітлення. Виставлення кадрів з гарною композицією. Налаштування природного освітлення є одним з важливих пунктів у досягненні фотореалістичного зображення.

По закінченню налаштувань, робимо тестові рендери «Рис.2.8» у білих матеріалах(для більш швидкого рендеру) для узгодження композиції кадрів та одобрення вибраних меблів і їх розташування.



Рис. 2.8 Рендер у білих матеріалах

Після узгодження усіх пунктів проводиться робота корекції за правками від клієнта, якщо такі будуть.

Наступним важливим етапом, який вимальовує вже кольорову картинку є створення матеріалів, «Рис.2.9» пошук текстур та підбір кольорів до наших моделей. На це виходить багато часу, адже потрібно налаштувати кожен елемент і правильно поєднати кольори і матеріали. В сцені такого масштабу зазвичай матеріалів більше ніж 500.

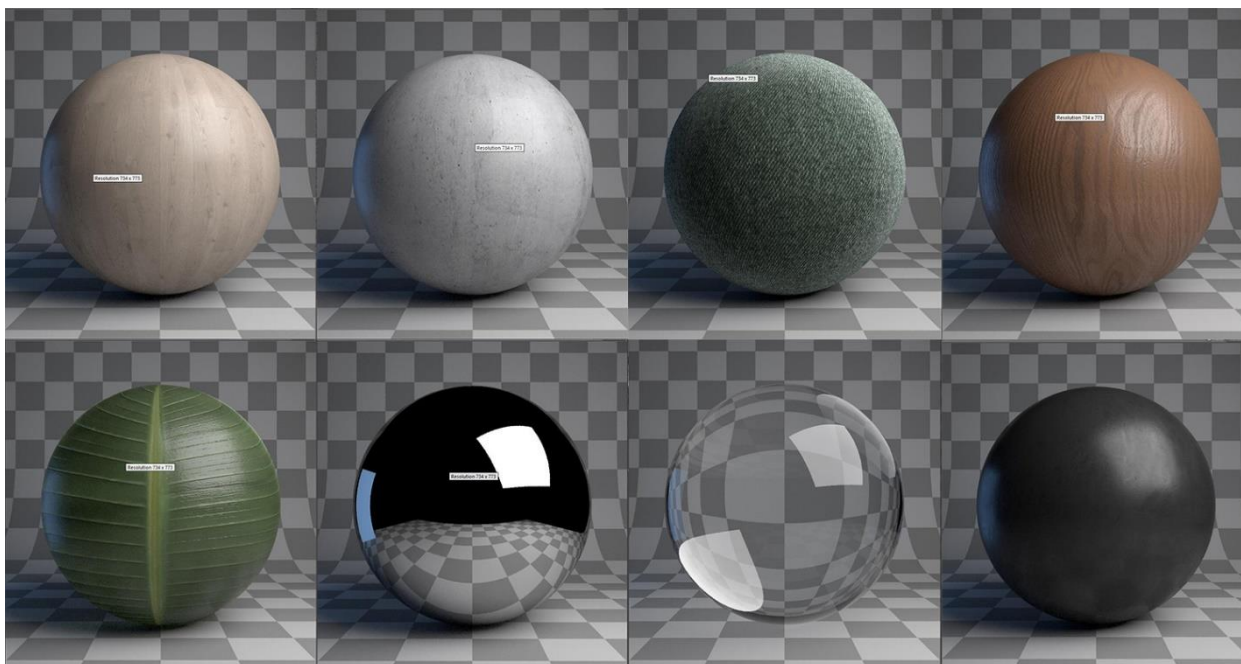


Рис. 2.9 Приклад налаштованих матеріалів

По закінченню усієї роботи, отримуємо такий результат. «Рис.2.10»



Рис. 2.10 Фінальне 3д зображення.

Розберемо детальніше кожну зону. На першому зображенні «Рис.2.11» представлена зона відпочинку. Основою колірних відтінків було обрано білий, чорний, та колір світлого дерева. Обідня зона «Рис.2.12» поділена на дві частини: зліва холодна, з бетонним покриттям та чорними меблями, та справа теплі відтінки дерева в меблях та дерев'яним паркетом. Загальна к-сть місць розрахована на 18 осіб. У зоні відпочинку розташовані два великих дивани сірого кольору, два крісла зеленого кольору для акценту та журнальні столики. Також розташований 77 дюймовий телевізор та мультимедійні, ігрові системи для зняття емоційної напруги. Покриттям підлоги в зоні відпочинку було вибрано зробити килимове покриття сірого кольору. У якості декору виступають великі горщики з рослинами. Для основного затемнення вікон були обрані прості напівпрозорі рулонні штори. Для освітлення в основних зонах були використані підвісні трекові системи, а в зоні відпочинку вбудовані у стелю. Також для декоративного освітлення біля диванів був встановлений торшер. А над великим обіднім столом основною прикрасою є великі люстри італійського виробництва.



Рис. 2.11 Зона відпочинку



Рис. 2.12 Обідня та зона відпочинку

Зона кухні «Рис.2.13» представлена у чорному варіанті, який зараз є дуже популярним. Вона оздоблена усім необхідним для великого колективу. Мікрохвильова піч та кавомашина вбудовані у лівій частині, поруч розташований вбудований холодильник. У правій частині присутні вбудовані шафи для особистих речей працівників.



Рис. 2.13 Зона кухні

Найбільшою зоною в офісі є загальний робочий простір працівників. «Рис.2.14» В ньому розташовані 4 великих столи, «Рис.2.15» які призначені для 16-ти працівників.

Кожен стіл оснащений ортопедичним кріслом та достатнім місцем для роботи 4х осіб. Для різноманітності було обрано два кольори крісел: темно сірий та зелений, який перегукується с кріслами у зоні відпочинку. На центральній стінці було оформлене місце с дошками для інформації. Освітлення та декорування притаманне іншим зонам.



Рис. 2.14 Загальний робочий простір працівників



Рис. 2.15 Оформлення робочої зони

Окремо була виділена зона для керівництва компанії. «Рис.2.16»

Це невелике приміщення розраховане на дві особи. Стиль приміщення ідентичний до інших зон. Для конфіденційності приміщення було відокремлене темними шторами. Ближче до виходу розроблене місце з кріслами та столиком для прийому клієнтів. Основне освітлення представлене, як і в зоні відпочинку-трекові системи вбудовані у стелю. Для зберігання речей є відкритий стелаж, на якому представлені особисті речі, вази, книги, колекційні фігурки тощо. А для зберігання важливих паперів та канцелярії є великий комод. Для декору також використовувались живі рослини у горщиках та у великому вазоні. Покриттям підлоги в кабінеті керівництва було вибрано зробити килимове покриття сірого кольору.



Рис. 2.16 Кабінет керівництва

Останньою важливою зоною є конференц-зал. «Рис.2.17» По центру приміщення встановлений великий стіл, розрахований на 8 осіб. Кольоровим акцентом виступають шкіряні крісла. Над столом розміщена декоративна люстра, яка перегукується по стилістиці з тією, що розміщена над обідньою зоною. Для основного освітлення була використана трекова система вбудована у стелю. Справа на стінці розташована фірмова вивіска Vizline з підсвіткою. Також знайшлося місце для двох магнітних дошок- фліпчартів. На центральній стінці розташований великий екран для проектора. Також ця зона повністю завіщується темними шторами для комфортного перегляду інформації з проектора. Покриттям підлоги в конференц-залі було вибрано зробити килимове покриття сірого кольору.



Рис. 2.17 Конференц зал.

2.3 Етапи розробки фірмового стилю VIZLINE

Студія VIZLINE спеціалізується в основному на створенні архітектурних 3д зображень. У минулих розділах на прикладах інших архітектурних компаній ми прийшли висновку, що у наш час переважає мінімалістичний стиль лого, зазвичай у чорно-білих відтінках.

Поспілкувавшись із командою VIZLINE ми вирішили також дотримуватись таких тенденцій, проте основною умовою стало введення акцентного фірмового кольору, для привернення уваги цільової аудиторії.

