

**Правительство Российской Федерации**  
**Санкт-Петербургский государственный университет**

Факультет искусств

Кафедра дизайна

Шупегина Анастасия Васильевна, 4 курс

Пояснительная записка

к выпускной квалификационной работе

ТЕМА:

Комплексное графическое сопровождение ювелирного  
бренда MAYA Triangle Gemstone Company.

Направление 54.03.01 «Дизайн»

квалификация: бакалавр дизайна (графический дизайн)

Руководитель: старший преподаватель кафедры дизайна

Азарян Вероника Александровна

Руководитель теоретической части: кандидат искусствоведения, доцент с  
возложенными обязанностями заведующего кафедрой дизайна К.Г. Позднякова

Санкт-Петербург, 2019 г.

## Содержание

### **I. Вводная часть:**

1. Тема выпускной квалификационной работы
2. Основание для выполнения работы
3. Актуальность выбранной темы
4. Цель работы
5. Задачи
6. Состав проекта
7. Практическая значимость разработки, её новизна, возможные условия внедрения или рекомендации для дальнейшего использования.

### **II. Основные этапы работы:**

1. Анализ аналогов по теме дипломного проекта
2. Концепция проекта
3. Эскизное проектирование (описание работы над составными частями дипломного проекта)
4. Компьютерная разработка проекта
5. Вывод на планируемые носители информации

### **III. Графические и компьютерные техники и технологии, использованные в дипломном проекте.**

### **IV. Заключение**

### **V. Список использованной литературы и Интернет-ресурсов.**

## I. Вводная часть

### **Тема выпускной квалификационной работы:**

«Комплексное графическое сопровождение ювелирного бренда MAYA Triangle Gemstone Company.»

### *О ювелирном бренде Мауа:*

Бренд Мауа Gemstones создан Ольгой Пекаревской в 2016 году и назван именем её старшей дочери. Главным источником вдохновения при создании бренда стало желание Ольги создать безупречную треугольную форму огранки камней.

Оригинальная треугольная огранка представляет собой уникальное сочетание цвета и блеска, не уступающее, а порой и превосходящее традиционную круглую форму огранки.

Первая коллекция Sonya была выпущена в 2018 году.

Треугольник - первая геометрическая фигура, появившаяся в древних орнаментах, и Ольга видит эту форму как символ любви. Вот как она описывает свое видение: «В уникальном треугольном разрезе Майи заключена сама любовь. Верхний угол символизирует божественный дух, два угла у основания - это мужчина и женщина, и там, где все эти точки пересекаются, мы находим аллегория любви.

Лаконичный дизайн большинства ювелирных изделий гарантирует, что взгляд устремится к алмазам или розовым сапфирам в их запатентованной треугольной огранке. Сделав драгоценные камни центральным элементом каждого дизайна, Ольга затем дала себе полную свободу в отношении формы украшений. В «Соне» вы найдете змей, жуков, ракету с глобусом и пасьянсы, украшенные одним камнем. Вторая коллекция - «Atlántida» - также выпущена и посвящена затерянному континенту, который символизирует ключевая жемчужина - треугольный синий сапфир.

*Все коллекции:*

- Sonya Diamond
- Atlantida
- Tourmaline
- Engagement & Wedding
- Cufflinks

**Основание для выполнения работы:**

Заказ от ювелирного бренда MAYA.

**Актуальность выбранного проекта:**

Актуальность проекта состоит в том, что бренд приобретет уникальную визуальную айдентику, которая поспособствует привлечению внимания к компании.

**Цель работы:**

Создание дизайн-концепции комплексного графического сопровождения на примере ювелирного бренда MAYA Triangle Gemstone Company.

**Задачи проекта:**

1. Разработать концепцию бренда
2. Продумать способы продвижения бренда в Интернете
3. Разработать фирменную графику
4. Создать мультимедийное сопровождение бренда

## **Практическая значимость проекта:**

Материалы, разработанные в проекте, могут быть использованы заказчиком как основной метод продвижения бренда в информационном пространстве сети *Интернет*.

Только интернет-маркетинг позволяет получить отдачу от максимального числа потребителей. Продвижение в сети характеризуется массой преимуществ. К примеру, можно привлекать клиентов не только из своего города, но и со всей страны. Также можно выйти и на мировой рынок – в интернете нет никаких ограничений.