Першим етапом було створення початкових ескізів та варіантів основного логотипу. «Рис.2.18» У кожному із варіантів я відштовхувався від основної першої літери та саме символічного образу лінії закладеному у назві VIZLINE(line з англ. лінія).



Рис. 2.18 Початкові ескізи логотипу

Командою був прийнятий одногосно перший варіант, тому я приступив до наступного етапу.

Метафоричність вибраного логотипу досить різноманітна, незважаючи на простоту форми. Тут можна побачити лінію, відбитий промінь, падаючу зірку, розсіювання світла (рейтрейсінг) та інші образи.

Початкова офіційна назва компанії Vizline Studio. Після обговорення з командою ми прийшли до висновку, що основною тепер буде Vizline, а слово Studio-додатковим елементом.

Перший варіант був виконаний в хромованих відтінках. «Рис.2.19» Він одразу був прийнятий командою, тому ми перейшли до етапу підбору основного кольорового акценту.



Рис. 2.19 Чорно-білий варіант логотипу.

Мною було запропоновано шість кольорних варіантів. «Рис.2.20» Основний вибір впав на червоний та жовтий акцент. Команда довго не могла дійти до однієї думки, тому було прийнято рішення продовжити роботу і зробити повний комплект елементів стилю у двох колірних варіантах.

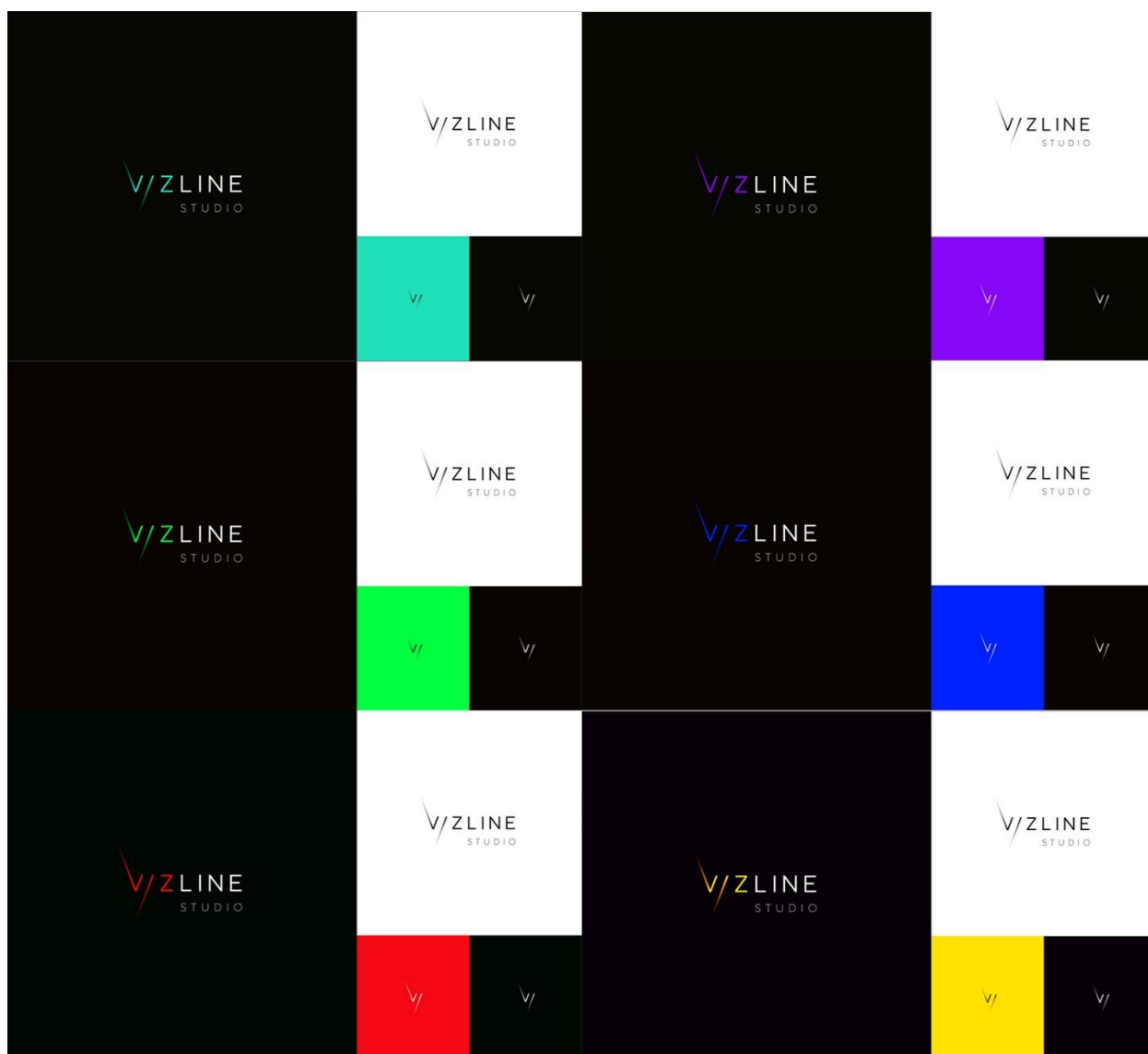


Рис. 2.20 Кольорові варіанти логотипу.

Компанія більшою мірою позиціонує себе саме у цифровому просторі, тому основним завданням є показати елементи саме у діджитал прикладах. Мною було розроблено саме варіанти позиціювання фірмового стилю на сайті, в соціальній мережі інстаграм та розміщення ватермарки на 3д зображеннях студії.

Першим варіантом був червоний акцентний колір. «Рис.2.21» Він виглядає досить агресивно та провокуючи, тим самим підбурюючи інтерес глядача. На візитці червоний колір представлений нюансною лінією. Ватермарка на рендері зроблена у білому універсальному кольорі, адже це найкращий варіант для поєднання його з рендером.

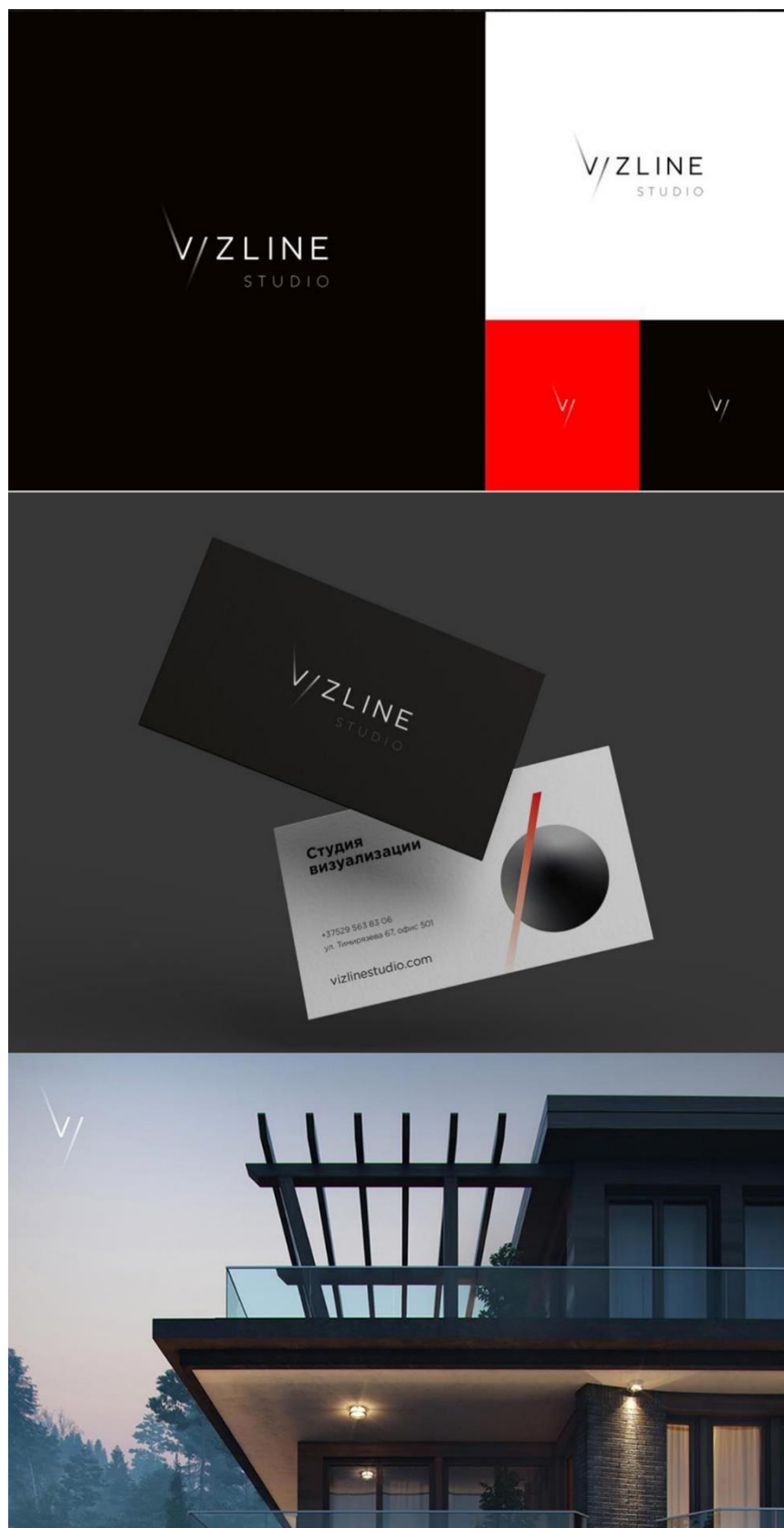


Рис. 2.21 Червоний колірний варіант.

Основним джерелом пошуку та приваблення клієнтів у студії Vizline є соціальні мережі та сайт компанії, тому також новий логотип був адаптований для цього. «Рис.2.22»

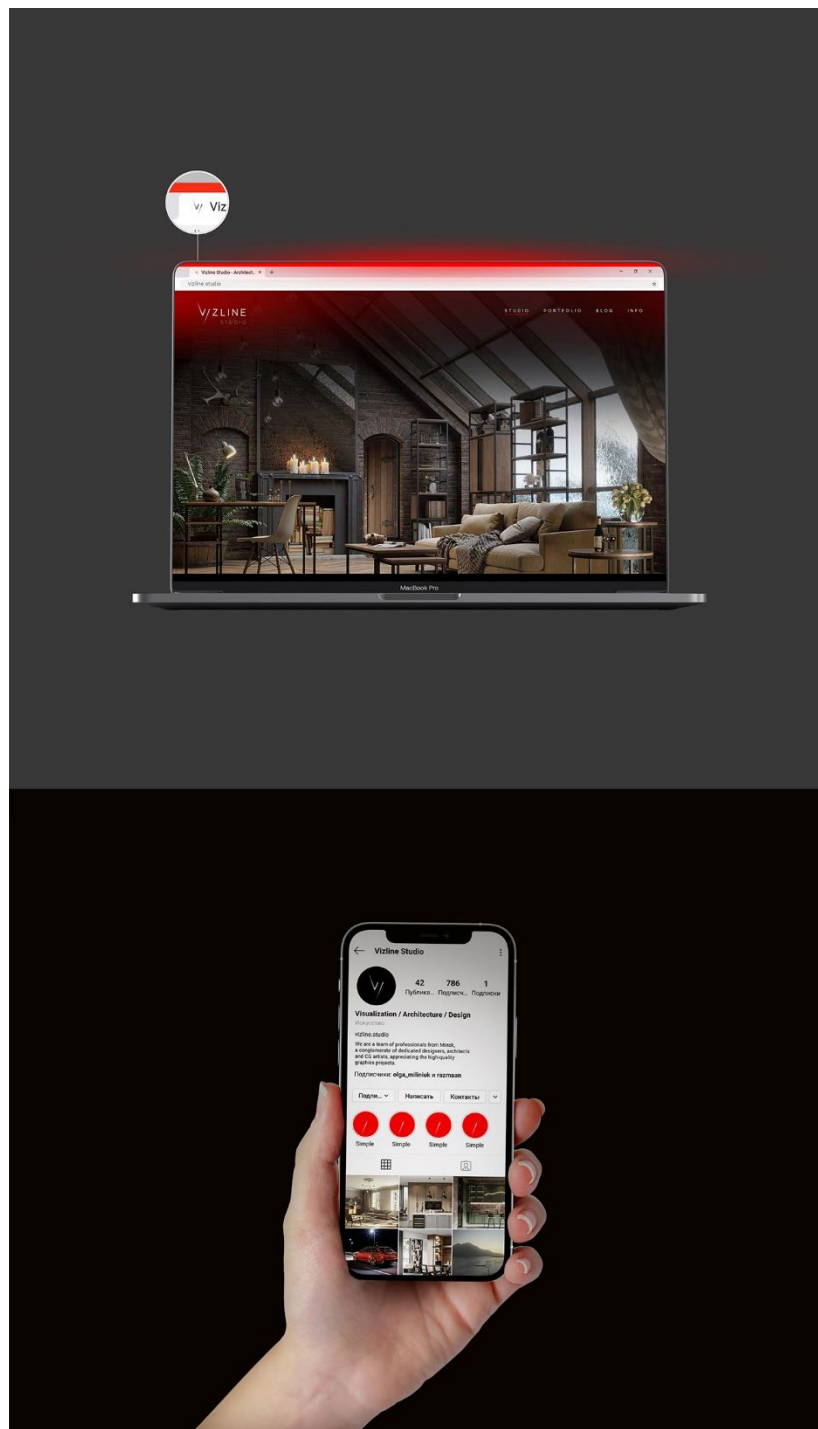


Рис. 2.22 Приклад червоного стилю у цифрових джерелах.

Також студія була зацікавлена у створенні фірмової одяжі для співробітників, тому було розроблено декілька варіантів футболок. «Рис.2.23»

Перший варіант представлений просто фірмовим логотипом та червоною лінією, а другому включений метафоричний жарт пов'язаний з процесом рендерингу.



Рис. 2.23 Варіанти фірмових футболок.

Одностайним рішенням команди був відгук про те, що червоний колір виглядає дуже зухвало та провокативно, тому ми перейшли до варіанту із жовтим кольором.

Жовтий колір сам по собі викликає більше емоційно-позитивних настроїв. Це колір тепла, сонця, надії та довіри. «Рис.2.24»