В отличие от рекламы в газетах, журналах, по телевидению и на радио, интернет предлагает воспользоваться таким преимуществом, как таргетинг. Другими словами, рекламодатель может самостоятельно выбирать, кому будет показываться рекламное сообщение или баннер. В зависимости от типа продвижения, можно выбирать возраст, пол, интересы и место проживания потенциальных клиентов. Более того, можно самостоятельно регулировать время показа рекламы, чтобы за минимальное время добиться максимального результата.

Важно заметить, что мощнейшим инструментом продвижения товара являются социальные сети.

### *Почему Instagram:*

1. 1 миллиард активных пользователей в месяц.
2. Число ежедневных активных пользователей Instagram равняется 500 миллионам, что позволяет этой социальной сети считаться популярнее, чем Twitter (36 млн. активных пользователей), Snapchat (150 млн.) и Pinterest (250 млн.).
3. Реклама в Instagram поддерживает функции таргетинга.
4. Оптимизация для охвата позволит показать рекламу максимальному числу людей из выбранной аудитории и контролировать, как часто эти люди будут ее видеть.

Airbnb показывала в историях 15-секундные рекламные ролики, чтобы создать ажиотаж вокруг своего нового продукта. В результате компании удалось добиться двузначного роста запоминаемости рекламы. Кроме того, когда людей просили назвать компанию, предлагающую услуги бронирования местных туров, количество людей, назвавших Airbnb, заметно выросло.

5. Возможность размещать интерактивную рекламу, помогающую бренду значительно укрепить связь с клиентами.

Каждый месяц 60 % компаний, использующих Instagram Stories, добавляют в свои органические истории интерактивные элементы: хэштеги, упоминания или наклейку опроса.

## II. Основные этапы работы

### *1. Анализ аналогов по теме дипломного проекта*

С целью анализа и структурирования информации по дипломному проекту были изучены рекламные кампании аналогичных ювелирных брендов, как отечественных, так и зарубежных, а так же кампании других производителей, связанных с индустрией моды. Аналоги были разделены и классифицированы.

#### *Методы исследования*

В процессе исследования использованы следующие методы исследования:

*Теоретические:* изучение специфики деятельности магазинов по продаже ювелирных и сувенирных изделий. Анализ, сравнение ювелирных и сувенирных магазинов. Рассмотрение PR-кампаний ювелирных и сувенирных изделий: специфики по продвижению организации.

Наблюдение, поиск и анализ необходимой литературы по данному вопросу.

*Эмпирические:* раскрытие характеристики деятельности бренда «МАУА», исследование, выявление информации о магазине, изучение характеристики магазина и рекламы магазина с помощью открытых Интернет-ресурсов.

#### *1.1 Анализ кампаний ювелирных брендов (прямые аналоги)*

Наиболее успешные рекламные кампании в сфере ювелирных украшений - это те, которые воплощают роскошь, раскрывают уникальность коллекций и создают тесную связь с клиентами. Но для самых престижных мировых брендов ювелирных изделий класса люкс возникает еще одна проблема: как создать цифровую стратегию, которая будет следовать эстетике бренда и в то же время привлекать новых потребителей.

В наше время ювелирные бутики и магазины стали доступными и современными.

В крупных торговых центрах можно увидеть более десяти различных ювелирных магазинов и все они активно реализуют продукцию и развивают свою деятельность.

Спрос на данный товар обусловлен тем, что ювелирные изделия имеют очень многогранное применение. Ювелирные изделия могут стать запоминающимся подарком, могут подчеркивать статус человека, могут дать возможность сберечь накопления, вложив их в ювелирные изделия, а без обручальных колец нельзя представить помолвку или свадьбу. Ювелирные изделия актуальны в самых различных жизненных ситуациях, поэтому так перспективен бизнес, связанный с их реализацией. Как известно, спрос рождает предложение и огромное количество ювелирных магазинов можно встретить как на улице, так и в Интернете, что создает высокий уровень конкуренции. Таким образом, чтобы оставаться конкурентоспособным магазином, следует уделить внимание рекламе и продвижению объекта и продукции, так как реклама это двигатель торговли.

Тем не менее, на данный момент почти каждый ювелирный бренд на мировом рынке стремится показать свою индивидуальность стандартными способами (модные фотосессии с моделями, демонстрирующими украшения), фотосессии сокрушениями крупным планом, рендеры. Я хочу показать другой подход в подаче визуального материала.

Анализ прямых аналогов (Приложение 1)

Из достоинств проанализированных мною прямых аналогов я выделила:

- хорошая подача информации
- яркое оформление
- ясная презентация украшений

И следующие недостатки:

- однообразность
- отсутствие выдержанного цветового решения
- излишняя броскость (в основном у Российских брендов)
- нет учета целевой аудитории
- невыраженность единого стиля



## *1.2 Анализ графических аналогов (непрямые аналоги)*

Также мной были проанализированы графические аналоги (Приложение 2), которые помогли мне в выборе наиболее подходящей стилистики для проекта.

Графические аналоги подбирались по следующим критериям:

- уникальное дизайнерское решение без лишних элементов
- преобладание иллюстративной графики
- ассоциативность цветового решения

## *2. Концепция проекта*

Создавая бренд «МАУА», Ольга Пекаревская хотела показать что-то инновационное и искала идею, которая захватила бы воображение людей. Почему же Ольга решила сделать акцент именно на нестандартной треугольной форме камня? Дело в том, что два года назад она взялась за изучение рынка самоцветов и обнаружила, что эта форма огранки в украшениях практически не используется. Именно тогда Ольга поняла, что треугольные самоцветы привлекают ее больше всего.

Этот и другие факты ясно определяют общую концепцию «МАУА», но на данный момент, бренд не обладает достаточным комплексом информационного сопровождения и рекламных материалов, полноценно презентующих его деятельность. Важность проекта обусловлена жесткой конкуренцией среди ювелирных магазинов и необходимости в продвижении продукции для увеличения продаж. Основная цель: разработать эффективные способы продвижения продукции «МАУА» в Интернете.

## *3. Эскизное проектирование*

*3.1* С целью определения наиболее эффективного медиапланирования кампании, а так же с целью дальнейшего её совершенствования, я решила провести

маркетинговое исследование методом анкетирования среди реальных и потенциальных клиентов ювелирного магазина. Как видно, результаты исследования помогут получить информацию о потребностях и интересах клиентов, и, соответственно, разработать аргументированные мероприятия по совершенствованию PR-кампании бренда. Общее число опрошенных составило 100 человек. Проводился опрос методом анкетирования в сети Интернет.

(Приложение 3)

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты:

*-Из каких источников Вы обычно узнаете о ювелирных магазинах и их продукции? (Приложение 3.1)*

Как показал опрос, наиболее эффективными каналами коммуникаций выступили социальные сети, контекстная реклама в Интернете, а также рекомендации знакомых.

*-Какие, на Ваш взгляд, средства рекламной и PR-деятельности необходимо применять магазину ювелирных украшений? (Приложение 3.2)*

Исходя из диаграммы, больший процент ответов на вопрос какие средства рекламной и PR-деятельности необходимо применять ювелирному магазину, пришелся на систему Instagram, и второе место по количеству ответов пришлось на web-сайт.

После выявления целей кампании, следует начать с разработки визуальной стилистики.

### *3.2 Визуальная стилистика:*

Стилистика рекламной кампании преимущественно должна строиться на эмоциональных мотивах. Известно, что ювелирные украшения являются товаром импульсного спроса. Следовательно, и воздействие должно быть сильным. Значит, необходимо использовать яркие эмоциональные образы, побуждающие купить данные изделия. Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избегать её.

После изучения аналогов и теоретической базы прояснились основные задачи, которые должен решать проект. И следующим этапом был поиск подходящей визуальной айдентики.

Далее эскизное проектирование было направлено на создание и развитие единого стиля. Главной задачей был поиск лаконичного вписывания украшений в иллюстративную среду.

Проанализировав имеющуюся информацию о бренде, а так же сопутствующие литературные материалы я пришла к следующей стилистике: наиболее запоминающиеся украшения из коллекций «МАУА» перевоплотились в героев футуристических композиций, обыгрывающих яркие образы космоса и затерянного города Атлантида.

В первых эскизах украшения, как и фон, представляли собой иллюстрацию. Затем, в ходе разработки, было решено разместить фотографии, так как они яснее отображали тему композиций.