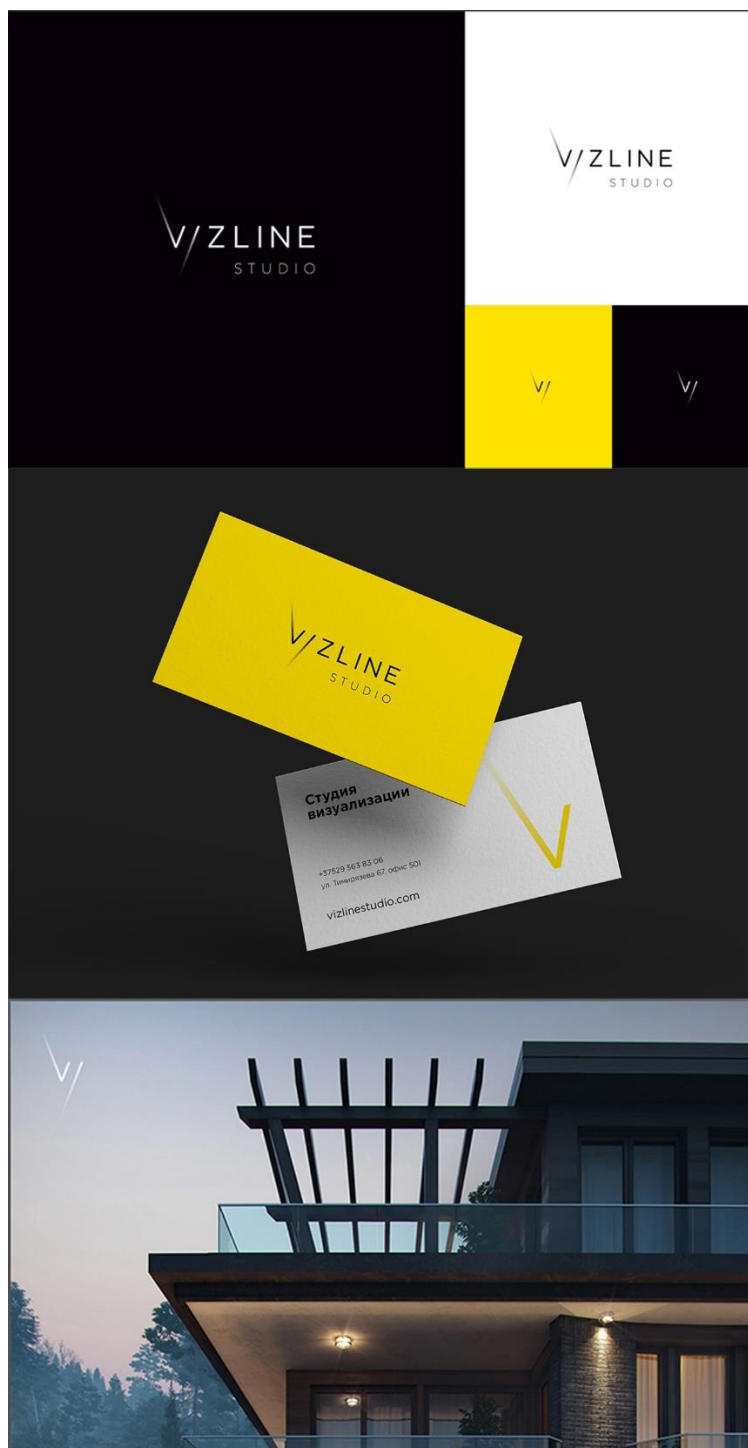


Рис. 2.24 Жовтий колірний варіант.

Цифрові носії також змінили свій вигляд, і на мою думку мають більш привабливий вид. «Рис.2.25»

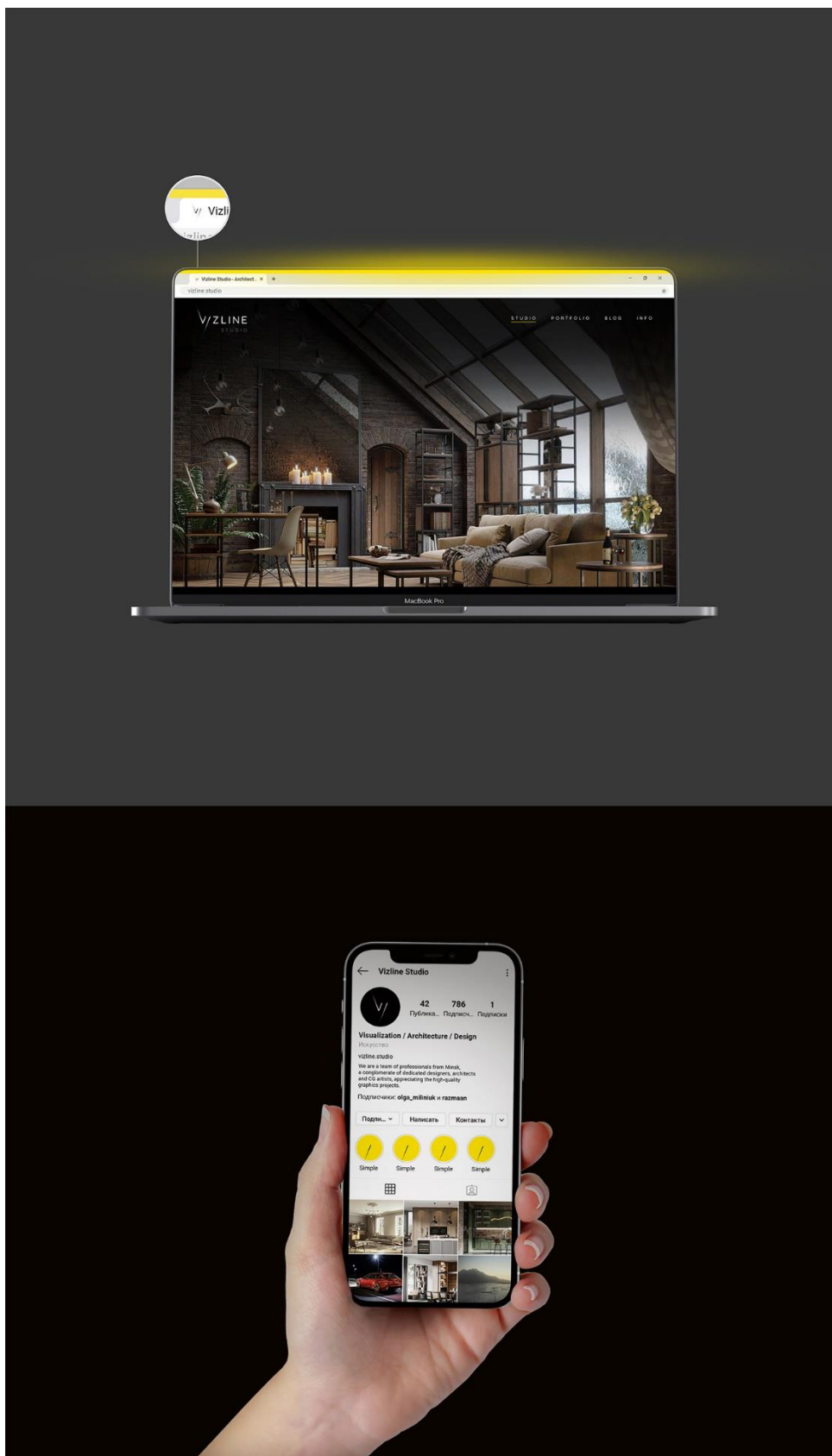


Рис. 2.25 Приклад жовтого стилю у цифрових джерелах.

Також було повністю перероблено концепцію одного варіанту футболки. .
«Рис.2.26»



Рис. 2.26 Варіанти фірмових футболок у жовтому кольорі.

Одностайнім вибором тепер став жовтий колір. Фірмовий стиль набрав загального, цілісного виду та поєднує всі вимоги студії. Для технічної частини було зроблено 4 варіанти «Рис.2.27» поєднання жовтого кольору у логотипі. Але основним залишається варіант у чорно-білому кольорі.

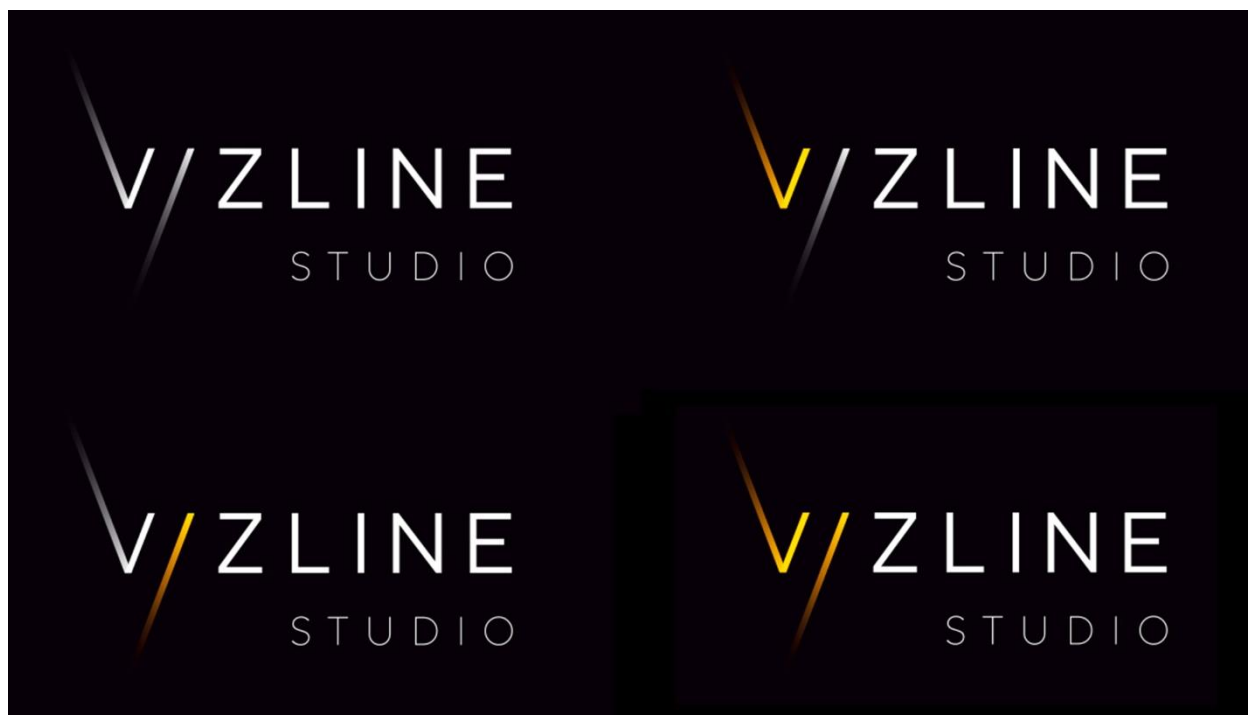


Рис. 2.27 Варіанти поєднання кольору.

Отже, основними кольорами стали жовтий, чорний та білий. «Рис.2.28» Для поєднання на різних фонах і ситуаціях кожен колір ділиться ще на дві форми більш світлих варіантів.

Жовтий колір:

PANTONE — Medium Yellow U

CMYK — 0 / 11 / 100 / 0

RGB (HEX) — #ffe200

Чорний колір:

PANTONE — Black Color

CMYK — 0 / 0 / 0 / 0

RGB (HEX) — #000000

Білий колір:

PANTONE — White color

CMYK — 0 / 0 / 0 / 0

RGB (HEX) — #ffffff

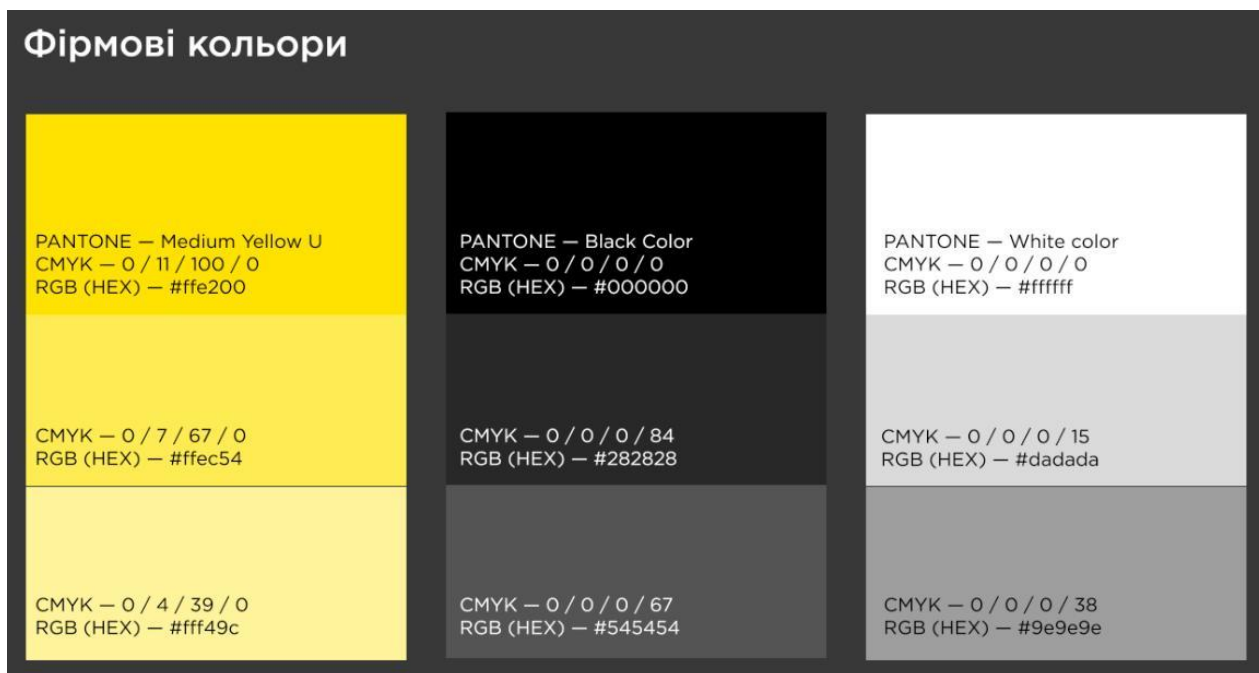


Рис. 2.28 Фірмові кольори

Шрифт

Основний шрифт-Gotham Pro «Рис.2.29»

Накреслення- Regular. Light

ABCDEFGHIJKLM	ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ	NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm	abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz	nopqrstuvwxyz
1234567890	1234567890
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПР	АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПР
СТУФХЦЧШЩЬЪЭЮЯ	СТУФХЦЧШЩЬЪЭЮЯ
абвгдежзийклмнопр	абвгдежзийклмнопр
стуфхцчшщьюъэюя	стуфхцчшщьюъэюя

Рис. 2.29 Основні шрифти

Носії фірмового стилю

Основним нахилом популяризації студії є цифрові джерела, тому речових носіїв фірмового стилю не так і багато, і майже всі вони направлені для використання всередині компанії. А саме це:

1. Футболки
2. Чашки
3. Візитна карта

Візитна карта «Рис.2.30» представлена у двох варіаціях: жовто-білий та жовто-чорний. На лицьовій стороні основним є логотип, а на оборотній досить стисла контактна інформація та мінімалістичний знак у вигляді першої букви логотипу та назви студії.