В графике используются знаковые элементы ретро-футуристического направления такие как сетка, яркий неон, контрастные сочетания цветов, - всё это создает неповторимую атмосферу космического пространства, тема которого активно раскрывается в украшениях «МАУА».

В каждом плакате проявляется один из наиболее важных для бренда элементов - треугольный драгоценный камень.

Были отрисованы архитектурные элементы, ассоциирующиеся с Атлантидой.

#### *4. Компьютерная разработка проекта*

Во время проектирования важным этапом стало объединение достаточно минималистичной векторной графики, состоящей из контрастных соединений контуров и заливок, с фотографией. В ходе работы были взяты фотографии украшений, а так же их элементов из разных коллекций бренда «МАУА», в зависимости от своих фактур и форм, они были помещены в графическую среду. В каждом из шести плакатов выбранное ювелирное изделие предстает полноценным героем яркого, сюрреалистического мира, с собственным характером и пластикой.

Для лучшего вписывания украшения в область иллюстрации, цвет фотографии был незначительно откорректирован в более теплую или холодную гамму, в зависимости от фона окружающей среды.

Следующим основным этапом компьютерной разработки стало мультимедийное сопровождение бренда, а именно - 15-и секундные промо-ролики для рекламы в виде «сториз» в Instagram (формат может так же использоваться в сети ВК).

Каждый ролик представляет собой короткую анимированную версию одного из плакатов, затем переходящую в информационную справку о бренде и возможностью перейти на сайт «МАУА».

Анимация создавалась поэтапно: продуман сюжет, создана раскадровка, прорисована необходимая графика, создана анимация, склеены сцены, подобраны и наложены звуковые эффекты.

Для презентации все ролики собраны в единый видеофайл.

### **III. Состав проекта:**

1. Плакаты (594 × 420мм)
2. Короткие рекламные ролики - сторис (1080 × 1920px)
3. Промо-видео (1920 × 1080px)
4. Интерактивные веб-баннеры (900 × 1345px)
5. Статичные веб-баннеры (300 × 600px, 720 × 150px)
6. Оформление аккаунта в Инстаграм

#### **IV. Графические и компьютерные техники и технологии, использованные в дипломном проекте.**

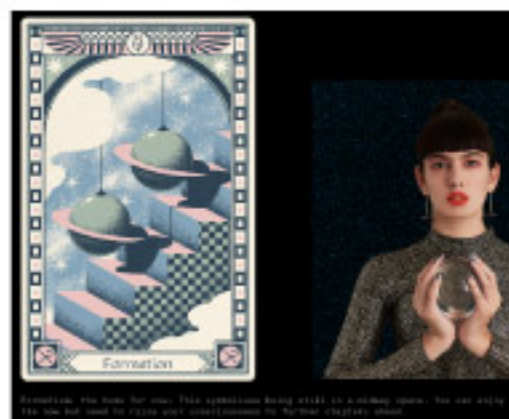
1. Adobe Illustrator - для создания векторных иллюстраций.
2. Adobe Photoshop - для обработки фотографий.
3. Adobe InDesign - для верстки текста.
4. Adobe After Effects - для работы с видео материалом.
5. Adobe Dreamweaver - для кодинга.
6. Three.js - для создания 3D эффектов.

#### **Список использованной литературы и Интернет-ресурсов.**

1. Лола Г.Н. «Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования»
2. Ф. Котлер «Основы маркетинга»
3. Э. Серновиц «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить»
4. Я. Чихольд «Новая типографика. Руководство для современного дизайнера»
5. Д. Рёскин «Теория красоты»
6. П. Рэнд «Дизайн: форма и хаос»
7. Й. Мюллер-Брокманн «Модульные системы в графическом дизайне»
8. И. Иттен «Искусство цвета»
9. С. Сонтаг «О фотографии»
10. В.П. Новиков «Книга начинающего ювелира»
11. «GUCCI f/w 2017 campaign» (статья, журнал VOGUE)
12. «Louis Vuitton Cruise 2020» (статья, журнал VOGUE)
13. «Выкладка товаров импульсного спроса» (статья)
14. [behance.net](https://www.behance.net) (подбор аналогов)
15. [pinterest.com](https://www.pinterest.com) (подбор аналогов)