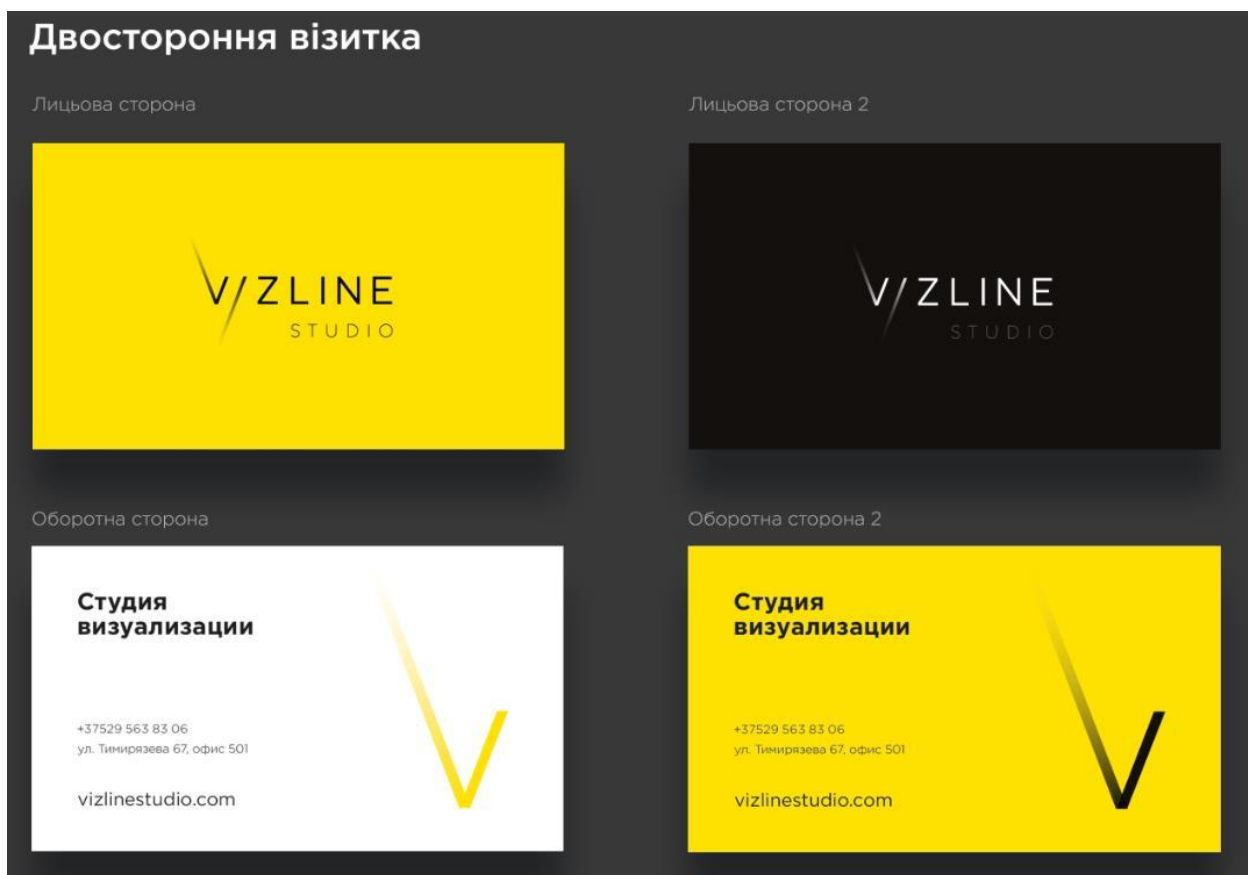


Рис. 2.30 Візитна карта у двох колірних варіаціях.

Чашки також представлені у двох варіантах із зображенням логотипу. «Рис.2.31»



Рис. 2.31 Фірмові чашки

Висновки до другого розділу

Другий розділ повністю присвячений практичній частині створення дизайн-концепції офісу та фірмового стилю студії Vizline.

Провели аналіз діяльності студії, її авторитет і позиціонування на ринку. На основі побажань замовників був розроблений логотип. Також підбрані основні фірмові кольори. Одним з побажань студії було привнесення кольорового акценту в фірмовий стиль. Після тривалих обговорень був вибраний жовтий колір. Загалом логотип вийшов простим, мінімалістичним і в той час дуже символічним.

Була проведена робота по створенню логотипа, пошуку фірмового шрифту, створення візитівок, фірмових футболок та чашок. Студія найбільше спрямована на цифровий контент, тому також була створена ватермарка для рендерів та приклади дизайн-вигляду сайту та соціальної мережі Instagram.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

3.1 Орієнтовна вартість проєкту

Розуміючи специфіку спеціальності дизайнера та створюючи проєкти варто враховувати фінансові витрати, які необхідні для їх реалізацій. Основними інструментами сучасного дизайнера є ноутбук або комп'ютер. Саме від потужності цих складових залежить комфорт та швидкість роботи. Також важливими компонентами є програмне забезпечення, за допомогою якого можна створювати дизайн проєкти.

В моєму випадку ми маємо необхідність по розробці 3д фотореалістичних зображень офісного приміщення та створення фірмового стилю. Таке завдання передбачає наявність певного технічного та програмного забезпечення.

Для розробки цього проєкту мені знадобилось наступне технічне обладнання:

1. Потужний персональний комп'ютер
2. Монітор
3. Клавіатура
4. Миша

Загальний комплект оцінений у 3800 \$- 105 388 грн.

Вартість долара по курсу НБУ станом на 06.05.2021- 27,73 грн.

Також для розробки проєкту є необхідність в програмному забезпеченні. Основною програмою, яку я використовував для створення 3д зображень була Maxon Cinema 4d.

Її місячна вартість становить 124 \$ - 3427 грн.

Строк використання – 2 місяці.

Загальна вартість - 6854 грн.

Наступним програмним забезпеченням був рендер-движок для Cinema 4d-Corona renderer

Його місячна вартість становить 30 \$ - 831 грн

Строк використання – 2 місяці.

Загальна вартість - 1662 грн.

Також був використаний професійний інструмент Adobe Photoshop

Його місячна вартість становить 20.99 \$ - 582 грн.

Строк використання – 2 місяці.

Загальна вартість - 1164 грн.

Для створення офісного приміщення також було закуплено 35 моделей на сайті 3ddd.ru.

Вартість однієї моделі – 2 \$ - 55,47 грн.

Загальна вартість - 1941,45 грн.

Вартість гонорару

Стандартом на ринку 3д візуалізації є оплата за один рендер.

В середньому це 150 \$ за кадр залежно від складності проєкту.

Для дизайн-концепту офісу було замовлено 10 кадрів тому:

Ціна за кадр – 150 \$ - 4160,09 грн.

Кількість кадрів – 10

Загальна вартість – 1500 \$ - 41 600,85 грн.

Вартість гонорару за розробку фірмового стилю становить 600 \$ - 16640,34 грн.

Загальна вартість проєкту – 2100 \$ - 58 241,19 грн.

З урахуванням витрат на програмне забезпечення та матеріалів для проєкту загальний прибуток становить 46 618,55 грн.

Практична реалізація фірмового стилю

У більшій своїй мірі студія Vizline позиціонує себе в цифрових мережах, тому великої необхідності в поліграфічній рекламі немає. Проте було створено мерч-продукцію для колективу та візитки для клієнтів.

1) Фірмова чашка у тиражі 20 штук

Ціна однієї - 171,44 грн.

Загальна вартість - 3428,8 грн.

2) Фірмова футболка у тиражі 20 штук

Ціна однієї - 307,08 грн.

Загальна вартість - 6141,6 грн.

3) Двостороння візитна карта у тиражі 100 штук.

Ціна однієї - 38 грн.

Загальна вартість - 3800 грн.

Дані отриманні для білоруського ринку з сайту www.karandash.by

Таблиця 1. Загальний підрахунок витрат на реалізацію проєкту

№ з/п	Найменування	Кількість	Вартість, грн.
	Авторський проєкт (гонорар)		58 241,19
1	Персональний комп'ютер	1	105 388
2	Підписка Maxon Cinema 4d	2 місяці	6854
3	Підписка Corona renderer	2 місяці	1662
4	Adobe Photoshop	2 місяці	1164
5	моделі з сайту 3ddd.ru.	35	1941,45
6	Фірмова чашка	20	3428,8
7	Фірмова футболка	20	6141,6
8	Двостороння візитна карта	100	3800
Загальна сума витрат на реалізацію проєкту			188 621,04

Висновки до третього розділу

Таким чином, витрати пов'язані зі створенням дизайн-концепції офісного приміщення та розробкою фірмового стилю студії складаються з вартості обладнання, витратних матеріалів та програмного забезпечення.

Провівши розрахунки з врахуванням зазначених витрат, собівартість усього проєкту склала 188 621,04 грн.

Основним дорогим об'єктом для сучасного дизайнера стає обладнання для праці. У наш час така продукція коштує недешево, проте має велике значення у процесі роботи. З мого досвіду роботу можливо почати навіть на не самих потужних комп'ютерах. Але з розвитком своїх навиків і прогресом у праці, необхідність у потужному комп'ютерному обладнанні буде зростати.

Також велике значення має доступність програмного забезпечення. Для дизайнерів-студентів та навчальних підприємств діють корпоративні знижки, котрі дають змогу навіть початківцям почати роботу з програмами. Це є гарним стимулом до нових знань, та успішного прогресивного розвитку.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю та створенню дизайн концепції офісного приміщення студії Vizline. Для його втілення була зібрана, проаналізована та досліджена інформація, фото-референси різних стилів, дизайнів та принципів.

Досліджено поняття фірмового стилю, його принципи розробки та побудови.

Проаналізовано українські приклади фірмового стилю та їх логотипи в архітектурній спеціалізації. Висновком стало те, що ринок віддає перевагу до мінімалістичного стилю, переважно в чорно-білих кольорах. Після аналізу прикладів сучасних прикладів офісних приміщень, прослідковується така ж тенденція і в дизайні інтер'єру. Все йде до спрощення як у кольорній гаммі, так і в виборі геометрії.

Для створення дизайн концепції офісного приміщення був створений ряд пошукових ескізів(референсів) для проектування власного офісного простору. На основі вподобань замовника у лиці студії Vizline був розроблений дизайн концепт їх офісу.

За допомогою проаналізованої інформації в області фірмового стилю та на основі вподобань колективу Vizline був розроблений логотип та інші складові.

Розроблено носії фірмового стилю, та концепція в цифрових прикладах таких як сайт студії та сторінка в соціальній мережі-Instagram.

Зроблено основні розрахунки для створення проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Реклама - Джефкінс Ф. - 2. Історія фірмового стилю
2. Вікіпедія Дизайн інтер'єру веб-сайт. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Дизайн_інтер%27єру
3. Офіційний сайт компанії 2B group веб-сайт. URL:
https://www.2bua.com/?fbclid=IwAR0NtWyy2h78Zz6YQFaPIx8yk8OadheeLBGPY7EikMbMRsc_jeVQLbiJ3IM
4. Вікіпедія Біографія Сергія Махно веб-сайт. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Махно_Сергій_Михайлович
5. Рендеринг веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Рендеринг>
6. Що таке рендеринг веб-сайт. URL:
<https://cgaward.com.ua/ua/publikacii/novosti/hto-takoe-render-ili-rendering.html>

ДОДАТКИ*Додаток 1 (1й рендер офісу)*

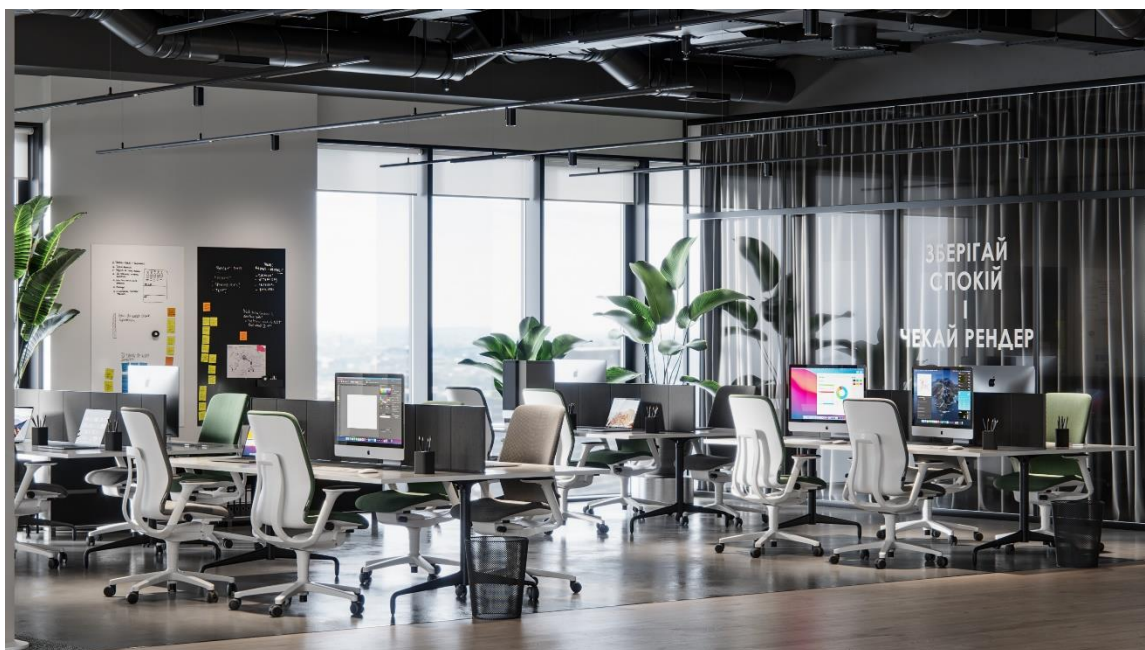
Додаток 2 (2й рендер офісу)



Додаток 3 (3й рендер офісу)



Додаток 4 (4й рендер офісу)



Додаток 5 (5й рендер офісу)



Додаток 6 (бй рендер офісу)



Додаток 7 (7й рендер офісу)



Додаток 8 (8й рендер офісу)



Додаток 9 (9й рендер офісу)



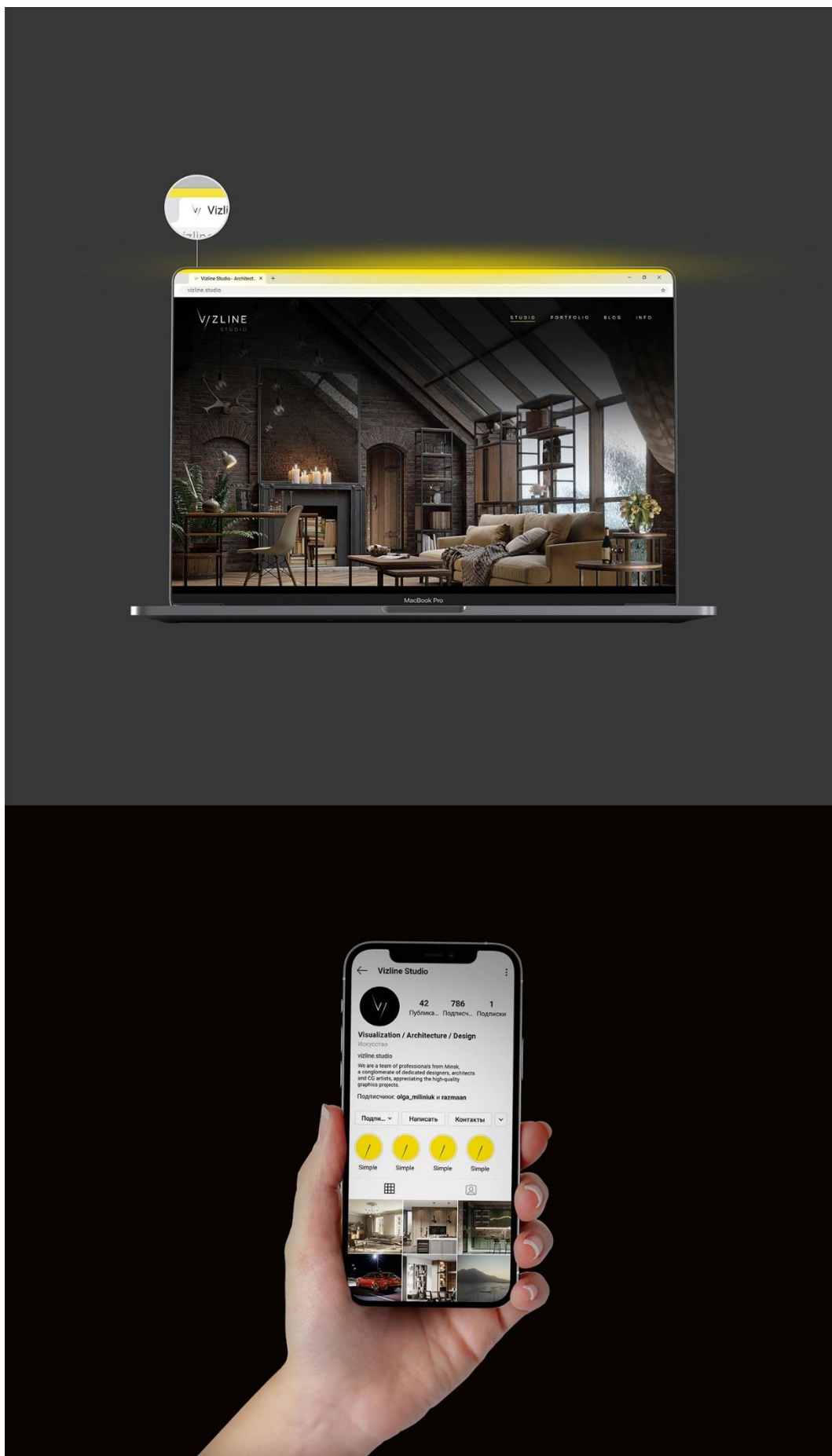
Додаток 10 (10й рендер офісу)