# Приложение 1

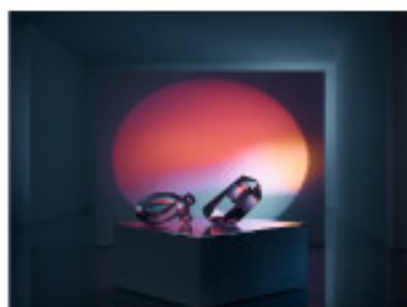
## Прямые аналоги



1. Max Lofler. Иллюстрации для ювелирного бренда Milk Tooth



2. Студия Perky Bros. Брендинг для ювелирного бренда January Moon



3. Nik Mirus для Corey Moraney Lucite Jewelry



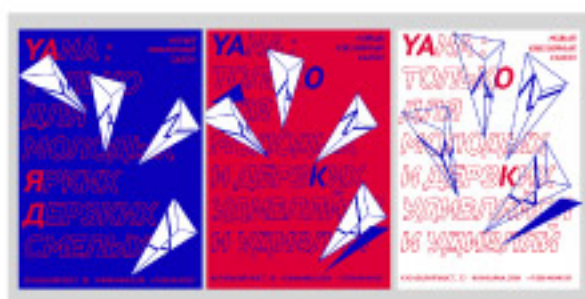
4. Рекламные кампании российских ювелирных брендов



## Приложение 1



### 5. Рекламные кампании крупных брендов



### 6. Yana Gu для независимого ювелирного бренда YANA!



### 7. Иллюстративные плакаты Carmen García Huerta для SUÁREZ Jewelry

## Приложение 2

### Непрямые аналоги



#### 1. GUCCI F/W 2017



#### 2. Louis Vuitton Cruise 2020 и иллюстрации Веспере



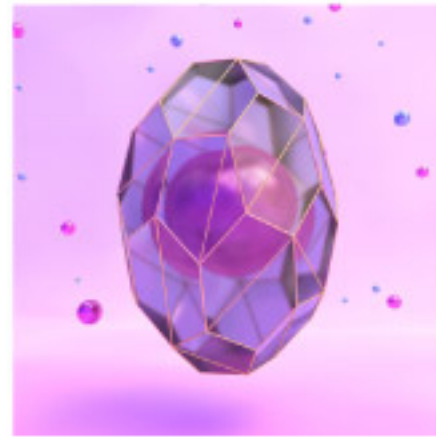
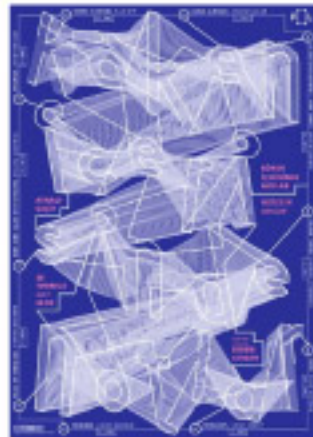
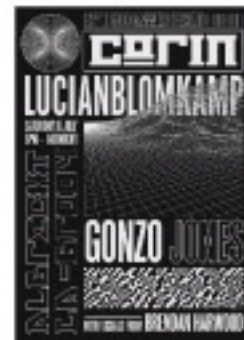
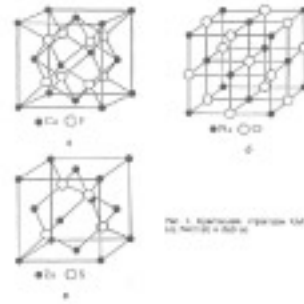
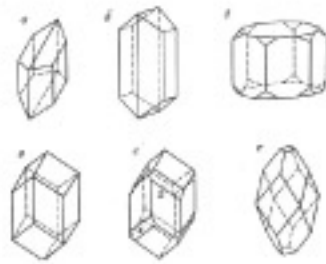
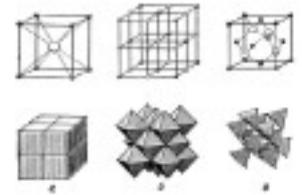
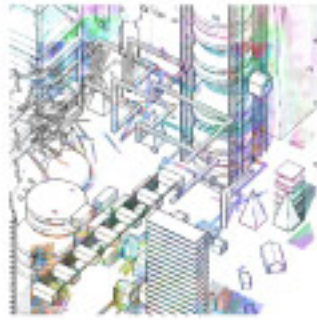
#### 3. Иллюстрации Charlotte Taylor