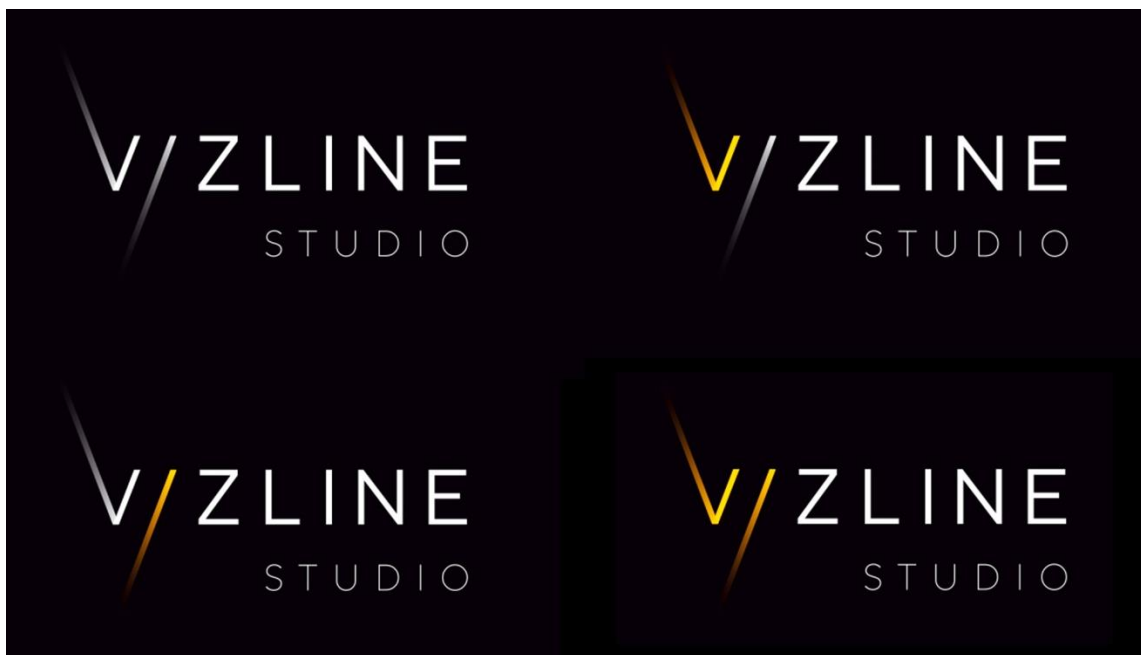
Додаток 11 (логотип, візитна карта, розташування ватермарки)



Додаток 12 (концепт дизайну для цифрових носіїв)



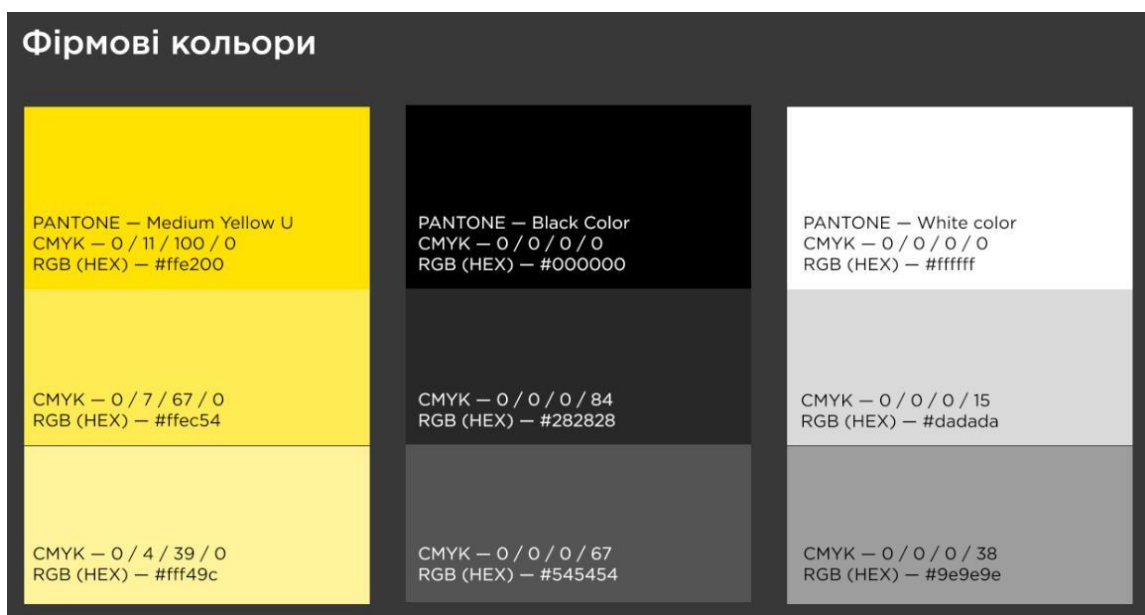
Додаток 13 (кольорові варіанти логотипу)



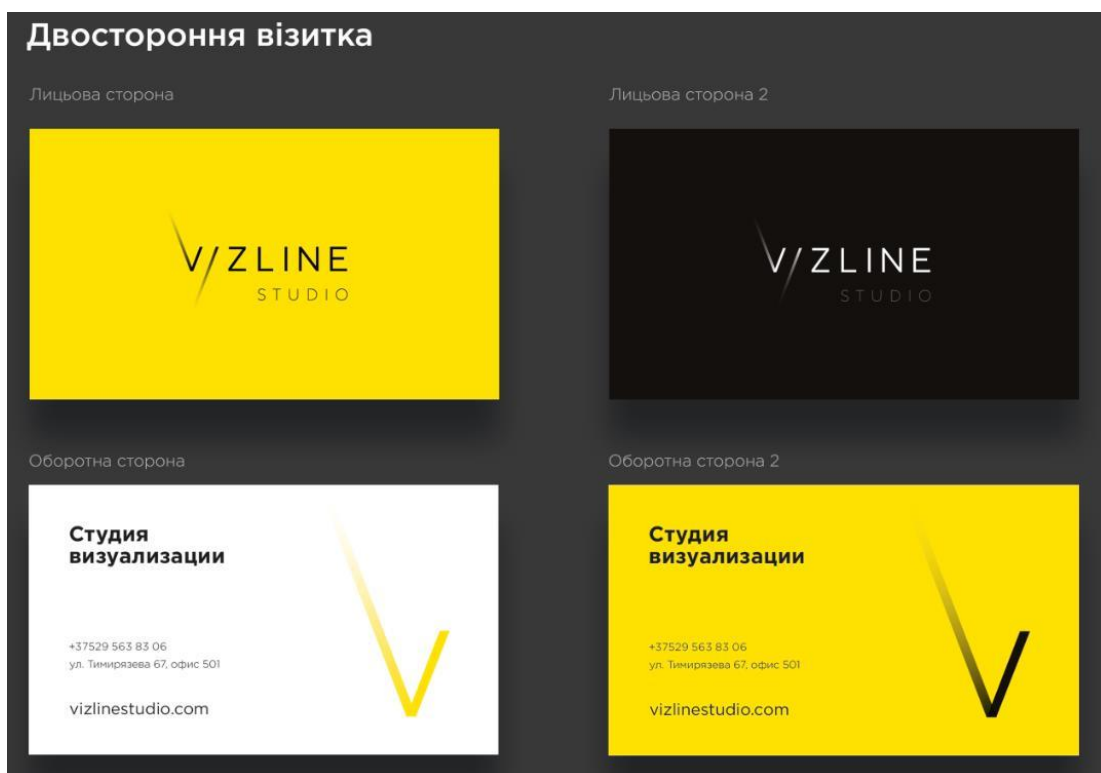
Додаток 14 (монохромний варіант логотипу)



Додаток 15 (фірмові кольори)



Додаток 16 (Дизайн візитки)



Додаток 17 (Дизайн фірмових футболок)



Додаток 18 (Дизайн фірмових чашок)