#### 4. Baugasm



## Приложение 2



### 5. Графические референсы

## Приложение 3

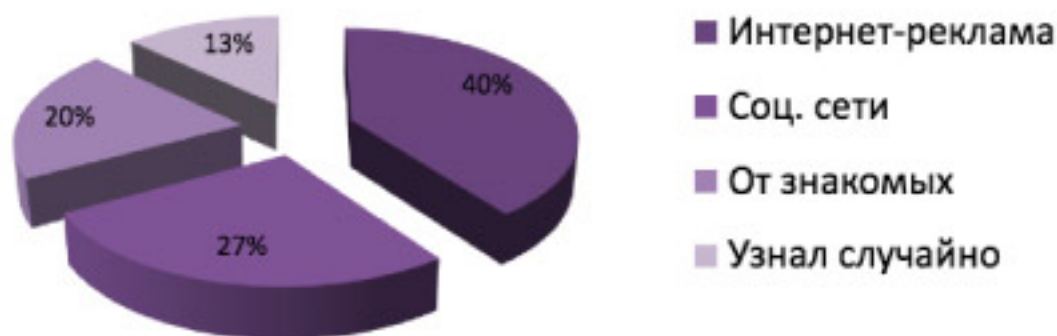
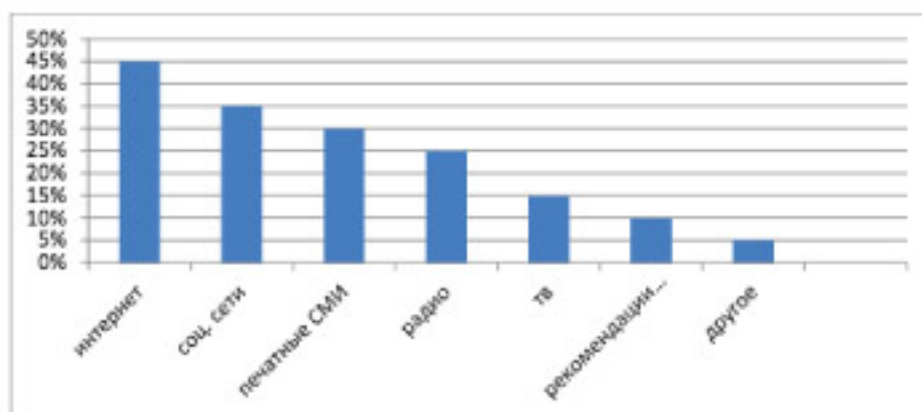


Рис. 1

Из каких каналов коммуникаций Вы чаще всего получаете информацию о компаниях?



Распределение ответов на вопрос «Из каких каналов коммуникаций Вы чаще всего получаете информацию о компаниях?»

Рис. 1.1

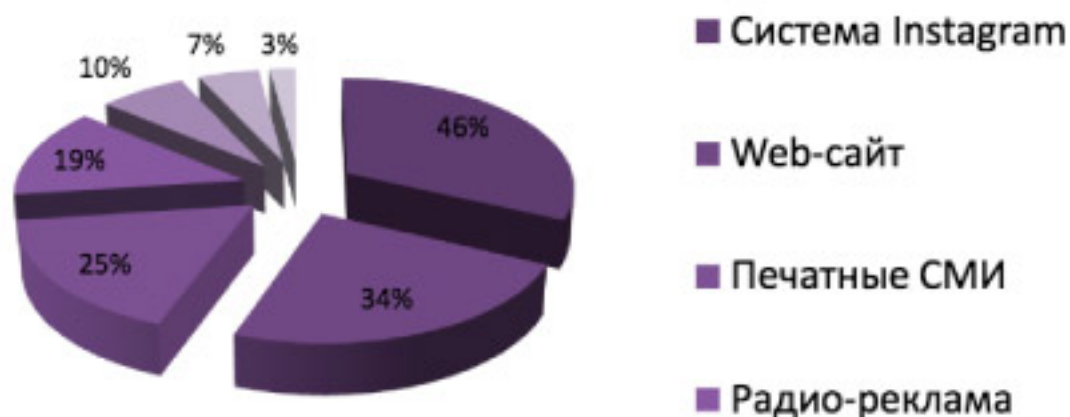


Рис. 2

